



Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik)

Tasya Yustika Putri¹⁾, Tuti Anggraini²⁾, Rahmat Daim Harahap³⁾

^{1,2,3.} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: ¹tasyayustika60@gmail.com, ²tuti.anggraini@uinsu.ac.id, ³rahmatdaimharahap@uinsu.ac.id

Abstrak : Tenis (Teh Nikmat Sidamanik) adalah salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menghasilkan produk teh khas Sidamanik yang dikemas secara modern untuk menarik minat konsumen dan mengenalkan cita rasa teh khas Sidamanik. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran 11P UMKM Tenis dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualan produknya dan mengetahui faktor pendorong dan penghambat dari penerapan bauran pemasaran 11P. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis menggunakan analisis data model interaktif, uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Penelitian menunjukkan hasil bahwa UMKM Tenis menerapkan strategi bauran pemasaran 11P dalam meningkatkan penjualan akan tetapi masih terdapat penerapan bauran pemasaran yang masih kurang efektif. Adapun faktor penghambat dalam implementasi bauran pemasaran 11P pada UMKM Tenis yaitu dari faktor *Place, Promotion* dan *Process* dan faktor pendukung yaitu dari faktor *Product, Price, People, Physical Evidence, Packaging, Promise, Programming, and Partnership*. Faktor-faktor yang terdapat pada penelitian ini masih terbatas, sehingga di penelitian selanjutnya peneliti lain diharapkan mampu mengkaji lebih luas tentang bauran pemasaran dengan teknik yang berbeda secara rinci dan kompleks.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Teh Nikmat Sidamanik, UMKM

PENDAHULUAN

Daerah Sidamanik dikenal sebagai salah satu penghasil teh hitam Indonesia yang berkualitas tinggi, sehingga ada peluang bisnis untuk mendirikan UMKM teh untuk mengenalkan produk teh berkualitas khas Sidamanik ke pasar. Ada banyak jenis bisnis, termasuk yang besar, kecil, dan menengah. Saat ini mayoritas pelaku usaha adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Qotrunnada dkk Karena semakin banyak usaha tersebut yang mampu menyerap tenaga kerja, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu jenis usaha yang berperan penting dalam produktivitas perekonomian negara (Zahra et al., 2022). UMKM adalah usaha mikro kecil menengah, yang dimana banyak pelakunya adalah masyarakat tingkat menengah ke bawah. UMKM sendiri memberikan peluang bagi masyarakat tingkat menengah ke bawah dalam mengembangkan bisnisnya. Menurut BPS, pada tahun 2020 perekonomian Simalungun tumbuh sebesar 1,01 persen jika dibandingkan pada tahun tahun sebelumnya seperti pada tahun 2018 mencapai 5,18 persen dan pada tahun 2019 mencapai 5,20 persen. Pandemi Covid-19 mengakibatkan beberapa lapangan usaha mengalami kontraksi/penurunan.

UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik) merupakan salah satu UMKM yang menghasilkan produk teh khas Sidamanik yang dikemas secara modern untuk menarik minat konsumen dan mengenalkan cita rasa teh khas Sidamanik. Usaha ini didirikan oleh Anggi Utama Purba sejak tahun 2020 yang berlokasi di Jl. Kogem Perumahan Manaik Maraja Huta IV, Ambarisan, Kec. Sidamanik, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara, 21161 . UMKM ini melakukan penjualan secara *offline* dengan membuka toko di rumah dan

menjual secara *online* melalui instagram dan *marketplace*, serta mendistribusikan ke toko atau gerai lainnya. UMKM ini dinilai cukup berani dengan membuka lapangan usaha di era pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki agar usaha ini dapat lebih berkembang seperti kurangnya kegiatan pemasaran hal ini dikarenakan UMKM ini masih tergolong baru dan memiliki kompetitor yang sudah lebih terdahulu menguasai pasar, Maka usaha ini perlu meningkatkan strategi pemasaran dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualan produknya.

Strategi pemasaran yang dapat diandalkan diperlukan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mempererat hubungan yang menguntungkan. Menurut Isoraite dalam (Hendrayani dkk., 2021) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah serangkaian tindakan dan solusi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Sedangkan menurut Andriyanto dkk (2019) aspek produk, harga, promosi dan distribusi dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 11P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, packaging, promise, programming, dan partnership*).

