

---

## Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi

Pratiwie Nirmala Dewi<sup>1</sup>, Chandra Hendriyani<sup>2</sup>, Rommy M. Ramdhani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Ekstensi S1 ASMTB - STIA Bagasasi, <sup>2</sup>ASMTB, <sup>3</sup>STIA Bagasasi

<sup>1</sup>pratiwienirmaladewi99@gmail.com, <sup>2</sup>chandrahendriyani@gmail.com, <sup>2</sup>rommy.bagasasi@gmail.com

### **Abstract**

*The purpose of this research is to study how the implementation of the marketing mix strategy in the Bakso Wong Jowo By Tiwi business. The current global pandemic, namely Coronavirus Disease (Covid-19), hampers all community activities. The social distancing system that is implemented to minimize the spread of virus transmission, on the other hand has a negative impact. One of the elements most affected by the social distancing system is the labor. Many workers who are dismissed are even laid off (Termination of Employment) due to decreased company activities. Cause of that, the community is expected to be more creative and innovative person in order to survive in fulfilling their daily needs, especially in this pandemic era. One of the ways is making UKM (Usaha Kecil Menengah) which can be done at home by utilizing existing technology. Bakso is a typical Indonesian culinary delicacy that is very much in demand by the public, especially in Cimahi City. Bakso Wong Jowo By Tiwi is a type of UKM that is engaged in home-made culinary (Homemade) with the Javanese slogan "Juara Panganan Ing Omah" which means "Home food champion". However, the large number of competitors and the current pandemic make the Bakso Wong Jowo By Tiwi business must have a good and mature marketing strategy, namely the 7P Marketing Mix strategy. The research method that the author uses is phenomenology with a qualitative approach. The data collection technique was carried out by observation and documentation related to the research. The results showed that the application of the 7P marketing mix method can provide development in the business run by UMKM Bakso Wong Jowo By Tiwi.*

**Keywords:** Marketing Strategy, UKM, Meatballs, Covid-19 Pandemic.

### **PENDAHULUAN**

Pandemi global yang terjadi saat ini yaitu Coronavirus Disease (Covid-19) merupakan pandemi yang awalnya terjadi di Wuhan China, akibat perilaku manusia yang suka memakan binatang liar yang di jual di pasar hewan Wuhan (Dewi & Hendriyani, 2020). Pandemi Covid-19 ini membuat semua aktivitas masyarakat menjadi terhambat. Sistem *social distancing* yang diterapkan untuk meminimalisir penularan virus Covid-19 di kalangan masyarakat, disisi lain juga mempunyai dampak negatif, seperti banyak pekerja yang dirumahkan dan kehilangan pekerjaannya.

Salah satu unsur yang sangat terdampak dari pandemi corona ini adalah ketenagakerjaan. Sebagian perusahaan yang mengalami kesulitan keuangan tersebut kemudian mendorong

pengusaha mengeluarkan beberapa kebijakan yang merugikan pekerja/buruh diantaranya adanya praktik *unpaid leave* (mencutikan pekerjanya, namun tidak dibayar), merumahkan pekerja, dan bahkan berujung pada pemutusan hubungan kerja (PHK) yang dilakukan pengusaha kepada pekerjanya secara sewenang-wenang (Randi, 2020).

Maka dari itu, masyarakat diharapkan dapat membuat ide-ide kreatif salah satunya dengan membuat UKM (Usaha Kecil Menengah). Menurut UUD 1945, kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan (Suci, 2017).

Masyarakat dapat membuat UKM yang bisa dilakukan di rumah serta memanfaatkan teknologi internet yang ada saat ini untuk membantu mengembangkan perekonomian negara. Salah satunya adalah usaha bakso, yakni usaha yang bergerak dalam bidang kuliner dan merupakan makanan yang sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Usaha bakso ini telah ada sejak lama dan terdapat pada beberapa provinsi di Indonesia salah satunya yaitu di Jawa Barat. Saat ini banyak terdapat usaha bakso yang tersebar di seluruh daerah Jawa Barat khususnya di Kota Cimahi.

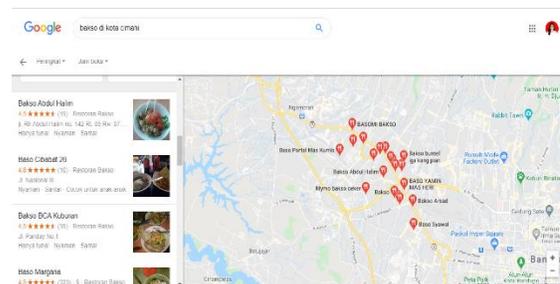
Kuliner Indonesia sangat diminati masyarakat dari dulu hingga saat ini, apalagi dengan berbagai varian kuliner sebagai ciri khas dari masing-masing daerah yang terdapat di Indonesia.

