

STRATEGI MARKETING MIX DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENDAPATAN USAHA KACA DAN ALUMINIUM DI JOMBANG

**Natasya Florentina Alrosa¹, Ahmad Hafid Firmansyah², Tsani Jeanne Fath Zahra³,
Sabrina Rossa Elfara⁴, Deny Yudiantoro⁵**

Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: flowsrecap@gmail.com¹, nasamart@gmail.com², jennyfath09@gmail.com³,
sabrinarossa50@gmail.com⁴, deny_yudiantoro@uinsatu.ac.id⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi marketing mix serta dampaknya terhadap pendapatan usaha pada usaha Kaca dan Aluminium di Jombang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin ketatnya persaingan usaha yang menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan pendapatan. Usaha kaca dan aluminium sebagai salah satu sektor UMKM memerlukan pengelolaan bauran pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap pemilik usaha serta konsumen. Analisis data dilakukan secara induktif untuk memperoleh pemahaman mendalam untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai peneraan strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix yang diterapkan meliputi tujuh elemen (7P), yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Penerapan strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan usaha, terutama melalui peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta pelayanan yang baik terhadap konsumen. Namun, masih terdapat kendala dalam aspek promosi yang belum optimal, khususnya dalam pemanfaatan media digital, serta keterbatasan sumber daya. Sehingga diperlukan inovasi berkelanjutan terutama dalam strategi promosi dan pengelolaan sumber daya untuk mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Marketing Mix, Strategi Pemasaran, Pendapatan Usaha, UMKM.

ABSTRACT

This research aims to analyze the implementation of the marketing mix strategy and its impact on business revenue in the Glass and Aluminum business in Jombang. The background of this research is based on the increasingly tight business competition that demands entrepreneurs to implement effective marketing strategies to increase revenue. Glass and aluminum businesses, as one of the UMKM sectors, require proper marketing mix management to survive and thrive. This research uses a qualitative approach with a descriptive research type. Data collection techniques were carried out thru observation, interviews, and documentation of business owners and consumers. Data analysis was conducted inductively to gain a deep understanding of the implementation of marketing strategies. The research results show that the marketing mix strategy applied includes seven elements (7P), namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The implementation of this strategy has a positive impact on increasing business revenue, particularly thru improved product quality, competitive pricing, and good customer service. However, there are still obstacles in the promotional aspect that have not been optimized, particularly in the utilization of digital media, as well as resource limitations. Therefore, continuous innovation is needed, especially in promotional strategies and resource management, to support sustainable business development.

Keywords: Marketing Mix, Marketing Strategy, Business Revenue, UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menjadi salah satu tulang punggung perekonomian di Indonesia. Namun dibalik kontribusi besarnya, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi tantangan serius dalam hal pemasaran. Tidak sedikit dari mereka yang menjalankan usaha seadanya, tanpa strategi yang jelas, sehingga potensi pendapatannya tidak perah benar-benar tercapai secara maksimal. Salah satu pendekatan yang sudah lama dikenal dalam dunia pemasaran adalah bauran pemasaran atau marketing mix. Konsep ini terus berkembang, dari yang awalnya hanya mencakup 4P (Product, Price, Place, Promotion) hingga diperluas menjadi 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Penambahan 3P sendiri untuk menjawab kebutuhan nyata dalam bisnis jasa dan manufaktur, dimana kualitas layanan, proses kerja, dan tampilan fisik tempat usaha juga mempengaruhi keputusan konsumen.

Mujib Kaca dan Alumunium adalah salah satu usaha kecil yang bergerak dibidang furnitur alumunium, kaca, bengkel las, dan konstruksi. Usaha ini berdiri sejak 2016 dan berloasi di Dusun Garut, Desa Menganto, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang. Walaupun sudah beroperasi lebih dari 8 tahun, strategi pemasarannya masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Menurut pemiliknya, Bapak Rozi, pemasaran dari mulut ke mulut sebenarnya berjalan baik. Hal ini terbukti dari data penjualan 2020 hingga 2024 yang menunjukkan tren positif. Namun disisi lain, ia sendiri menyadari bahwa tanpa inofasi pemasaran, pertumbuhan itu bisa mentok di titik tertentu.

