

Strategi UMKM Dalam Menciptakan Bisnis Berkelanjutan Di Yogyakarta

Agung Sulistyio

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo (STIPRAM)
Jl. Ringroad Timur No. 52, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55198

*Corresponding Email: agungsulistyio@stipram.ac.id,

*Corresponding Author

Received: 4 September 2021, Revised: 24 September 2021, Accepted: 24 September 2021

Published online: 24 September 2021

Abstract: Membangun perekonomian Negara merupakan peran besar yang diberikan sektor usaha mikro kecil dan menengah. Perhatian serius perlu diberikan berbagai pihak dalam upaya meningkatkan posisi UMKM. Munculnya pandemi covid-19 membuat pelaku usaha tidak dapat lagi menggunakan cara-cara lama. Kreativitas dan inovasi perlu dikembangkan, terutama penerapan strategi dan penggunaan teknologi. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah penerapan instrument *marketing mix 7p*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana penerapan *marketing mix 7p* pada UMKM dan merumuskan strategi yang dapat digunakan dalam menghadapi pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kualitatif, dan dikolaborasi dengan pendekatan fenomenologi. Pengumpulan data melalui kuisisioner berisikan hal-hal yang menjadi ketentuan dari *marketing mix 7p*. Teknik *purposeful sampling* digunakan, sebanyak 150 pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta dipilih untuk menjadi responden. Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah: transkripsi data, reduksi data, pengkodean dan kategorisasi data, serta penarikan kesimpulan. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa instrumen *marketing mix 7P* (produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, sumber daya manusia, dan bukti fisik) belum sepenuhnya diterapkan oleh para pelaku usaha di Yogyakarta. Hal tersebut menjadi sebuah sinyal adanya perbaikan yang harus dilakukan untuk menciptakan usaha yang lebih baik dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Marketing Mix 7P, UMKM, Bisnis Berkelanjutan

1. Pendahuluan

UMKM memiliki peran penting dalam membangun perekonomian sebuah negara, tidak terkecuali Indonesia (Alfansi & Sargeant, 2000). Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Republik Indonesia melalui kegiatan Sensus Ekonomi 2016-lanjutan, dunia usaha Indonesia masih didominasi oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Lebih lanjut dijelaskan, salah satu kontribusi yang diberikan

sektor UMKM adalah penyerapan tenaga kerja, dimana lebih dari 59 juta orang atau sekitar 75,33 persen berada disektor ini. Ketika krisis menerpa Indonesia pada tahun 1997-1998, usaha mikro, kecil dan menengah tetap berdiri kokoh disaat usaha besar lainnya berjatuh. Keadaan tersebut menjadi salah satu bukti jika UMKM menjadi salah satu sektor fleksibel dan mampu bertahan dalam kondisi ekonomi yang kurang baik (Alfansi & Sargeant, 2000).

Pertumbuhan serta kekuatan UMKM merupakan potensi besar yang harus mendapat perhatian semua pihak. Berbagai langkah perlu dilakukan agar UMKM dapat terus bersaing dipasar lokal maupun global dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen (Sukamto & Lumintan, 2015). Arus globalisasi yang semakin maju, berdampak pada keinginan konsumen untuk lebih selektif dan cenderung berubah. Namun demikian, lingkungan bisnis mengalami perubahan, tidak lagi berkaitan dengan kebutuhan pelanggan, persaingan, ataupun penggunaan teknologi saja tetapi juga pemahaman tentang lingkungan usaha (Kowalska, 2020). Merespon perubahan bisnis, pelaku harus membuat rancangan strategi baru sebagai upaya pemenuhan kebutuhan pasar, serta peduli terhadap keadaan lingkungan (Navarrete *et al.*, 2020; Shrivastava *et al.*, 2020). Fokus bisnis terhadap orientasi pendapatan tidak lagi membawa pada hasil yang diharapkan, karena membangun bisnis berkelanjutan saat ini lebih mempertimbangkan lingkungan ekonomi dan sosial (Amrutha & Geetha, 2020; Ismail & Hanafiah, 2020).

Posisi UMKM yang fleksibel, memudahkan terciptanya sinergi dengan berbagai sektor lainnya, termasuk pariwisata. Kebutuhan masyarakat akan kegiatan wisata, berdampak pada pertumbuhan pariwisata dan industri pendukung pariwisata. Sebagai salah satu daerah tujuan wisata, keberadaan UMKM sangat berkaitan dan memberikan peluang bagi pertumbuhan perekonomian di Yogyakarta. Pertumbuhan pelaku usaha di Yogyakarta mengalami peningkatan setiap tahunnya. Keadaan tersebut tidak lepas dari image daerah tujuan wisata yang melekat. Menurut data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UKM Daerah istimewa Yogyakarta, jumlah pertumbuhan pelaku usaha dapat dilihat dalam Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Perkembangan Jumlah UMKM Menurut Skala Usaha Tahun 2015–2019 (Sumber: Dinas Koperasi dan UKM DIY)