Menurut *website* makanoleh.com salah satu makanan khas Indonesia yakni bakso yang berasal dari Jawa menempati posisi ke 3 sebagai makanan favorit masyarakat. Kuliner khas Jawa ini memiliki daya minat yang tinggi tidak hanya di daerah nya namun juga di seluruh pelosok Indonesia.

Bakso Wong Jowo By Tiwi merupakan salah satu jenis UKM yang bergerak dalam bidang kuliner buatan rumahan (*Homemade*) dengan slogan Bahasa Jawa “*Juara Panganan Ing omah*” yang artinya “Juaranya makanan rumahan”. Mungkin dengan adanya pandemi *Corona Viruses Deaseses* ini masyarakat menjadi lebih waspada untuk keluar rumah apalagi untuk makan bakso di tempat. Lalu bagaimana jika dirumah masyarakat tidak ada makanan? atau sedang malas untuk masak? Bakso Wong Jowo By Tiwi dengan konsep *frozen food homemade* adalah pilihan tepat.

Produk Bakso ini dibuat dengan hasil akhir *frozen food* dengan komposisi bahan baku yang sehat dan segar. Target pasar usaha adalah keluarga khususnya para Ibu karena bakso *frozen food* ini dapat dinikmati oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Tentunya produk Bakso Wong Jowo

By Tiwi memiliki cita rasa 100% daging sapi asli tanpa pengawet yang cocok disajikan dirumah bersama keluarga.



**Gambar 1.3 Peta Lokasi Usaha Bakso di Kota Cimahi**

Sumber: Pengolahan data

Merujuk pada gambar di atas menunjukkan bahwa terdapat kurang lebih 20 usaha bakso di Kota Cimahi yang terdaftar pada sumber media elektronik Google. Hal ini menandakan bahwa daya minat konsumsi masyarakat Kota Cimahi terhadap kuliner bakso sangatlah besar. Menyadari tingkat angka pesaing yang tinggi Bakso Wong Jowo By Tiwi harus lebih teliti dalam mengatur strategi apa yang akan digunakan dalam memasarkan produk, salah satunya dengan Bauran Pemasaran (7P).

Mengingat pemasaran bagi usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi adalah strategi yang harus selalu diperhatikan dan dikembangkan agar target terpenuhi dan operasional usaha tetap dalam kondisi yang stabil, maka penulis akan menyusun penelitian yang berjudul “Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi”. Pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi?”

## **KERANGKA TEORITIS**

### **Manajemen**

Organisasi dan manajemen tidak dapat dipisahkan karena kedua elemen tersebut saling terkait. Organisasi dapat diartikan suatu pengaturan orang-orang untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan manajemen adalah ilmu, proses dan seni dimana terdiri dari tindakan-

---

tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (Batlajery, 2019)

### **Manajemen Pemasaran**

Aktivitas pemasaran perusahaan akan sukses apabila ada aktivitas manajemen pemasaran yang berstruktur. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang (Batlajery, 2019)

### **Strategi**

Strategi merupakan hal yang sangat penting dimana strategi adalah salah satu langkah untuk memajukan dan mengembangkan perusahaan. Strategi menurut Craig & Grant, “merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (*targeting and long-term goals*) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (*achieve the goals and objectives*) (Murtini et al., 2019)

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta aplikasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam

menghadapi persaingan (Ratnawati & Susena, 2017)

### **Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*)**

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler “adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya (Murtini et al., 2019). Dimensi Bauran Pemasaran 7P menurut Kotler dalam Murtini et al (2019):

#### 1) Produk (*Product*)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

#### 2) Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

#### 3) Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Sistaningrum, adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

#### 4) Saluran Distribusi (*Place*)

Pengertian saluran distribusi menurut Nitisemito, adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

#### 5) Proses (*Process*)

*Process* menurut Nirwana merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja.

---

Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas.

6) Petugas Penyedia Jasa (*People*)

Petugas penyedia jasa menurut Nirwana, “keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta *people* atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa”.

7) Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*)

Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*).

**Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yang diatur berdasarkan Undang Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Menurut Kuncoro, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan

dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UMKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. UMKM mempunyai ciri khas yaitu modal yang kecil, resiko yang sedikit tinggi tetapi penerimaan juga tinggi, dan membawa kewirausahaan bagi pemiliknya (Leiwakabessy & Lahallo, 2018). Secara umum ciri ciri UMKM adalah manajemen berdiri sendiri, modal disediakan sendiri, daerah pemasarannya lokal, aset perusahaannya kecil, dan jumlah karyawan yang dipekerjakan terbatas. Asas pelaksanaan UMKM adalah kebersamaan, ekonomi yang demokratis, kemandirian, keseimbangan kemajuan, berkelanjutan, efisiensi keadilan, serta kesatuan ekonomi nasional.