Pemasaran dari mulut ke mulut memang efektif untuk membangun kepercayaan, namun jangkauannya sangat terbatas. Ditengah persaingan usaha yang semakin ketat Mujib Kaca dan Alumunium membutuhkan strategi yang lebih terstruktur agar tidak sekedar bertahan, tetapi benar-benar tumbuh. Inovasi dalam pemasaran bisa menjadi pemicu yang membuat konsumen penasaran. Bebrapa penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P terbukti memberikan dampak positif terhadap kinerja usaha kecil. Menurut Waliya (2023, sebagaimana dikutip dalam Firmansyah, 2024) menemukan bahwa integrasi seluruh elemen 7P pada usaha Khadijah Galeri Palembang berkontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan. Lestari dkk (2009, sebagaimana dikutip dalam Firmansyah, 2024) juga menyimpulkan bahwa penerapan marketing mix pada usaha percetakan mampu meningkatkan daya saing, bahkan jika dilihat dari perspektif ekonomi syariah sekalipun. Temuan-temuan ini memperkua argumen bahwa startegi bauran pemasaran relevan tidak hanya bagi ushaa besar, tapi juga bagi UMKM seperti Mujib Kaca dan Alumunium yang menjelaskan bisnisnya berlandaskan nilai-nilai syariah. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menjawab tiga pertanyaan utama: pertama bagaimana strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan di Mujib Kaca dan Aluminium; kedua, bagaimana dampak penerapannya terhadap peningkatan pendapatan usaha; ketiga, apa saja kendala yang dihadapi serta solusi yang bisa ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pemilihan metode ini sejalan dengan tujuan untuk memahami bagaimana sebuah usaha kecil menerapkan strategi pemasarannya, sehingga kita perlu masuk ke dalam realistik sehari-hari pelaku usaha tersebut bukan hanya mengukur dari luar. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menangkap makna dibalik data, bukan hanya angka (Firmansyah, 2024). Jenis deskriptif dipilih karena penelitian tidak hanya untu menguji hipotesis, melainkan menggambarkan kondisi apa adanya di lapangan, sebagaimana sesungguhnya terjadi di usaha Mujib Kaca dan Aluminium.

Penelitian ini dilakukan di usaha Mujib Kaca dan Aluminium milik Bapak Rozi, yang berlokasi di Dusun Garut, Desa Menganto, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang. Usaha ini dipilih bukan semata karena kedekatannya dengan peneliti, melainkan karena usaha

ini menawarkan konteks yang kaya: sebuah bisnis furniture yang telah bertahan hampir satu dekade dengan landasan nilai-nilai Islam, namun menghadapi tantangan nyata dalam pengembangan pemasarannya. Peneliti pertama kali datang ke lokasi usaha pada 15 Desember 2024 untuk observasi awal, kemudian melakukan penelitian lapangan secara intensif mulai 4 Februari 2025 hingga 28 Februari 2025.

Data dalam penelitian ini berasal dari dua sumber data. Data primer dikumpulkan langsung dari pemilik usaha dan beberapa konsumen Mujib Kaca dan Aluminium. Data ini menjadi tulang punggung analisis karena berasal dari orang-orang yang tahu bagaimana usaha ini berjalan dari dalam. Data sekunder berupa catatan penjualan dari tahun 2020 hingga 2024 dan dokumen struktur organisasi usaha yang digunakan sebagai pelengkap sekaligus penguat temuan dari data primer.

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara yang saling melengkapi. Pertama observasi langsung ke lokasi usaha untuk melihat langsung bagaimana kegiatan operasional dan pemasaran berjalan. Kedua, wawancara terbuka dan semi terstruktur dengan pemilik usaha dan sejumlah konsumen. Wawancara dilakukan dengan memberi ruang yang cukup bagi informan untuk berbicara sehingga tidak terlalu kaku dengan daftar pertanyaan namun tetap terarah sesuai fokus penelitian. Ketiga, dokumentasi berupa foto, catatan lapangan, dan data penjualan yang diperoleh selama penelitian berlangsung.

Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman (Firmansyah, 2024) yang terdiri dari tiga tahap yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah reduksi data, peneliti memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan strategi bauran pemasaran dengan membuang informasi yang tidak perlu agar temuan tetap tajam. Tahap kedua adalah penyajian data, dimana hasil temuan disusun dalam bentuk uraian naratif yang didukung dokumentasi visual sehingga mudah dipahami. Tahap ketiga yaitu penarikan kesimpulan, yang dilakukan secara bertahap dan terus diversifikasi hingga diperoleh kesimpulan yang benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk memastikan data yang diperoleh benar-benar valid, peneliti menempuh beberapa langkah. Pertama, perpanjangan pengamatan selama kurang lebih satu bulan di lapangan. Dilakukan cukup lama untuk membangun kepercayaan dengan informan dan menggali informasi yang lebih dalam. Kedua, peningkatan ketekunan dengan terus menelaah referensi dan dokumentasi yang berkaitan dengan temuan penelitian. Ketiga yaitu triangulasi, menggabungkan tiga teknik pengumpulan data (observasi, wawancara dan dokumentasi) serta membandingkan informasi dengan berbagai sumber agar hasil penelitian tidak bergantung pada satu sudut pandang saja.

HASIL PEMBAHASAN

A. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Marketing Mix 7P pada Mujib Kaca dan Aluminium

Penelitian di lapangan menunjukkan bahwa Mujib Kaca dan Aluminium telah menjalankan ke tujuh elemen bauran pemasaran, meski dengan cara yang disesuaikan dengan skala dan kondisi usahanya. Berikut uraiannya bagaimana masing-masing elemen tersebut diterapkan.

1. Product (Produk)

Produk secara konseptual merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai upaya mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya saing yang dimiliki (Firmansyah, 2024). Produk tidak hanya dipandang sebagai barang yang memiliki bentuk fisik, tetapi juga mencakup manfaat, kualitas, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Semakin baik suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan

konsumen, maka semakin besar juga peluang produk diterima dan dipilih oleh pasar.

Produk utama yang dijual oleh Mujib Kaca dan Alumunium adalah furnitur rumah tangga berbahan kaca dan alumunium. Ragam produknya cukup luas, mulai dari almari, etalase, rak piring, rak sepatu, kusen, pintu kaca, canopy, hingga rolling tangga. Selain produk jadi, usaha ini juga melayani pemesanan custom sesuai kebutuhan konsumen. Bapak Rozi selaku pemilik sangat menekankan soal kualitas. Sebelum produk dikirim, seluruh karyawan diwajibkan mengecek kerapian dan kelayakannya terlebih dahulu. Hal ini dikonfirmasi oleh para karyawan bagian produksi yang menyatakan bahwa pemeriksaan akhir sebelum pengiriman sudah menjadi kebiasaan sehari-hari. Sebagian besar konsumen juga mengaku puas dengan hasil produk yang mereka terima, meski ada satu konsumen yang mengeluhkan pintu almari kurang rapat saat ditutup. Temuan ini selaras dengan pandangan Sofjan Assauri yang menegaskan bahwa kualitas produk tidak dapat dilepaskan dari kepuasan konsumen. Bagi Mujib Kaca dan Alumunium kerapian adalah standar bukan sekedar nilai tambah.

2. Price (Harga)

Harga merupakan suatu nilai dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk keperluan pertukaran atau transaksi, yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa (Firmansyah, 2024). Penetapan harga tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi, tetapi juga daya beli konsumen, kualitas produk, serta kondisi persaingan di pasar. Dalam suatu kegiatan pemasaran, harga mempunyai peran yang penting karena menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen selain kualitas sebelum melakukan pembelian. Konsumen umumnya akan menilai apakah manfaat dan kualitas yang ditawarkan suatu produk sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan. Oleh karena itu, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar dalam transaksi, tetapi juga sebagai indikator nilai produk di mata konsumen. Dalam menentukan harga jual produknya, Bapak Rozi mempertimbangkan beberapa hal sekaligus, seperti harga bahan baku, ongkos tenaga kerja, biaya operasional, serta harga yang berlaku di toko pesaing. Harga produk standar seperti rak piring dimulai dari Rp 450.000, sementara almari alumunium mulai dari Rp 1.500.000. Ia mengaku tidak ingin mengambil untung yang terlalu besar, yang terpenting produknya tetap bisa bersaing.