Ariza & Aslami (2021) menyatakan bahwa pemasaran adalah bagian penting dari menjalankan sebuah perusahaan yang meliputi strategi pemasaran dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (11P) adalah penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, di mana konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4 faktor yaitu *product, price,*

promotion dan *place*. Kemudian, bauran pemasaran berkembang menjadi 7 faktor seperti *people*, *physical evidence* dan *process*. Lalu, berkembang menjadi 9 faktor seperti *packaging* dan *promise*. Dan pada saat ini, bauran pemasaran telah berkembang lagi menjadi 11 faktor seperti *programming* dan *partnership*. Dengan adanya penyempurnaan bauran pemasaran ini dapat membantu pelaku bisnis untuk mengembangkan teknik untuk memperluas penawaran (Nurhayaty, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, UMKM Tenis memiliki strategi untuk memasarkan produknya. Sebagai upaya menunjukkan adanya kebaruan (*novelty*) antara penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka peneliti berusaha untuk membandingkan ragam variabel dan hasil penelitian yang sudah dilakukan berdasarkan tema yang diusung pada artikel ini. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, peneliti lebih menspesifikasikan variabel penelitian pada bauran pemasaran yang diambil. Di beberapa penelitian, peneliti hanya menemukan bauran pemasaran yang dilihat dari 4P, 7P, dan 9P. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti lebih mengembangkan bauran pemasaran untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 11P (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *packaging*, *promise*, *programming*, dan *partnership* yang digunakan untuk meningkatkan penjualan UMKM Tenis dan mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung implementasi bauran pemasaran tersebut

METODE

Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu pengukuran yang digunakan untuk memeriksa

informasi dengan menggambarkan informasi yang telah dikumpulkan tanpa perencanaan untuk tujuan umum. Dalam penelitian ini penulis menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Melinia dkk (2021) sumber data primer adalah sumber informasi mendasar yang diperoleh langsung dari lapangan dan belum ada informasi sebelumnya. Sumber data primer dapat diperoleh melalui observasi dan wawancara terstruktur. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara kepada bapak Anggi Utama Purba sebagai pemilik UMKM Tenis, informan pendukung bapak Mungguh sebagai karyawan dan pelanggan UMKM Tenis. Data sekunder dikumpulkan melalui *literature* jurnal. Analisis data menggunakan analisis model interaktif (pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan) yang disajikan secara deskriptif. Untuk uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai strategi bermacam-macam informasi yang menggabungkan berbagai metode dan informasi yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik) merupakan sebuah UMKM yang memproduksi varian teh khas Sidamanik. Usaha ini merupakan *home industry* yang berlokasi di Jl.Kogem Perumahan Manik Maraja Huta IV,Sidamanik. Usaha ini didirikan pada tahun 2020 dimana terjadinya puncak pandemi Covid-19 di Indonesia, hal ini membuat masyarakat harus mencari peluang dan dituntut menjadi lebih kreatif, sehingga pemilik membuat UMKM Tenis untuk memperkenalkan cita rasa teh khas Sidamanik kepada konsumen. Dalam

mewujudkan dan mengembangkan UMKM ini maka diperlukan strategi pemasaran yang matang dan memberikan hasil yang baik pada UMKM Tenis ini yaitu dengan penerapan strategi bauran pemasaran 11P yang diungkapkan oleh D Fradin (2021) :

1. *Product* (Produk)

Aspek pertama dari strategi pemasaran yang perlu dipahami adalah produk karena strategi pemasaran lainnya tidak dapat digunakan ketika tidak ada produk (Anggraini dkk 2023). Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Musfar, 2020) produk adalah seperangkat barang dan jasa yang dijual perusahaan ke pasar sasarannya. Produk adalah barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Merek produk juga harus dipertimbangkan saat memasarkan produk dan harus berkualitas tinggi dan harga terjangkau.

Pada UMKM Tenis memiliki produk penjualan yaitu aneka olahan teh bubuk. Dari segi produk, berdasarkan data yang didapat dari informan tenis *tea* terdapat 4 (empat) varian teh dengan berbagai macam ukuran seperti teh bubuk *broken pekoe 1* ukuran 250gram, teh bubuk broken orange pekoe ukuran 250gram dan 150gram, teh premium ukuran 1kg, 250gram, 200gram dan 150gram, dan teh celup original(25 kantong) ukuran 50 gram. Produk tenis *tea* memiliki cita rasa yang berbeda karena menggunakan teh kualitas *grade 1* yang memiliki daya tahan sampai 2 (dua) tahun.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah komponen yang paling mudah beradaptasi, yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek (Musfar, 2020). Harga merupakan bagian penting dari pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Nasya Fatwa Hadi dkk (2022) menyatakan bahwa sebelum produk dipasarkan untuk

mendapatkan keuntungan yang proporsional harus diberi harga yang sesuai.