No	Sektor	2015	2016	2017	2018	2019
1	Usaha Mikro	125,863	130.525	135,799	141,991	143.385
2	Usaha Kecil	57,412	59.655	62,042	64,896	65.533
3	Usaha Menengah	34,737	36,031	37,472	39,196	39.581
4	Usaha Besar	11,962	12,408	12,904	13,498	13.631
	Jumlah	220,703	230,047	238,619	248,217	262,130

Berdasarkan data di atas, Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta harus menjalankan peran dalam pengembangan UMKM. Menghadirkan berbagai kebijakan bagi UMKM, akan memberikan dampak serta kontribusi positif dalam pemberdayaan dan perkembangan perekonomian sebuah

wilayah (Dwinugraha *et al.*, 2014). Berbagai kebijakan yang diberikan kepada UMKM tidak lantas membuat mereka hanya menjadi objek saja. Persaingan usaha semakin ketat serta situasi yang tidak menentu harus menjadi fokus perhatian para pelaku UMKM. Munculnya pandemi Covid-19 membuat para pelaku usaha tidak dapat menggunakan cara konvensional, mereka dituntut harus kreatif serta inovatif dalam menjalankan usahanya (Susilawati *et al.*, 2020).

Membangun bisnis berkelanjutan melalui kegiatan pemasaran, tidak dipandang sebagai kegiatan yang dilakukan secara terpisah, namun sebagai satu kesatuan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi organisasi. Pemasaran berkelanjutan dimaknai sebagai kegiatan membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan lingkungan (de Villiers *et al.*, 2021; Di Vaio *et al.*, 2020; Rudawska, 2019). Konsep bauran pemasaran dan konsep pembangunan berkelanjutan, memiliki posisi penting dan tanggung jawab dalam strategi bisnis. Bauran pemasaran tradisional tidak lagi mendukung dan mendorong kegiatan membangun bisnis berkelanjutan, oleh sebab itu (Kotler & Keller, 2016) menekankan bahwa pemasaran harus dikembangkan dan mempertimbangkan keadaan lingkungan. Memenuhi hal tersebut, perlu memahami kembali instrumen bauran pemasaran berkelanjutan, yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi, manusia, proses dan bukti fisik (Othman *et al.*, 2021). Penggunaan instrumen bauran pemasaran berkelanjutan, akan memberikan kemudahan bagi organisasi untuk masuk kedalam pasar yang berbeda seperti pasar modern (Heagney *et al.*, 2021).

Literatur yang berkembang menunjukkan banyaknya minat peneliti tentang pemasaran berkelanjutan, namun sedikit penelitian empiris tentang fokus ini. Penelitian yang dilakukan lebih banyak membahas area pemasaran tertentu (Adams *et al.*, 2019) seperti produk (Orquin *et al.*, 2020; Wahyuningrum *et al.*, 2020), harga (Baumert & de Obesso, 2021), distribusi (Stoyanov, 2021) atau kegiatan promosi (Elrod & Fortenberry, 2020). Studi ini mencoba untuk menyajikan penelitian secara komprehensif tentang bauran pemasaran dalam menciptakan bisnis berkelanjutan. Organisasi yang menerapkan konsep pemasaran berkelanjutan, menempatkan bauran pemasaran sebagai kegiatan yang transparan bagi pelanggan dan lingkungannya (Kowalska, 2020). Tulisan ini memberikan gagasan penelitian dalam area bauran pemasaran 7p dengan mempertimbangkan sumber daya manusia sebagai salah satu alat yang memberikan dampak positif perusahaan di pasar (Foxall *et al.*, 2020; Othman *et al.*, 2021). Kegiatan pemasaran berkelanjutan tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar saja, namun juga oleh para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Hansen *et al.*, 2020; Tiwary *et al.*, 2021). Beberapa peneliti menekankan bahwa implementasi pemasaran berkelanjutan belum banyak diaplikasikan oleh UMKM, sehingga berdampak pada terhambatnya pertumbuhan bisnis. Kurangnya pemahaman tentang penerapan pemasaran berkelanjutan, dapat mengakibatkan ancaman kelangsungan usaha (Jafari-Sadeghi *et al.*, 2021; Osiyevskyy *et al.*, 2020).

Studi dalam penelitian ini, dilakukan pada usaha yang berada pada kluster mikro, kecil dan menengah di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Penekanan mempersempit area penelitian pemasaran berkelanjutan pada sektor tertentu ditekankan dalam penelitian (Rudawska, 2019). Pilihan pada sektor ini didasarkan pada fakta, bahwa sektor ini menjadi salah satu sektor pendukung pariwisata yang memberikan kontribusi bagi perekonomian di Yogyakarta.