Harga bisa berbeda jika konsumen meminta spesifikasi khusus, misalnya bahan yang lebih tebal atau konstruksi yang lebih kokoh. Dalam situasi semacam itu, harga disesuaikan dengan permintaan. Satu hal yang cukup menarik, Mujib Kaca dan Aluminium memberikan layanan pengiriman gratis untuk wilayah Kabupaten Jombang. Hal ini menjadi sebuah keuntungan kecil yang ternyata cukup diperhatikan oleh konsumen. Dari seluruh konsumen yang diwawancarai, tidak ada yang merasa harga di Mujib Kaca dan Alumunium terlalu mahal atau terlalu murah. Mereka umumnya menilai harga sudah sepadan dengan kualitas produk yang didapat.

3. Place (Tempat)

Tempat adalah suatu lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Dalam konsep Marketing Mix, tempat bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih dari itu mencakup seluruh aktivitas distribusi atau penyaluran produk barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (Firmansyah, 2024). Ketersediaan produk pada lokasi yang mudah dijangkau menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan akhir pembelian konsumen. Apabila suatu produk atau layanan berada pada tempat yang sulit diakses, maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin rendah. Oleh karena itu, tempat dan pengelolaan sistem distribusi harus dilakukan secara efektif guna memastikan produk dan layanan dapat diperoleh konsumen dengan mudah dan tepat waktu.

Toko dan bengkel Mujib Kaca dan Aluminium berada di Jl. Garut, Desa Menganto, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang. Lokasinya berada di pinggir jalan kecamatan yang cukup ramai dilalui kendaraan, tersedia parkir yang luas dan tidak jauh dari pemukiman warga. Selain lokasi utama, Mujib Kaca dan Aluminium memiliki cabang yang berada di Jl. Sukopuro, Kwaron, Kecamatan Diwek. Bagi konsumen yang tidak dapat datang langsung, pemilik menyediakan alternatif lewat Google Maps dan pemesanan melalui WhatsApp. Konsumen cukup mengirimkan ukuran dan spesifikasi yang diinginkan, lalu pesanan akan diproses dan diantarkan. Cara ini terbukti ampuh menjangkau konsumen dari berbagai kecamatan, bahkan dari luar Jombang. Para konsumen yang diwawancarai, baik yang dari Diwek, Ngoro hingga Mojowarno kompak menyebutkan bahwa lokasi mudah ditemukan lewat Goggle Maps. Hal ini sejalan dengan apa yang dimaksud Kotler, bahwa distribusi yang baik adalah yang membuat produk mudah dijangkau oleh konsumen yang dituju.

4. Promotion (Promosi)

Promosi pada dasarnya merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang berperan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Melalui kegiatan promosi, perusahaan berupaya untuk menginformasikan, mempengaruhi, serta mengingatkan pasar agar memiliki ketertarikan ,melakukan pembelian, serta mempertahankan loyalitas terhadap produk yang dipasarkan. Dalam kegiatan pemasaran, promosi dan produk memiliki hubungan yang saling mendukung, diperlukan keseimbangan antara produk yang berkualitas dan strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran.

Promosi yang dijalankan Mujib Kaca dan Aluminium masih cukup sederhana. Yang paling diandalkan adalah rekomendasi dari pelanggan lama kepada kenalan atau keluarganya. Selain itu, Bapak Rozi rutin mengunggah foto produk dan info harga di status WhatsApp pribadinya. Ia juga terkadang mendatangi secara langsung calon konsumen sambil membawa sample bahan sebagai referensi. Cara promosi seperti ini mungkin terkesan kuno, tapi ternyata cukup ampuh di lingkungan usaha lokal. Kepercayaan yang tumbuh dari orang ke orang jauh lebih kuat dibandingkan iklan digital yang anonim. Hal ini diakui oleh beberapa konsumen yang pertama kali mengenal Mujib Kaca dan Aluminium justru dari cerita teman atau melihat foto di story WhatsApp kenalan mereka.