Harga barang dagangan yang tidak diakui oleh daerah setempat akan membuat kesepakatan yang tidak baik. Produk dari UMKM tenis relatif terjangkau dan dapat bersaing dengan UMKM lainnya dan sesuai dengan kualitas barang.

Tabel 1. Harga Produk Tenis (Teh Nikmat Sidamanik)

PRODUK	UKURAN	HARGA
Broken Pekoe 1	250gram	Rp 16.000
Broken Orange Pekoe	250gram	Rp 13.000
	150gram	Rp 8.000
Premium	1kg	Rp 36.000
	250gram	Rp 10.000
	150gram	Rp 7.000
	50gram	
Teh Celup	(25 kantong)	Rp 6.000

Sumber : UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik), 2023

3. *Place* (Tempat)

Menurut Suryana (2013:209) lokasi yang paling efektif dan strategis adalah yang menarik pelanggan. Ada elemen yang menentukan saluran distribusi yaitu sistem saluran, daya jangkauan, lokasi, persediaan dan transportasi. Menurut Karundeng dkk (2018) keputusan penempatan sangat berpengaruh terhadap kemajuan suatu perusahaan karena tempat berhubungan erat dengan konsumen.

Jenis usaha yang dijalankan termasuk kedalam *home industry*, maka lokasi untuk usaha dan produksi dilakukan di rumah pemilik yang berlokasi di Jl. Kogem Perumahan Manik Maraja Huta IV. Lokasi usaha ini dinilai kurang strategis karena terletak di perumahan sehingga sedikit sulit dijangkau oleh konsumen dari luar daerah, maka dibutuhkannya lokasi di

jalan besar Sidamanik untuk meningkatkan penjualan secara langsung ke toko. Namun karena terbatasnya lokasi toko, pemilik melakukan distribusi yang dilakukan dengan bekerjasama dengan toko atau grosir untuk memasarkan produknya agar terjangkau oleh konsumen di 26 kota/kabupaten di Sumatera Utara yaitu Toba, Simalungun, Asahan, Lubuk Pakam, Raya, Pematangsiantar, Perdagangan, Limapuluh, Tebingtinggi, Galang, Indrapura, Cikampak, Kota Pinang, Rantauprapat, Parapat, Balige, Porsea, Bangun Purba, Siborong-borong, Tarutung, Doloksanggul, Saribudolok, Kisaran, Tanjungbalai, Labuhanbatu Selatan, Labuhanbatu Utara.

4. *People* (Orang)

Menurut Maisah dkk (2020) *people* adalah semua pelaku yang berkontribusi pada penyajian layanan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen. Pentingnya peran *people* adalah memberikan pelayanan yang berkualitas pada konsumen. *People* berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Pelatihan dan pengembangan pekerjaan diperlukan dalam pengelolaan sumber daya manusia (SDM) untuk mencapai kinerja sesuai klasifikasi pekerjaan (Nurhayaty, 2022).

Berdasarkan hasil analisis penulis, pemilik melakukan seleksi karyawan berdasarkan fungsinya seperti untuk bagian produksi yang membutuhkan ketelitian dan kesabaran menggunakan tenaga kerja wanita, sedangkan untuk bagian *sales* ke lapangan menggunakan tenaga kerja pria sehingga UMKM Tennis saat ini memiliki 6 karyawan. Kepuasan pelanggan adalah hal yang harus diperhatikan, sehingga hubungan konsumen dapat selalu terjaga seperti

kualitas cita rasa produk dan dalam pelayanan dengan konsumen sangatlah ramah, sopan, dan tidak meninggalkan kesan buruk sehingga banyak konsumen yang senang bekerjasama dengan UMKM Tennis ini. Hal ini adalah cara agar UMKM ini dapat terus berjalan dan berkembang dan lebih dikenal produknya bukan hanya di Sumatera Utara tetapi sampai seluruh Indonesia.

5. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Menurut Thjiptono dalam Karundeng dkk (2018) menyatakan bahwa promosi *selling* berarti meyakinkan pasar yang bertujuan untuk membujuk target pasar untuk melakukan pembelian. Promosi adalah proses penyampaian informasi dari penjual kepada pelanggan atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mengubah sikap dan tindakan orang. (Hanggraito et al, 2020; Hamzah et al, 2019).