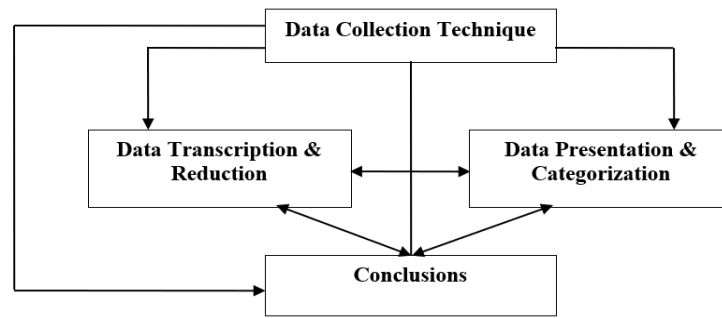
2. Metode

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kualitatif dan dikolaborasikan dengan pendekatan fenomenologi. Peneliti mencoba untuk mengeksplorasi dan menggali penerapan instrument *marketing mix 7p* pada objek dan tema penelitian (Creswell, John H & David, J, 2019). Pendekatan fenomenologi digunakan untuk mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi sekarang serta memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara ilmiah dengan fokus pada proses interaksi dengan fenomena yang diteliti (Miles & Huberman, 1994).

Pengumpulan data melalui kuisisioner *Google form*, berisikan hal-hal yang menjadi ketentuan dari instrumen *marketing mix 7p*. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *purposeful sampling* (Bryman, 2012). Peneliti memilih subjek penelitian dan lokasi penelitian dengan tujuan untuk mempelajari atau memahami permasalahan pokok (Sharma *et al.*, 2020). Sampel yang dipilih berjumlah 150 pelaku UMKM yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, serta memenuhi persyaratan seperti: usaha berjalan minimal selama dua tahun, memiliki legalitas usaha, serta jumlah aset dan omset sesuai ketentuan Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Proses pengajuan pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner *google form* dan dilakukan analisa menggunakan teknik triangulasi (Decrop, 1999; Halcomb & Andrew, 2005) melalui empat tahap. **Tahap pertama** pertanyaan kuisisioner diajukan menggunakan Bahasa Indonesia, agar memudahkan proses komunikasi. Hasil kuisisioner kemudian dilakukan tabulasi, dibaca dan dipahami dengan seksama, untuk memastikan makna yang tersirat dalam jawaban tidak mengalami pergesaran (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006; Pathak & Intratat, 2012). **Tahap kedua** merupakan analisa data hasil kuisisioner yang telah ditranskripsi kedalam *database* dan dibaca secara berulang untuk menemukan makna. Hasil transkripsi dianalisa melalui proses reduksi untuk menemukan kata dan makna konsep instrument *marketing mix 7p* (Anderson & Eppard, 1998; Kaam, n.d.; Pathak & Intratat, 2012).

Tahapan ketiga dilakukan pengkodean-kategorisasi, konsep yang ditemukan dalam literatur kemudian dibandingkan dengan hasil temuan transkripsi informan lainnya. Kegiatan ini dilakukan untuk memastikan konsistensi dan mengidentifikasi hal lain yang muncul (Miles & Huberman, 1994; Pathak & Intratat, 2012). Informasi yang ditemukan berulang akan dikelompokkan untuk mengidentifikasi tema inti. **Tahapan terakhir**, hasil pengkodean dan kategorisasi diidentifikasi dengan literatur lebih lanjut untuk mendapatkan kesimpulan (Spiggle, 1994). Hasil jawaban setiap responden yang telah ditranskripsi, direduksi dan pengkodean-kategorisasi dibaca secara berulang. Kegiatan ini dilakukan untuk memastikan tidak ada data yang terlewat dan hilang dalam terjemahan serta dokumentasi data. Proses literasi selesai dilakukan jika tidak ditemukan kembali tema-tema baru yang muncul. Gambar 1 di bawah ini menyajikan model analisis interaktif.



Gambar 1. Model Analisis Interaktif (Yin, 2003)

3. Hasil dan Pembahasan

Sebagai wilayah yang memiliki jumlah pelaku usaha cukup banyak, berdampak pada semakin bervariasinya identifikasi dan karakteristik usaha yang muncul. Berdasarkan data yang diperoleh melalui sebaran kuisisioner, karakteristik responden dapat dilihat melalui Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Pelaku UMKM di Yogyakarta

KARAKTERISTIK	<i>n</i>	%
Lama Berjalan Usaha (tahun)		
0–5	82	54,7
6–10	42	28
11–15	17	11,3
16–20	9	6
Jenis Usaha		
Kuliner (makanan & Minuman)	95	63,3
Kerajinan	18	12
Fashion	15	10
Jasa	9	6
Sembako	9	6
Produk Lainnya	4	2,7
Kategori Usaha		
Mikro	114	76
Kecil	28	18,7
Menengah	8	5,3
Total	150	100