Meskipun begitu, beberapa karyawan dan konsumen menilai promosi Mujib Kaca dan Aluminium masih perlu dikembangkan. Platform digital seperti Instagram, Facebook atau bahkan marketplace online sejauh ini masih belum dimanfaatkan. Padahal, platform tersebut memiliki potensi besar untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

5. People (Orang)

Dalam bauran pemasaran, aspek people berkaitan dengan pengelolaan sumber daya manusia yang mencakup perencanaan kebutuhan tenaga kerja, penyusunan spesifikasi dan deskripsi pekerjaan, proses rekrutmen, pelatihan, serta pemberian motivasi kepada karyawan. Perencanaan sumber daya manusia merupakan fungsi fundamental dalam organisasi karena menjadi dasar bagi pelaksanaan berbagai aktivitas manajemen dan operasional perusahaan.

Tenaga kerja di Mujib Kaca dan Aluminium berjumlah lima orang termasuk Bapak Rozi selaku pemilik usaha, dan ditambah beberapa karyawan lepas. Bapak Rozi selalu menekankan agar setiap karyawan bersikap ramah, sopan, dan mau menjelaskan produk dengan jelas kepada konsumen, termasuk soal jenis bahan dan ketebalan yang digunakan. Budaya pelayanan yang terbuka dan informatif ini ternyata cukup dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Beberapa dari mereka mengaku lebih mudah untuk memutuskan membeli karena mendapatkan penjelasan yang memadai. Namun, ada pula yang memilih untuk dilayani langsung oleh Bapak Rozi, bukan karyawannya. Mereka menganggap penjelasan dari Bapak Rozi lebih detail dan lebih lengkap. Dalam Mujib Kaca dan Aluminium tidak ada sistem rekrutmen yang baku. Sebagian

besar karyawan datang tanpa pengalaman yang memadai di bidang aluminium dan kaca. Oleh karena itu diperlukan waktu sebelum mereka benar-benar siap bekerja secara mandiri.

6. Process (Proses)

Proses dalam konteks bauran pemasaran menjadi elemen penting karena berpengaruh terhadap kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen. Pelaksanaan proses yang efektif, mulai dari tahap pemesanan, produksi, pengemasan, hingga produk diterima oleh konsumen, dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Menurut Suwartini dan Sumiyati (2019, sebagaimana dikutip dalam Firmansyah, 2024), seluruh proses harus dilaksanakan sesuai dengan standar operasional perusahaan agar mutu produk yang dihasilkan tetap terjaga, sehingga peran sumber daya manusia menjadi sangat penting sebagai penggerak utama proses tersebut.

Proses pembelian di Mujib Kaca dan Aluminium dibuat sesimple mungkin. Konsumen bisa datang secara langsung ke toko untuk melihat produk dan konsultasi, atau bisa juga cukup menghubungi lewat WhatsApp jika tidak bisa datang. Pesanan yang masuk diproses sesuai SOP yang sudah ditetapkan pemilik, sehingga kualitas produk tetap terjaga meskipun dikerjakan oleh beberapa orang yang berbeda.

Soal pengiriman pun sangat fleksibel. Untuk wilayah Jombang, produk bisa diambil langsung atau diantarka oleh karyawan. Untuk luar kota, pengiriman dilakukan melalui jasa ekspedisi. Konsumen umumnya merasa puas dengan kemudahan ini. Hanya saja ada sebagian konsumen yang tetap ingin melihat barang secara langsung sebelum membeli, tidak hanya mengandalkan foto.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical Evidence merupakan lingkungan di mana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang tampak dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, profesionalitas, dan kredibilitas perusahaan dalam memberikan layanan (Firmansyah, 2024). Kebersihan dan kerapian tempat usaha menjadi perhatian tersendiri di Mujib Kaca dan Aluminium. Setiap pagi karyawan menyapu dan membersihkan area kerja sebelum kegiatan produksi dimulai. Produk-produk dipajang berdasarkan jenisnya sehingga mempermudah konsumen untuk membandingkan pilihan yang ada. Ada pula area khusus untuk menerima konsumen, yang terpisah dengan area produksi.

Kondisi ini memberikan kesan positif bagi konsumen yang berkunjung. Mereka umumnya merasa nyaman dan menganggap tempat usaha ini cukup profesional untuk skala usaha kecil. Bagi karyawan sendiri, lingkungan yang bersih dan tertata membuat mereka lebih fokus dan betah bekerja. Salah satu konsumen menyarankan untuk ditambahkan pengharum ruangan di area pelayanan, dan ada juga yang mencatat beberapa produk masih bercampur antar kategori.

