

Tinjauan Bauran Pemasaran Dari Perspektif Pelaku Usaha Mikro

Riane Johnly Pio¹
Christoffel Kojo²
Johny Revo Elia Tampi³

^{1,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

Email: rian.pio62@gmail.com

Abstract. *This training aims to provide an understanding of the marketing mix as a provision of knowledge for micro business actors in running a business. The training implementation uses an adult education approach such as interactive discussions by providing relevant and contextual illustrations in accordance with the factual problems faced by micro-enterprises. The training participants were 19 micro-enterprises with a sales turnover of between Rp. 150,000 to Rp. 500,000 per day. The training evaluation method was carried out by pre-test and post-test with analysis using descriptive statistics. The results of the training evaluation show that the majority of micro business groups run culinary businesses, but there are a small number who open stalls for daily basic needs. Understanding of the marketing mix increased by 42%, products increased by 10%, prices by 16%, place of business increased by 22%, and for promotion there was no change because the level of understanding was quite large, namely 89%. Through this activity, it is hoped that micro business actors in Ranotana Weru Village, Manado city can increase business and business sustainability.*

Keywords: *Marketing Mix, Micro Enterprises, Competitiveness*

Abstrak. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang bauran pemasaran sebagai bekal pengetahuan pelaku usaha mikro dalam menjalankan bisnis. Pelaksanaan pelatihan menggunakan pendekatan pendidikan orang dewasa seperti diskusi interaktif dengan memberikan ilustrasi yang relevan dan kontekstual sesuai dengan permasalahan faktual yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro. Peserta pelatihan berjumlah 19 pelaku usaha mikro yang memiliki omset penjualan antara Rp 150.000 sampai dengan Rp 500.000 per hari. Metode evaluasi pelatihan dilakukan dengan cara *pre test* dan *post test* dengan analisis menggunakan statistik deskriptif. Hasil evaluasi pelatihan menunjukkan bahwa mayoritas kelompok usaha mikro menjalankan bisnis kuliner, tetapi terdapat sebagian kecil yang membuka warung kebutuhan pokok sehari-hari. Pemahaman tentang bauran pemasaran meningkat 42 %, produk meningkat sebesar 10 %, harga sebesar 16 %, tempat usaha meningkat 22 %, dan untuk promosi tidak ada perubahan karena sudah cukup besar tingkat pemahamannya yakni 89%. Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku usaha mikro di lingkungan tiga Kelurahan Ranotana Weru kota Manado dapat mengalami peningkatan usaha dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Usaha Mikro, Daya Saing

Pendahuluan

Menjadi pelaku usaha di Indonesia relatif mudah dan tanpa aturan yang berbelit-belit. Pemerintah sangat mendorong lahirnya pelaku-pelaku usaha baru pada berbagai sektor termasuk usaha mikro (Pio dan Montolalu, 2012). Ada beberapa faktor yang perlu difasilitasi oleh pemerintah bagi tumbuh kembangnya usaha diberbagai daerah di Indonesia. Salah satu rekomendasi terkait dengan peranan pemerintah bagi tumbuh kembangnya pelaku usaha mikro adalah perlu menciptakan lingkungan yang kondusif bagi UMKM untuk menghasilkan produk berkualitas (Wuryandani, 2013); serta perlunya pendampingan hukum (Wicaksana & Supriyono, 2020). Juga yang tidak

kalah penting bagi pelaku usaha mikro terkait dengan pengetahuan kewirausahaan (Rembulan, 2017).

Bauran pemasaran merupakan istilah yang digunakan dalam sebuah bisnis, di mana seorang eksekutif bisnis merupakan orang yang berperan sebagai *mixer of ingredient* atau pencampur bahan-bahan (Salamadian, 2018). Bauran pemasaran sering distilahkan dengan 4P kemudian dikembangkan menjadi 7 P yaitu *Product, Price, Promotion, Place* (4P) ditambah dengan *Physical Evidence, People, dan Process* (7P). Secara empiris terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Dewi & Sutanto, 2018), dan bauran pemasaran dengan konsep 7 P berpengaruh pada keputusan pembelian (Martjiono et al., 2014). Dalam konteks

kekinian dengan masifnya *platform digital* ditemukan bauran pemasaran dengan mengombinasikan bauran produk, harga, lokasi pembelian, dan promosi berpotensi mempercepat keputusan pembelian konsumen melalui situs jual beli yang dikembangkan oleh perusahaan (Utami & Firdaus, 2018).