Sumber: Data primer diolah peneliti

Kegiatan pemasaran sebuah bisnis semakin berkembang, khususnya Ketika memasuki pasar modern. Aspek lingkungan dan sosial menjadi perhatian serius untuk merespon perubahan kebutuhan pelanggan, peraturan baru, serta perubahan keadaan sosial lingkungan (Kowalska, 2020). Dalam

pengembangan sebuah bisnis, fokus terhadap konsep, pendekatan dan metode perlu diperhatikan untuk menunjang bisnis berkelanjutan (Heagney *et al.*, 2021). Fokus utama penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan instrument *marketing mix 7p* pada pelaku UMKM di Yogyakarta dalam menciptakan bisnis berkelanjutan. Berdasarkan penelitian dan analisa data yang telah dilakukan terhadap penerapan strategi *marketing mix 7P* oleh pelaku UMKM dalam menghadapi pandemi Covid-19, didapat hasil yang disajikan pada Tabel 3-9 serta dijelaskan secara detail sebagai berikut:

3.1 Instrumen Produk

Memenuhi kebutuhan konsumen merupakan refleksi dari produk yang dihadirkan. Menciptakan produk berkualitas dan inovatif merupakan fokus utama, namun demikian harus dipertimbangkan pula manfaat yang diberikan (Orquin *et al.*, 2020). Produk yang ditawarkan kepada konsumen dipandang perlu untuk mempertimbangkan keselamatan lingkungan saat ini dan yang akan datang (de Villiers *et al.*, 2021; Di Vaio *et al.*, 2020). Beberapa responden telah menerapkan instrumen ini.

“Bisnis harus bisa memenuhi kebutuhan serta menjawab permasalahan melalui penciptaan produk yang baik”

“Menciptakan produk yang baik dan berkualitas dapat dilakukan semua pelaku usaha, namun menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar terkadang sulit dilakukan, namun hal tersebut harus diusahakan”

“Produk yang baik harus memikirkan kebutuhan pelanggan, tapi pertimbangan lingkungan usaha juga perlu dilakukan, pembuangan limbah produksi serta penggunaan kemasan saya pertimbangkan”

Namun demikian, terdapat pula pelaku usaha yang memandang penciptaan produk tidak mempertimbangkan kebutuhan serta keadaan lingkungan usaha.

“Menciptakan produk merupakan salah satu cara mendapatkan keuntungan, dan itu fokus utama dalam menjalankan usaha”

“Karena hobi dan kemampuan saya memutuskan menciptakan produk. Terkait dengan konsumen, saya berharap mereka menyukainya”

Tabel 3. Respon Terhadap Pemahaman Instrumen Produk

PRODUK	N	%
Alasan menghasilkan produk usaha		
Sesuai permintaan pasar	62	41,3
Potensi bahan baku melimpah	18	12
Potensi SDM yang dimiliki (keahlian)	28	18,7
Potensi manfaat produk yang dihasilkan	19	12,7
Meneruskan usaha keluarga	11	7,3
Ingin punya penghasilan	7	4,7

Lainnya	5	3,3
Total	150	100

Sumber: Data primer diolah peneliti

3.2 Instrumen Harga

Program penetapan harga harus disusun dengan baik agar memberikan keuntungan bagi bisnis yang dijalankan (Kowalska, 2020). Harga merupakan satu-satunya instrumen *marketing mix* yang dapat memberikan pendapatan secara langsung (Kotler & Keller, 2016). Meskipun instrumen lain juga berperan menghasilkan pendapatan, namun diperlukan biaya untuk merealisasikannya. Harga harus disusun dengan baik, karena kesalahan dalam menentukan harga akan berdampak bagi perjalanan usaha. Menetapkan harga terlalu tinggi berpotensi kehilangan pasar, sedangkan menentukan harga rendah berpotensi mengalami kerugian (Dominique-Ferreira & Antunes, 2019). memperkenalkan tawaran harga menarik dapat dilakukan oleh bisnis (Kapitan *et al.*, 2021).

“Penentuan harga disusun setelah menghitung seluruh biaya modal yang diperlukan, agar usaha tetap mendapatkan keuntungan”

“Harga harus menarik konsumen, sedikit keuntungan tidak masalah asalkan perputaran produk juga baik”

“Budaya negosiasi dalam transaksi pasti ada, memberikan kemudahan dalam kebijakan harga dapat dilakukan seperti potongan, diskon atau lainnya”

Pemahaman pelaku usaha menempatkan keuntungan usaha di atas segalanya, akan berdampak pada kegiatan yang seharusnya beorientasi pada pelanggan dan merubah esensi dari inti kegiatan bisnis itu sendiri.

