

## **Identifikasi Masalah Yang Dihadapi Dan Solusi Terhadap UMKM (Toko Aksesoris Depan Kampus UPI YPTK Padang)**

**Rahmalia Farah Diza<sup>1</sup>, Resha Aulia Putri<sup>2</sup>, Shandya Arjuna<sup>3</sup>, Indah Putri  
Ramadhani Dewa<sup>4</sup>, Vivi Nila Sari<sup>5</sup>**

*<sup>1,2,3,4,5</sup> Manajemen Universitas Putera Indonesia YPTK Padang, Indonesia*

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Rahmalia Farah Diza

**E-mail:** [diza1553@gmail.com](mailto:diza1553@gmail.com)

### **Abstrak**

Setiap usaha yang ada pasti memiliki cara tersendiri untuk menarik calon pelanggannya. Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan seorang usahawan, salah satunya dengan melakukan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Pembuatan artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh salah satu UMKM yang ada di sekitar Kampus Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang, peneliti telah melakukan observasi pada salah satu toko yang berada di sekitar Kampus Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang dan telah menelaah permasalahannya agar dapat diberikan solusi yang relevan dan bisa diterapkan oleh usaha UMKM tersebut. Selaras dengan tujuan dari pembuatan artikel ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai situasi yang sedang dihadapi UMKM tersebut. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa perlu dilakukannya penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang sesuai dengan lokasi yang saat ini digunakan oleh UMKM tersebut. Hasil ini diperoleh berdasarkan teori bauran pemasaran yang menjelaskan bahwa terdapat beberapa factor utama yang harus dikuasai oleh seorang pengusaha dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan yaitu Price, Place, Product, dan Promotion

**Kata kunci** - Strategi, Bauran Pemasaran, Product, Price, Place, Promotion, Penjualan

### **Abstract**

Every existing business definitely has its own way of attracting potential customers. There are many strategies that can be used to increase an entrepreneur's sales, one of which is by implementing a Marketing Mix. The purpose of writing this article is to identify the problems faced by one of the MSMEs around the Putra Indonesia University "YPTK" Padang Campus. The researcher has made observations at one of the shops around the Putra Indonesia University "YPTK" Padang Campus and has examined the problem so that a solution can be provided. which are relevant and can be applied by the MSME business. In line with the aim of writing this article, the researcher used a qualitative descriptive method which aims to gain an in-depth understanding of the situation being faced by MSMEs. The results of the research conclude that it is necessary to implement a Marketing Mix that is appropriate to the location currently used by the MSME. These results were obtained based on marketing mix theory which explains that there are several main factors that an entrepreneur must master in order to influence consumer demand for the goods and services offered, namely Price, Place, Product and Promotion.

**Keywords** - Strategy, Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Sales

## PENDAHULUAN

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar. Produk yang ingin ditawarkan haruslah produk yang memang dibutuhkan oleh calon konsumen untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Tentu saja dalam memulai bisnis, salah satu tujuan utama yang ingin dicapai adalah kesuksesan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan demikian, dalam mencapai tujuan tersebut perlu dipahami mengenai strategi yang perlu dilakukan serta factor apa saja yang dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan nantinya untuk meningkatkan penjualan pada usaha.

Saat ini, banyak berdiri toko aksesoris yang menawarkan berbagai produk aksesoris mulai dari gelang, cincin, hingga aksesoris untuk rambut bagi para wanita. Beberapa toko aksesoris tersebut juga telah dibuka di sekitar Kampus Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang, salah satunya adalah toko aksesoris Bu Ningsih berada di depan Kampus Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang. Toko Aksesoris Bu Ningsih ini menawarkan beberapa aksesoris dan juga beberapa produk kosmetik. Namun sayangnya saat ini produk yang ditawarkan tidak begitu menarik bagi konsumen karena tidak diperbarui. Selain itu, toko yang juga kurang strategis menjadikan toko tersebut sepi pengunjung.