B. Dampak Penerapan Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha

Penerapan ketujuh elemen bauran pemasaran secara bersamaan membawa dampak nyata bagi perkembangan Mujib Kaca dan Aluminium. Masing-masing elemen memberikan kontribusinya sendiri, dan ketika berjalan beriringan efeknya akan saling memperkuat. Dari sisi produk, komitmen Bapak Rozi terhadap kualitas dan kerapian berbuah nyata. Konsumen yang mendapatkan produk sesuai dengan ekspektasinya cenderung akan kembali memesan dan bercerita kepada orang di sekitarnya. Hal ini tentu akan mendatangkan pelanggan baru tanpa biaya promosi tambahan. Di sisi lain, tingkat pengembalian barang (return) yang rendah juga menekan kerugian operasional dan menjaga reputasi usaha.

Dari sisi harga, strategi margin kecil yang dipilih Bapak Rozi terbukti membuat produknya tetap diminati meskipun persaingan di pasar lokal cukup ketat. Selain itu, beliau memberikan layanan antar gratis untuk wilayah Jombang. Fasilitas inilah yang membuat konsumen lebih memilih untuk belanja di Mujib Kaca dan Aluminium dibandingkan tempat lain. Dari sisi tempat, kehadiran di Google Maps dan kemudahan pemesanan via WhatsApp berhasil menjangkau konsumen dari luar kecamatan bahkan hingga luar kota yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan usaha ini. Berdasarkan data penjualan dari tahun 2020 hingga 2024, terdapat kenaikan yang konsisten setiap tahunnya. Sebagian pertumbuhan tersebut disumbang oleh pelanggan baru yang datang melalui jalur digital. Dari sisi promosi, cerita dari mulut ke mulut tetap menjadi sumber pelanggan terbesar. Konsumen yang telah merasakan langsung kualitas produk cenderung lebih percaya dan lebih loyal dibandingkan mereka yang hanya melihat iklan. Selain itu, proosi melalui WhatsApp terbukti mempercepat proses transaksi, terutama bagi konsumen yang sudah pernah membeli sebelumnya.

Dari sisi orang, karyawan yang bersikap terbuka dan mau menjelaskan teknis produk membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan. Hal ini berdampak pada pembelian yang lebih sering terjadi tanpa adanya proses tawar menawar yang panjang. Dari sisi proses, kemudahan pesan melalui WhatsApp dan opsi antar jemput produk membuat usaha ini bisa melayani lebih banyak pelanggan tanpa harus menambah kapasitas secara fisik. Dari sisi bukti fisik, tampilan toko yang bersih dan tertata memperkuat kesan bahwa usaha ini serius dan bisa dipercaya. Faktor ini memang tidak selalu terlihat tetapi sangat berpengaruh pada keputusan konsumen yang baru pertama kali datang.

Secara keseluruhan, tidak ada satu elemen pun yang berdiri sendiri. Produk yang bagus butuh harga yang masuk akal, tempat yang mudah dijangkau, promosi yang menjangkau orang yang tepat, karyawan yang bisa menjelaskan dengan baik, proses yang tidak menyulitkan dan tampilan fisik yang meyakinkan. Pada Mujib Kaca dan Aluminium, ketujuh elemen itu saling melengkapi dan itulah yang membuat usaha ini bertahan serta dapat tumbuh dari tahun ke tahun.

C. Kendala dan Solusi Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Marketing Mix 7P

Usaha Mujib Kaca dan Aluminium terus mengalami perkembangan yang cukup positif. Namun demikian, dibalik perkembangannya terdapat beberapa hambatan yang dihadapi dalam menjalankan strategi pemasarannya. Kendala tersebut berpusat pada tiga elemen, yaitu produk, promosi dan sumber daya manusia.

1. Kendala dan Solusi pada Elemen Produk

Masalah yang paling sering muncul yaitu soal ketersediaan bahan baku. Ketika pesanan sedang ramai, Bapak Rozi sering kewalahan karena stok aluminium dan kaca yang dimiliki tidak mencukupi. Di sisi lain, ia tidak bisa menyetok bahan baku terlalu banyak karena keterbatasan modal. Harga bahan baku yang kerap naik turun membuat perencanaan produksi makin sulit.