**Fenomena Pandemi Covid-19**

Pandemi global yang terjadi saat ini yaitu *Coronavirus Disease* (Covid-19) merupakan pandemi yang awalnya terjadi di Wuhan China akibat perilaku manusia yang suka memakan binatang liar yang di jual di pasar hewan Wuhan (Dewi & Hendriyani, 2020). Pandemi Covid-19 mengancam kesehatan manusia di seluruh dunia, data menunjukkan terdapat 4.103.539 orang di dunia yang terinfeksi virus corona, di Indonesia dengan total 13.645 orang (Fitriyani et al., 2020). Saat ini pemerintah dan masyarakat dituntut untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi situasi darurat dan bertindak responsif dalam mengantisipasi dampak dari Covid-19 terhadap sektor bisnis secara keseluruhan.

Pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan penerapan *Work From Home* (WFH) untuk karyawan baik swasta maupun pemerintah berpengaruh pada kinerja Usaha Kecil Menengah.

Wabah pandemi ini menuntut pelaku UKM bisa beradaptasi dengan kondisi saat ini salah satunya adalah mereka harus bisa memanfaatkan teknologi yang ada seperti berjualan secara online menggunakan media sosial, menambah kualitas pelayanan kepada konsumen, dan membuat diversifikasi produk

---

maupun jasa untuk meningkatkan kinerja bisnisnya.

## METODOLOGI

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian fenomenologi dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode - metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang (oleh sejumlah individu atau sekelompok orang) dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2009)

Penelitian ini menekankan pada kualitas atau hal terpenting suatu barang atau jasa. Hal terpenting suatu barang atau jasa yang berupa kejadian, fenomena dan gejala sosial adalah mana di balik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi pengembangan konsep teori. Penelitian kualitatif dapat didesain untuk memberikan sumbangan terhadap teori, praktis, kebijakan, masalah-masalah social dan tindakan (Creswell, 2007)

Fenomenologi penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang tertarik untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengalaman sebuah fenomena individu dalam dunia sehari-hari (Eddles-Hirsch, 2015)

Permasalahan yang dikaji oleh penulis yaitu dengan menggunakan jenis penelitian fenomenologi dengan pendekatan kualitatif. Hal tersebut dilakukan karena masalah penelitian yang akan diangkat merupakan masalah yang bersifat dinamis dari kegiatan fenomenologi yang terjadi di dalam suatu bisnis UKM.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini penulis penggunaan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

a) Observasi.

Merupakan pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan berpartisipasi

secara langsung pada objek penelitian guna memperoleh data yang diperlukan.

b) Dokumentasi

Merupakan tehnik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen dan cenderung menjadi data sekunder. Pemakaian metode dokumentasi digunakan oleh peneliti untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah ilmiah, prasasti, notulen rapat, lengger, Tenagada dan lain sebagainya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bakso Wong Jowo By Tiwi merupakan usaha yang memproduksi varian bakso solo rumahan dengan jenis usaha UMKM. Usaha ini memiliki rumah produksi yang berlokasi di Komplek Puri Cipageran Indah 2. Adanya pandemi Covid-19 saat ini membuat orang-orang menjadi lebih kreatif, salah satunya *owner* yang membuat usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. Melihat besarnya minat masyarakat yang menyukai kuliner bakso, namun akibat dari Covid-19 ini mereka menjadi takut untuk keluar rumah. Maka dari itu *owner* membuat ide kreatif untuk membuat bakso solo dengan 100% daging sapi asli dengan varian jenis bakso dengan konsep *frozen food* tanpa menggunakan pengawet sehingga tetap sehat serta aman dikonsumsi.

Dalam mewujudkan dan mengembangkan keberlanjutan UKM saat pandemi Covid-19 ini, maka diperlukan strategi pemasaran yang matang dan memberikan hasil yang baik pada manajemen usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi ini. Optimisme *owner* dan keinginan untuk selalu dapat berkembang dan bersaing dengan banyak kompetitor di tengah pandemi Covid-19 dapat meningkatkan kemajuan usaha, salah satunya dengan penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang diungkapkan oleh Kotler:

1) *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan usaha ini adalah Bakso Solo resep keluarga *owner* yang berasal dari daerah Solo. *Owner* membuat produk bakso dengan konsep *frozen food homemade* yang terdiri dari berbagai macam seperti: bakso urat,

bakso isi keju mozarella, bakso isi telur dan bakso pentol. Bakso Wong Jowo By Tiwi juga menawarkan produk baru sebagai inovasi yang kami buat yaitu bakso isi lava (isi cabai) untuk para pecinta pedas.