Pada masa kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memperhatikan dan menerapkan strategi yang tepat dan pemahaman yang terjadi di lingkungan pasar. Dimiyati (2018:54) Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, maka strategi harus terkoordinasi dan terintegrasi, serta tindakan-tindakan yang telah diatur untuk memberdayakan sumber daya yang ada dan untuk mendapatkan keuntungan bersaing. Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah *Marketing Mix Strategy* (Strategi Bauran Pemasaran).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor – faktor penting yang diperlukan perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun bauran pemasaran terdiri dari "empat P", yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Bauran pemasaran merupakan salah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Armstrong, 2019:62).

### a. Produk (*Product*)

Produk merupakan bagian integral dari bauran pemasaran, sehingga produk sangat berperan penting dalam bauran pemasaran. Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain maka harus ditentukan terlebih dahulu produk apa yang akan dibuat dan di pasarkan. Jadi produk itu merupakan sesuatu yang dibuat dan dijual oleh suatu perusahaan.

### b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Mari kita lihat beberapa rincian pada prosedur enam langkah:

- memilih tujuan penetapan harga;
- menentukan permintaan;
- memperkirakan biaya;
- menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing;
- memilih metode penetapan harga dan
- memilih harga akhir.

c. Tempat (*Place*)

Lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik, atau gudang, saat ini unsur place juga dapat berbentuk digital seperti media sosial, marketplace, website, dan lainnya.

Menurut Wardana (2017:43) tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Swastha dan Irawan (2001) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Untuk mengomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promotion-Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu:

- periklanan (*advertising*),
- promosi penjualan (*sales promotion*),
- hubungan masyarakat (*public relations*), dan
- penjualan perorangan (*personal selling*).

Ada pula yang berpendapat bahwa bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) atau bauran promosi terdiri dari delapan model komunikasi utama:

- Iklan
- Promosi penjualan
- Acara dan pengalaman
- Hubungan masyarakat dan publisitas
- Pemasaran langsung
- Pemasaran interaktif
- Pemasaran dari mulut ke mulut
- Penjualan personal

## METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan Strategi Bauran Pemasaran dalam pemasaran yang dapat diterapkan pada Toko Aksesoris Bu Ningsih yang berada di depan Kampus Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang. Penentuan lokasi penelitian dikarenakan jarak lokasi yang cukup dekat dengan area kampus sehingga memudahkan peneliti untuk mengaksenya. Subjek dalam penelitian ini adalah siapa sebagai informan utama yang benar-benar menguasai dan memahami permasalahan yang diteliti, sedangkan informan tambahan adalah konsumen. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan metode wawancara, metode observasi dan metode dokumen. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu mitra dalam bekerja.

## MASALAH

Pada toko aksesoris bu ningsih, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi, yaitu:

- a. Lokasi yang tertutup karena toko lain
- b. Kurangnya pembaruan produk yang ditawarkan

Perumusan Solusi:

- a. Lokasi yang tertutup karena toko lain

Untuk permasalahan ini dikarenakan toko Aksesoris Bu Ningsih sudah berdiri lama, maka hal yang dapat dilakukan adalah:

- Memperbaiki penampilan toko

Agar lokasi toko terlihat oleh pelanggan, Toko Aksesoris Bu Ningsih bisa melakukan perbaikan pada penampilan toko agar lebih menarik sehingga dapat menarik perhatian pelanggan. Perbaikan ini bisa dengan menambahkan lampu sorot di bagian depan toko.

- Gunakan strategi pemasaran yang tepat

Selain memperbaiki penampilan toko, dengan melakukan pemasaran yang bagus juga dapat meningkatkan penjualan pada Toko Aksesoris Bu Ningsih. Penggunaan *social media* sebagai tempat promosi produk yang ditawarkan bisa menjadi strategi ampuh untuk meningkatkan penjualan di berbagai kalangan.

