

Strategi Marketing Mix UMKM Kota Bekasi Pada Layanan *Delivery Food Online*

Fitri Sarasati¹, Mansurni Abadi², Devy Putri Kussanti³, Christopher Yudha Erlangga⁴

¹Universitas Satya Negara Indonesia

²Universitas Kebangsaan Malaysia

^{3,4}Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: fitri.sarasati@usni.ac.id¹, p103027@siswa.ukm.edu.my², devy.dpk@bsi.ac.id³, christopher.cye@bsi.ac.id⁴

ABSTRAKSI

Dalam implementasinya, perusahaan yang menyediakan layanan pengantaran makanan secara online bukan hanya berfungsi sebagai penyedia layanan pengantaran semata. Lebih dari itu, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), layanan ini menjadi sarana yang memberikan kesempatan kepada pengusaha kuliner dalam skala kecil dan menengah untuk lebih luas dalam mengenalkan dan memasarkan produk makanan atau kuliner mereka. Penggunaan bauran pemasaran oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memungkinkan produk kuliner mereka dapat dikenal oleh masyarakat luas, hal ini dikarenakan adanya kemudahan dalam memesan produk kuliner melalui *delivery food online*/penyedia layanan makanan secara online. Metode analisa data yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi non-partisipan, dimana peneliti mendapatkan data primer dan data sekunder dengan cara melakukan wawancara singkat dan juga telaah dari berbagai sumber pustaka. Hasil penelitian memiliki potensi untuk memberikan sumbangan berupa pengetahuan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memberikan pandangan mengenai strategi pemasaran yang bisa diambil oleh UMKM untuk memajukan bisnis mereka.

Katakunci: Strategi Marketing Mix, UMKM, Delivery Food Online

ABSTRACT

In its implementation, companies providing online food delivery services serve not only as mere delivery service providers. Beyond that, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), this service serves as a platform that offers opportunities for small and medium-scale culinary entrepreneurs to reach a wider audience in introducing and marketing their food products or cuisines. The utilization of the marketing mix by Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) operators enables their culinary products to become widely recognized due to the convenience of ordering culinary products through online food delivery services. The data analysis method employed is qualitative descriptive with non-participant observation data collection techniques, where the researcher obtains primary data and secondary data through short interviews and review of various literary sources. The research findings have the potential to contribute knowledge to Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) by providing insights into marketing strategies that can be adopted by MSMEs to advance their businesses.

Keyword: Marketing Mix Strategy, SMEs, Online Food Delivery

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu praktik usaha populer di kalangan masyarakat saat ini. Banyaknya pegiat UMKM menjadikan sektor bisnis saat ini menjadi salah satu roda penggerak perekonomian di Indonesia. UMKM dikenal sebagai bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga maupun badan usaha dengan ukuran kecil. Salah satu aspek meningkatkan dan mengembangkan UMKM khususnya di Kota Bekasi ialah dengan menggunakan potensi yang dapat dimanfaatkan yakni teknologi informasi.

Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat manusia sudah tidak lagi memperlakukan batas jarak, ruang dan waktu. Teknologi informasi melahirkan internet, internet menawarkan banyak manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran produknya. Selain itu juga internet memberikan manfaat meningkatkan kesempatan

UMKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya. Salah satu dari beberapa teknologi internet yang sangat berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran UMKM ialah media sosial dan juga aplikasi layanan *delivery* online yang ada di ojek online seperti Go-Food dan Grab Food maupun Shopee Food dan Maxim Food.

Dengan adanya perkembangan teknologi yang membuat semuanya menjadi serba online maka mau tidak mau menuntut para pelaku UMKM untuk beradaptasi mengembangkan kemampuan atau strategi pemasaran tradisional menjadi online. Selain diharapkan dapat membantu perihal pendapatan, penjualan secara online juga dirasa lebih efektif dan efisien.