## 2) Price (Harga)

Harga yang ditetapkan untuk produk usaha ini bervariasi sesuai jenis per *pack* nya, sebagai berikut ini:

**Tabel 4.1 Harga Produk Bakso Wong Jowo By Tiwi**

NAMA PRODUK	UKURAN	HARGA
1. Bakso Keju Mozarella (isi 5 pcs)	Sedang	Rp 25.000 /Pack
2. Bakso Telur (isi 5 pcs)	Besar	Rp 25.000 /Pack
3. Bakso Pentol (Isi 25 pcs)	Kecil	Rp 25.000 /Pack
4. Bakso Lava (Isi 5 pcs)	Besar	Rp 25.000 /Pack
5. Bakso Urat (Isi 5 pcs)	Besar	Rp 25.000 /Pack

Sumber: Pengolahan data (2020)

Paket produk Bakso Wong Jowo By Tiwi dibandrol dengan harga yang terjangkau untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dengan cita rasa 100% daging sapi asli yang dapat disajikan dengan keluarga dirumah.

## 3) Place (Tempat)

Jenis usaha yang dijalankan adalah usaha *Homemade*, maka dari itu lokasi untuk membuka usaha ini adalah dirumah *owner* yang berlokasi di Komplek Puri Cipageran Indah 2.



**Gambar 4.2 Peta Lokasi Rumah Produksi**

Sumber: Pengolahan data (2020)

Lokasi yang dipilih untuk membuka usaha ini strategis, mudah dijangkau oleh konsumen atau jasa antar barang seperti ojek *online*. Tata letak usaha kami memiliki tempat yang rapi dan bersih sehingga cocok untuk dijadikan tempat produksi dan menjual produk Bakso Wong Jowo By Tiwi.

## 4) Promotion (Promosi)

Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi ini menggunakan sarana media sosial dan meng-*endorse influencer* atau *food blogger* sebagai bentuk promosi. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih kami yakin sarana media sosial dan juga promosi dari *influencer* atau *food blogger* ini dapat sangat membantu dalam memperkenalkan produk dan menarik daya tarik konsumen. Usaha ini juga menyediakan berbagai macam promosi *discount* pada hari hari tertentu (Misal: 17 Agustus HUT Kemerdekaan RI) dan *Giveaway* paket Bakso Wong Jowo By Tiwi untuk para *followers* Instagram usaha kami

## 5) Process (Proses)

Pandemi yang terjadi saat ini, mengakibatkan aktivitas diluar rumah menjadi lebih sedikit, sehingga memiliki dampak terhadap transaksi jual beli secara langsung. Namun, dengan adanya teknologi dan internet transaksi jual beli dapat dilakukan dari rumah. Maka dari itu, *owner* membuat usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi menggunakan konsep *frozen food homemade* agar dapat menikmati kuliner bakso dirumah dengan cara pembelian yang praktis, yaitu dengan menggunakan GoFood atau GrabFood. Selain itu, tersedia juga pemesanan melalui Instagram untuk di luar area Kota Cimahi.

## 6) Physical Evidence (Bukti Fisik)

Agar konsumen dapat dengan mudah mengingat produknya, Bakso Wong Jowo By Tiwi memiliki logo yang menarik dengan slogan berbahasa Jawa “*Juara Panganan Ing Omah*”. Selain itu untuk memudahkan dalam mencari informasi mengenai produk seperti jenis, harga, diskon, dll. *Owner* membuat Instagram khusus, dimana disana tertera *contact person* dan *email*. Setiap pembelian akan

mendapatkan kartu ucapan terima kasih dan stiker unik dalam kemasan premium.



**Gambar 4.4 Logo Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi**

Sumber: Pengolahan data (2020)

#### 7) *People* (Pelaku Usaha)

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan, sehingga hubungan dengan konsumen dapat selalu terjaga seperti kualitas penanganan pelayanan yang cepat dan tepat (responsif dalam membalas pesan konsumen) dan menjaga cita rasa agar konsumen mau datang kembali serta melakukan *Repeat Order* sehingga usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi ini dapat terus berjalan dan berkembang agar bisa membuat cabang baru di berbagai wilayah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa UKM Bakso Wong Jowo By Tiwi dalam strategi pemasarannya menerapkan strategi bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* dalam memasarkan produknya.