“Terkadang dibebberapa situasi kami menjual produk untuk menutup biaya produksi, bahkan pernah juga karena kebutuhan kami menjual di bawah biaya produksi”

“Produk yang kami buat tidak bertahan lama, sehingga karena kurangnya perhitungan banyak produk yang tidak terserap pasar, kami harus menjual untuk menutup biaya”

“Kami tidak memberikan kebijakan harga, karena itu hanya menambah kerugian yang harus ditanggung”

Tabel 4. Respon Terhadap Pemahaman Instrumen Harga

HARGA	N	%
Penetapan Harga Saat Pandemi Covid-19		
Mendapat Keuntungan	117	78
Impas	18	12
Mengalami Kerugian	15	10
Kebijakan Harga Saat Pandemi Covid-19		
Ada	129	86
Tidak ada	21	14

Total	150	100
--------------	------------	------------

Sumber: Data primer diolah peneliti

3.3 Instrumen Saluran Distribusi

Kemampuan pelaku usaha mempersingkat alur distribusi dan mempermudah produk untuk ditemukan menjadi perhatian konsumen (Kowalska, 2020). Kemajuan teknologi informasi memudahkan pelaku usaha dalam memperkenalkan produk melalui alat *digital marketing* dan mempermudah konsumen untuk menjangkau produk yang ditawarkan (Styvén & Wallström, 2019). Produk yang sulit dijangkau, berpotensi tidak menjadi pilihan utama konsumen. Kemajuan teknologi informasi menghadirkan berbagai saluran baru melalui kemunculan pasar digital (Stoyanov, 2021). Penerapan teknologi informasi menjadi sebuah strategi bukanlah sebuah momok, namun adaptasi kemampuan bisnis dalam mengikuti perkembangan teknologi,

“semua jalur pemasaran kami gunakan, baik offline ataupun online, keduanya saling melengkapi”

“produk kami mudah dijangkau, bukan hanya memesan saja namun cara pembayaran dapat menyesuaikan konsumen”

“Kami memiliki Kerjasama dengan beberapa reseller dan market place. Kedua jalur tersebut memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Semua jalur pemasaran pasti kami gunakan jika memungkinkan”

Beberapa pelaku usaha masih menggunakan cara konvensional dan belum menerapkan saluran lain dalam kegiatan pemasaran. Kurangnya pemahaman serta belum ditunjang perangkat teknologi yang memadai menjadi alasan pelaku usaha belum peduli terhadap saluran distribusi pemasaran berbasis digital.

“Saya menjual sendiri produk dihasilkan kepada konsumen dan tidak menggunakan market place”

“Kadang terlalu sulit jika menggunakan market place sekarang, mungkin nanti”

“pemasaran offline masih menjadi pilihan saya, lebih mudah. Menjual sendiri ataupun melalui perantara penjual memudahkan komunikasi saya dengan konsumen”

Tabel 5. Respon Terhadap Pemahaman Instrumen Saluran Distribusi

SALURAN DISTRIBUSI	N	%
Saluran Distribusi Yang Dipilih		
Media Sosial, Market Place dan Reseller	118	78,6
Reseller offline	22	14,7
Tidak menggunakan perantara	10	6,7
Total	150	100

Sumber: Data primer diolah peneliti

3.4 Instrumen Promosi

Promosi merupakan upaya organisasi dalam mendukung kegiatan pemasaran lainnya. Promosi dilihat sebagai cara organisasi untuk menginformasikan, membujuk dan merayu konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kegiatan promosi tidak hanya berkaitan dengan informasi tentang penawaran saja, namun juga membangun komunikasi dengan konsumen (Elrod & Fortenberry, 2020; Kowalska, 2020). Melalui kegiatan promosi, konsumen dapat memberikan masukan positif bagi organisasi dalam menciptakan bisnis berkelanjutan.

“Menawarkan produk kepada konsumen yang sudah kita kenal melalui penawaran langsung atau melalui foto produk yang kami pasang di IG, whatsapp ataupun media sosial lainnya”

“kadang melalui cara langsung, temui langsung, tawarkan langsung atau komunikasi via whatsapp”

“Ditawarkan secara langsung, jika konsumen terlihat tertarik namun belum membeli maka menggunakan promosi harga”

Perkembangan teknologi informasi memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen, terlebih lagi dengan adanya pandemi covid-19. Pembatasan pergerakan membuat konsumen tidak mampu menjangkau produk secara *offline*, maka jalur *online* dijadikan penyeimbang. Jika pelaku usaha tidak memahami keadaan ini, maka sulit bagi sebuah usaha dalam menciptakan kegiatan bisnis berkelanjutan.