Jalan keluarnya dari kendala ini yaitu mencari alternatif pemasok lain di sekitar wilayah usaha. Pemasok baru ini harus menawarkan kualitas setara dengan harga yang lebih terjangkau. Meskipun cara ini tidak sempurna, namun langkah ini cukup membantu kelancaran proses produksi ketika pasokan dari pemasok utama mengalami gangguan.

2. Kendala dan Solusi pada Elemen Promosi

Promosi yang dijalankan oleh Mujib Kaca dan Aluminium selama ini masih sangat terbatas. WhatsApp dan cerita dari mulut ke mulut memang efektif, tetapi jangkauannya hanya terbatas pada orang-orang yang sudah punya koneksi dengan pelanggan atau pemilik usaha. Pemilik usaha selama ini belum pernah memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook ataupun marketplace online. Padahal berbagai platform tersebut memiliki potensi untuk menjangkau pelanggan baru dan mengembangkan bisnis.

Solusi untuk kendala ini, Bapak Rozi perlu memperluas jangkauan pasar dengan aktif di media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan mengunggah foto dan video produk secara rutin di media sosial sehingga produk akan dikenal di masyarakat luas. Selain itu Bapak Rozi juga berencana mendekati calon konsumen potensial di wilayah-wilayah yang belum pernah dijangkau sebelumnya.

3. Kendala dan Solusi pada Elemen Orang

Proses rekrutment pada Mujib Kaca dan Aluminium tidak dilaksanakan melalui seleksi formal. Hal ini menyebabkan karyawan yang masuk seringkali masih minim pengalaman dalam mengerjakan produk aluminium dan kaca. Mereka membutuhkan waktu yang cukup lama untuk bisa bekerja dengan hasil yang memuaskan.

Solusi yang dapat diterapkan dari kendala tersebut yaitu pelatihan langsung di tempat kerja. Karyawan senior mengajari karyawan baru, mulai dari hal-hal paling dasar seperti cara memotong bahan dan memegang alat dengan benar. Dengan begitu lama kelamaan mereka akan mampu mengerjakan produk secara mandiri. Solusi ini memang membutuhkan kesabaran dan waktu yang lumayan, namun terbukti lebih efektif dibandingkan harus belajar di luar konteks pekerjaan yang sesungguhnya.

KESIMPULAN

Mujib Kaca dan Aluminium Jombang telah menetapkan strategi bauran pemasaran 7P yang meliputi Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence dengan cara yang disesuaikan pada kondisi dan kemampuan usaha berskala UMKM. Penerapan ini tidak dilakukan secara terpisah-pisah, melainkan berjalan bersamaan dan saling menompang satu sama lain. Hasilnya cukup terasa, penjualan menunjukkan tren naik dari 2020 hingga 2024. Pelanggan lama terus kembali, return produk sangat jarang terjadi, serta jangkauan pasar perlahan mulai meluas ke berbagai kecamatan bahkan luar kota. Semua itu tidak lepas dari konsistensi pemilik usaha dalam menjaga kualitas produk dan membangun kepercayaan pelanggan.

Namun, masih ada beberapa hal yang memerlukan perhatian lebih. Beberapa hal tersebut meliputi ketersediaan bahan baku yang masih bergantung pada satu pemasok utama, promosi yang belum memanfaatkan platform digital secara maksimal serta karyawan baru yang membutuhkan waktu lama untuk siap bekerja mandiri. Pemilik usaha sudah menyadari beberapa kendala tersebut dan telah memulai mengatasi kendala tersebut. Ke depannya, Mujib Kaca dan Aluminium perlu lebih serius dalam menggarap promosi digital, setidaknya mulai dari Instagram dan Facebook agar dapat menjangkau segmen konsumen yang belum tersentuh. Selain itu, perencanaan pengadaan bahan baku yang lebih terstruktur akan membantu mengurangi risiko keterlambatan produksi. Urus urusan karyawan, melakukan proses pelatihan agar lebih terukur akan mempercepat masa adaptasi dan menjaga konsistensi kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

Firmansyah, A. H. (2024). Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha pada Mujib Kaca dan Aluminium Jombang [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung].