

MARKETING MIX : MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN UMKM DI ERA COVID-19

Haya Nur Safa'atin¹, Desi Anggarwati², Bambang Supeno³

haya.nur.2104138@students.um.ac.id,

desi.anggrarwati.2104138@students.um.ac.id, Bambang.supono@unilak.ac.id

Received: 22 April 2022, Accept Submission: 3 June 2022, Revision: 24 May 2022, Available

Online: 30 June 2022, Published: June 2022

ABSTRACT

Covid-19 has an impact on MSME business players in Indonesia. However, not all MSMEs with the pandemic and there are some MSME actors who are able to increase sales during the pandemic. This study aims to analyze the application of mix marketing during the pandemic so that MSMEs are able to increase sales volume in the era of the Covid-19 crisis. Using qualitative methods with a literature study approach and collecting secondary data along with content analysis. So the results of the study are implementing product and service quality, pricing in accordance with consumer conditions. Then the distribution channels are direct and indirect to the expedition and COD system. The promotion is using digital marketing media as a promotion to reach a wider range of consumers. By implementing a marketing mix during the pandemic, MSME businesses are able to record profits, even during the pandemic it can increase sales volume.

Keywords: Covid-19 Pandemic; Mix Marketing; Sales Volume

ABSTRAK

Adanya krisis Covid-19 berdampak bagi para pelaku bisnis UMKM yang ada di Indonesia. Namun, tidak semuanya UMKM terdampak dengan adanya pandemi dan ada beberapa pelaku UMKM yang mampu meningkatkan penjualan di pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis terkait dengan penerapan mix marketing di masa pandemi sehingga UMKM mampu meningkatkan volume penjualan di era krisis Covid-19. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan serta mengumpulkan data sekunder beserta analisis isi. Maka hasil penelitian yaitu menerapkan kualitas produk dan layanan, penetapan harga sesuai dengan kondisi konsumen. Kemudian saluran distribusi adalah saluran langsung dan tidak langsung yaitu bekerjasama dengan ekspedisi dan sistem COD. Selanjutnya elemen promosi yaitu menggunakan media digital marketing sebagai promosi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan penerapan mix marketing di masa pandemi sehingga bisnis UMKM mampu mencatatkan keuntungan, bahkan di masa pandemi dapat meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci: Pandemi Covid-19; Mix Marketing; Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa adanya masa krisis ekonomi yakni pandemi Covid-19 yang dihadapi kondisi sekarang memberikan dampak buruk dan turut mempengaruhi perekonomian yang ada di beberapa negara. Adanya masa krisis pandemi mengakibatkan beberapa pelaku UMKM mengalami dan kebangkrutan, diantaranya yaitu di Kabupaten Tangerang 23 perusahaan bangkrut, hal tersebut disebabkan karena kurangnya minat pembelian dan kurangnya sebuah orderan dari pelanggan bahkan tidak ada sama sekali orderan dari pelanggan yang masuk,

dimana peristiwa tersebut mengakibatkan bisnis mengalami gulung tikar. Selain itu, di Kabupaten Tangerang terdapat 29.000 pegawai buruh yang menerima PHK dan sebanyak 8.000 buruh di rumahkan akibat masa krisis Covid-19 (Fikri, 2020). Selanjutnya, pada tahun 2020 UMKM juga mengalami kebangkrutan di masa pandemi dimana jumlah UMKM yang ada di Indonesia yaitu sebanyak 30 juta UMKM (Sembiring, 2021).

Namun, dilansir dari (Bisnis.com, 2021) Bank Indonesia menyebutkan 87,5% Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terpapar adanya masa krisis ekonomi di masa pandemi. Tetapi, tidak semua responden mengalami hal tersebut. Bank Indonesia mengungkapkan terdapat 12,5 % pelaku usaha tidak terpapar Covid-19, serta terdapat 27,6 % yang dapat meningkatkan penjualan (Saputra, 2021). Berdasarkan data tersebut, tentunya perlu dipahami bahwa adanya wabah virus Pandemic Covid-19 berdampak negatif yang cukup besar bagi pelaku (UMK) serta (UMKM), tetapi satu sisi juga memberikan sebuah peluang bagi pelaku bisnis UMKM, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan walaupun di era pandemi Covid-19.

Dengan seiring berkembangnya perekonomian di negara Indonesia semakin ketat persaingan antara kompetitor dengan yang lainnya. Hal ini, menjadi suatu perhatian bagi wirausaha untuk mempunyai keunggulan produk yang mampu menjadikan bisnis mampu bertahan di masa krisis yakni era pandemi Covid-19 dan mencatatkan keuangan yang signifikan bahkan meningkatkan volume penjualan. Hal tersebut sependapat dengan (Hidayah, et al., 2021) bahwa dengan penerapan bauran pemasan mampu meningkatkan volume penjualan di masa pandemi. Dengan adanya hal itu, maka setiap pelaku bisnis mampu meraih apa yang menjadi cita-cita dari setiap organisasi.

Pada tahapan pemerapan strategi pemasaran diharuskan mempunyai maksud dan tujuan diantaranya yaitu efektif serta efisien yang lebih mudah untuk beradaptasi dengan adanya perubahan zaman yang berubah-ubah serta ketatnya persaingan kompetitor. Dalam melaksanakan tahapan bisnis, menjadikan pelaku usaha mampu berorientasi terhadap jumlah serta *quality product* serta mampu memanfaatkan sumber daya dan menyesuaikan apa yang dibutuhkan oleh pasar sasaran.

Untuk meraih tujuan bisnis yang sudah ditentukan, maka aktivitas dalam pemasaran menjadikan sebuah tolok ukur atas suksesnya bisnis, salah satunya adalah cara menyampaikan produk sampai ke tangan kosumen. Suatu cara mencapai sebuah keberhasilan bisnis yaitu strategi pemasaran. Peran strategi pemasaran sangat penting, hal tersebut mampu dilaksanakan jika pembisnis atau seorang wirausaha menginginkan penjualan produk yang signifikan dan bisnis mampu berkembang serta bersaing di pasar yang semakin ketat. Dalam mengimplementasikan sebuah strategi pemasaran yang tepat sasaran dapat dijadikan sebagai peluang untuk meningkatkan volume penjualan, sehingga bisnis mampu bertahan dan di tingkatkan di masa krisis ekonomi, seperti masa pandemi Covid-19.

Pemasaran yakni ilmu perekonomian yang telah sejak dahulu mengalami perkembangan, bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh kepada pencapaian hasil usaha untuk mampu mempertahankan *market share* yang akan di bidik. Untuk itu, strategi pemasaran sangat diperlukan, dikarenakan strategi tersebut mampu memberikan sebuah keberhasilan atau kegagalan dalam berbisnis.

Menurut (Hidayah, et al., 2021) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan beberapa faktor yang sangat diperlukan bisnis, dimana bauran

pemasaran elemen dari bauran pemasaran “empat P”, yaitu (Utami & Firdaus, 2018) : produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen terhadap barang yang akan di tawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi tersebut dapat menjadi *market share* yang stabil dan konsisten. Sehingga, mampu memenuhi harapan dari bisnis tersebut.

Strategi bauran pemasaran juga mampu digunakan untuk mengevaluasi suatu bisnisnya, maka para pelaku usaha atau pelaku bisnis perlu menerapkan strategi bauran pemasaran, dikarenakan strategi bauran pemasaran mampu membidik pangsa pasar yang diinginkan dan mampu meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan.

Sebagai seorang wirausaha yang baik, maka sudah seharusnya mempunyai jiwa wirausaha, tentunya ada pada seseorang yang suka dengan adanya perubahan pola perkembangan zaman, keterbaruan, melangkah lebih maju dan tantangan yang menghadang, tanpa perlu latar belakang profesi yang beragam. Dengan adanya hal tersebut, perlu menumbuhkan rasa inovasi dan ke kreatifan pada jiwa pelaku bisnis, supaya tetap berkembang dalam mempertahankan bisnisnya dan mampu meraih apa yang menjadi cita-cita perusahaan.

Tidak hanya itu, sebagai wirausaha diharuskan mengimplementasikan *mix marketing* yang lebih kompetitif, dari hal tersebut maka pembisnis dapat menganalisis kondisi pasar, menentukan pemasaran yang akurat, selektif dan menganalisis target pasar yang akan dituju (Nasution, et al., 2017).

Penelitian terkait dengan penerapan *mix marketing* untuk meningkatkan volume penjualan juga diteliti oleh (Nasution, et al., 2017), dimana hasil penelitian yakni elemen produk, harga dan promosi mampu meningkatkan volume penjualan. Namun untuk elemen saluran distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja penjualan.

Kemudian kajian yang dilakukan (Hidayah, et al., 2021) hasilnya yaitu produk dengan kualitas bagus, harga terjangkau. Tempat distribusi kurang strategis serta promosi media sosial dan *endors*. Mampu meningkatkan penjualan meskipun saluran distribusi kurang strategis.

Selanjutnya yaitu kajian yang dilaksanakan oleh (Akbar, et al., 2019) implementasi *mix marketing* digunakan sebagai pengukuran kepuasan nasabah. Kajian yang dilakukan (Indrasari, 2017) bahwa *mix marketing* dimanfaatkan sebagai loyalitas konsumen. (Setiawan & Bernadus, 2018) melakukan kajian terkait dengan *mix marketing* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari paparan kajian tersebut, belum ditemukan kajian mendalam terkait dengan “*Marketing Mix: Meningkatkan Volume Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid-19*”. Sehingga peneliti akan membahas secara mendalam, bagaimana menerapkan strategi *marketing mix* di era Pandemi Covid-19 dalam meningkatkan volume penjualan UMKM.

Maka tujuan penelitian adalah menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran sehingga mampu mencatatkan keuntungan bahkan menaikkan volume penjualan di masa krisis yakni Covid-19. Dikarenakan masih banyak para pelaku UMKM yang bangkrut bahkan gulung tikar akibat ada bencana nasional seperti Covid-19.

KAJIAN PUSTAKA

Mix Marketing

Mix marketing dapat diartikan sebagai sebuah alat *marketing* yang digabungkan mulai dari *product, price, place and promotion*. Sehingga adanya empat elemen gabungan tersebut mampu dijadikan sebagai tujuan dalam membidik pangsa konsumen (Anisa & Oktavia, 2021).

Mix Marketing merupakan salah satu program dari *marketing*, diantaranya (4P) dan hal tersebut diperlukan untuk mengkaji lebih dalam, sehingga mampu membidik rencana dengan tepat serta adanya *mix marketing* mampu mempengaruhi konsumen dalam berperilaku atas produk yang di tawarkan pelaku usaha (Utami & Firdaus, 2018).

Volume Penjualan

Volume penjualan mampu diartikan sebagai ukuran dari besaran pendapatan yang telah diperoleh atas barang yang dijual atau ditawarkan oleh pelaku usaha (Ginanjar, 2020). Dalam mempertahankan bisnis untuk tetap berkembang, maka pelaku usaha diharuskan untuk mengimplementasikan *mix marketing* dengan baik. Maka, untuk memperoleh volume penjualan yang signifikan, pelaku usaha diharuskan mampu dalam menawarkan barang dagangannya kepada konsumen. Jika, pelaku usaha tepat dalam melaksanakan strtaeginya, dampaknya akan meningkatkan volume penjualan (Sasangka & Rusmayadi, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan sebuah metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*Library Research*). Studi kepustakaan memiliki sebuah makna yakni sebuah data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan berbagai sumber informasi serta di bantu dengan adanya sebuah data yang relevan (Andora & Yusuf, 2021). Dimana penulis menggunakan literatur yang berkaitan dengan *mix marketing* untuk meningkatkan volume penjualan.

Data sekunder yang dikumpulkan oleh penulis, dimana dalam perolehan data bukan dari hasil pengamatan langsung (Ramadhani & Herdi, 2021) yakni melalui perantara media baik di catat ataupun di peroleh pihak lainnya (Hanila & Ferina, 2020).

Dalam pengambilan data sekunder peneliti mengambil dari artikel yang diterbitkan bahasa tertentu, diantaranya bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Selain itu peneliti juga berpedoman dengan literatur buku yang berkaitan dengan tema penelitian serta berpedoman dengan berita artikel yang mendukung penelitian yang akan dikaji peneliti.

Maka, dalam meninjau beberapa literatur terkait dengan strategi *mix marketing* dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM, kami melakukan pencarian publikasi antara Bulan Maret hingga April 2022. Dalam keterlibatan tinjauan literatur, kami melibatkan penerapan *mix marketing* UMKM di masa pandemi serta penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk tahapan awal, kami menggunakan bantuan *software* “Google Scholar (Google Cendekia)” dalam melakukan pencarian *database* yang kami inginkan.

Langkah pertama, kami mencari referensi terkait dengan kata kunci “*Mix Marketing* UMKM di Masa Covid-19” pada tahun 2019-2022, dari perolehan artikel dari Google Scholar (Google Cendekia) sebanyak 1.540, kemudian kami mencari kata kunci “*Mix Marketing* Dalam Meningkatkan Volume penjualan” sebanyak 8.380 maka dari kedua kata kunci tersebut, kami melakukan *riview* 31 jurnal artikel yang sesuai dengan topik pembahasan.

Berita artikel yang di publikasikan juga di gunakan peneliti untuk memperkuat data



lapangan terkait dengan pelaku UMKM di masa pandemi. Berita artikel yang diperoleh baik dari Kompas.com, CNBC dan dari data Bank Indonesia yang dilansir Bisnis.com, dimana berita artikel tersebut yang di publikasikan pada tahun 2020-2021.

Dalam menganalisis data, teknik yang di implementasikan yakni metode analisis isi (*Content Analysis*). (Ardiansyah, et al., 2021) analisis data yang didapatkan peneliti baik dari sumber *website* resmi terkait masa pandemi ataupun dari artikel yang relevan dengan topik pembahasan.

Analisis ini digunakan untuk memperoleh sebuah informasi yang relevan dan absah serta mampu diteliti ulang berdasarkan konteksnya. Maka, dari hasil analisis penelitian ini, penulis akan mengungkapkan terkait hasil analisis *mix marketing* untuk bisnis barang dalam meningkatkan volume penjualan di masa krisis ekonomi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perkembangan dalam mengatasi pandemi Covid-19 secara nasional, dan angka kesembuhan harian terus meningkat. Dengan adanya pandemi ini, pemerintah telah menerapkan beberapa peraturan yang mewajibkan untuk mengurangi kegiatan yang dilakukan di luar rumah, dimana berawal dari *social distancing* hingga munculnya sebuah Peraturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Tentu saja, itu sangat mempengaruhi beberapa sebab. Salah satunya adalah tumbuh kembangnya pelaku UMKM (Aminah, 2021).

Data yang ditunjukkan oleh Badan Pusat Statistik terhadap jumlah (UMKM) yang menurun. Untuk Q1-2020, Jawa Tengah secara keseluruhan meningkat 40% atau mencapai 912.421 unit. Namun, itu menurun pada kuartal kedua pandemi. Data belum tersedia, tetapi ada tanda-tanda penurunan, dengan banyaknya penutupan usaha yang dilakukan para UMKM, sehingga UMKM yang tumbuh di masa pandemi mengalami penurunan serta aktivitas ekspedisi menurun. Menurut survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), 95% perusahaan mengalami penurunan penjualan selama pandemi (Humas Undip, 2020).

Situasi ini tidak memungkin lagi jika perusahaan UMKM mengharapkan penjualan dengan cara yang sama. Dengan penerapan sekolah dan kuliah *online*, warung makan dan supermarket telah ditutup lebih awal dari sebelumnya. Hal ini secara signifikan akan mengurangi pendapatan UMKM (Andy & Ruliana, 2022).

Dengan penurunan penjualan yang signifikan, UMKM mulai mengubah strategi penjualannya untuk beradaptasi dengan situasi saat ini, dan untuk menghasilkan penjualan yang stabil dan tidak ada penutupan bisnis. Yang dilakukan UMKM adalah memperbarui rangkaian *marketing*, dikarenakan bisnis yang mampu bertahan atas perubahan lingkungan yang selalu berubah. Untuk memasarkan barang dagangan perlu melakukan sebuah cara/startegi, sehingga suatu bisnis mampu memasarkan dengan tepat dan akurat serta cita-cita sebuah bisnis mampu tercapai (Andriani et al, 2021).

Adapun kegiatan yang dilaksanakan UMKM dimasa pandemi untuk meningkatkan volume penjualannya diantaranya yaitu adalah melakukan dari aspek produk yakni meningkatkan kualitas produk. Selanjutnya dalam menentukan harga ketika adanya pandemi adalah menerapkan harga *Cost Plus Pricing*. Kemudian dari aspek saluran distribusi atau *place* adalah melakukan sistem saluran distribusi langsung dan tidak langsung serta dari segi promosi UMKM banyak yang beralih menggunakan media digital yakni menerapkan transaksi *e-commerce*, melakukan *digital marketing*, serta menambah layanan. Tidak hanya itu, para pelaku UMKM juga dapat menjalin sebuah hubungan dengan para pelanggan dengan baik (Erdiana & Farida, 2021).

Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan

Covid-19 telah membuat orang khawatir tentang apa yang akan mereka gunakan dan konsumsi. Secara khusus kepercayaan yang rendah pada produk dan layanan dapat berdampak signifikan pada bisnis. Penting bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas produk guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan *focus* pada kualitas produk serta sebagai peluang daya tarik bagi konsumen. Maka, di tambah dengan kualitas layanan yang menjadikan nilai keunggulan terhadap kompetitor untuk memenuhi apa yang dibutuhkan para konsumen (Mentang, et al., 2021).

Produk mengacu pada sesuatu yang ditawarkan kepada publik untuk konsumsi, pembelian, penggunaan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan. Penting bagi UMKM untuk terus meningkatkan kualitas dengan menanggapi kebutuhan, harapan, dan kekhawatiran konsumen. Menurut (Yahmi & Rahmidani, 2019). Atribut berikut mendefinisikan produk: (*product attribute features*) adalah:

a. Merek (*Branding*)

Pada dasarnya, sebuah *brand* memuat nama, logo, tanda/kombinasi untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan dalam suatu perusahaan. Dalam strategi produk, nama merk penting. Sebuah nama merk yang baik dapat menyebabkan banyak keberhasilan untuk sebuah *product* (Imon, et al., 2018).

b. Pengemasan (*Packaging*)

Wadah kemasan barang (*packaging*) merupakan proses yang melibatkan pengembangan produk dan pembuatannya, proses tersebut meliputi desain dan penciptaan suatu produk.

c. Kualitas Produk

Produk yang berkualitas adalah produk yang dilengkapi untuk melakukan fungsinya seperti daya tahan, keamanan, akurasi, kemudahan perbaikan dan perawatan atribut berharga lainnya.

Langkah awal dalam meningkatkan kualitas produk bersama UMKM adalah dengan menciptakan brand dengan pola baru yang lebih menarik. Kedua, *upgrade* paket memiliki harga yang berbeda untuk produk yang berbeda, sehingga pelanggan dapat memilih ukuran yang mereka inginkan sesuai dengan anggaran mereka. Dan ketiga, kami akan menambah jumlah variasi produk baru. Dari segi layanan, UMKM perlu menyewa administrator khusus untuk membalas pesan dan berkonsultasi agar lebih bertanggung jawab (Novitasari & Samari, 2021).

Penerapan Harga di Masa Krisis Ekonomi yaitu Covid-19

Menghadapi masa sulit diantaranya Covid-19 seperti kondisi yang terjadi sekarang, cara terbaik untuk menetapkan harga yang wajar adalah dengan menetapkan harga yang sesuai keadaan, yang mana daya beli masyarakat sehari-hari mengalami penurunan. Maka, sebaiknya pelaku usaha menetapkan harga yang relevan dengan kondisi tersebut serta mengimplementasikan metode *Cost Plus Pricing* (Harjanti, et al., 2021). Metode Penerapan harga biaya (*Cost Plus Pricing*) merupakan metode dimana perusahaan menetapkan harga untuk satu unit produk dengan biaya yang sama dan harga unit ditambah keuntungan.

Penerapan Saluran Distribusi di Masa Krisis Pandemi Covid-19

Dalam mendistribusikan barang di era pandemi sebaiknya menggunakan dua saluran yaitu distribusi secara langsung dan secara tidak langsung (Rahmaningsih, 2021):

a. Pendistribusian Secara Langsung

Para pelaku UMKM melakukan produksi langsung, kemudian langsung diperdagangkan terhadap konsumen.

b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Usaha untuk mencapai cita-cita *marketing* adalah memiliki ketersediaan barang dagangan UMKM maka diharuskan untuk implementasi suatu strategi distribusi intensif. Distribusi



terpusat merupakan cara atau sebuah strategi saluran distribusi dengan memperkenalkan sistem COD (*Cash on Delivery*) dan menempatkan produk di banyak pengecer, dan distributor di berbagai lokasi. Teknis COD dapat bekerja dengan layanan manajemen pesanan serta pengiriman produk diantaranya J&T, J&E, dan Sicepat.

Tujuan penerapan COD untuk menyediakan *service* agar pelanggan tidak perlu ke toko saat pandemi. UMKM secara langsung dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian (Ningsih, et al., 2021).

Penerapan Transformasi Promosi Dalam Media Digital

a. *E-commerce*

Semua orang tahu bahwa wabah Covid-19 telah menjadi masalah selama dua tahun terakhir dan belum terselesaikan. Pandemi ini mengurangi penjualan langsung akibat pembatasan aktivitas masyarakat di luar rumah. Pola berada di rumah masalah ini sudah ada sejak awal pandemi hingga sekarang. Istilah *e-commerce* mengacu pada transaksi bisnis yang menggunakan teknologi *digital* untuk memfasilitasi transaksi antar individu (Laudon & Traver, 2017).

Sebagai bagian dari ekspansi, UMKM telah menerapkan *e-commerce*. Mengimplementasikan *e-commerce* dapat berupa *shopping* dan Gofood. Hal ini membuat *e-commerce* sangat membantu dalam meningkatkan penjualan. *E-commerce* memiliki dampak positif bagi UMKM karena memperluas pangsa pasarnya, tidak hanya satu daerah.

b. Pemasaran Digital

Di era serba *digital*, UMKM harus bisa beradaptasi dengan perkembangan zaman. Sebagai UKM, pelaku usaha harus kreatif dan inovatif dalam desain produk (Purwana et al., 2017).

Salah satu metode pemasaran *digital* yang tersedia bagi anggota UMKM adalah memanfaatkan media social seperti instagram, facebook, dan Tik Tok yang akan membuahkan hasil positif setelah menerapkan taktik digital yang digunakan dan keseluruhan lalu lintas ke situs *website* akan meningkat signifikan, untuk itu diperlukan:

- a. Publikasikan foto dan video produk UMKM ke akun media sosial anda.
- b. Gunakan iklan Instagram serta Facebook sebagai alat promosi dalam meningkatkan pangsa pasar anda ke daerah lain.
- c. Kembangkan video yang mempertimbangkan preferensi medsos (media sosial) melalui Tik Tok dan sebagainya.
- d. Dengan menggunakan beberapa selebgram maka promosi yang dilakukan mereka memiliki dampak pada peningkatan penjualan dan peningkatan hubungan pelanggan bagi UMKM.
- e. Mempromosikan produk UMKM, memanfaatkan media sosial dan berhubungan dengan pemangku kepentingan lainnya.

Hubungan Mix Marketing Dengan Volume Penjualan

Ketika kegiatan perusahaan dikelola dengan baik seperti bauran pemasarannya akan memiliki volume penjualan yang sangat tinggi, misalnya peningkatan biaya yang cepat untuk penawaran, kunjungan dan penjualan serta peningkatan harga, kualitas akan menyebabkan peningkatan volume penjualan. Hal tersebut sependapat dengan penelitian (Nasution, et al., 2017) dan (Hidayah, et al., 2021; Mait, et al., 2022; Haryono & Nurlaela, 2019) yang menyatakan bahwa dilakukannya penerapan *mix marketing* mampu meningkatkan volume penjualan.

Strategi *mix marketing* mendukung UMKM dalam meningkatkan volume penjualan (Poluan, et al., 2019). Dengan indikator *mix marketing* menjadikan sebuah bisnis

mempunyai keunggulan bersaing terhadap para kompetitor, sehingga pelaku bisnis mampu meraih volume penjualan (Aisyah & Nirawati, 2021). *Mix marketing* menjadikan daya tarik konsumen melakukan pembelian, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan (Zahrah, et al., 2021)

KESIMPULAN DAN SARAN

Adanya masa krisis pandemi Covid-19 mengakibatkan UMKM diharuskan untuk berinovasi, supaya bisnis mampu bertahan di era masa krisis yang melanda Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan UMKM perlu untuk memperhatikan kualitas produk dan pelayanan. Produk mengacu pada sesuatu yang ditawarkan kepada publik untuk konsumsi, pembelian, penggunaan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan serta ditambah dengan kualitas layanan yang menjadi nilai tambah bagi konsumen yang penting bagi UMKM untuk terus meningkatkan kualitas dengan menanggapi kebutuhan, harapan, dan kekhawatiran konsumen.

Selanjutnya yaitu penerapan harga. Cara terbaik untuk menetapkan harga yang wajar adalah dengan menetapkan harga sesuai dengan kondisi pasar, yang mana daya beli masyarakat sehari-hari mengalami penurunan serta menggunakan metode CPP (*Cost Plus Pricing*). Tidak hanya itu, penerapan penyaluran distribusi juga perlu diperhatikan pelaku UMKM. Dalam mendistribusikan di masa pandemi sebaiknya menggunakan dua saluran yaitu saluran distribusi langsung serta tidak langsung. Sehingga, untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, UMKM dapat menerapkan transformasi promosi melalui *e-commerce* dan pemasaran *digital*.

Berdasarkan paparan yang telah di sampaikan peneliti, maka pihak UMKM disarankan untuk beradaptasi dengan situasi pandemi. Maka saran yang dapat dilakukan yaitu menjaga relasi jangka panjang dengan pelanggan serta menampung saran dari pelanggan terkait dengan produk yang diperjual belikan. Pihak Pemerintah disarankan untuk lebih memperhatikan UMKM di masa sulit era pandemi Covid-19, yang mana pihak Pemerintah dapat menyuguhkan atau menyalurkan sebuah bantuan maupun edukasi *online* terkait dengan strategi dalam mempertahankan bisnis yang dijalankannya. Selanjutnya, untuk penelitian mendatang diharapkan memadukan dengan objek penelitian yang khusus serta terdampak dengan adanya masa krisis yang melanda Indonesia diantaranya yaitu bencana Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, C. L., & Nirawati, L. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Kerupuk UD. Adam Jaya. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(6), 472-481.
- Akbar, Y. R., Zain, I., & Nuraini, P. (2019). Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukur Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 2(2), 1–15.
- Aminah, A. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Saat Pandemi Covid-19 Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Lotte Grosir Banjarmasin* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 20(2), 208-216.
- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2904–2910.

- Andy, L. T., & Ruliana, P. (2022). Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Daya Saing dan Volume Penjualan di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 17-29.
- Anisa, I. N., & Oktafia, R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding dan Lending Di BMT Harapan Ummat Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 113-126.
- Ardiansyah, S. S., Salsabilla, D., & Arini, V. Q. (2021). Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada KFC). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2965–2972.
- Erdiana, A. E., & Farida, S. N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Restu Bakery Bojonegoro. *Journal Publicuho is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License*, 4 (1), 146-157.
- Fikri, C. (2020). 23 Perusahaan di Tangerang Gulung Tikar Akibat Covid-19. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/694741/23-perusahaan-di-tangerang-gulung-tikar-akibat-covid19.25-Mei-2022-10.50>
- Ginanjari, Y. (2020). Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengaruh Laba Bersih Dengan Biaya Promosi. *J-AKSI: JURNAL AKUNTANSI DAN SISTEM INFORMASI*, 1(1), 112-123.
- Hanila, S & Ferima, Z. I. (2020). Strategi Pengembangan Objek Wisata Cemoro Sewu di Kabupaten Seluma. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(2), 74–84.
- Harjanti, R.S., Hertika., Unggul, E., Anita K., Maulidah H., Iqmarina. (2020). Kemampuan Menentukan Harga Pokok Produksi dan Harga Jual Yang Tepat Pada UMKM Kota Tegal di Tengah Masa Pandemi Covid 19. *Kemampuan Menentukan Harga Pokok Produksi ...* . 106–112.
- Haryono, S., & Nurlaela, N. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Pengusaha Garam di Purwokerto. *Sosio e-Kons*, 11(2), 146-155.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- Humas Undip. (2021). Prof. Suharnomo: Tiga Hal Yang Harus Dilakukan UMKM Agar Bertahan di Masa Pandemi dan Revolusi industri 4.0. <https://www.undip.ac.id/post/19850/prof-suharnomo-tiga-hal-yang-harus-dilakukan-umkm-agar-bertahan-di-masa-pandemi-dan-revolusi-industri-4-0.html?amp=1>. 15 April 2022 (10.10).
- Imon, W., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan dan Kegagalan Pada Strategi Pemasaran Toko Sepatu Payless Cabang Megamall. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Indrasari, L. (2017). Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Modern (Studi Kasus pada Indomaret Bandar Kediri). *JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri*, 1(1), 47.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Comerse 2016 Business, Tecnology, Sociey* (12th ed.). England: Britis Library Cataloguint-in.
- Mait, F. H., Lumanauw, B., & Samady, R. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 996-1003.
- Mentang, J. J., Ogi, I. W., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 680-690.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan (Analysis Of The Effect Of Marketing Mix To Sales Volume). *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1–11.

- Ningsih, S.N. W., Milasari, A. C., Saifuddin, M. (2021). Strategi Marketing Mix Dalam Meghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya). *MANOVA*, IV (I), 20-34.
- Novitasari, D. & Samari. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(1), 55-63.
- Poluan, F. M., Mandey, S., & Ogi, I. W. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Rahmaningsih, E., Utami, D. P., Widiyantono. (2021). Distribusi Benih Jagung Manis “VIRGINIA” Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT Tunas Agro Persada Kabupaten Boyolali. *SURYA AGRITAMA*, 10 (1), 67-79.
- Ramdhani, D., & Herdi. (2021). Studi Kepustakaan Mengenai Kinerja Guru Bimbingan dan Konseling Dalam Perencanaan Program Bimbingan dan Konseling di Sekolah. *Jurnal Edukasi, Jurnal Bimbingan Konseling*, 7(1), 42–52.
- Saputra, D. (2021). *Survei BI : 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>. 15 April 2022 (12.45).
- Sasangka, I. & Rusmayadi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 129-154.
- Sembiring, L. J. (2021). *Sad! 30 Juta UMKM Gulung Tikar Karena Corona*. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210326144212-4-233127/sad-30-juta-umkm-gulung-tikar-karena-corona>. 25 Mei 2022 (10.48).
- Setiawan, N. J., & Bernardus, D. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(3), 372–381.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Ecodemica*, 2(1), 136–146.
- Yani, S. R., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Persepsi Konsumen Atas Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 564-574.
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Umkm RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 216-226.