“saya terbiasa menjangkau konsumen sendiri, biasanya ketemu disuatu tempat atau mereka yang datang”

“Proses registrasi masuk ke dalam market place itu sulit, makanya saya belum memiliki akun market place”

“Menjual produk langsung ketangan konsumen akan mempercepat saya mendapatkan keuntungan”

Tabel 6. Respon Terhadap Pemahaman Instrumen Promosi

PROMOSI	N	%
Melakukan kegiatan promosi		
Ya (Kombinasi: sales promotion, direct marketing, advertising, event, publication, WOM, personal selling)	123	82
Tidak	27	18
Total	150	100

Sumber: Data primer diolah peneliti

3.5 Instrumen Proses

Proses perjalanan usaha dalam menghasilkan produk perlu dicermati, karena tidak terlepas dari standar yang ditentukan. Sebuah bisnis harus membuat alur yang baik serta dipahami konsumen (Kowalska, 2020). Proses mendesain dan membuat produk, pemesanan produk oleh konsumen, pembayaran produk, serta kemampuan organisasi menghimpun *data base* pelanggan juga perlu dilakukan (Kotler

& Keller, 2016). Melalui standar yang ditentukan pengelolaan usaha, sebuah bisnis akan semakin mudah dijalankan karena memiliki panduan dalam setiap tahapannya (Zuschke, 2020).

“Dari awal memulai usaha, kami selalu menjaga kualitas produk sehingga rasa tetap terjaga”

“Kami telah membuat alur yang jelas tentang penyediaan bahan baku, pembuatan, pemesanan hingga sampai ketangan konsumen”

Proses dan alur usaha yang kami terapkan sesuai standar yang kami tentukan sebelumnya. Merubah kualitas berarti ancaman bagi usaha”

“Kami mengenal siapa saja yang membeli produk kami, karena setiap transaksi tersimpan rapih termasuk informasi tentang konsumen”

Kenyataan dilapangan, masih terdapat pelaku usaha yang tidak menjalankan standar kualitas dalam penciptaan produk. Munculnya pandemi dan berorientasi pada keuntungan menjadi alasan utama. Kualitas layanan serta produk yang menurun akan berdampak kurang baik bagi kelangsungan usaha yang dijalankan.

“Kami pernah mengganti bahan baku produk, hal tersebut kami lakukan untuk menutup biaya modal dan menghindari kerugian”

“Konsumen yang ingin membeli produk kami ya seperti biasa saja, datang membayar dan selesai”

Tabel 7. Respon Terhadap Pemahaman Instrumen Proses

PROSES	n	%
Tetap melakukan SOP		
Ya	131	87,3
Tidak	19	12,7
Total	150	100

Sumber: Data primer diolah peneliti

3.6 Instrumen Sumber Daya Manusia

Instrument ini menitikberatkan pada kemampuan dan kualitas penyedia produk dalam mempengaruhi konsumen. Fokus usaha berkelanjutan tidak hanya pada produk saja, namun memperhatikan kompetensi sumber daya manusia (Kowalska, 2020). Kemampuan sumber daya manusia dalam menyelesaikan permasalahan perlu ditingkatkan. Sumber daya manusia merupakan salah satu aset berharga dalam organisasi, mereka harus dirawat agar memberikan dampak positif bagi kelangsungan usaha (Sulistyo & Arwandi, 2020).

“Ketika mengalami permasalahan produksi, biasanya kami bertanya pada group whatsapp untuk sekedar sharing”

“Dalam menangani keluhan, kami dengarkan terlebih dahulu sebelum memberikan respon”

“Ketika ada kesempatan, saya ataupun karyawan mengikuti kegiatan pelatihan untuk menunjang pengelolaan usaha”

Bisnis berkelanjutan juga mempertimbangkan peningkatan kualitas sumber daya manusia sebagai fokus utama dalam menghadirkan kualitas penciptaan produk dan layanan.

“Ketika mendapat masalah dalam pengelolaan usaha, saya tidak segera menyelesaikan, tetapi melepaskan fokus untuk sementara waktu”

“Ketika terjadi komplain, saya hanya mendengarkan dan memberikan ganti rugi sebagai jalan terakhir”

“Karyawan hanya fokus pada kegiatan operasional saja, sedangkan mengikuti pelatihan apapun adalah kewajiban saya”

Tabel 8. Respon Terhadap Pemahaman Instrumen Sumber Daya Manusia

SUMBER DAYA MANUSIA	n	%
Kualitas SDM saat ada masalah		
Mencari pemecahan masalah	137	89,2
Tidak mencari pemecahan masalah	13	10,8
Menerima Komplain		
Pernah	124	75
Tidak pernah	26	25
Kualitas SDM menerima Komplain		
Mendengarkan	10	8,3
Merespon Balik	105	71,7
Memberikan ganti rugi	35	20
Kemampuan SDM menghimpun data pelanggan		
Memiliki data base pelanggan	127	77,5
Tidak memiliki	23	22,5
Total	150	100

Sumber: Data primer diolah peneliti

3.7 Instrumen Bukti Fisik

Merupakan segala hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli serta mengkonsumsi produk yang ditawarkan (Kowalska, 2020). Bukti fisik memberikan pemahaman tentang kesesuaian janji penjual dengan produk yang diterima konsumen. Berbagai kegiatan pemasaran yang mampu memikat konsumen harus dibuktikan secara jelas dan sesuai dengan rangsangan promosi sebelumnya. Perbedaan antara produk yang dijanjikan dengan produk yang diterima, akan memberikan hambatan dalam perjalanan usaha berikutnya (Kotler & Keller, 2016).

