

STRATEGI PEMASARAN UMKM DENGAN PENDEKATAN MARKETING MIX (PRODUK, PRICE, PLACE DAN PROMOTION) PADA TARS_BUCKET BENGKULU

Dendi Sopiano Wahyudi¹, Firda Iksan², Meibie³, Wisma Niha⁴, Fitrah Insani⁵,
Uswatun Hasanah⁶

^{1,2,3,4,5,6}UINFAS Bengkulu

dendimxm16@gmail.com¹, firdaiksian92@gmail.com², Mebisaputra07@gmail.com³,

wismanihaarchive@gmail.com⁴, fitrahinsani18@gmail.com⁵,

wismanihaarcvhive@gmail.com

Received: 07-07-2025

Revised: 21-07-2025

Approved: 10-08-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM Tars_Bucket Bengkulu dengan pendekatan marketing mix yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, serta analisis tematik untuk menggali penerapan strategi pemasaran secara komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan marketing mix yang efektif pada Tars_Bucket, yaitu produk dengan desain kreatif dan kualitas tinggi, harga yang kompetitif dan fleksibel, saluran distribusi yang menggabungkan toko fisik dan pemesanan online, serta promosi aktif melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, mampu meningkatkan daya saing produk dan memperluas pasar. Simpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang tepat dan adaptif membantu Tars_Bucket mempertahankan stabilitas usaha serta mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di tengah persaingan UMKM.

Kata Kunci: UMKM, Marketing Mix, Tars_Bucket, Digital Marketing, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di provinsi Bengkulu (Timbuleng & Tumbel., 2021). UMKM berperan besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan menggerakkan perekonomian daerah (Jazilinni', 2022). Salah satu contoh produk unggulan UMKM di Bengkulu adalah Tars_Bucket, sebuah produk yang dikenal karena inovasi dan kualitasnya. Tars_Bucket merupakan produk lokal yang memiliki potensi untuk bersaing di pasar, baik di tingkat lokal maupun nasional (Fadillah et al., 2023). Sebagai produk buatan UMKM, Tars_Bucket mencerminkan kekayaan kreativitas dan kearifan lokal Bengkulu, yang menggabungkan kebutuhan fungsional dengan sentuhan estetika (Sifwah et al., 2024). Namun, untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhannya, penting bagi para pelaku UMKM di Bengkulu untuk memahami dan menerapkan konsep pemasaran yang tepat, termasuk penerapan marketing mix, guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Para pelaku UMKM di Bengkulu, khususnya yang bergerak di bidang penjualan bucket bunga, diharuskan untuk memanfaatkan komunikasi pemasaran digital guna mempromosikan produknya secara online dan tetap bisa bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Manggu & Beni, 2023).

Menteri Koperasi dan UKM, Puspayoga, menekankan pentingnya pemanfaatan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran dan branding produk UMKM (Aviananda & Faraby, 2024). Beliau juga meyakini bahwa internet dapat meningkatkan penjualan produk UMKM, yang pada gilirannya akan mendorong peningkatan produksi dan produktivitas (Wandari, 2018). Tantangan yang ada, seperti menjaga kontinuitas dan kualitas produk, harus dikelola dengan baik agar UMKM dapat sukses dan berkembang pesat (Nabila Veren Estefany et al., 2022). Tujuan dari kegiatan ini adalah

memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran melalui digital marketing, yang diharapkan dapat menginspirasi pelaku UMKM di Bengkulu untuk memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial dalam mengelola bisnis mereka, khususnya dalam menjual bucket bunga (Astuti et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Tars_Bucket Bengkulu melalui pendekatan marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi). Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat menggali secara mendalam berbagai aspek pemasaran yang dilakukan, termasuk inovasi produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan strategi promosi digital yang menjadi fokus utama dalam pengembangan usaha. Dengan cara ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif terkait implementasi strategi pemasaran dalam konteks UMKM lokal.

