

**STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN
(STUDI KASUS PADA GEPREK SBM KARANGAWEN)**

Nining Hidayah, Wahyu Puspitasari, Naini Rizka Amalia

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

Email : nininghidayah@usm.ac.id

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

Abstract

The marketing strategy at Geprek SBM Karangawen has not been fully implemented, as seen from the fact that sales achievement still fluctuates every month. In addition to the high optimal marketing goals, the obstacles to achieving the marketing strategy are getting higher, so the Geprek SBM Karangawen business actors measure the implementation of the strategy using the 7P marketing mix, seeing that the sales achievement is not yet optimal every month. Factors that can cause a decline or fluctuation in sales achievement can be influenced by marketing strategies, namely product, price, location, promotion, people, process, and physical evidence. The purpose of this study is to look at the 7P marketing mix strategy and identify obstacles and solutions for the implementation and application of this strategy. The purpose of this study is to increase sales and optimize business strategies through the 7P strategy marketing mix. Researchers used a qualitative descriptive approach to understand, explore, and reveal certain phenomena from respondents. This study involved Geprek SBM business owners, customers, and employees. Researchers used a qualitative descriptive approach to understand, explore, and reveal certain phenomena from respondents. This study involved Geprek SBM business owners, customers, and employees. The results of this study can analyze the 7P marketing mix strategy, obstacles and solutions that arise, and the implementation of the marketing mix strategy at Geprek SBM Karangawen.

Keywords: Strategy, Marketing Mix 7P, Sales.

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah jenis usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan untuk mensejahterakan diri mereka sendiri dan kelompoknya. UMKM memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional, serta dalam penciptaan tenaga kerja dan distribusi hasil pembangunan. UMKM mencakup berbagai jenis bisnis, mulai dari usaha individu yang dijalankan sendiri (mikro) hingga bisnis menengah dengan jumlah pekerja dan pendapatan lebih besar.

Salah satu elemen yang sangat penting dalam bisnis adalah penjualan. Setiap bisnis memiliki sistem penjualan yang berbeda. Tujuannya adalah agar UMKM memiliki sistem penjualan yang tepat (Yani, 2023). Globalisasi telah mendorong kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama teknologi informasi, yang telah mendorong jiwa entrepreneur, yang penting untuk dikembangkan. Selain itu, jika jiwa pengusaha itu ditanamkan sejak kecil. Usaha tidak dimulai secara instan. Banyak kisah pengusaha yang sukses dimulai dengan usaha kecil hingga berkembang dengan sukses. Mendorong masyarakat untuk berwirausaha adalah salah satu cara untuk meningkatkan jumlah wirausaha yang ada di Indonesia.

Usaha kuliner memang banyak diminati oleh para pelaku usaha karena beberapa alasan utama: permintaan pasar yang tinggi: makanan adalah kebutuhan dasar manusia, sehingga selalu ada permintaan dari konsumen. selain itu, tren kuliner terus berkembang seiring dengan

gaya hidup yang semakin beragam, misalnya tren makanan sehat, makanan cepat saji, hingga makanan dengan konsep unik. modal yang fleksibel: usaha kuliner bisa dimulai dengan modal yang relatif kecil, seperti usaha makanan kaki lima atau dari rumah, hingga usaha dengan modal besar seperti restoran atau kafe. inovasi yang terus berjalan: kuliner adalah industri yang memungkinkan inovasi terus-menerus, baik dari segi menu, konsep restoran, ataupun cara penyajian. hal ini membuatnya menarik bagi para pengusaha yang kreatif.

Selain itu potensi keuntungan yang menjanjikan jika dikelola dengan baik, usaha kuliner dapat memberikan margin keuntungan yang cukup besar. pengusaha bisa mengatur Marketing Mix dalam pemasaran yang mencakup elemen utama yang digunakan bisnis untuk memasarkan barang atau layanannya. Konsep yang dikenal sebagai 4P (Product, Price, Place, and Promotion) telah berkembang menjadi 7P untuk industri jasa.,Marketing Mix 7P adalah pengembangan dari konsep 4P yang digunakan dalam strategi pemasaran, terutama dalam industri jasa. Konsep ini menambahkan tiga elemen baru yang lebih berfokus pada pengalaman pelanggan.

Geprek SBM karangawen merupakan salah satu bisnis usaha yang dimiliki oleh Ibu Lilis Setyani sudah berjalan selama 14 bulan. Geprek yang terletak di Cabean Kidul, Sidorejo, Kec. Karangawen, Kab. Demak. Ayam geprek ini menghadirkan tekstur ayam yang kriuk diluar dan spicy didalam menciptakan perpaduan kenikmatan yang luar biasa. Geprek SBM Karangawen menawarkan varian sambal yang unik atau tingkat kepedasan yang bisa disesuaikan, ini bisa menjadi daya tarik tersendiri. Menu yang harganya terjangkau, tetapi tetap mengutamakan rasa dan porsi yang memadai, bisa menarik pelanggan dari berbagai kalangan, terutama pelajar dan pekerja. lokasi di Karangawen strategis, Geprek SBM mampu memberikan pelayanan cepat dan tetap menjaga kualitas, ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penggunaan media sosial atau kerja sama dengan platform pesan antar makanan bisa membantu meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak konsumen.

Penerapan strategi marketing mix dalam hal ini adalah untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan dalam hal ini Pentingnya 7P dalam Pemasaran menyesuaikan dengan Perilaku Konsumen, konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk dan harga, tetapi juga pengalaman layanan, meningkatkan Keunggulan Kompetitif dengan memperhatikan faktor tambahan seperti orang, proses, dan bukti fisik, bisnis dapat membangun loyalitas pelanggan, lebih relevan untuk industri seperti perhotelan, pendidikan, layanan kesehatan, dan ritel. Marketing mix 7P dalam hal ini yaitu (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

Product Merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar. Ini mencakup berbagai aspek seperti fitur, kualitas, desain, merek, layanan tambahan, serta inovasi produk yang dapat menarik minat konsumen. Price (Harga) Strategi penetapan harga yang didasarkan pada nilai produk, biaya produksi, dan daya beli pelanggan. Penentuan harga ini bisa berupa harga premium, strategi penetrasi, pemberian diskon, atau penawaran paket. Place (Tempat/Distribusi) merencanakan metode distribusi produk kepada pelanggan. Ini termasuk toko fisik, platform e-commerce, reseller, serta sistem distribusi langsung yang menjangkau konsumen secara efisien. Promotion (Promosi) Merupakan cara komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan. Bentuknya dapat berupa iklan, penggunaan media sosial, promosi penjualan, hubungan masyarakat (PR), serta kegiatan pemasaran digital lainnya.

People (Orang) Mencakup karyawan, staf layanan, dan tenaga penjual yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Kualitas pelayanan serta interaksi personal mereka sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Process (Proses) Menjelaskan cara layanan atau produk diberikan kepada pelanggan. Contoh yang bisa dicontohkan adalah kecepatan

layanan di restoran, proses pemesanan secara online, atau sistem antrian yang diterapkan. Physical Evidence (Bukti Fisik) Aspek yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan sebagai indikator kualitas layanan. Contohnya termasuk desain interior toko, kemasan produk, seragam karyawan, serta tampilan website yang menarik.

Studi sebelumnya (Yasmin et al., 2024) yang berjudul Strategi Pemasaran Marketing Mix terhadap UMKM Lokal menemukan bahwa strategi pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran dapat meningkatkan kinerja UMKM, seperti volume penjualan yang meningkat dan daya saing yang lebih besar di era persaingan ketat saat ini.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (P. Lestari et al., 2023) yang berjudul Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Toreko mengemukakan bahwa harus mengadopsi dan memperkuat kebijakan di empat bidang yang terkait dengan pengaruh strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) terhadap efektivitas volume penjualan pada usaha toreko ini dengan pemenuhan Produk (*Products*), *Pricing* (Harga), Pengiriman Produk (*Location*), dan Promosi Produk (*Promotion*).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Shobikin, 2023.) menunjukkan bahwa penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah terdiri dari tujuh bauran pemasaran konvensional: produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses. Mereka juga ditambahkan dengan janji dan kesabaran.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ali, 2024) yang berjudul Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omset pada Usaha Bebek Goreng Kalijo Kandungan Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix yang diterapkan oleh usaha Bebek Goreng Kalijo Kandungan meliputi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi produk difokuskan pada kualitas dan cita rasa yang konsisten, sedangkan strategi harga disesuaikan dengan pangsa pasar dan daya beli konsumen. Strategi distribusi memanfaatkan saluran penjualan langsung dan online, serta strategi promosi menggunakan berbagai media digital dan word of mouth. Implementasi strategi marketing mix yang terintegrasi telah berkontribusi pada peningkatan omset penjualan usaha Bebek Goreng Kalijo Kandungan. Berdasarkan hal tersebut maka persoalan yang ditemukan adalah Bagaimana strategi marketing mix 7P dalam upaya meningkatkan penjualan? Atas dasar tersebut maka pertanyaan penelitiannya adalah :

1. Bagaimana Strategi Marketing 7P dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Geprek SBM Karangawen?
2. Kendala dan Solusi Apa Saja dalam penerapan Marketin Mix 7P pada SBM Geprek SBM?
3. Bagaimana Implementasi Strategi Marketing Mix 7P yang dapat Diterapkan pada Geprek SBM ?

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1. Grand Theory

Teori Pandangan Berbasis Sumber Daya (RBV)—dilihat dari perspektif manajemen strategi yang mencakup keunggulan kompetitif (Barney et al., 2001). Strategi umum adalah menggunakan keunggulan kompetitif, yang dapat mencegah perusahaan lain memasuki pasar dengan produk dengan keunggulan yang sama. Sebagai ilmu manajemen yang baik, perspektif sumber daya mendorong diskusi tentang manajemen strategi; studi keunggulan bersaing adalah salah satu contoh diskusi dari perspektif sumber daya (Elya Dasuki, 2021). Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, strategi marketing MIX 7P meliputi: (1). Produk (2), harga (3), lokasi (4), promosi (5), orang (6), proses (7). bukti fisik (Kusnara & Satriana, 2024, hlm. 206)

2.1.1 UMKM

Usaha kecil dan menengah adalah bagian penting dari sektor usaha dan kegiatan ekonomi rakyat, dan mereka memiliki potensi, tempat, dan peran yang cukup strategis untuk membentuk struktur perekonomian yang dapat memberikan pelayanan ekonomi, melaksanakan pemerataan, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan memastikan stabilitas ekonomi (Nasikah et al., 2023). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. dan juga dalam tumbuhnya ekonomi serta tenaga kerja dan distribusi hasil pembangunan (Idayu et al., 2021). Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang dikutip dari (www.bi.go.id), beberapa kriteria digunakan untuk mendefinisikan apa yang dimaksud dengan "usaha mikro, kecil, dan menengah".

Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh individu atau badan usaha perorangan. Usaha ini dianggap sebagai kelompok Usaha Mikro jika memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam Undang-Undang: keuntungan dari usaha sebesar 300.000.000 rupiah dan aset atau kekayaan bersih sebesar 50.000.000 rupiah. Penjualan usaha kecil ini menghasilkan keuntungan antara 300.000.000 dan 2.500.000.000.

2.1.2 Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien dan efektif. Menurut (Ramdani et al., 2023) Menurut Mc. Leod, kata "strategi" secara harfiah berarti "seni melaksanakan rencana atau siasat". Dalam konteks pembelajaran, Nana Sudjana menyatakan bahwa strategi mengajar adalah taktik yang digunakan oleh pendidik selama proses pengajaran agar dapat mempengaruhi peserta didik untuk mencapai tujuan pembelajaran secara efektif dan efisien. Strategi juga dapat di artikan sebagai rencana yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dalam konteks bisnis, dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Strategi membantu perusahaan menentukan tindakan yang harus diambil untuk bersaing secara efektif di pasar dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan (Ahmad et al., 1967).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi adalah serangkaian tindakan atau rencana yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Strategi melibatkan pertimbangan faktor internal dan eksternal serta dapat diterapkan di berbagai konteks, termasuk pembelajaran dan bisnis. Dalam konteks bisnis, strategi membantu perusahaan dalam menentukan langkah-langkah yang diperlukan untuk bersaing di pasar dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan, sementara dalam pembelajaran, strategi digunakan untuk mempengaruhi peserta didik mencapai tujuan pendidikan.

b. Perumusan Strategi

Untuk memulai bisnis, perencanaan strategi sangat penting karena strategi menentukan jalan yang akan diambil. Sebelum memulai bisnis, seseorang harus merencanakan dengan cermat biaya yang akan dikeluarkan, tenaga kerja yang kompeten di bidang mereka, peralatan produksi yang digunakan, dan sebagainya.(Suhaety, 2021). Perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi suatu usaha, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, dan memilih strategi tertentu untuk digunakan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari apa yang terjadi, bukan dari apa yang akan terjadi (Pangaribuan, 2022).

c. Strategi Pemasaran

Riset pasar adalah cara eksekutif bisnis menggunakan strategi pemasaran mereka. Strategi pemasaran adalah tujuan dan sasaran pemasaran perusahaan yang digabungkan menjadi satu

rencana yang komprehensif (Pandey et al 2023., p. 1500). Untuk mencapai tujuan mereka, yaitu untuk tetap hidup dan berkembang, salah satu tindakan penting yang dilakukan perusahaan adalah pemasaran (Nasikah et al., 2023). Meningkatkan kualitas produk, kekhasan, dan kualitas tenaga kerja, meningkatkan promosi, meningkatkan kerja sama dengan petani pisang, meningkatkan akses permodalan melalui lembaga keuangan, dan meningkatkan penggunaan teknologi (Atmayanti et al., 2021).

2.1.3 Marketing MIX 7P

Dalam istilah "bauran pemasaran", kegiatan pemasaran dilakukan bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran, yang berarti bahwa setiap elemen membutuhkan bantuan dari elemen yang lain untuk beroperasi secara efektif (Syafudin, 2020., p. 208). Pengertian bauran pemasaran Menurut Bukhari Alma, dalam (D. A. Lestari & Nurwahyudi, 2023) Bauran pemasaran (7Ps) adalah evolusi dari konsep sebelumnya, yang terdiri dari 4 konsep pemasaran, dan merupakan strategi untuk menggabungkan kegiatan pemasaran untuk mencapai hasil yang sebaik mungkin. Seiring waktu, bauran pemasaran telah berkembang menjadi 7 elemen. Terdapat 4 komponen yang ada pada kegiatan marketing mix atau dikenal juga dengan 4P pemasaran. Namun seiring perkembangan strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran diperluas menjadi 7P. Antara lain meliputi: (1). Product. (2). Price (3). Place (4). Promotion. (5). People (6). Process (7). Physical evidence (Kusnara & Satriana, 2024, p. 206). Strategi marketing mix adalah konsep yang sangat penting dalam pemasaran, yang dikenal dengan istilah 4P: product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) (Kotler & Keller, 2016) dalam (Ali, 2024., p. 72).

Berikut adalah marketing mix 7P (Pandey et al 2023).

a. Produk

Sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Lestari & Nurwahyudi, 2023, p. 91). Segala hal yang dijual dalam konteks bisnis atau perusahaan. Kunci keberhasilan pemasaran produk terletak pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, suatu barang atau jasa juga harus memiliki nilai lebih dibandingkan produk lain yang ada di pasaran.

b. Harga

Aspek penting lainnya dalam strategi pemasaran adalah penetapan harga produk. Besaran harga dari sebuah produk akan memengaruhi minat beli konsumen, yang pada gilirannya akan menentukan seberapa laris produk tersebut.

c. Promosi

Promosi merujuk kepada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya serta meyakinkan pelanggan dan konsumen potensial untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, promosi memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung penjualan.

d. Tempat / Distribusi (Place)

Lokasi di mana transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa, berlangsung. Konsep ini sangat vital, terutama dalam usaha konvensional. Namun, perlu diingat bahwa hal ini terutama relevan untuk bisnis tradisional. Di era sekarang, dengan berkembangnya bisnis modern dan online, pengertian mengenai aspek tempat menjadi lebih beragam dan disesuaikan dengan media yang digunakan.

e. Proses (Process)

Aspek proses mencakup keseluruhan aktivitas yang terjadi dalam sebuah bisnis. Ini meliputi prosedur, jadwal kerja, berbagai aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Semua aktivitas ini saling berkaitan dengan produk yang dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

f. Orang (People)

Semua individu ini berperan penting dalam penyajian layanan, dan mereka dapat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai standar kualitas yang baik, penting untuk memberikan pelatihan dan motivasi kepada staf agar karyawan dapat memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen.

g. Bukti Fisik (Phsyscal evidence)

Dengan adanya bukti fisik, konsumen dapat merasakan keberadaan tempat tersebut. Konsumen yang mengunjungi kantor pun akan merasa nyaman dan betah. Hal ini terlihat dari lingkungan yang bersih, area parkir yang tertata rapi, dekorasi yang indah, serta penampilan karyawan yang rapi dan sopan. Semua ini mencerminkan kompetensi masing-masing karyawan dalam bidangnya, serta memberikan aura positif kepada pelanggan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Kerangka penelitian pada penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Alur Penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Jenis riset yang dilakukan adalah kualitatif. Penelitian ini mengadopsi pendekatan studi kasus tunggal, yang berfokus hanya pada satu kasus atau fenomena tertentu. Dalam sebuah studi kasus tunggal, umumnya tujuan atau fokus riset diarahkan langsung pada konteks atau inti masalah yang ada. Metode kualitatif deskriptif ini menerapkan wawancara mendalam dengan menggunakan panduan untuk berinteraksi dengan partisipan, yang terdiri dari dua karyawan Geprek SBM Karangawen, serta informan kunci yaitu pemilik Geprek SBM Karangawen yang berperan sebagai sumber informasi dalam penelitian ini serta membantu partisipan dalam proses penelitian. Selain itu, juga melibatkan pelanggan Geprek SBM Karangawen yang sering membeli produk dari tempat tersebut.

Partisipan merupakan semua individu yang terlibat dalam suatu kegiatan. Berdasarkan pendapat Sumarto (2013), partisipan adalah individu atau kelompok yang ikut serta dalam sebuah kegiatan, program, atau acara tertentu. Pelanggan dapat bertindak sebagai anggota peserta, peserta diskusi, atau bagian dari tim. Istilah partisipan juga mencakup individu atau organisasi yang terlibat dalam suatu penelitian atau survei.

Tabel 3. 1
List Partisipan

No	Nama Partisipan	Keterangan
1	Informan	Pemilik
2	Informan	Karyawan
3	Informan	Karyawan
4	Informan	Pelanggan 1
5	Informan	Pelanggan 2

Sumber: Data Primer Perusahaan, 2025

Pengumpulan informasi dalam sebuah studi adalah aspek yang paling utama karena dengan menerapkan metode pengumpulan informasi, peneliti dapat dengan lebih mudah mendapatkan jawaban atau data yang diperlukan selama proses penelitian. Pernyataan ini didukung oleh Sugiyono (2018), yang mengemukakan bahwa: Mengumpulkan data adalah langkah terpenting dalam penelitian. Jika tidak memahami metode pengumpulan data, maka penelitian tidak akan memperoleh data yang sesuai dengan standar yang berlaku.

4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagaimana Strategi Marketing 7P dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Geprek SBM Karangawen

a. Product (Produk)

Produk utama Geprek SBM adalah ayam geprek dengan berbagai tingkat kepedasan. Cita rasa pedas khas dan daging ayam yang empuk menjadi nilai jual utama. Namun, variasi menu masih terbatas, hanya berfokus pada ayam geprek dan nasi. Implikasi terhadap penjualan: Kualitas produk cukup kuat dalam menarik pelanggan, namun kurangnya inovasi menu dapat membatasi minat pembelian berulang. Strategi ke depan: Menambahkan variasi menu seperti ayam geprek keju, lauk tambahan, atau paket hemat akan meningkatkan pilihan konsumen dan potensi pembelian lebih besar

b. Price (Harga)

Harga yang ditawarkan Geprek SBM tergolong terjangkau dan kompetitif, sesuai dengan daya beli masyarakat Karangawen, terutama pelajar dan pekerja. Implikasi terhadap penjualan: Harga murah menjadi daya tarik utama dan membantu dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Strategi ke depan: Penerapan strategi bundling (paket hemat), diskon loyalitas, atau sistem poin bisa menjadi cara untuk meningkatkan nilai pembelian per transaksi.

c. Place (Tempat)

Lokasi usaha strategis, berada di pinggir jalan utama, dekat dengan sekolah dan perkantoran. Namun, kapasitas tempat duduk dan area parkir masih terbatas. Implikasi terhadap penjualan: Mendukung penjualan untuk konsumen lokal, tetapi membatasi kenyamanan saat ramai. Strategi ke depan: Kerja sama dengan layanan pesan antar (ojek online) atau membuka cabang kecil di lokasi ramai lainnya akan meningkatkan jangkauan konsumen.

d. Promotion (Promosi)

Promosi masih bersifat konvensional: mengandalkan dari mulut ke mulut, media sosial pribadi, dan banner sederhana. Implikasi terhadap penjualan: Konsumen baru sulit dijangkau tanpa promosi digital yang aktif dan kreatif. Strategi ke depan: Meningkatkan promosi melalui media sosial (Instagram, TikTok), membuat konten makanan, testimoni pelanggan, dan promo rutin akan menarik lebih banyak konsumen baru.

e. People (Sumber Daya Manusia)

Usaha ini dikelola oleh pemilik dan beberapa staf lokal. Pelayanan cukup ramah namun belum ditopang dengan pelatihan pelayanan pelanggan. Implikasi terhadap penjualan: Pelayanan yang ramah mendukung kepuasan pelanggan, tetapi saat ramai pelayanan bisa lambat. Strategi ke depan:

Pelatihan dasar pelayanan dan peningkatan jumlah staf di jam sibuk akan memperkuat pengalaman pelanggan.

f. Process (Proses Pelayanan)

Proses penyajian dan pemesanan dilakukan secara manual. Saat ramai, terjadi keterlambatan dalam penyajian karena keterbatasan tenaga. Implikasi terhadap penjualan: Proses yang lambat bisa menurunkan minat konsumen untuk kembali. Strategi ke depan: Menerapkan sistem antrian atau pemesanan sederhana (nomor urut, struk) serta manajemen dapur yang lebih efisien dapat mempercepat pelayanan.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Tempat makan sederhana, tidak terdapat identitas visual usaha seperti logo, seragam, ataupun kemasan khusus. Implikasi terhadap penjualan: Kurangnya citra profesional bisa mengurangi daya tarik usaha bagi pelanggan baru. Strategi ke depan: Meningkatkan tampilan fisik warung, membuat kemasan bermerek, seragam staf, dan pencantuman menu akan memperkuat citra usaha dan daya tarik visual.

5.2.3 Kendala dan Solusi dalam Penerapan Marketing Mix 7P pada Geprek SBM Karangawen

Penerapan strategi marketing mix 7P pada Geprek SBM Karangawen menghadapi berbagai tantangan yang bersumber dari keterbatasan sumber daya, pengalaman manajerial, serta kurangnya pemanfaatan teknologi digital. Berikut ini adalah pembahasan masing-masing elemen 7P yang memuat kendala yang dihadapi dan solusi yang dapat dilakukan:

a. Produk

Kendala : Produk yang ditawarkan masih terbatas pada ayam geprek dengan variasi level pedas, belum banyak inovasi menu atau pilihan tambahan. Solusi: Mengembangkan menu baru seperti ayam geprek keju, paket hemat, serta variasi minuman atau topping. Mengikuti tren makanan lokal juga dapat meningkatkan minat konsumen.

b. Harga.

Harga yang ditetapkan tergolong murah, namun margin keuntungan menjadi kecil. Ketika biaya bahan pokok naik, sulit untuk menyesuaikan harga tanpa kehilangan pelanggan. Solusi: Menerapkan strategi paket bundling atau upselling agar nilai transaksi per pembeli meningkat tanpa mengubah harga dasar.

c. Place (Tempat)

Lokasi strategis namun sempit, tidak ada lahan parkir yang memadai, serta keterbatasan tempat duduk saat jam makan siang. Solusi: Menjalin kerja sama dengan layanan pesan antar seperti GoFood/GrabFood. Menyediakan sistem pemesanan via WA atau pre-order untuk menghindari antrian dan kerumunan.

d. Promotion (Promosi)

Promosi hanya dilakukan secara pasif melalui WhatsApp pribadi dan akun Instagram yang jarang diperbarui. Tidak ada strategi promosi rutin atau branding yang kuat. Solusi: Membuat konten promosi secara berkala (testimoni, behind the scenes, promo harian). Menggunakan media sosial aktif seperti TikTok dan Instagram untuk menjangkau pasar anak muda.

e. People (Sumber Daya Manusia)

Jumlah karyawan terbatas. Tidak ada pelatihan khusus untuk pelayanan pelanggan. Ketika restoran penuh, pelayanan jadi lambat dan tidak terkoordinasi. Solusi: Memberikan pelatihan pelayanan dasar dan membagi peran kerja secara jelas. Menambah staf paruh waktu pada jam sibuk juga dapat menjadi opsi efisien.

f. Process (Proses Pelayanan)

Proses pemesanan dan penyajian masih manual. Tidak ada SOP atau sistem antrean, sehingga saat ramai terjadi kekacauan dan keterlambatan. Solusi: Menerapkan sistem antrean sederhana (nomorurut, struk, atau sistem panggil). Membuat SOP pelayanan dan sistem kerja dapur agar lebih efisien.

9. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Warung masih sederhana, belum memiliki logo resmi, desain interior, kemasan bermerek, atau atribut usaha lainnya. Solusi nya dapat membuat branding sederhana seperti logo, kemasan kertas bermerek, papan menu, dan seragam kasir. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan kesan profesional di mata pelanggan.

5.3.4 Implementasi Strategi Marketing Mix 7P yang dapat Diterapkan pada Geprek SBM

1. Product (Produk).

Geprek SBM memiliki keunggulan dari segi cita rasa yang disukai pelanggan. Namun, belum ada inovasi menu yang signifikan. Implementasi: Menambahkan varian menu seperti geprek keju, geprek level, dan topping tambahan. Menyediakan paket combo (makanan dan minuman) dan porsi hemat. Memperhatikan kualitas bahan baku agar tetap konsisten.

2. Price (Harga).

Harga yang terjangkau menjadi daya tarik, namun perlu strategi agar tetap menguntungkan dan bersaing. Implementasi: Menawarkan paket hemat harian., Sistem diskon untuk pembelian dalam jumlah besar. Menggunakan strategi bundling agar pelanggan membeli lebih banyak.

3. Place (Tempat/Distribusi)

Saat ini distribusi hanya dilakukan di tempat dan secara langsung. Implementasi: Bergabung dengan layanan pesan antar online seperti GoFood/GrabFood. Menerima pesanan via WhatsApp dan menyediakan layanan antar lokal. Menyediakan booth tambahan di area ramai seperti sekolah atau acara lokal.

4. Promotion (Promosi).

Promosi belum dilakukan secara teratur dan masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut. Implementasi: Aktif menggunakan media sosial (Instagram, TikTok) untuk promosi visual dan promo. Membuat program loyalitas seperti stempel beli 5 gratis 1. Menawarkan promo khusus saat tanggal tertentu atau ulang tahun pelanggan.

5. People (Sumber Daya Manusia).

Jumlah staf terbatas dan belum ada pelatihan pelayanan. Implementasi: Memberikan pelatihan dasar pelayanan pelanggan. Menambah staf paruh waktu pada jam sibuk. Membagi tugas yang jelas antara kasir, dapur, dan pengantar.

6. Process (Proses Pelayanan)

Proses masih dilakukan secara manual dan kurang efisien saat ramai. Implementasi: Menyusun SOP pelayanan dan sistem antrean (nomorurut atau sistem panggil). Menyiapkan alur kerja di dapur untuk efisiensi dan konsistensi. Menggunakan pencatatan pesanan yang lebih terstruktur (buku atau digital sederhana).

7. Physical Evidence (Bukti Fisik).

Identitas usaha belum menonjol, belum ada logo, kemasan khusus, dan papan menu yang menarik. Implementasi: Membuat logo sederhana dan mencetak kemasan dengan branding. Menyusun papan menu besar yang mudah dibaca. Menata warung agar bersih, nyaman, dan memiliki tampilan profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F. J. (2024). *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omset pada Usaha Bebek Goreng Kalijo Kandangan*. Jurnal Manajemen Bisnis Syariah Kyai Haji Ahmad Syairazi. Vol. 01, No. 01. 2024.
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>.
- Kusnara, H. P., & Satriana, W. (2024). *Strategi Pemasaran Marketing Mix (7P) Terhadap Penjualan Online dalam Meningkatkan Minat Beli (Studi Kasus pada UD. Kiripik Cawu)*.
- Lestari, D. A., & Nurwahyudi, M. R. (2023). Peran Marketing Mix pada Upaya Meningkatkan Penjualan di PT Medeq Mandiri Utama. *Jurnal stie semarang (edisi elektronik)*, 15(2), 86–97. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.625>
- Lestari, P., Kadang, J., & Adda, H. W. (2023). *Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Toreko*.
- Nasikah, D., Fitriani, F., & Wibowo, Y. P. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dalam Meningkatkan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 3(2), 316–322. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i2.2586>.
- Ningsih, S. N. W., Milasari, A. O., & Saifuddin, M. (2021). *Strategi Marketing Mix dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya)*.
- Pandey et al 2023 (2023). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Masa New Normal Di Pt. Hasjrat Abadi Yamaha Sentral Malalayang Kota Manado.
- Ramdani, N. G., Fauziyyah, N., Fuadah, R., Rudiyono, S., Septiyaningrum, Y. A., Salamatussa'adah, N., & Hayani, A. (2023). Definisi Dan Teori Pendekatan, Strategi, Dan Metode Pembelajaran. *Indonesian Journal of Elementary Education and Teaching Innovation*, 2(1), 20. [https://doi.org/10.21927/ijeeti.2023.2\(1\).20-31](https://doi.org/10.21927/ijeeti.2023.2(1).20-31).
- Shobikin. (2023). Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *urnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 2023, 1183-1188.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Syafrudin,. Samud. (2020.) Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi dan Hukum Islam*. Vol:5, No:2. p-ISSN: 2303-2669, e-ISSN: 2548-9631.

Yasmin, M. A., Agata, N. E., Nauli, A., & Mauboy, R. V. (2024). Literature Review: Marketing Strategy Marketing Mix for Local MSME. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(2), 287–294. <https://doi.org/10.32493/drj.v7i2.35947>