Pada prakteknya, penyedia layanan *delivery food* online bukan hanya sekedar penyedia jasa yang mengantarkan makanan, tetapi bagi UMKM lebih kepada memberikan

peluang kepada pengusaha makanan kecil dan menengah untuk menyebarluaskan atau mempromosikan makanan/kuliner mereka. Menjadi partner penyedia layanan *delivery food* online menjadi alternatif yang sangat membantu, mempermudah dan menguntungkan bagi pelaku UMKM di bidang kuliner yang memiliki dana terbatas dan ingin ikut dalam mengembangkan layanan *delivery order*. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM di bidang kuliner dapat menikmati jasa layanan *delivery order* tanpa harus menambah pekerja atau karyawan. (Widyayanti & Insiatiningsih, 2021)

Dengan adanya kemudahan dalam hal pengiriman produk UMKM di bidang kuliner maka akan memperluas juga penambahan UMKM yang ada saat ini, khususnya di Kota Bekasi yang dapat dikatakan sebagai Kota Hidup 24 jam, hal tersebut dikarenakan Bekasi merupakan Kota pinggiran dengan akses jalan ramai dan para masyarakat yang mayoritas pekerja industri kawasan Tambun, Cibitung, Cikarang dan Kawasan MM sehingga hampir 24 jam jalan di pelosok Kota Bekasi terlihat ramai dengan kendaraan. Dengan kondisi tersebut maka pelaku UMKM di bidang kuliner harus memiliki strategi marketing yang mumpuni.

Oleh karena itulah pelaku UMKM harus memiliki strategi khusus dalam mempertahankan dan meningkatkan usaha mereka, salah satunya ialah dengan memanfaatkan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari empat elemen yakni *product, price, place and promotion* (produk, harga, lokasi/tempat dan promosi). Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi marketing mix yang mayoritas digunakan oleh pelaku UMKM bidang kuliner di Kota Bekasi dan bentuk marketing mix seperti apa yang diimplementasikan sebagai upaya peningkatan pendapatan bagi pelaku UMKM.

METODE PENELITIAN

Metode analisa data yang digunakan ialah deskriptif kualitatif, dimana menurut Nazir (2014) penelitian deskriptif meneliti status kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa masa sekarang dengan tujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta yang diteliti.

Sedangkan menurut Sukmadinata (2011) penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan.

Kemudian teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi non-partisipan, dimana peneliti mendapatkan data primer dan data sekunder dari beberapa narasumber secara acak dengan melakukan wawancara dengan beberapa UMKM yang ada di kota Bekasi, telaah tinjauan pustaka dan dokumentasi yang sesuai dengan pembahasan pada penelitian.

Dengan menggunakan metode analisa deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data observasi non-partisipan diharapkan dapat memaparkan dengan jelas mengenai

strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang mayoritas diimplementasikan oleh para pelaku UMKM di Kota Bekasi pada layanan *delivery food* online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak kemunculan aplikasi penyedia *delivery online*, banyak hal baru dalam kehidupan perekonomian yang dapat diciptakan meskipun ada banyak hal pula yang termakan oleh teknologi dan pada akhirnya perlahan tergerus menuju keterpurukan. Hal tersebut adalah kenyataan positif dan negatif yang menjadi dampak dari adanya teknologi yang semakin canggih dan para pelaku UMKM harus menghadapi hal tersebut.

Trend di masyarakat saat ini untuk *delivery order food* sudah tersebar di pelosok Indonesia, tidak terkecuali di bagian pinggiran Kota Jakarta seperti Kota Bekasi. Pesan antar makanan melalui aplikasi penyedia layanan antar makanan secara online kini menjadi marak di kalangan pelaku UMKM karena sangat mudah untuk menjadi mitra, efisiensi waktu, tenaga dan pengeluaran serta dapat menjangkau konsumen yang jauh sebagai wujud promosi produk kuliner mereka. Dalam menyikapi perkembangan teknologi dan juga permintaan pasar, maka pelaku UMKM harus melakukan strategi yang tepat dalam meningkatkan produk kuliner mereka dipasaran. Adalah marketing mix (bauran pemasaran)

Marketing menurut Kotler (2016) adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain.

Kotler dan Armstrong (2014), Bauran Pemasaran adalah paduan perangkat pemasaran yang strategis digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar yang dituju. Sedangkan menurut Assauri (2013), Bauran Pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Keterkaitan kemajuan teknologi yang mempengaruhi adanya *delivery food* online dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) digunakan oleh pelaku UMKM agar produknya dapat memasuki pasar sasaran dan produk kuliner mereka dikenal lebih jauh oleh masyarakat. Sehingga *marketing mix*/bauran pemasaran yang merupakan senjata perusahaan untuk memasarkan produknya dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Marketing mix adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari elemen 4P (*product, price, place and promotion*) / (produk, harga, lokasi dan promosi) yang dapat dikendalikan dan saling berkaitan satu sama lainnya yang merupakan inti

dari sistem pemasaran. Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. (Kotler and Keller, 2012)

- a. *Product*/produk: produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk terdiri atas keragaman produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, dan garansi. (Tjiptono, 2012)
- b. *Price*/harga: Harga terdiri atas daftar harga, diskon, promo, jangka pembayaran dan syarat kredit.
- c. *Place*/lokasi: Lokasi terdiri atas saluran distribusi, cakupan, pengelompokan, lokasi, penyimpanan, dan transportasi.
- d. *Promotion*/promosi: Promosi terdiri atas promosi penjualan, iklan, tenaga penjual, public relation, penjualan langsung.