b. Kurangnya pembaruan produk yang ditawarkan

Agar toko tidak sepi pembeli, pastinya pemilik toko harus melakukan *update* dan *upgrade* terhadap produk yang ditawarkan. Pembaruan ini bisa dilihat di berbagai *social media* terkait produk aksesoris apa saja yang sedang trend di setiap waktu. Hal ini bertujuan agar toko tidak ketinggalan *trend* yang ada sehingga toko tetap ramai diminati pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan antara peneliti dengan informan, ditemukan bahwa permasalahan yang dihadapi Toko Aksesoris Bu Ningsih adalah kurangnya minat pembeli dikarenakan lokasi yang tertutup dari toko lain dan kurang bervariasinya produk yang ditawarkan. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti memberikan solusi yang bisa diterapkan oleh pada Toko Aksesoris Bu Ningsih kedepannya agar dapat meningkatkan angka penjualan.

Dilandasakan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) oleh Kotler dan Armstrong (2019) bahwa Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Lebih lanjut, untuk memperkuat statement yang dikemukakan, Kotler juga menyebutkan bahwa bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi) (Kotler dan Keller).

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. *Price* (harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Berdasarkan teori tersebut, jelas bahwa penerapan Bauran Pemasaran 4P perlu diperhatikan oleh Toko Aksesoris Bu Ningsih. Dengan demikian sesuai dengan permasalahan yang dialami Toko

Aksesoris Bu Ningsih, maka dapat diterapkan metode Visibilitas, yaitu dengan melakukan perbaikan toko dengan menambah lampu sorot di bagian depan toko sehingga toko dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Selain itu, Toko juga perlu melakukan *Product Difersivication* yaitu suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijualnya oleh usaha, dengan jalan menambah produk baru ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal. Dengan mengupgrate dan update akan kebutuhan konsumen di setiap masanya juga perlu dilakukan agar apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen bisa didapatkan dari Toko Aksesoris Bu Ningsih.



**Gambar 1.**  
Pelaksanaan Kegiatan PBL

## KESIMPULAN

Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Lebih lanjut, untuk memperkuat statement yang dikemukakan. Dalam Bauran Pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi). Strategi ini harus selalu diperhatikan dalam mendirikan usaha. Hal ini bertujuan agar dapat membangun citra merek dan mencapai target penjualan.

Dalam permasalahan yang dihadapi Toko Aksesoris Bu Ningsih, peneliti menyimpulkan bahwa toko tersebut perlu melakukan Memperbaiki penampilan toko dan Melakukan update dan upgrade pada barang yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa. Karena berkat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ini dengan judul "Identifikasi Masalah Yang Dihadapi Dan Solusi Terhadap UMKM (Toko Aksesoris Depan Kampus UPI YPTK Padang)". Dengan selesainya artikel ini, bukanlah menjadi sebuah akhir, melainkan suatu awal yang baru untuk memulai petualangan hidup yang baru. Penulis menyadari betul bahwa ada orang-orang yang berjasa dibalik selesainya artikel ini. Tidak ada persembahan terbaik yang dapat penulis berikan selain rasa ucapan terimakasih kepada pihak yang telah banyak membantu penulis.

Secara khusus, penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Vivi Nila Sari, S.E., M.M., selaku dosen pengampu yang telah sabar, meluangkan waktu, merelakan tenaga dan pikiran serta turut memberi perhatian dalam memberikan pendampingan selama proses penulisan artikel ini. Terimakasih juga kepada Toko Aksesoris Bu Ningsih atas diberikannya kesempatan untuk dapat melakukan penelitian di sana. Segala kekurangan dan ketidaksempurnaan artikel ini penulis sangat mengharapkan masukan, krtikan, dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan artikel ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama. Retrieved Juni 23, 2024
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 78-81.
- Putri, M. A., & Pratito, D. W. (2023, Oktober). Mengungkapkan Keberhasilan Bauran Pemasaran Pada Usaha Kuliner Toko Roti. *JURNAL STIE SEMARANG*, 15, 83-84. Retrieved Juni 2024
- Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2018). Strategi Pemasaran STP (Segmentasi, tageting, Positioning) Pada Larissa Aesthetic Center abang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 68-69.
- Yulianti, F., Lamsah, & Pariyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: CV BUDI UTAMA.