“Kejujuran dalam penyediaan produk merupakan kunci dari keberhasilan sebuah usaha”

“Pernah sekali mengganti bahan baku produk, dan konsumen menyadari. Sejak itu tidak pernah lagi mengganti kualitas bahan baku”

“Konsumen itu unik, kita menyediakan produk berkualitas saja terkadang kurang mendapat respon bagus, apalagi menyediakan produk yang asal-asalan. Jadi berusaha sebaik mungkin saja”

“promosi, diskon dan kemudahan yang saya janjikan, pasti saya tepati”

Tabel 9. Respon Terhadap Pemahaman Instrumen Bukti Fisik

BUKTI FISIK	<i>n</i>	%
Produk sesuai yang ditawarkan		
Sesuai	150	100
Tidak sesuai	0	0
Total	150	100

Sumber: Data primer diolah peneliti

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penerapan instrumen *marketing mix 7P* belum sepenuhnya diterapkan oleh para pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Instrumen *marketing mix 7P* penting untuk dipahami dan diterapkan oleh pelaku usaha, sebagai salah satu strategi dalam menciptakan bisnis berkelanjutan. Perubahan pasar yang terjadi akan mempengaruhi strategi pemasaran, khususnya penerapan instrumen *marketing mix 7p*. Diharapkan dengan pemahaman instrument ini, pelaku usaha semakin peduli tentang esensi dari kegiatan bisnis dan mampu melihat serta merespon berbagai perubahan yang terjadi dalam lingkungan internal maupun eksternal.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini terlaksana atas bantuan berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ketua serta seluruh Civitas Akademika STIPRAM Yogyakarta yang telah mendukung penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah membantu memberikan data, serta pelaku UMKM atas kesediaan menjadi responden dan memberikan informasi tambahan yang diperlukan.

Daftar Pustaka

- Adams, P., Bodas Freitas, I. M., & Fontana, R. (2019). Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. *Journal of Business Research*, 97, 129–140. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.071>
- Alfansi, L., & Sargeant, A. (2000). Market segmentation in the Indonesian banking sector: The relationship between demographics and desired customer benefits. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 64–74. <https://doi.org/10.1108/02652320010322976>

- Amrutha, V. N., & Geetha, S. N. (2020). A systematic review on green human resource management: Implications for social sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119131. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119131>
- Anderson, J., & Eppard, J. (1998). Van Kaam's Method Revisited. *Qualitative Health Research*, 8(3), 399–403.
- Baumert, T., & de Obesso, M. de las M. (2021). Brand antiquity and value perception: Are customers willing to pay higher prices for older brands? *Journal of Business Research*, 123, 241–254. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.060>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods ; 4th Edition* (Fourth). Oxford University Press.
- Creswell, John H & David, J. (2019). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mix Methods Approaches*. 388–388.
- de Villiers, C., Kuruppu, S., & Dissanayake, D. (2021). A (new) role for business—Promoting the United Nations' Sustainable Development Goals through the internet-of-things and blockchain technology. *Journal of Business Research*, 131, 598–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.066>
- Decrop, A. (1999). Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism Management*, 20(1), 157–161. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00102-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00102-2)
- Di Vaio, A., Palladino, R., Hassan, R., & Escobar, O. (2020). Artificial intelligence and business models in the sustainable development goals perspective: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 121, 283–314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.019>
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314–321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- Dominique-Ferreira, S., & Antunes, C. (2019). Estimating the price range and the effect of price bundling strategies: An application to the hotel sector. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(2), 166–181. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2019-0066>
- Dwinugraha, A. P., Mardiono, & Sarwo. (2014). Policy Change Implication Toward Integrated Wonorejo Zone As a Strategic Economic Development Zone. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, Vol 2 No 2, 73–76.
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L., Jr. (2020). Personal selling in health and medicine: Using sales agents to engage audiences. *BMC Health Services Research*, 20. Scopus. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05600-z>
- Foxall, G. R., Sigurdsson, V., & Gallogly, J. K. (2020). The Marketing Firm and the Consumer Organization: A Comparative Analysis With Special Reference to Charitable Organizations. *Frontiers in Psychology*, 11. Scopus. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.535793>
- Halcomb, E., & Andrew, S. (2005). Triangulation as a method for contemporary nursing research. *Nurse Researcher*, 13(2), 71–82. <https://doi.org/10.7748/nr.13.2.71.s8>
- Hansen, D. J., Deacon, J. H., Pascal, V., & Sethna, Z. (2020). The future is in the past: A framework for the Marketing-Entrepreneurship Interface (MEI). *Journal of Business Research*, 113, 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.030>