UKM Bakso Wong Jowo By Tiwi ini mengutamakan kualitas produk dari segi bahan

baku, yakni dengan menggunakan bahan dasar daging sapi asli 100% segar dalam proses produksinya. Selain itu, menyediakan berbagai varian jenis isi bakso untuk menarik minat konsumen. Penentuan harga yang dilakukan oleh UKM Bakso Wong Jowo By Tiwi mengacu pada kegiatan proses produksi dan bahan baku yang digunakan agar tercapai harga yang tepat. Tempat produksi di tengah perumahan sehingga mudah dijangkau oleh konsumen atau jasa ojek *online*.

Kegiatan distribusi yang dilakukan oleh UKM Bakso Wong Jowo By Tiwi adalah distribusi tidak langsung yaitu dengan melakukan komunikasi pemesanan melalui media *online*. Strategi yang dilakukan menggunakan sarana media sosial dan meng-*endorse influencer* atau *food blogger* sebagai bentuk promosi. Selain itu, UKM Bakso Wong Jowo By Tiwi selalu membuat menyediakan berbagai macam promosi *discount* pada hari-hari tertentu dan *Giveaway* paket Bakso Wong Jowo By Tiwi untuk para *followers* Instagram Bakso Wong Jowo By Tiwi.

Penerapan 7P dilakukan demi memenuhi selera konsumen. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen sudah pasti akan mengalami penurunan volume penjualan, apabila perusahaan terus mengalami penurunan produksi, maka akan berakibat perusahaan tersebut gulung tikar. Penelitian yang selanjutnya bisa dilakukan yaitu penerapan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan metode kuantitatif sehingga bisa mendapatkan data yang lebih *real*.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Candra. (2020). Makanan Khas Indonesia. Tersedia Online:  
<https://Makananoleholeh.Com/Makanan-Khas-Indonesia/>
- Creswell, Jhon W. (2009). *Research Design Third Edition*. California. Sage Publications, Inc.
- Creswell, Jhon W. Et Al. (2007). *Qualitative Research Designs: Selection And Implementation. The Counseling*

- 
- Psychologist*. V(35). 236-264.  
10.1177/001100006287390
- Ramadhani, Pipit Ika. (2020). Ancaman Gelombang Phk Massal Akibat Pandemi Corona, Apa Antisipasi Pemerintah? Tersedia Online: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4223898/headline-ancaman-gelombang-phk-massal-akibat-pandemi-corona-apa-antisipasi-pemerintah>
- Batlajery, S. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Homeindustry Cv Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, Vi(4), 2354–5682.  
<https://doi.org/10.35724/jies.v7i2.507>
- Dewi, P. Nirmala, & Hendriyani, C. (2020). Analisis Pengelolaan Persediaan Barang Box Polyurethane Berbasis Standar World Health Organization Di Pt Bio Farma (Persero). *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, Iv(2), 192–203.
- Eddles-Hirsch, Katrina. (2015). *Phenomenology And Educational Research*. *International Journal Of Advanced Research (Ijar)*. V(3). 251-260.  
<http://www.journalijar.com/article/5631/phenomenology-and-educational-research/>
- Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal Of Social Sciences And Humanities*, I(2), 87–95.  
<https://journal.publication-center.com/index.php/ijssh/article/view/106>
- Leiwakabessy, P., & Lahallo, Fensca Fenolisa. (2018). Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Sebagai Solusi Dalam Meningkatkan Produktivitas Usaha Pada Umkm Kabupaten Sorong. *Journal Of Dedication To Papua Community*, I(1), 11–21. <https://doi.org/10.34124/266967>
- Murtini, A., Zamhari, & Oktalina, G. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Home Industry Cv Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, 6(4), 2354–5682. <https://ejournal.stie-ibek.ac.id/index.php/jipmb/article/view/419>
- Randi, Y. (2020). *Pandemi Corona Sebagai Alasan Pemutusan Hubungan Kerja Pekerja Oleh Perusahaan Dikaitkan Dengan Undang-Undang Ketenagakerjaan*. 3(2), 119–136.  
<https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Ratnawati, A. Y., & Susena, E. (2017). Analisis Manajemen Pemasaran Batik Di Kampong Batik Laweyan Surakarta. *Jurnal Informa Politeknik Indonusa Surakarta*, 3, 2442–7942.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*, 6(1), 51–58.  
<https://media.neliti.com/media/publications/58432-id-none.pdf>
- Susilowati. (2017). Kegiatan Humas Indonesia Bergerak Di Kantor Pos Depok Ii Dalam Meningkatkan Citra Instansi Pada Publik Eksternal. *Jurnal Komunikasi*, Viii(2), 2579–3292.
-