Untuk mendukung peningkatan penjualan dan membuat produk lebih dikenal masyarakat luas perlu dilakukan promosi. UMKM Tennis ini menggunakan promosi langsung dan promosi *online*. Promosi langsung yang dilakukan yaitu *personal selling* seperti melakukan sales ke daerah-daerah secara langsung untuk menawarkan kerjasama dalam meningkatkan penjualan produk. Sedangkan promosi *online* dilakukan melalui sosial media dengan cara membuat iklan di facebook, instagram, dan *marketplace*. Namun promosi secara *online* masih kurang efektif yang disebabkan kurang aktifnya melakukan periklanan dan membuat konten yang menarik konsumen sehingga minat beli konsumen secara *online* tidak berkembang. Dengan semakin berkembangnya pengguna web tentunya menjadi peluang besar bagi UMKM dalam menampilkan produk dan jasanya dengan

memanfaatkan teknologi internet (Aisyah, 2020).

6. *Process* (Proses)

Musfar (2020) menyatakan bahwa sistem dan proses mempengaruhi layanan, maka perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. *Process* adalah mekanisme dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen. Semua aktivitas kerja yang ada merupakan kategori strategi proses (Zulfa & Hariyani, 2022).

Aktivitas yang dilakukan UMKM Tenis masih tergolong standart dalam sistem jam kerja bersifat fleksibel tergantung pemilik melakukan produksi atau tidak. Proses produksi teh dilakukan di rumah produksi sendiri, bahan baku teh suplai langsung dari PTPN IV Sidamanik, dalam pembuatan teh bubuk UMKM ini melakukan *branding* sendiri dan pengemasan menggunakan *standing pouch* yg ter-seal. Dan untuk teh celup melakukan pengemasan dengan mesin sendiri dengan kualitas kertas filter yg terbaik. Aktivitas pengiriman produk dilakukan secara langsung dan melalui ekspedisi. Paling dominan menggunakan pengiriman produk secara langsung ke lokasi *resseler* toko atau grosir dan untuk pembelian *online* melalui *marketplace* menggunakan pengiriman paket melalui ekspedisi. Namun terdapat kendala dalam proses penjualan dalam *marketplace* seperti, dalam pembelian di *marketplace* masih sedikit yang dikarenakan kurangnya promosi secara *online* sehingga minat beli konsumen secara *online* tidak optimal sehingga terhambat pada proses pengiriman produk yang tidak efisien yang disebabkan oleh biaya operasional dalam pengemasan serta akses lokasi toko jauh dari ekspedisi sehingga proses jual-beli melalui *marketplace* tidak optimal.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Nirwana Andi dalam (Zulfa & Hariyani, 2022) bukti fisik adalah sebagai elemen pendukung memiliki peran cukup penting. Pelanggan dapat dengan mudah memahami layanan karena adanya pendukung fisik. Sarana fisik secara tidak langsung dapat mempengaruhi pilihan pembelian barang atau jasa yang dipasarkan. Sarana tersebut biasanya berupa bangunan fisik, perabot, peralatan, perlengkapan, logo, warna. *Physical Evidence* (bukti fisik), merupakan lingkungan fisik tempat berinteraksi dengan konsumennya (Maisah et al., 2020).

UMKM Tenis *tea* dalam menata ruangan memiliki ciri khas klasik minimalis yaitu berwarna abu-abu dan putih. UMKM ini mempunyai 2 (dua) ruangan yg berfungsi sebagai tempat etalase produk dan produksi. Selain memiliki penataan tempat yang baik, kebersihan ruangan juga terjaga karena kebersihan juga mempengaruhi kenyamanan bagi pelanggan. Agar konsumen dapat dengan mudah mengingat produknya, UMKM ini memiliki desain logo dan warna yang *eyecatching* untuk menarik minat konsumen. Adapun salah satu kelebihan dari produk Tenis tea ini adalah mengembangkan produk teh khas Sidamanik pertama dengan menggunakan kemasan *standing pouch* dan teh celup.

8. *Packaging* (Kemasan)

Menurut Kementerian Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah kemasan atau *packaging* adalah ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan atau dijajakan. Secara sederhana, pengemasan (*packaging*) juga dapat diartikan sebagai cara penyampaian barang kepada konsumen dalam kondisi terbaik dan menguntungkan. Di era globalisasi, kemasan memegang peranan yang sangat penting karena selalu berkaitan dengan

barang yang dikemas sekaligus menjadi argumen penjualan dan citra *merk* dagang (Widiati, 2020). Kemasan membedakan perusahaan dengan para pesaingnya. Kemasan menjadikan identitas produk perusahaan yang berisi informasi yang dapat memikat konsumen. Maka tak heran ada ungkapan bahwa "*packaging is a silent salesman*" (Irawan, 2022).

Tak kalah dari produk teh kualitas premium yang dihasilkan, kemasan UMKM Tenis juga memiliki *packaging* yang bagus dan menarik. Menurut survei lapangan, calon konsumen yang melihat produk teh tersebut memiliki kemasan yang unik dan kekinian sehingga calon konsumen akan langsung tertarik untuk melihat dan membeli produk tersebut. Produk UMKM Tenis tersebut dikemas dengan dua pilihan, yaitu kantong teh celup yang dikemas dalam bentuk *box* dan teh yang dikemas dalam bentuk *standing pouch*. Kedua kemasan tersebut memiliki keuntungan masing-masing. Jenis kantong teh celup yang dikemas dalam bentuk *box* sering menjadi pilihan calon konsumen karena proses penyeduhan menjadi lebih mudah dengan cukup menyeduh teh di dalam kantong ke dalam wadah, teh sudah bisa dinikmati tanpa takut air teh menjadi kotor karena daun-daun teh tersebut. Namun, tak kalah dari bentuk *box* nya, Tenis juga mengemas teh berkualitas premium dalam bentuk *standing pouch*. Walaupun saat penyeduhan tidak sepraktis kantong teh celup namun teh dengan jenis ini memiliki *zipper lock* yang secara tidak langsung memberikan kemudahan kepada calon konsumen. *Zipper lock* membuat kemasan memiliki proteksi ganda yang memudahkan calon konsumen saat membuka atau menutup kembali teh tersebut apabila ada yang masih tersisa. Selain itu, *zipper lock* juga memiliki tingkat higienitas yang tinggi karena dapat menghalau udara, sinar matahari, uap, maupun air yang masuk

dari luar dan bisa merusak produk teh tersebut. Selain keunggulan tersebut di atas, kemasan Tenis juga dilengkapi dengan logo dan warna yang *eyecatching* sehingga memudahkan calon pembeli untuk mengingat dan mengenali merk dagang Tenis yang dipasarkan.

9. *Promise* (Janji)

Secara bahasa, janji diartikan sebagai perkataan yang menyatakan kesediaan dan kesanggupan untuk berbuat sesuatu. Ketika kamu mengutarakan janji kepada orang lain, mau tidak mau hal tersebut harus ditepati agar citramu tidak menjadi buruk. Oleh karena itu, janji haruslah ditepati karena janji akan menunjukkan ketulusan, integritas, kejujuran, sehingga bisa menjadi orang yang dapat dipercaya (Kementerian Agama RI, 2022). Dalam dunia *marketing*, *promise* memiliki peranan yang penting. *Promise* memiliki manfaat besar dalam menjalankan bisnis karena utamanya adalah membangun kepercayaan dan kesetiaan antara pelanggan dengan penjual terhadap merk dagang yang dipasarkan. Selain itu, *promise* juga dapat membuat nilai dagang suatu produk memiliki identitas dan nilai sendiri karena dapat membedakannya dengan *brand kompetitor* pesaingnya. Oleh karena itu ada pendapat yang mengatakan bahwa "*Marketing is all about promise. You sell promise, not product*". Ini karena dalam pemasaran, *promise* muncul di mana-mana dalam berbagai bentuk.

Tenis selaku UMKM yang memiliki *brand* dan produsen teh dengan kualitas premium juga telah menerapkan bauran pemasaran dalam bentuk *promise*. Hal ini dapat dibuktikan karena Tenis benar-benar memberikan kualitas produk teh yang baik kepada para konsumen karena Tenis merupakan teh asli hasil olahan pabrik langsung dari Sidamanik. Selain itu, *promise* yang ada didalam aktivitas promosi dan penjualan produk Tenis

dibuktikan dengan adanya aksi dan respon perubahan yang baik terhadap kemasannya yang menarik dan mudah dikenali, dimana sejak tahun didirikannya Tenis selalu mendapat masukan dari para konsumen dan diwujudkan dengan perubahan nyata yang lebih baik dari waktu ke waktu demi kepuasan konsumen.

10. *Programming (Pemrograman)*

Program pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, seperti meningkatkan penjualan. Dimana rencana ini masuk ke detail tentang apa yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Sebuah bisnis membutuhkan program pemasaran agar semua kegiatannya dapat direncanakan dan diukur. Beranjak dari hal tersebut, bisnis dapat membuat perkiraan atau mencari tahu program mana yang tidak berjalan sesuai rencana atau perlu diubah. Menurut Tjiptono dkk (2008 : 283) program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya.

Untuk mendukung peningkatan penjualan dan membuat produk lebih dikenal masyarakat luas maka dilakukan program pemasaran. Dalam hal ini, UMKM Tenis melakukan program pemasaran dengan melakukan promosi langsung dan promosi *online*, melakukan distribusi yang dilakukan dengan bekerjasama dengan toko atau grosir , memberikan harga yang ramah dikantong konsumen sehingga semua orang dapat mengonsumsinya, mengikuti kegiatan *workshop* UMKM untuk mengenalkan produk Tenis ke konsumen, memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen.

11. *Partnership (Kemitraan)*

Persaingan bisnis antar UMKM yang semakin ketat mendorong penjual untuk menciptakan keunggulan bersaing yang baik. Penjual harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat menghasilkan nilai ekonomis bagi perusahaan yang lebih baik daripada pesaing. Kerja sama yang dapat dilakukan dengan pemasok antara lain kerja sama dengan konsumen, dan kerja sama yang terjadi lintas fungsi di dalam UMKM yang nantinya akan dapat menaikkan kinerja dan omset penjualan (Fuadi, 2018). Dalam memperluas jaringannya, UMKM Tenis telah melakukan jalinan kemitraan dengan PTPN IV Sidamanik sebagai *supplier* teh alami khas Sidamanik. UMKM Tenis bertindak sebagai penjual, membuat *brand* yang mudah diingat dan dikenali masyarakat sehingga teh khas Sidamanik akan lebih dikenal lebih luas. Selain itu, kemitraan juga sudah terjalin dengan *reseller* dan agen yang tersebar di 26kota/kabupaten sehingga Tenis sudah mempunyai nama tersendiri dihati para penikmat teh.

Berdasarkan hasil analisis implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) 11P pada UMKM Tenis tea terdapat 8 faktor pendorong dan 3 faktor penghambat pada implementasi pada strategi bauran pemasaran. Faktor pendorong meliputi :

1. *Product* (Produk)

Produk UMKM memiliki 4 (empat) varian teh yang memiliki cita rasa yang berbeda-beda yang berasal dari bahan baku utama teh kualitas *grade 1* dan memiliki ciri khas tersendiri dengan hasil blending sendiri, yaitu teh broken pekoe , teh *orange broken pekoe*, teh premium dan teh celup original.

2. *Price* (Harga)

Produk dari UMKM Tenis ini memiliki harga jual yang dapat dijangkau oleh konsumen dan dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Harga jual

produk yang ditetapkan juga sesuai dengan kualitas dan cita rasa dari produk.

3. *People* (Orang)

Dalam pemilihan karyawan, pemilik melakukan seleksi berdasarkan fungsinya, sehingga pekerjaan yang dilakukan dapat berjalan dengan baik. Selain itu kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dengan melakukan pelayanan yang sopan dan ramah serta tetap menjaga kualitas cita rasa produk agar para konsumen tetap merasakan kenyamanan dalam bekerjasama dengan UMKM Tenis ini.

4. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Dalam segi tata ruang usaha ini mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan desain dan warna yang minimalis dan selalu menjaga kebersihan ruangan serta adanya etalase produk yang ditata dengan rapi. Selain itu produknya memiliki desain logo dan warna yang *eyecatching* dan mengembangkan produk teh khas Sidamanik pertama dengan menggunakan kemasan *standing pouch* dan teh celup yang berkualitas.

5. *Packaging* (Kemasan)

Produk UMKM Tenis tersebut dikemas dengan dua pilihan, yaitu kantong teh celup yang dikemas dalam bentuk *box* dan teh yang dikemas dalam bentuk *standing pouch*. Kedua kemasan tersebut memiliki keuntungan masing-masing. Jenis kantong teh celup yang dikemas dalam bentuk *box* sering menjadi pilihan calon konsumen karena proses penyeduhan menjadi lebih mudah dengan cukup menyeduh teh di dalam kantong ke dalam wadah. Sedangkan teh dengan bentuk *standing pouch* sudah memiliki *zipper lock* yang membuat kemasan memiliki proteksi ganda dan memiliki tingkat higienitas yang tinggi karena dapat menghalau udara, sinar matahari, uap, maupun air yang masuk dari luar dan bisa merusak produk teh tersebut.

