

STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM KONVEKSI TOP COLLECTION CANDIREJO, NGANJUK PASCA PANDEMI

Wisnu Dwi Prasetyo

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

wusunudwprasetyo@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 01/07/2023

Tanggal Revisi : 12/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

The purpose of this study was to find out the application of the marketing mix strategy to increase sales volume in post-pandemic Top Collection convection SMEs. This research is a qualitative research using a type of phenomenological approach, in-depth interviews were conducted with MSME owners and consumers. Research data analysis techniques used phenomenology. The results of this study are that Top Collection SMEs use a marketing mix strategy to increase sales, namely (product): by continuing to improve product quality, (price): by lowering product prices so that consumers can reach them according to the situation during the Covid 19 pandemic, (place): Making access roads to locations, (promotion): maintaining word of mouth promotion, (people): providing job training, physical evidence): Making an attractive logo so that consumers don't doubt convection products, (process): arranging the layout of equipment and more effective production equipment.

Keywords: Marketing Mix Strategy, Sales Volume, MSME

Abstrak

Tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM konveksi Top collection pasca pandemi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan jenis pendekatan fenomenologi, wawancara dilakukan secara mendalam pada pemilik dan konsumen UMKM. Penelitian teknik analisis data menggunakan fenomenologi. Hasil dari penelitian ini bahwa UMKM Top Collection untuk meningkatkan penjualan menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu (produk): dengan tetap meningkatkan kualitas produk, (harga): dengan menurunkan harga produk agar konsumen dapat menjangkau sesuai dengan situasi saat pandemi covid 19, (place): Membuat akses jalan menuju lokasi, (promotion): mempertahankan promosi lewat mulut ke mulut, (people): memberikan pelatihan kerja, bukti fisik): Membuat logo yang menarik agar konsumen tidak ragu dengan produk konveksi, (process): mengatur tata letak posisi peralatan dan perlengkapan produksi yang lebih efektif.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Volume Penjualan, UMKM

PENDAHULUAN

Covid-19 merupakan penyakit baru yang disebabkan oleh virus, yaitu kelompok virus corona, yaitu. Sars-Cov 2 yang sering juga disebut virus corona. Awal kemunculan virus corona yang pertama kali terdeteksi di China pada awal Desember 2019. Virus itu menyebar dengan sangat cepat dan menyebar ke hampir semua negara termasuk Indonesia. Di Indonesia, kasus pertama muncul pada awal tahun 2020 dan menurut laporan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, terdapat 743.198 kasus dan 22.138 kematian pada tahun 2020. Hingga 4 Juli 2021, terdapat 2.284.084 kasus positif virus, dan 60.027 korban meninggal. Tingginya kasus positif di Indonesia disebabkan masyarakat tidak sadar mengikuti praktik kesehatan yaitu memakai masker, mencuci tangan dengan sabun dan air mengalir, menjaga jarak sosial, menghilangkan kerumunan, serta membatasi mobilitas dan interaksi. Protokol kesehatan wajib bagi seluruh warga negara untuk menekan kasus di Indonesia.

Kehadiran virus Corona atau Covid-19 di Indonesia telah mempengaruhi banyak sektor [1], terutama sektor ekonomi, pendidikan, dan pariwisata. Sektor bisnis menderita dampak parah dari pandemi virus corona, termasuk lapangan kerja, dan banyak pengangguran yang kehilangan pekerjaan karena PHK di perusahaan yang terkena pandemi. Keputusan pemerintah untuk menerapkan pembatasan sosial yang meluas (PSBB)/terbuka di beberapa wilayah sejak April 2020 menjadi alasan utama kegiatan produksi, distribusi dan operasional lainnya, yang pada akhirnya mempengaruhi kinerja perseroan. Faktanya pandemi Covid-19 juga berdampak pada beberapa sektor ekonomi, termasuk sektor UMKM yaitu sektor industri, usaha mikro, kecil dan menengah (bahkan di sektor konveksi), atau fashion lain dengan skala dan jenis usaha tertentu yang sangat populer di masyarakat Indonesia dan sudah menyebar hampir ke seluruh wilayah [2].

Hal ini juga mempengaruhi UMKM Konveksi Top Collection yang berkantor di Ds.candirejo, Kec.Loceret Kab.Nganjuk. Top Collection Convection didirikan oleh sepasang suami istri yaitu Bapak Subandi dan Ibu Supriati. Saat peneliti mewawancarai pemilik UMKM Konveksi Top Collection, peneliti mendapatkan informasi dan gambaran beberapa faktor problematik yang dihadapi UMKM Konveksi Top Collection dan Sablon selama masa Pandemi Covid, diantaranya salah satunya. produk (produk) yang dibuat yaitu seragam instansi, seragam sekolah, baju olah raga, kaos oblong, jaket, kemeja. Karena konsumen sering mengeluhkan produk Umkm Konveksi Top Collection, d Harga produk Konveksi Top Collection dan sablon sangat bervariasi tergantung dari banyaknya bahan produk yang dipasarkan, namun menurut Supriat selaku pemilik UMKM Top Collection memiliki dalam waktu itu karena sangat sulit untuk mengatur harga mempengaruhi tentang Pandemi Covid-19.

Masalah selanjutnya adalah keterbatasan Koleksi Unggulan UMKM. Banyak juga konsumen yang mengeluhkan lokasi yang cukup sulit untuk dijangkau oleh UMKM Top Collection karena tidak adanya Google Maps atau petunjuk arah menuju lokasi. Hal ini masih belum optimal untuk promosi yang dikelola oleh UMKM Konveksi Top Collection, namun promosi harus diperhatikan karena salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah promosi yang terarah. Selain itu, staf di pelayanan konveksi umkm dan sablon top collection juga membutuhkan pelatihan profesional, karena beberapa staf layanan masih belum bisa menghadapi perubahan desain modem yang cepat yang terus berkembang sekarang dan selama Covid-19. Dalam menghadapi pandemi, para MIME ini mem-PHK pekerja jasa karena penjualan dan proses produksi yang menurun. Faktor ketidakberuntungan berikutnya yaitu tampilan fisik (*physical evidence*) yang diberikan oleh UMKM ini yaitu produk tidak memiliki logo sehingga membuat konsumen ragu dalam memilih produk dan berujung pada penurunan penjualan, penjualan Data atas UMKM dan sablon konvensional dapat dilihat dari tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Konveksi Dan Sablon Top Collection Pada Periode 2018-2022

Tahun	Penjualan perbulan	Penjualan pertahun
2018	15.000.000.00	180.000.000.00
2019	10.000.000.00	120.000.000.00
2020	5.000.000.00	60.000.000.00
2021	5.000.000.00	60.000.000.00
2022	7.500.000.00	90.000.000.00

Sumber : Data Milik Konveksi Dan Sablon Top Collection

Dari tabel di atas terlihat bahwa sejak awal Covid-19 yaitu. dari tahun 2019 ke tahun 2022 konveksi Top Collection dan sablon mengalami penurunan proses penjualan. Penyebab penurunan penjualan terletak pada Selain faktor di atas, minat konsumen untuk membeli pakaian mengalami penurunan dan peraturan pemerintah PSBB juga telah diterapkan. / Lockdown menyebabkan proses produksi terus menurun di bisnis konveksi dan sablon. Namun karena proses produksinya membutuhkan bahan baku, pemilik UMKM Top Collection Convection kesulitan mencari bahan produksi akibat peraturan pemerintah PSBB, dan banyak tempat yang berada di luar kota, yang tidak mengharuskan setiap kota menerapkan peraturan PSBB dan proses produksinya. rumit, yang menyebabkan penurunan penjualan Pada penelitian ini, pada masa pasca pandemi [3] dilakukan sebagai modifikasi perilaku untuk melakukan aktivitas normal namun ditambahkan praktik sehat untuk mencegah infeksi covid. Salah satu alasan pemerintah mempertimbangkan penerapan kenormalan baru berkaitan dengan dampak pandemi ini terhadap perekonomian yang dinilai sangat kritis.

Menurut [4], konsep bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan bisnis secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran mereka. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara menyeluruh, memperkenalkan produk dan jasa, mendorong konsumen untuk mempresentasikan, bahkan membentuk preferensi pribadi terhadap citra produk. Oleh sebab itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu elemen strategis yang paling layak dalam pemasaran produk. Strategi bauran pemasaran memainkan peran yang sangat penting, terutama di saat persaingan meningkat dan permintaan produk meningkat. Dalam situasi pasca pandemi yang sangat kompetitif, terutama di pasar pembeli, penetapan harga dan periklanan memainkan peran yang sangat penting, terutama dalam membangun loyalitas dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi bauran pemasaran ini sangat penting diterapkan. dengan konveksi Top Collection yang berusaha meningkatkan

penjualannya setelah pandemi. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti variabel strategi bauran pemasaran yaitu 7P.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut maka dari itu tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada umkm konveksi dan sablon *Top collection* pasca pandemi?.

METODE

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan tujuan penelitian, maka metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif, salah satu jenis pendekatan fenomenologis, merupakan metode yang didasarkan pada filosofi post-positivisme dan digunakan untuk mempelajari objek alam, alat kuncinya adalah peneliti itu sendiri [5], yaitu untuk memahami fenomena yang dialami oleh objek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah pada suatu konteks khusus yang alamiah. Misalnya perilaku, motivasi, persepsi, tindakan dan lain-lain.

Penelitian kualitatif menggunakan pendekatan fenomenologis. Penelitian fenomenologis adalah suatu bentuk penelitian kualitatif di mana penjelasan yang lebih dekat dan lebih rinci serta persepsi individu tentang pengalaman seseorang diperiksa dan didengar. Tujuan penelitian fenomenologi adalah untuk menafsirkan dan menjelaskan pengalaman seseorang dalam kehidupan ini, termasuk pengalaman dalam interaksi dengan orang lain dan lingkungan.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling atau pemilihan secara sengaja dengan beberapa pertimbangan. [6] Informan yang dimaksud adalah informan yang terlibat langsung atau informan yang dianggap mempunyai kemampuan dan mengerti permasalahan. Untuk pemilihan informan dalam penelitian ini maka peneliti akan memilih pemilik konsumen pada UMKM konveksi Top Collection.

Dalam penelitian ini, menggunakan teknik analisis data fenomenologi, dengan mengutamakan analisis data berdasarkan fenomena yang dialami oleh key informan. Dalam menganalisis data diperlukan observasi mendalam untuk menelaah data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan mengamati fenomena yang terjadi antara informan dan responden dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang telah dikemukakan sebelumnya [7] dalam analisis data kualitatif fenomenologi ada 5 tahapan analisis yang dapat digunakan, yaitu: *Noema, Epoche, Noesis, Intentional Analysis, Eidetic Reduction*.

Teknik validasi data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan triangulasi sumber, dengan membandingkan data yang berbeda seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau dengan menanyakan beberapa subjek tentang fenomena yang berbeda untuk mendapatkan informasi tentang topik yang valid [8]. Pada teknik ini lebih ditekankan untuk menganalisis apakah data yang diperoleh sudah valid, akurat dan terpercaya. Perlu adanya bukti melalui dokumentasi atau laporan hasil wawancara agar data penelitian yang diperoleh terjamin keabsahannya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Nama UMKM: *Top Collection*

Alamat : JL. Mpu Sendok II, RT 002, RW 004, Ds. Candirejo, Kec. Loceret, Kab. Nganjuk.

Pemilik : Bpk. Subandi & Ibu. Supriati

Jenis Usaha : Usaha Konveksi & Sablon

Jenis produk : Seragam instansi, Seragam sekolah, pakaian olah raga, kaos, jaket, kemeja

Visi, Misi Usaha yaitu Mewujudkan UMKM yang terpercaya dan berkualitas serta menjadikan UMKM yang unggul, Mengutamakan kualitas dan kepercayaan konsumen dengan menyediakan produk pakaian terbaik, memberikan pelayanan, mutu dan mengutamakan kepuasan konsumen.

Sejarah berdirinya

Latar belakang berdirinya usaha konveksi dan sablon Top Collection adalah berawal dari pemilik yaitu bapak Subandi yang memiliki hobi menjahit, kemudian pada tahun 1997 beliau memutuskan untuk mengikuti kursus menjahit di "Yas Spenta" di Jln Sudarso Nganjuk, supaya lebih mendalami kemampuan dalam menjahit. Kursus tersebut dijalannya kurang lebih selama 1 Tahun. Setelah itu, beliau bekerja di beberapa konveksi yang ada di Nganjuk selama kurang lebih 7 tahun. Setelah beliau merasa ilmunya cukup dan memiliki beberapa pengalaman, beliau memutuskan untuk membuka konveksi sendiri di rumahnya sendiri bersama dengan sang istri. Pada awal membuka usaha tersebut masih bergantung kepada rekan kerja karena belum memiliki modal

cukup untuk membeli mesin jahit. Setelah berjalannya waktu, Pak Subandi sudah memiliki modal yang cukup untuk membeli sebuah mesin jahit. Dalam menjalankan usaha ini Pak Subandi hanya fokus pada menjahit saja. Untuk bagian proses produksi lainnya beliau harus bekerja sama dengan pihak lain. Setelah 4 tahun selanjutnya, Subandi sudah memiliki 5 karyawan dan peralatan yang lebih lengkap lalu Subandi memutuskan untuk memberi nama yaitu Konveksi dan sablon *Top Collection*. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik usaha ini, bahwa hasil dari pendapatan konveksi dan sablon *Top Collection* yaitu :

"Kalo rata-rata tiap bulanya dari tahun 2019 itu Rp.10.000 mas terus sampai 2020 itu sampek Rp 5.000 mas tapi ini 2022 sudah ada kenaikan mas yaitu sudah mulai 7.5000 mas"

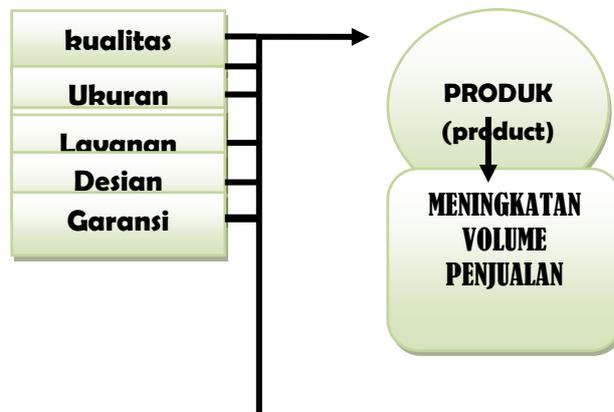
Maka disimpulkan dengan pendapatan sebesar itu dapat dikatakan dengan jenis usaha *Top Collection* yaitu UMKM (usaha mikro kecil menengah) yang dilihat dari pernyataan di dalam Undang-Undang dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

Hasil Penelitian

Teknik analisis data fenomenologi digunakan dalam penelitian ini, dengan mengutamakan analisis data berdasarkan fenomena yang dialami informan utama. Analisis data melibatkan penggunaan beberapa teknik pengumpulan data yang dijelaskan di atas untuk memberikan informasi rinci untuk memeriksa data yang berasal dari hasil survei dengan mengamati fenomena yang terjadi antara informan dan responden..[7]) dalam analisis data kualitatif fenomenologi ada 5 tahapan analisis yang dapat digunakan, yaitu: *Noema, Epoche, Noesis, Intentional Analysis, Eidetic Reduction*.

Berikut ini adalah hasil dari penelitian UMKM konveksi dan sablon *Top Collection* setelah melakukan beberapa tahap wawancara dan observasi.

Strategi Bauran Pemasaran Produk (*Product*)



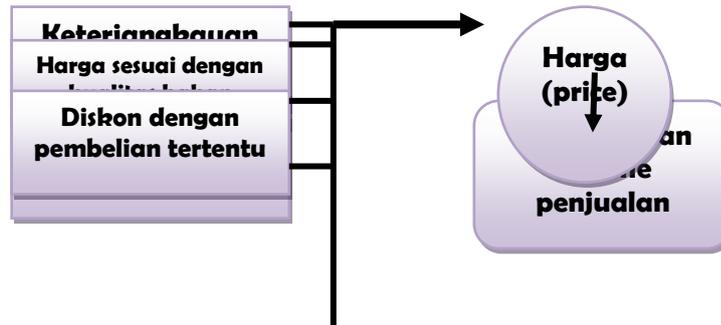
Sumber : diedit oleh peneliti

Gambar 1. Strategi Bauran Pemasaran Produk

Berkaitan dengan strategi bauran pemasaran produk yang diterapkan oleh UMKM konveksi dan sablon *Top Collection* untuk meningkatkan penjualan pasca pandemi adalah sebagai berikut :

1. UMKM konveksi *Top Collection* tetap meningkatkan kualitas produk.
2. UMKM konveksi *Top Collection* melebihkan ukuran produk agar tidak mis kom terhadap konsumen.
3. UMKM konveksi *Top Collection* memberikan garansi terhadap produknya.
4. UMKM konveksi *Top Collection* memberikan pelayanan *return* dan *service* jika barang tidak sesuai.
5. UMKM konveksi *Top Collection* menyediakan tempat desain jika konsumen ingin *request* produk.

Strategi Bauran Pemasaran Harga (*Price*)

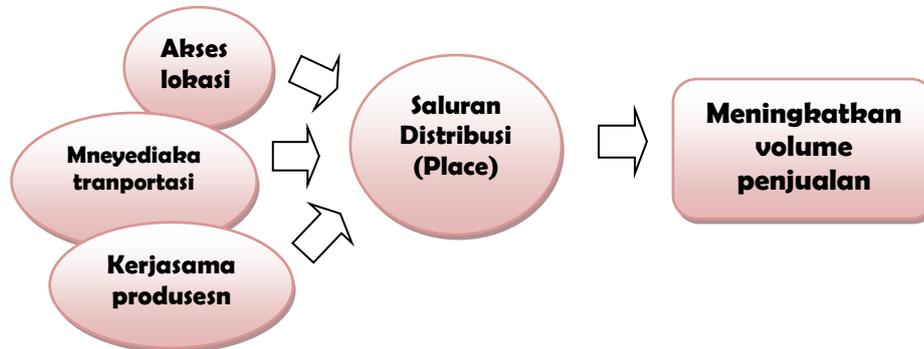


Sumber : diedit oleh peneliti
Gambar 2. Strategi Bauran Pemasaran Harga (*Price*)

Berkaitan dengan strategi bauran pemasaran harga (*price*) yang UMKM konveksi Top Collection untuk meningkatkan volume penjualan pasca pandemi dengan menerapkan harga sesuai dengan pernyataan informan yaitu:

1. mengutamakan harga sesuai kualitas bahan
2. selalu mengikuti harga pasaran agar bisa bersaing dengan produk lain
3. menerapkan harga yang terjangkau agar konsumen bisa mendapatkan produk dengan diskon yang memadai
4. memberikan diskon dengan pembelian produk yang berbeda.

Strategi Bauran Pemasaran Lokasi (*Place*)

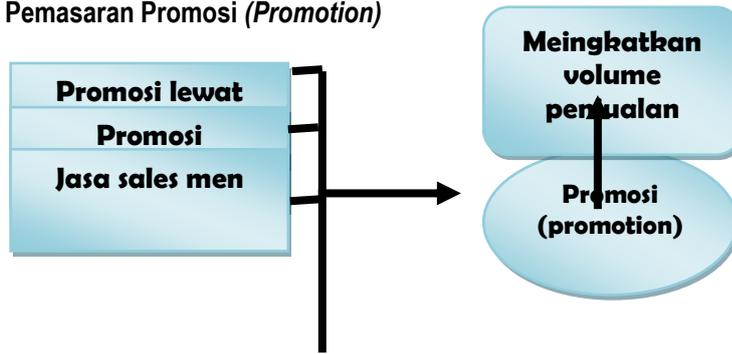


Sumber : diedit oleh peneliti
Gambar 3. Strategi Bauran Pemasaran (*Place*)

Pada strategi bauran pemasaran (*place*) saluran distribusi pada UMKM konveksi dan sablon Top Collection menerapkan beberapa perencanaan sesuai pernyataan informan yaitu dengan:

1. Menjalin kerjasama dengan produsesn lain agar lebih meningkatkan produksi.
2. Membuat akses jalan menuju lokasi yang lebih strategis
3. Menyediakan tranposportasi untuk pengiriman produk.

Strategi Bauran Pemasaran Promosi (*Promotion*)



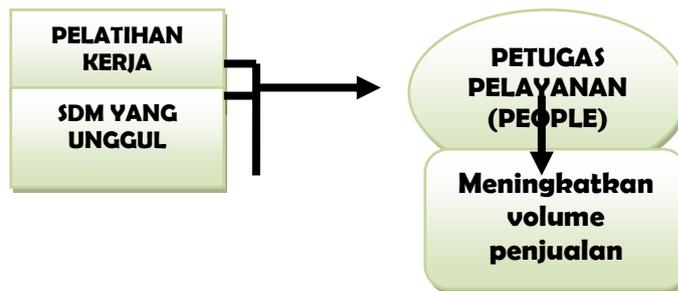
Sumber : diedit oleh peneliti

Gambar 4. Strategi Bauran Pemasaran Promosi (*Promotion*)

Strategi bauran pemasaran Promosi (*promotion*) pada UMKM konveksi dan sablon Top Collection untuk meningkatkan pasca pandemi yaitu dengan menerapkan strategi sebagai berikut :

1. Tetap mempertahankan promosi lewat mulut kemulut
2. Menggunakan jasa salesmen
3. Meningkatkan promosi lewat penjualan online dengan media sosial dan lain sebagainya

Strategi Bauran Pemasaran Petugas Pelayan (*People*)



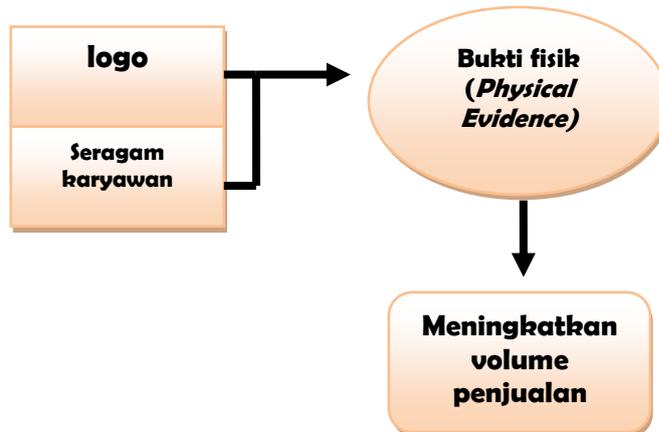
Sumber : diedit oleh peneliti

Gambar 5. Strategi Bauran Pemasaran Petugas Pelayan

Berkaitan dengan strategi bauran pemasaran (*people*) petugas pelayanan pada UMKM konveksi dan sablon Top Collection maka strategi tersebut dapat dilihat sebagai berikut ini :

1. Membimbing dan mengarahkan agar karyawan mengikuti pelatihan kerja
2. Mengutamakan karyawan yang SDM yang unggul agar tidak menghambat proses produksi

Strategi Bauran Pemasaran Fasilitas Pendukung Secara Fisik (*Physical Evidence*)