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha Tars_Bucket sebagai informan utama, serta observasi langsung di lokasi usaha dan dokumentasi terkait aktivitas pemasaran yang dilakukan. Wawancara berfokus pada empat elemen marketing mix, yakni pengembangan produk, strategi penentuan harga, pemilihan tempat penjualan, serta pemanfaatan media sosial untuk promosi. Observasi dilakukan untuk melihat langsung proses operasional usaha dan interaksi dengan konsumen, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung seperti gambar produk, konten promosi di media sosial, dan daftar harga.

Analisis data menggunakan teknik analisis tematik yang menitikberatkan pada identifikasi tema-tema utama dari data yang terkumpul, terkait dengan bagaimana keempat elemen marketing mix diterapkan secara sinergis untuk meningkatkan daya saing produk Tars_Bucket. Proses analisis meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan ini membantu memetakan hubungan antar elemen pemasaran serta mengidentifikasi kekuatan dan tantangan yang dihadapi dalam upaya pemasaran produk bucket bunga di Bengkulu. Untuk menjamin validitas data, peneliti melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik member check dengan mengonfirmasi temuan sementara kepada pelaku UMKM agar hasil analisis benar-benar merefleksikan kondisi sebenarnya. Dengan metode penelitian yang sistematis ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang akurat dan rekomendasi strategis untuk pengembangan pemasaran UMKM Tars_Bucket Bengkulu melalui pendekatan marketing mix.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya memasarkan produk Tars_Bucket Bengkulu, yang bergerak di bidang penjualan bucket bunga, penerapan strategi marketing mix yang efektif sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Berikut adalah penjelasan mengenai bagaimana masing-masing elemen 4P diterapkan dalam strategi pemasaran Tars_Bucket:

- 1) Product (Produk) Produk yang ditawarkan oleh Tars_Bucket adalah berbagai macam bucket bunga yang memiliki desain kreatif dan estetika tinggi, cocok untuk berbagai acara, seperti wisuda, pernikahan, ulang tahun, atau acara perusahaan (Timbuleng & Tumbel., 2021). Produk ini dilengkapi dengan bunga segar dan kemasan yang menarik, dengan pilihan variasi warna dan

jenis bunga yang bisa disesuaikan dengan permintaan pelanggan. Kualitas dan keunikan desain menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, sekaligus mencerminkan nilai lokal Bengkulu (Saputri & Sufa, 2022).

- 2) Price (Harga) Penetapan harga Tars_Bucket dirancang dengan mempertimbangkan biaya produksi, kualitas produk, serta daya beli konsumen di Bengkulu. Harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan produk sejenis di pasaran, namun tetap mencerminkan kualitas tinggi yang dihadirkan. Selain itu, Tars_Bucket juga memberikan pilihan harga berdasarkan ukuran bucket bunga dan jenis bunga yang digunakan, memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam memilih sesuai dengan anggaran mereka (Keloay et al., 2022).
- 3) Place (Tempat) Tars_Bucket Bengkulu menggunakan saluran distribusi yang berfokus pada penjualan langsung melalui toko fisik yang terletak di Jalan Telaga Dewa Raya, depan Gerbang Belakang Kampus UIN FAS Bengkulu. Selain itu, produk ini juga dapat dipesan secara online melalui media sosial, seperti Instagram dan TikTok, yang memungkinkan pelanggan dari luar Bengkulu atau yang tidak dapat mengunjungi toko langsung untuk melakukan pemesanan (Zahrah et al., 2021). Dengan demikian, Tars_Bucket dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik lokal maupun nasional.
- 4) Promotion (Promosi) Tars_Bucket memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi utama untuk menjangkau target pasar (Safa'atin et al., 2022). Instagram (IG) dan TikTok digunakan secara aktif untuk menampilkan foto-foto dan video produk yang menarik, serta memberikan informasi tentang variasi produk dan cara pemesanan (Firmansyah et al., 2025). Selain itu, promosi juga dilakukan dengan cara memberikan diskon atau penawaran khusus pada momen tertentu, seperti hari raya atau ulang tahun, untuk menarik lebih banyak pelanggan. Interaksi yang aktif dengan pengikut di media sosial juga membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Legrisca et al., 2019).