- Heagney, E. C., Falster, D. S., & Kovač, M. (2021). Land clearing in south-eastern Australia: Drivers, policy effects and implications for the future. *Land Use Policy*, *102*, 105243. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.105243>
- Ismail, H., & Hanafiah, M. M. (2020). A review of sustainable e-waste generation and management: Present and future perspectives. *Journal of Environmental Management*, *264*, 110495. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.110495>
- Jafari-Sadeghi, V., Garcia-Perez, A., Candel, E., & Couturier, J. (2021). Exploring the impact of digital transformation on technology entrepreneurship and technological market expansion: The role of technology readiness, exploration and exploitation. *Journal of Business Research*, *124*, 100–111. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.020>
- Kaam, A. L. V. (n.d.). *Phenomenal Analysis: Exemplified by a Study of the Experience of "Really Feeling Understood."* 7.
- Kapitan, S., Mittal, S., Sundie, J. M., & Beal, D. J. (2021). What a great deal...I need that! Updating need drives frugal consumers' responses to deep discounts. *Journal of Business Research*, *134*, 467–479. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.053>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E, p. 331). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kowalska, M. (2020). Sme managers' perceptions of sustainable marketing mix in different socioeconomic conditions—A comparative analysis of sri lanka and poland. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(24), 1–23. Scopus. <https://doi.org/10.3390/su122410659>
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (1994). *Qualitative Data Analysis.pdf* (Second Edi). SAGE Publications Inc.
- Navarrete, S. D. S., Borini, F. M., & Avrichir, I. (2020). Environmental upgrading and the United Nations Sustainable Development Goals. *Journal of Cleaner Production*, *264*, 121563. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121563>
- Orquin, J. L., Bagger, M. P., Lahm, E. S., Grunert, K. G., & Scholderer, J. (2020). The visual ecology of product packaging and its effects on consumer attention. *Journal of Business Research*, *111*, 187–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.043>
- Osiyevskyy, O., Shirokova, G., & Ritala, P. (2020). Exploration and exploitation in crisis environment: Implications for level and variability of firm performance. *Journal of Business Research*, *114*, 227–239. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.015>
- Othman, B., He, W., Huang, Z., Xi, J., & Ramsey, T. (2021). The effects on service value and customer retention by integrating after sale service into the traditional marketing mix model of clothing store brands in China. *Environmental Technology & Innovation*, *23*, 101784. <https://doi.org/10.1016/j.eti.2021.101784>
- Pathak, A., & Intratat, C. (2012). *Use of Semi-Structured Interviews to Investigate Teacher Perceptions of Student Collaboration*. 8, 11.
- Rudawska, E. (2019). Sustainable marketing strategy in food and drink industry: A comparative analysis of B2B and B2C SMEs operating in Europe. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *34*(4), 875–890. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2018-0171>

- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>
- Shrivastava, P., Stafford Smith, M., O'Brien, K., & Zsolnai, L. (2020). Transforming Sustainability Science to Generate Positive Social and Environmental Change Globally. *One Earth*, 2(4), 329–340. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2020.04.010>
- Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491. <https://doi.org/10.1086/209413>
- Stoyanov, D. (2021). Marketing of vending channels: A case of French university campuses. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2020-0228>
- Styvén, M. E., & Wallström, Å. (2019). Benefits and barriers for the use of digital channels among small tourism companies. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 27–46. Scopus. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1379434>
- Sukanto, R., & Lumintan, D. B. (2015). The Impact of Marketing Mix towards Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of Blackberry Indonesia. *IBuss Management*, 3 No 2, 316–324.
- Sulistyo, A., & Arwandi, F. A. S. (2020). Kriteria Malcolm Baldrige Di Era Revolusi Industri 4.0 Pada Perusahaan Media Cetak Dalam Upaya Menciptakan Perusahaan Unggul Danberkelanjutan Di Yogyakarta. *Riset Manajemen*, 7 No 1, 84–93.
- Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1147–1156. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.954>
- Tiwary, N. K., Kumar, R. K., Sarraf, S., Kumar, P., & Rana, N. P. (2021). Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. *Journal of Business Research*, 131, 121–139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.028>
- Wahyuningrum, A. D., Kristanti, N. E., & Widodo, K. H. (2020). Analysis of the influence of marketing mix on the sales online of processed products salak (*Sallaca zalazza* (Gaert.) Voss.). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 425(1). Scopus. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/425/1/012027>
- Yin, R. K. (2003). Case Study Research; Design and Methods. In *Case Study Research; Design and Methods* (Third, Vol. 5, Issue 3). https://doi.org/10.1300/J145v03n03_07
- Zuschke, N. (2020). An analysis of process-tracing research on consumer decision-making. *Journal of Business Research*, 111, 305–320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.028>