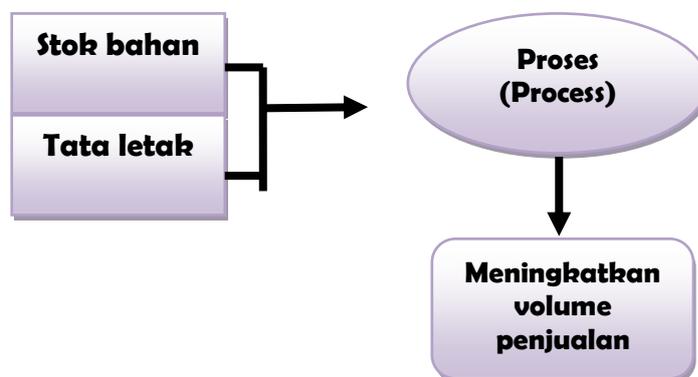
Sumber : diedit oleh peneliti

Gambar 6. Strategi Bauran Pemasaran Bukti Fisik

Strategi bauran pemasaran pemasaran bukti fisik (*Physical Evidence*) pada UMKM konveksi dan sablon Top Collection untuk meningkatkan pasca pandemi yaitu dengan menerapkan strategi sebagai berikut :

1. Membuat logo yang menarik agar konsumen tidak ragu dengan produk konveksi
2. Menambahkan seragam pada karyawan agar terlihat begitu serasi

Strategi Bauran Pemasaran Proses (*Process*)



Sumber : diedit oleh peneliti

Gambar 7. strategi bauran pemasaran proses (process)

Strategi bauran pemasaran pemasaran proses (process) pada UMKM konveksi dan sablon Top Collection untuk meningkatkan pasca pandemi yaitu dengan menerapkan strategi sebagai berikut :

1. Selalu memperhatikan stok bahan agar tidak sampai keterlambatan
2. Mengubah tata letak peralatan dan perlengkapan seefisien mungkin agar proses produksi tidak ada hambatan.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan data dan informasi yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan UMKM konveksi Top Collection dapat dijelaskan sebagai berikut:

Strategi Bauran Pemasaran Produk (*Product*)

Dalam penelitian UMKM konveksi Top Collection menemukan faktor permasalahan yaitu dengan penurunan penjualan yaitu disebabkan oleh pandemi covid 19 dengan begitu maka dipasca pandemi ini UMKM konveksi Top Collection berusaha untuk meningkatkan volume penjualannya maka strategi bauran pemasaran produk yang digunakan yaitu dengan tetap meningkatkan kualitas produk ,melebihkan ukuran produk agar tidak

mis kom terhadap konsumen, memberikan garansi terhadap produknya, memberikan pelayanan return dan servis jika barang tidak sesuai menyediakan tempat desain jika konsumen ingin reques produk strategi tersebut sama dengan pendapat [6] produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Yang mengacu kepada karakteristik yaitu : Product quality (kualitas produk, Product variety (varian produk), Product style and design (gaya dan desain produk) , Services (layanan) ,Returns (pengembalian), Sizes (ukuran) merupakan

Strategi Bauran Pemasaran Harga (Price)

Dalam penelitian UMKM konveksi *Top Collection* untuk meningkatkan volume penjualannya maka UMKM tersebut menggunakan strategi bauran pemasaran harga sebagai berikut ini yaitu untuk menetapkan harga yaitu dengan menurunkan harga produk hal ini agar konsumen dapat menjangkau sesuai dengan situasi saat pandemi, menetapkan harga sesuai dengan kualitas bahan, memberikan harga yang berbeda disetiap pembelian jumlah tertentu, selalu mengikuti harga pasaran sehingga dapat bersaing dengan produk lain. sesuai dengan indikator penentapkan harga. Menurut [9] menyatakan beberapa indikator menetapkan harga sebagai berikut: 1. Keterjangkauan adalah kemampuan konsumen untuk mencapai harga produk yang ditetapkan oleh suatu perusahaan. 2 Harga didasarkan pada kualitas produk. Konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi daripada perbedaan kualitas. 3. Daya saing harga merupakan pilihan konsumen dalam membeli suatu produk. 4. Mencocokkan harga dan keuntungan adalah membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya.

Strategi Bauran Pemasaran (Place) Saluran Distribusi

Pada penelitian strategi UMKM konveksi *Top Collection* untuk meningkatkan penjualannya maka menurut informan letak dalam lokasi UMKM tidak menguntungkan yaitu kurang strategis tetapi informan strategi bauran pemasaran (place) untuk mengatasi hal tersebut salah satunya yaitu dengan konveksi *Top Collection* menjalin kerjasama dengan produsen lain, Membuat akses jalan menuju lokasi, Menyediakan transportasi. hal tersebut sesuai dengan pendapat [9] distribusi Proses pemilihan dan pengelolaan saluran pemasaran produk dan jasa melalui kelompok perusahaan dan individu yang membantu mendistribusikan produk dan jasa ke pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Komponen struktur penjualan adalah.a) sistem saluran, b) cakupan, c) lokasi, d) suplai dan transportasi.