Melalui penerapan strategi marketing mix yang tepat, Tars_Bucket Bengkulu diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.



The image shows a pink price list for 'TARS_BUCKETBENGKULU' titled 'PRICE LIST Jasa Bucket Uang'. It lists prices for different quantities of sheets (5, 6-10, 11-20, 21-25, 26-30) and various types of buckets (Wanda uk. 11 cm, Wanda uk. 11 cm, Padi uk. 11 cm, Padi uk. 11 cm, Teddy Bear uk. 11 cm). It also includes a list of additional services like 'Terdapat lampu aksesoris listrik', 'Pita kartu ucapan', 'Packing bucket', and 'Ibu request (selama stok masih ada)'. At the bottom, there are three images of buckets and a WhatsApp contact number: 0853-6915-3643.

Quantity	Price
5 lembar	50.000
6-10 lembar	60.000
11-20 lembar	70.000
21-25 lembar	75.000
26-30 lembar	80.000

Terdapat lampu aksesoris listrik
Pita kartu ucapan
Packing bucket
Ibu request (selama stok masih ada)
Pemesanan min 10-1

Tambahan :

Bucket Wanda uk. 11 cm	15.000
Bucket Wanda uk. 11 cm	10.000
Bucket Padi uk. 11 cm	10.000
Bucket Padi uk. 11 cm	10.000
Bucket Teddy Bear uk. 11 cm	15.000

0853-6915-3643

Gambar 1. Price List Tars_Bucket Bengkulu
Sumber : Pelaku UMKM

Tars_Bucket Bengkulu menetapkan harga produknya dengan mempertimbangkan biaya produksi, kualitas, dan daya beli konsumen lokal. Harga dibuat kompetitif agar dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar, namun tetap mencerminkan kualitas premium. Sistem harga yang fleksibel juga diterapkan berdasarkan ukuran bucket dan jenis bunga, memberikan pilihan sesuai anggaran konsumen. Pendekatan ini membantu menjangkau berbagai segmen pelanggan dengan kebutuhan yang berbeda. Penetapan harga ini menyeimbangkan antara kualitas produk dan kemampuan konsumen membeli, menegaskan posisi Tars_Bucket sebagai produk unggulan lokal yang unik dan bernilai seni. Dengan harga yang transparan dan variatif, konsumen lebih mudah memilih dan merasa puas dengan pilihan mereka. Strategi harga ini juga memperkuat loyalitas pelanggan serta menarik pelanggan baru yang mengutamakan kualitas dan estetika produk.

Strategi harga yang adaptif ini memungkinkan Tars_Bucket mengoptimalkan penjualan dan menjaga daya saing di pasar yang kompetitif. Pelaku usaha dapat menyesuaikan harga mengikuti tren pasar dan permintaan konsumen sehingga usaha tetap stabil dan berkembang. Hal ini menjadi kekuatan penting dalam marketing mix yang diterapkan untuk meningkatkan pertumbuhan usaha. Penetapan harga yang tepat dan cermat menunjukkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pasar lokal dan perilaku konsumen. Strategi ini memberi dampak positif terhadap stabilitas usaha dan meningkatkan kemampuan bersaing produk. Praktik ini dapat menjadi contoh bagi UMKM lain dalam mengelola aspek harga sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif.



Gambar 2. Tars_Bucket di Instagram
Sumber : Tars_Bucket Bengkulu / Instagram

Instagram digunakan sebagai media promosi utama oleh Tars_Bucket untuk menampilkan produk dengan visual menarik dan estetika tinggi. Platform ini membantu menjangkau pasar yang lebih luas, baik lokal maupun nasional, dengan konten foto dan video yang menarik perhatian. Promosi melalui Instagram mempermudah komunikasi produk secara langsung dengan konsumen potensial. Strategi promosi melalui Instagram meliputi posting rutin, diskon khusus pada momen tertentu, dan interaksi aktif dengan followers. Pendekatan ini membangun kesadaran merek serta loyalitas pelanggan lewat komunikasi dua arah yang intens. Promosi digital ini menjadi kunci dalam memperkuat jaringan pemasaran dan daya saing usaha di era teknologi. Pemanfaatan Instagram juga memungkinkan Tars_Bucket memonitor respon pasar secara cepat dan menyesuaikan strategi promosi dengan tren terbaru. Biaya promosi yang relatif rendah dibandingkan metode konvensional membuat digital marketing sangat efisien. Hal ini membantu pelaku usaha meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran produk. Keberhasilan promosi di Instagram menunjukkan pentingnya transformasi digital dalam strategi pemasaran UMKM. Melalui pengelolaan media sosial yang baik, Tars_Bucket mampu memperluas pasar dan membangun hubungan erat dengan pelanggan. Oleh karena itu, penguatan kemampuan digital marketing sangat disarankan untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penerapan strategi marketing mix pada Tars_Bucket Bengkulu, meliputi produk dengan desain kreatif dan kualitas tinggi, penetapan harga yang kompetitif dan fleksibel, saluran distribusi yang menggabungkan toko fisik dan pemesanan online, serta promosi

aktif melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Pendekatan ini tidak hanya membantu menjangkau berbagai segmen konsumen, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi interaktif dan penyesuaian strategi sesuai tren pasar. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan adaptif, Tars_Bucket mampu mempertahankan stabilitas usaha dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di tengah persaingan UMKM.

DAFTAR RUJUKAN

- Nurhamidah Octarya / pemilik usaha Tars_Bucket Bengkulu
- Astuti, H., Wijaya, S., & Agustina, M. (2023). Implementasi Marketing Mix 7P Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.33366/ref.v11i1.4416>
- Aviananda, D. I., & Faraby, M. E. (2024). Strategi Pemasaran Depot Bakso Pak Rin Sidoarjo Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Syariah Marketing Mix. *Izdihar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(01), 13–20. <https://doi.org/10.32764/izdihar.v4i01.4659>
- Fadillah, F., Monza, D., Maulana, M. S., & Anshory, M. N. (2023). Sosialisasi Pentingnya Pendekatan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Di Kota Pekanbaru: Studi Kasus Pada Usaha Dapur Memsye. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 30–33. <https://doi.org/10.56184/jpkmjournal.v2i3.300>
- Firmansyah, I., Akbar, R. R., & Jaya, R. C. (2025). *Strategi Pemasaran Umkm Warung Nasi Sunda Ibu Titing Melalui Pendekatan Analisis Swot dan Marketing Mix Abstrak*. 11(1), 437–444.
- Jazilinni', N. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 18–32. <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>
- Keloay, F., Pangemanan, S., Pandey, J., Hilikia Mait, F., Lumanauw, B., Samadi, R., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 996–1003.
- Legrisca, M., Yantu, M. R., & Laapo, A. (2019). Pengembangan Strategi Pemasaran Abon Ikan UKM Sri Rejeki: pendekatan marketing mix. *Jurnal Agrotekbis*, 1(3), 250–258.
- Manggu, B., & Beni, S. (2023). Pendampingan Mitra Konsultan Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Bagi Para Pelaku UMKM di Kota Bengkayang. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(1), 124–129. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v6i1.2374>
- Nabila Veren Estefany, Masruchin, & Fitri Nur Latifah. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 181–195. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9358](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358)
- Safa'atin, H. N., Anggarwati, D., & Supeno, B. (2022). Marketing Mix: Meningkatkan Volume Penjualan Umkm Di Era Covid-19. *Jurnal MANAJERIAL*, 21(1), 49–58. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v21i1.45537>
- Saputri, M. A., & Sufa, M. F. (2022). *Metode Marketing Mix*. 41–48.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S.,

- Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118.
- Timbuleng, S. S., & Tumbel, A. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1178–1184.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/34363>
- WANDARI, D. L. (2018). Analisis keunggulan bersaing UMKM ditinjau dari aspek modern marketing mix 4PS pada UMKM di kota Pematangsiantar. *Ilmu Manajemen*, 14(1), 15–30.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22652/9466>
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216–226.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36216>