6. *Promise* (Janji)

Selaku UMKM Tenis memberikan kualitas produk teh yang baik kepada para konsumen karena Tenis Tea merupakan teh asli hasil olahan pabrik langsung dari Sidamanik. Selain itu, *promise* yang ada didalam aktivitas promosi dan penjualan produk Tenis dibuktikan dengan adanya aksi dan respon perubahan yang baik terhadap kemasannya yang menarik dan mudah dikenali, dimana sejak tahun didirikannya UMKM Tenis selalu mendapat masukan dari para konsumen dan diwujudkan dengan perubahan nyata yang lebih baik dari waktu ke waktu demi kepuasan konsumen.

7. *Programming* (Pemrograman)

Tenis sudah melakukan program pemasaran dengan melakukan promosi langsung dan promosi *online*, melakukan distribusi yang dilakukan dengan bekerjasama dengan toko atau grosir, memberikan harga yang ramah dikantong konsumen sehingga semua orang dapat mengonsumsinya, mengikuti kegiatan *workshop* UMKM untuk mengenalkan produk Tenis ke konsumen, memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen.

8. *Partnership* (Kemitraan)

UMKM Tenis telah melakukan jalinan kemitraan dengan PTPN IV Sidamanik sebagai *supplier* teh alami khas Sidamanik. Tenis bertindak sebagai penjual, membuat *brand* yang mudah diingat dan dikenali masyarakat sehingga teh khas Sidamanik akan lebih dikenal lebih luas. Selain itu, kemitraan juga sudah terjalin dengan *reseller* dan agen yang tersebar di 26 kota/kabupaten sehingga Tenis sudah mempunyai nama tersendiri di hati para penikmat teh.

Sedangkan faktor penghambat terdiri dari :

1. *Place* (Tempat)

UMKM ini terletak di dalam perumahan Manik Maraja Sidamanik sehingga terbatasnya akses konsumen

dari luar untuk melakukan pembelian langsung ke toko. Dan untuk pendistribusian produk cukup berkembang dengan baik tetapi masih mencakup daerah Sumatera Utara saja.

2. *Promotion* (Promosi)

UMKM ini melakukan promosi langsung dan promosi *online* melalui *social media*. Pada promosi langsung UMKM ini melakukan *sales* secara langsung ke daerah di Sumatera Utara yang sampai sekarang sudah mencapai 26 kota/kabupaten sehingga promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen terbilang sukses dengan banyaknya konsumen yang ikut bekerjasama dengan penjualan produknya. Namun UMKM ini masih terhambat dalam promosi secara *online* disebabkan karena kurang aktifnya melakukan periklanan dan membuat konten yang menarik konsumen sehingga minat beli konsumen secara *online* tidak berkembang. Sehingga UMKM ini masih mengalami kesulitan dalam memperkenalkan produknya ke luar daerah Sumatera Utara.

3. *Process* (Proses)

Aktivitas produksi yang dilakukan sudah berkembang pesat karena memiliki rumah produksi dan mesin sendiri sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Dalam aktivitas pengiriman produk dilakukan secara langsung dan pengiriman produk *online* melalui ekspedisi. Pada pengiriman produk secara langsung sudah optimal karena dilakukan pengiriman ke lokasi *reseller* toko atau grosir. Sedangkan untuk pembelian *online* melalui *marketplace* menggunakan pengiriman paket melalui ekspedisi. Terdapat kendala seperti, dalam pembelian di *marketplace* masih sedikit karena kurangnya promosi secara *online* sehingga minat beli konsumen secara *online* tidak optimal sehingga terhambat pada proses pengiriman produk yang tidak efisien

yang disebabkan oleh biaya operasional dalam pengemasan serta akses lokasi toko jauh dari ekspedisi sehingga proses jual-beli melalui *marketplace online* tidak optimal.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik) pada implementasi penerapan bauran pemasaran 11P sudah berjalan baik akan tetapi UMKM ini harus meningkatkan promosi secara *online* agar produk dapat terjangkau lebih luas ke luar daerah Sumatera Utara. Karena dari segi kualitas dan kemasan produk sudah modern yang dapat menarik minat konsumen dan dapat bersaing di pasar. Maka besar kemungkinan untuk produk teh dari UMKM Tenis dapat berkembang lebih baik dan dapat mengenalkan produk teh khas Sidamanik ke seluruh Indonesia.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan penulis menyimpulkan bahwa implementasi strategi bauran pemasaran 11P pada UMKM ini yaitu : *Product*, memiliki 4 varian teh bubuk dengan kualitas bahan baku *grade 1* dan memiliki cita rasa dan produk yang menarik. *Price*, harga yang ditetapkan terjangkau dengan konsumen dan dapat bersaing harga di pasar. *Promotion*, promosi langsung dan *online* walaupun pada promosi *online* masih kurang efektif. *Place*, sudah bermitra dan bekerjasama dengan toko atau grosir di beberapa daerah Sumatera Utara walaupun masih kurang strategis. *People*, pelayanan kepada konsumen dengan sopan dan ramah. *Process*, produksi dilakukan dengan baik walaupun proses pengiriman pembelian *online* masih mengalami kendala. *Physical evidence*, tampilan produk menarik konsumen dilihat dari logo, warna, dan bentuk kemasan. *Packaging*, Produk UMKM Tenis dikemas dengan dua pilihan, yaitu kantong teh celup (bentuk *box*) dan

teh yang dikemas dalam bentuk *standing pouch*. *Promise*, memberikan janji nyata terhadap kualitas produk teh yang baik kepada para konsumen karena Tenis Tea merupakan teh asli hasil olahan pabrik langsung dari Sidamanik. *Programming*, sudah melakukan promosi langsung dan promosi *online*, serta mengikuti kegiatan *workshop* untuk mengenalkan produk Tenis Tea kepada konsumen. *Partnership*, Tenis Tea telah melakukan jalinan kemitraan dengan PTPN IV Sidamanik sebagai *supplier* dan sudah terjalin dengan *reseller* dan agen yang tersebar di 26kota/kabupaten. Adapun faktor penghambat dalam implementasi bauran pemasaran 11P pada UMKM Tenis Tea yaitu dari faktor *place, promotion dan process*. Sedangkan faktor pendukung yaitu dari *product, price, people, physical evidence, packaging, promise, programming dan partnership*.

Untuk peneliti selanjutnya, dapat mengkaji lebih luas tentang bauran pemasaran dengan teknik yang berbeda secara rinci dan kompleks.

DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah, S. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM Serta Strategi E-Marketing UMKM Di Indonesia. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 4(2), 431–444.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., Widowati, I., Agribisnis, P. S., & Pertanian, F. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26–38.
- Anggraini, A., Aulia, N., Nurjannah, & Zainarti. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Singkong Di Desa Bandar Khalipah Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(1).
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Medan. *Visa : Journal Of Visions And Ideas*, 1(2), 188–194.
- D, F. (2021). *Successful Product Design And Management Toolkit*. Wiley India Pvt. Ltd.
- Fuadi, A. (2018). Pengaruh Partnership Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt. Servitama Internusa. *Jom Feb*, 1(1), 1–15.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7p Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72–83.
- Hendrayani, E., Sitingjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., & Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran*. In *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep* (June). Cv. Media Sains Indonesia.
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (STUDI Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 16–26.
- Irawan, F. (2022). *Pelatihan Branding Dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran Pada Produk UMKM Desa*

- Karangjati, Kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap. 1(1).*
- Karundeng, Thessa Natasyamandey, S. L., & Sumarauw, J. S. B. (2018). Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di Cv. Karya Abadi, Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1748–1757.
- Kementerian Agama RI. (2022). *Janji*. Online
At.<https://kemenag.go.id/khonghucu/janji-buvmy8>
- Kementerian Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah. (2009). *Pedoman Standar Kelayakan Kemasan Produk UMKM*.
- Maisah, Mahdayeni, Maryam, & Roihan Alhaddad, M. (2020). Penerapan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. *Jemsi (Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi)*, 1(4), 325–333.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Medis Sains Indonesia.
- Nasya, Fatwa Hadi, A., Anggraini, T., & Syahriza, R. (2022). Analysis Of Marketing Strategy To Attract Shopping Interest (Case Study Of Online Alma Shop , Jalan Jawa , Pematangsiantar City) Analisis Strategi Pemasaran Untuk Menarik Minat Belanja (Studi Kasus Toko Sedekah Online , Jalan Jawa , Kota Pematangsiantar. *Jurnal Emak (Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan)*, 3(4), 1293–1304.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7p Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127.
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jaakfe Untan (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2).
- Zahra, A., Munthe, I. H. N., Rozi, Y. F., Miranda, & Nurbaiti. (2022). Peluang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pemasaran Ekonomi Digital Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (Jikem)*, 2(2), 5169–5176.
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ukm Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314.