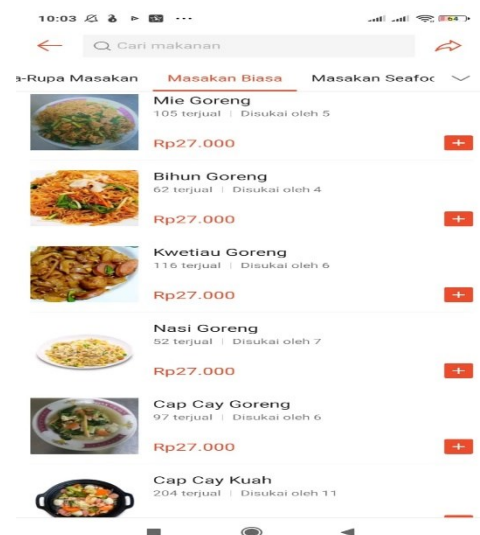
Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen, kemudian mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk tersebut. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen yang telah dijelaskan diatas yaitu: *product*, *price*, *place* (distribution) dan *promotion*, yang disingkat dengan “4P” (Morissan, 2010).

Perkembangan UMKM saat ini sudah mulai mengikuti arus modernisasi yakni dengan mengikuti kemajuan teknologi komunikasi, hanya saja masih belum memiliki kemampuan yang mumpuni untuk menggunakan alatnya atau strateginya. Beberapa pelaku UMKM di Kota Bekasi telah menjadi mitra bersama dengan penyedia jasa *delivery food* online seperti Gofood, Grabfood, Shopeefood maupun Maximfood dan lain sebagainya. Keberadaan yang sesungguhnya menjadi tantangan saat ini bagi pelaku UMKM bukanlah pesaing dengan produk yang sama tetapi perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang kian semakin maju. Tanpa melakukan kolaborasi dengan penyedia layanan *delivery food* maka sudah dipastikan pelaku UMKM akan tertinggal dalam semua hal. Solusi yang baik untuk mengimbangi kemajuan teknologi saat ini dalam bidang kuliner ialah dengan memanfaatkan *marketing mix* 4P.

Product. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa UMKM mitra penyedia layanan *delivery food* di Kota Bekasi, dari segi produk, pelaku UMKM bidang kuliner tidak hanya melakukan inovasi pada produknya tetapi juga menjaga kualitas produk mereka dengan baik agar sampai di tangan konsumen dengan citarasa yang konsisten. Menjaga kualitas produk adalah kunci penting untuk

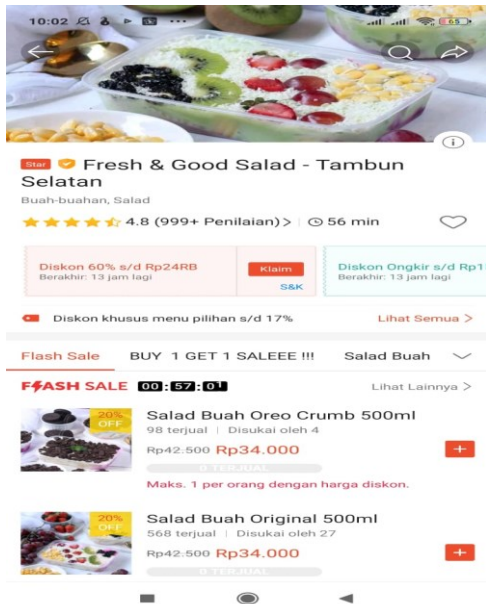
mempertahankan kepuasan pelanggan dan reputasi bisnis kuliner. Berdasarkan wawancara dengan narasumber beberapa cara yang telah mereka lakukan untuk menjaga kualitas produk diantaranya; memilih bahan baku yang berkualitas dan segar dengan menyimpan bahan baku sesuai dengan jenisnya dan ditempatkan dalam wadah tertutup. Kemudian proses produksi yang bersih, seperti membuat bahan dasar sendiri tanpa membeli di orang lain, menggunakan sarung tangan pada saat membuat bahan dasar. Selanjutnya adalah tes kualitas dengan memberikan jangka waktu tertentu untuk bahan makanan yang sekiranya tidak tahan lama atau dengan memberikan label mulai packing.

Adanya kreatifitas pada packaging juga mereka lakukan agar terlihat menarik dipandang. Beberapa produk yang disuguhkan ada yang berupa makanan rumahan, makanan ringan seperti salad buah maupun empek-empek hingga pada minuman ringan seperti cendolan ataupun jus buah.



Gambar 1
UMKM Makanan Rumahan

Sistem produk pada UMKM yang telah bekerja sama dengan penyedia layanan *delivery food* menerapkan sistem pesanan menu, dimana setiap produk sudah tersedia pada beranda pesanan, sehingga konsumen hanya tinggal memilih menu yang mereka inginkan, apabila apa yang mereka inginkan tidak ada/sudah habis/tidak tersedia maka konsumen tidak dapat *merequest* sesuai dengan keinginan mereka layaknya pada sistem prasmanan. Pada pengemasan produk pun kini sudah banyak pelaku UMKM tidak menggunakan stereofom, mereka menggunakan wadah plastik yang dapat dipakai berulang ataupun wadah daur ulang yang ramah lingkungan serta memberikan *seal* proteksi pada bungkus makanan mereka untuk menandakan bahwa makanan yang diorder konsumen tidak dapat dibuka oleh kurir maupun orang lain dan letak/posisi wadah makanan tidak akan tergeser dengan plastik pembungkus yang terlalu besar.



Gambar 2
Wadah Plastik UMKM Saat Ini

UMKM perlu mendefinisikan produk atau layanan yang ditawarkan dengan jelas, hal ini melibatkan proses menentukan fitur, manfaat, kualitas, dan segmen pasar yang dituju. UMKM dapat mengidentifikasi keunggulan produk mereka dan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan atau masalah spesifik pelanggan.

Price. Harga ialah sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk tujuan mendapatkan keuntungan dari menggunakan produk atau layanan tertentu, di mana besaran nilai ini ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual atau secara seragam oleh penjual untuk semua konsumen. Karenanya, peran harga sangat krusial karena berperan dalam menentukan profit dan kelangsungan usaha suatu perusahaan. Karakteristik elastisitas harga dari produk juga memiliki dampak pada tingkat permintaan dan volume penjualan.

Harga adalah nilai moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang diperdagangkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau layanan. Harga merupakan elemen yang memiliki dampak langsung terhadap profit perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan memiliki pengaruh pada jumlah barang atau layanan yang terjual. Lebih jauh lagi, harga juga secara tidak langsung mempengaruhi biaya, karena kuantitas penjualan memainkan peranan dalam menentukan biaya produksi yang terhubung dengan efisiensi. Dilihat dari perspektif konsumen, harga seringkali berperan sebagai petunjuk nilai ketika harga tersebut dikaitkan dengan keuntungan yang dirasakan dari suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat, nilai produk atau layanan tersebut juga akan meningkat. (Guntur, 2010)

Berdasarkan beberapa definisi harga sebelumnya, dapat disarikan bahwa harga merupakan jumlah uang yang

ditetapkan oleh suatu perusahaan sebagai ganti atas barang atau layanan yang diperdagangkan, serta sebagai kompensasi untuk hal lain yang disediakan oleh perusahaan guna memenuhi keinginan pelanggan. Untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk atau layanan, setiap perusahaan harus mengatur harga dengan cermat. Setidaknya terdapat tiga faktor yang perusahaan perlu pertimbangkan dalam menentukan harga, yaitu konsumen, perusahaan itu sendiri, dan pesaing. Perusahaan harus memperhatikan preferensi konsumen, yang mengharapkan nilai yang setara dengan uang yang dikeluarkan (nilai uang yang diberikan). (Sumadi, 2017)

Penentuan harga adalah hal yang penting untuk UMKM, hal ini dikarenakan harga harus mencerminkan nilai produk atau layanan yang ditawarkan, tiap UMKM bersaing dengan harga pesaing lainnya, dan penentuan harga harus tetap menguntungkan bagi UMKM. UMKM perlu memahami segmentasi pasar dan daya beli pelanggan mereka untuk menetapkan harga yang sesuai.

Place. Lokasi menjadi faktor utama dalam meraih kesuksesan. Penentuan lokasi diputuskan dengan mempertimbangkan kondisi komunitas. Keputusan ini sangat tergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi, stabilitas lingkungan, persaingan bisnis, situasi politik, dan lain sebagainya. Pemilihan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, dimana keberadaan lokasi yang tepat dapat menjadikan sebuah gerai lebih sukses dibandingkan gerai lain yang terletak di tempat yang kurang strategis, walaupun keduanya menjual produk yang serupa.

Hal lain karena dengan adanya lokasi yang strategis atau berada di lokasi pemukiman padat penduduk/banyak aktifitas sosial maka akan lebih mudah untuk mencapai target konsumen yang diharapkan dan juga wilayah yang strategis akan mempengaruhi pula adanya gratis ongkos *delivery food* yang sangat diharapkan bagi para konsumen.

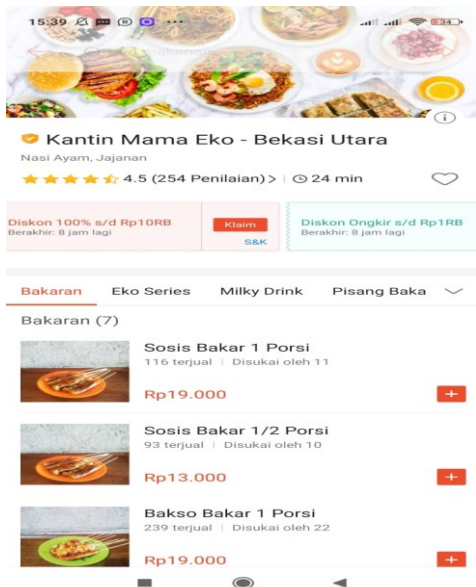
Dalam merencanakan strategi pemilihan lokasi usaha yang tepat adalah untuk menggali informasi tentang pendapatan penduduk di sekitarnya. Hal ini bertujuan untuk memungkinkan penetapan harga jual produk yang sesuai. Ketika menjual camilan dan makanan ringan di suatu kompleks perumahan. Jika pendapatan rata-rata masyarakat di wilayah tersebut sejajar dengan Upah Minimum Regional (UMR), tentunya tidak dapat menetapkan harga jual yang terlalu tinggi. Sama halnya dengan menjual makanan di perumahan mewah yang ditempati oleh kelas menengah ke atas. Faktor utama di sini adalah memberikan mutu yang terbaik karena tidak peduli berapapun harga yang ditetapkan, target pasar tetap mampu untuk melakukan pembelian.

Pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi produk UMKM dan dalam hal daya tarik konsumen, peningkatan penjualan, dan pengembangan produk UMKM. Selain itu lokasi juga mempengaruhi tingkat persaingan. Hal ini dikarenakan lokasi yang penuh dengan usaha serupa menjadikan produk berada dalam persaingan yang lebih ketat dan konsumen

atau masyarakat akan menjadi asal pilih atau bahkan tidak dapat memilih produk UMKM yang tepat bagi mereka.

Lokasi atau tempat usaha juga sangat penting bagi UMKM. Memilih lokasi yang tepat akan membantu produk lebih mudah diakses oleh konsumen. Selain itu, dalam era digital, distribusi juga mencakup platform online dan offline yang digunakan UMKM untuk menjual produk mereka.

Promotion. Promosi merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan komunikasi yang dilakukan oleh para pelaku usaha kepada pelanggan dan segmen pasarnya. Elemen promosi dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) memiliki peranan krusial dalam usaha bisnis. Meskipun bisnis mungkin berjalan lancar dengan basis konsumen yang telah ada saat ini, upaya promosi tetap menjadi prioritas utama dalam rangka memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas dan mendapatkan lebih banyak pelanggan.

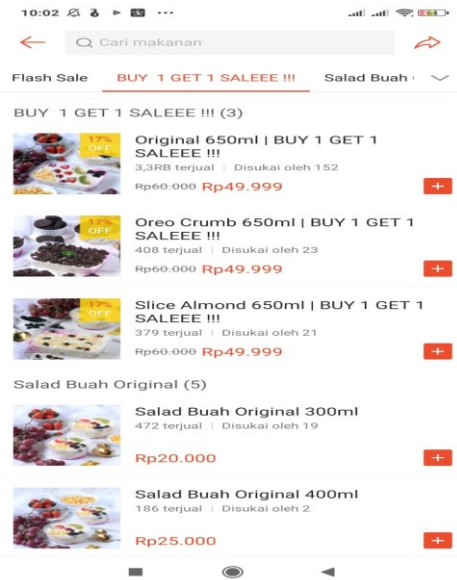


Gambar 3
Salah Satu Strategi Diskon yang Diberikan Oleh Pihak Penyedia Delivery Food dan UMKM

Hal yang dilakukan pelaku UMKM daerah Bekasi ialah dengan memberikan potongan harga maupun diskon atau sale buy 1 get 1 free, tentunya dengan berbagai metode yang berbeda. Semisal ada yang menggunakan hanya diskon ongkos antar makanan saja, ada yang memberikan paket bundling dengan beli 2 bungkus lebih murah atau beli 1 varian atau ukuran tertentu gratis 1 varian yang sama dengan ukuran yang lebih kecil.

Seperti yang umum diketahui, promosi dan pengurangan harga merupakan salah satu aspek yang amat diminati oleh para konsumen. Berbagai jenis promosi dan potongan harga yang disajikan oleh pelaku bisnis mengakibatkan usaha tersebut senantiasa menarik perhatian konsumen yang berkeinginan untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih terjangkau. Promosi dan pengurangan harga adalah taktik pemasaran produk yang terbukti masih

efektif hingga saat ini. Banyak pelaku bisnis, dari skala kecil hingga besar, menerapkan strategi ini. Bahkan terdapat konsumen yang mungkin sebenarnya hanya tertarik dengan harga murah tanpa mengetahui rasa dari produknya, namun tergoda oleh adanya promosi dan pengurangan harga yang membuat mereka terbuai. Dengan menerapkan strategi promosi dan pengurangan harga ini, pelaku bisnis dapat mendorong konsumen untuk bersikap lebih konsumtif.



Gambar 4
Strategi Memberikan Diskon Buy 1 Get 1 Free

Promosi melibatkan upaya untuk meningkatkan kesadaran produk, membangun merek, dan mendorong penjualan. UMKM dapat menggunakan berbagai strategi promosi seperti iklan lokal, promosi online melalui media sosial, partisipasi dalam acara komunitas, dan lainnya. Promosi yang tepat dapat membantu meningkatkan visibilitas UMKM dan menarik perhatian konsumen.

KESIMPULAN

Dari temuan yang diperoleh dalam penelitian tersebut, terlihat bahwa penerapan Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mencakup unsur *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/distribusi), dan *promotion* (promosi) telah terbukti berhasil digunakan oleh beberapa banyak pelaku UMKM di Kota Bekasi. Dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran *Marketing Mix* menunjukkan bahwa produk yang disajikan memiliki mutu yang tinggi dengan menggunakan kemasan plastik/tanpa stereofom yang dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen serta menciptakan kepuasan bagi mereka. Identitas merek atau label menjadi karakteristik unik yang dimiliki oleh setiap pelaku UMKM dan berfungsi sebagai elemen dalam proses pemasaran produk. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk dan sejalan dengan segmen pasar yang ada. Dalam hal lokasi, pemasaran produk UMKM memiliki keunggulan strategis karena keberadaan di sekitaran wilayah kota Bekasi, yang mudah diakses dan memiliki populasi yang padat.

Sementara itu, mengenai promosi, setiap UMKM memiliki pendekatan pemasaran yang khas, dan strategi ini diterima dengan baik oleh pelanggan mereka.

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi berupa pengetahuan bagi UMKM khususnya di kota Bekasi dan juga kabupaten Bekasi pada khususnya dan pada umumnya di Indonesia. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang dapat diadopsi oleh UMKM dalam upaya mengembangkan usaha mereka.

REFERENSI

- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers. (Kotler and Keller, 2012).
- Guntur, E. 2010. Transformasi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Sagung Seto.
- Insiatiningsih., Widyayanti, E., 2021. Pengaruh Strategi Pemasaran Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner di D.I Yogyakarta (Studi pada UMKM Oleh-Oleh di D.I.Yogyakarta). Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha. 23, 399-419.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014: Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2016. Manajemen Pemasaran, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Nazir, Moh. 2014. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sukmadinata. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sumadi. 2017. Peran Manajemen Syariah Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Islam Di Kota Surakarta. JURNAL ILMIAH EKONOMI ISLAM VOL. 03 NO. 02.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi Ketujuh. Yogyakarta: Andi.