Strategi Bauran Pemasaran Promosi (Promotion)

Promosi dalam UMKM konveksi *Top Collection* masih belum begitu optimal tetapi menurut informan UMKM konveksi dan sablon *Top Collection* maka akan mengoptimalkan promosi tersebut dengan Tetap mempertahankan promosi lewat mulut kemulut, Menggunakan jasa salesmen , Meningkatkan promosi lewat penjualan online dengan media sosial dan lain sebagainya, pendapat tersebut mempunyai kesesuaian dengan pendapat [10] yaitu promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Dalam bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu: Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Penjualan Personal (Personal Selling), Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Strategi Bauran Pemasaran Petugas Pelayanan (People)

Petugas pelayanan pada penelitian UMKM konveksi *Top Collection* mempunyai faktor permasalahan menurut pernyataan informan yaitu petugas pelayanan banyak yang belum bisa adaptasi dengan hal baru atau produk baru maka menurut pernyataan informan bahwa untuk mengatasi hal tersebut para petugas pelayanan UMKM konveksi *Top Collection* memeberikan pelatihan kerja selama libur, dan membimbing selama melakukan pekerjaan. hal tersebut mempunyai kesesuaian menurut pendapat [4] Khususnya dalam pengelolaan sumber daya manusia, diperlukan pelatihan dan pengembangan profesional untuk mencapai kinerja sesuai dengan kategori pekerjaannya. Pelatihan adalah segala upaya untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam tanggung jawab tertentu atau tugas yang berhubungan dengan pekerjaan. Pelatihan yang efektif biasanya harus mencakup pengalaman belajar dan kegiatan yang direncanakan dan dirancang sesuai dengan kebutuhan khusus.

Strategi Bauran Pemasaran Bukti Fisik (Physical Evidence)

Pada penelitian UMKM konveksi *Top Collection* fasilitas pendukung atau Physical Evidence dapat dikatakan belum juga optimal maka strategi yang dimiliki UMKM konveksi *Top Collection* lakukan adalah Membuat logo yang menarik agar konsumen tidak ragu dengan produk konveksi, Menambahkan seragam pada karyawan agar terlihat begitu serasi. pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat [11] memaparkan ada tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu: 1, perusahaan jasa melakukan strategi dengan pesaing

dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari pasarnya. 2. menggunakan simbol atau isarat (slogan) untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada pelanggan mengenai keunggulan kualitas dari jasanya. 3. baju seragam yang bercorak, berwarna dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari jasa yang ditawarkan

Strategi Bauran Pemasaran Proses (Process)

Proses produksi pada UMKM konveksi Top Collection mengalami hambatan menurut informan hambatan tersebut karena adanya peraturan pemerintah yang membuat aturan psbb/lockdown membuat hambatan dalam proses pembelian bahan mentah dari produsen maka UMKM konveksi Top Collection setelah pasca pandemi ini membuat strategi baru agar proses produksi atau aktivitas selalau berjalan yaitu dengan menyetok bahan bahan mentah produksi dan mengatur tata letak posisi peralatan dan perlengkapan produksi yang lebih efektif ini dilakukan agar tidak menghambat aktivitas aktivitas proses produksi strategi tersebut mirip kesesuaian dengan pendapat Menurut [12] mendefinisikan proses sebagai gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan fokus penelitian, yaitu untuk menganalisis variabel variabel 7P pada bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM konveksi *Top Collection*, deskripsi data penelitian menyimpulkan bahwa:

1. **Strategi Bauran Pemasaran Produk (Product)**
Pandemi covid 19 mengakibatkan penurunan penjualan dengan permasalahan produk seperti mis komunikasi terhadap konsumen maka strategi bauran pemasaran produk yang diterapkan adalah dengan tetap meningkatkan kualitas produk, melebihi ukuran produk agar tidak mis kom terhadap konsumen, memberikan garansi terhadap produknya, memberikan pelayanan return dan servis jika barang tidak sesuai menyediakan tempat desain jika konsumen ingin reques produk.
2. **Strategi Bauran Pemasaran Harga (Price)**
Pandemi covid 19 mengakibatkan penurunan penjualan dengan permasalahan harga seperti kesulitan menetapkan harga pada saat pandemi, maka UMKM konveksi Top Collection dengan menggunakan dengan menurunkan harga produk hal ini agar konsumen dapat menjangkau sesuai dengan situasi saat pandemi covid 19, menetapkan harga sesuai dengan kualitas bahan, memberikan harga yang berbeda disetiap pembelian jumlah tertentu, selalu mengikuti harga pasaran sehingga dapat bersaing dengan produk lain.
3. **Strategi Bauran Pemasaran Place Saluran Distribusi**
Pandemi covid 19 mengakibatkan penurunan penjualan dengan permasalahan pada lokasi yang kurang begitu strategis maka UMKM konveksi Top Collection mengatasi hal tersebut dengan menggunakan strategi bauran pemasaran place yaitu Menjalin kerjasama dengan produsersn lain, Membuat akses jalan menuju lokasi, Menyediakan tranposportasi.
4. **Strategi Bauran Pemasaran Promosi (Promotion)**
Pandemi covid 19 mengakibatkan penurunan penjualan dengan permasalahan pada promosi yang kurang begitu optimal maka UMKM konveksi Top Collection mengatasi hal tersebut dengan menerapkan strategi bauran pemasaran promosi yaitu dengan Tetap mempertahankan promosi lewat mulut kemulut, Menggunakan jasa salesmen. Meningkatkan promosi lewat penjualan online dengan media sosial dan lain sebagainya.
5. **Strategi Bauran Pemasaran Petugas Pelayanan (People)**
Pandemi covid 19 mengakibatkan penurunan penjualan dengan permasalahan pada petugas pelayanan yaitu karyawan yang kesulitan menghadapi hal baru atau produk baru maka UMKM konveksi Top Collection mengatasi hal tersebut dengan menggunakan strategi bauran pemasaran people yaitu memeberikan pelatihan kerja selama libur, dan membimbing selama melakukan pekerjaan
6. **Strategi Bauran Pemasaran Bukti Fisik (Physical Evidence)**
Pandemi covid 19 mengakibatkan penurunan penjualan dengan permasalahan pada bukti fisik yaitu dengan tidak ada logo pada UMKM konvesi collection hingga membuat ragu para konsumen maka UMKM konveksi dan sablon Top Collcetion menggunakan strategi bauran pemasaran bukti fisik untuk mengatasi hal tersebut yaitu dengan Membuat logo yang menarik agar konsumen tidak ragu dengan produk konveksi, Menambahkan seragam pada karyawan agar terlihat begitu serasi.

7. Strategi Bauran Pemasaran Proses (*Process*)

Pandemi covid 19 mengakibatkan penurunan penjualan dengan permasalahan pada proses produksi yaitu dengan terhambatnya proses produksi karena keteelambatan bahan dengan begitu untuk mengatasi hal tersebut maka UMKM konveksi Top Collection menerapkan strategi bauran pemasaran proses dengan menyetok bahan mentah produksi dan mengatur tata letak posisi peralatan dan perlengkapan produksi yang lebih efektif ini dilakukan agar tidak menghambat aktivitas proses produksi.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Dinda Salsabilla, "Dampak akibat Covid-19 di Indonesia," *Kompasiana*, 2021. <https://www.kompasiana.com/dinsalsabilla/60f11ef815251016f8403d22/dampak-akibat-covid-19-di-indonesia> (accessed May 28, 2023).
- [2] H. I. R. Haslindah, "STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR PADA USAHA KONVEKSI DAN SABLON DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM," vol. Vol. 2, No, 2020, [Online]. Available: <https://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/ieb/article/view/2994/1260>.
- [3] M. I. Modjo, "Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi," *J. Perenc. Pembang. Indones. J. Dev. Plan.*, vol. 4, no. 2, pp. 103–116, 2020, doi: 10.36574/jpp.v4i2.117.
- [4] H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *konsep dan strategi pemasaran*. CV SAH MEDIA Jl. Antang Raya No. 83 Kel. Antang, Kec. Manggala, Kota Makassar, 2019.
- [5] F. M. A. Poluan, S. L. Mandey, and I. W. J. Ogi, "Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)," *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, vol. 7, no. 3, pp. 2969–2978, 2019.
- [6] N. Atikawati and Suwardi, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Uhuy Project," *J. Account. Cap. Mark. Politek.*, pp. 34–54, 2019, [Online]. Available: <http://jurnal.bcm.ac.id/index.php/jma/article/view/15>.
- [7] Muchamad Nur Cholis, "Studi Fenomenologi : Efektivitas Co-Branding Dan Fanatisme Sebagai Strategi Pemasaran Mcdonald's Pada Bts Meal," *Suparyanto dan Rosad (2015)*, vol. 5, no. 3, pp. 248–253, 2020.
- [8] I. Hidayah, T. Ariefiantoro, D. W. P. S. Nugroho, and E. Suryawardana, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)," *Solusi*, vol. 19, no. 1, pp. 76–82, 2021, doi: 10.26623/slsi.v19i1.3001.
- [9] ADITYA WARDHANA, *MANAJEMEN PEMASARAN (Dasar & Konsep)*. Kota Bandung - Jawa Barat.
- [10] R. I. Emeilia, "Bauran Komunikasi Pemasaranproduk Umkm Aprilia Mahar Design Pada Masa Pandemicovid-19Dan New Norma," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 6, no. November, pp. 2013–2015, 2021.
- [11] Syarifuddin, S. L. Mandey, and W. J. F. A. Tumbuan, *sejarah pemasaran dan strategi bauran pemasaran*. CV. ISTANA AGENCY, 2021.
- [12] P. N. Dewi, C. Hendriyani, and R. M. Ramdhani, "Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi," vol. 17, pp. 6–13, 2021.