Kondisi usaha disaat pandemic covid 19 memberikan dampak yang cukup krusial bagi seluruh komponen pelaku usaha termasuk pelaku usaha mikro. Temuan pada pelaku usaha mikro dan kecil di China akibat terdampak pandemic covid 19 adalah : (1) Tidak mampu melanjutkan pekerjaan; (2) Karyawan tidak bisa bekerja lagi; (3) Permintaan pasar berkurang; (4) Kelangsungan hidup UMK terhenti karena arus kas tidak lancar; (5) Rantai pasok terganggu (Lu et al., 2020). Di Indonesia temuan penelitian karena dampak covid 19 adalah: (1) Menurunnya pendapatan dan permintaan produk UMK; (2) Terdapat pelaku usaha yang tidak memiliki pendapatan; (3) Biaya bahan baku dan produksi meningkat karena rantai pasok terhambat; (4) Pelaku UMK cemas karena kemungkinan usaha tidak bisa berkelanjutan; (5) Mengubah strategi usaha dengan memanfaatkan teknologi informasi (Lutfi et al., 2020).

Para pelaku usaha mikro yang menjadi objek pelatihan dalam penelitian ini memiliki jenis usaha yang beragam. Sejak terjadinya wabah virus covid 19 kondisi usaha mereka mengalami penurunan sebesar 82 %, yang mengalami fluktuatif 9 %, tetapi ada juga yang meningkat sebanyak 9 %. Produk yang dihasilkan pelaku usaha mikro mayoritas pada usaha kuliner dan warung yang memasarkan kebutuhan sehari-hari konsumen. Walaupun mayoritas pelaku usaha mikro ini sudah memiliki pengalaman usaha yang cukup memadai karena sudah lebih dari sepuluh tahun melakukan usaha, tetapi karena mereka belum memiliki kemampuan dalam mengelola usaha dengan profesional, maka secara “kasat mata” nampak bisnis yang mereka jalankan tidak ada kemajuan yang berarti. Hal ini terjadi karena tata kelola usaha belum dijalankan secara memadai. Dalam mengelola usaha mereka cenderung mengikuti apa yang sudah dilakukan oleh orang tua mereka, sedangkan pada kenyataannya kondisi persaingan usaha sudah sangat ketat. Selain perlunya tata kelola yang baik, maka yang wajib juga diperhatikan adalah aspek bauran pemasaran.

Adapun permasalahan dari pelaku usaha mikro yang menjadi sasaran pelatihan adalah: (1) Pemahaman tentang cara menentukan bahan baku produk, penetapan harga yang kompetitif belum dipahami secara memadai oleh pelaku usaha mikro;

(2) Pemahaman tentang cara promosi dan tempat atau *layout* usaha yang sesuai dengan kondisi terkini belum banyak diketahui pelaku usaha mikro.

Kajian Teori

Bauran Pemasaran

Istilah bauran pemasaran pertama kali dikembangkan oleh Neil Borden pada tahun 1949 (Baalbaki, 2015), yang dianalogikan seperti seorang koki yang melakukan pencampur bahan dengan mengikuti resep tertentu, atau terkadang harus menyesuaikan resep dengan bahan yang tersedia, dan juga melakukan eksperimen atau menciptakan bahan yang belum pernah dicoba orang lain. Bauran pemasaran merupakan konsep yang dapat membuat pemasaran kelihatan mudah ditangani yang memungkinkan adanya pemisahan antara pemasaran dengan aktivitas lain dari perusahaan dan memungkinkan pendelegasian tugas pemasaran kepada orang-orang yang ahli serta secara strategis komponen bauran pemasaran dapat mengubah posisi kompetitif perusahaan (Luenendonk, 2020). Dengan menerapkan praktik bauran pemasaran organisasi dapat mencapai tujuan melalui penjualan dan keuntungan melalui 7P dari bauran pemasaran jasa seperti “harga, produk, promosi, tempat, proses, orang, dan bukti fisik” (Othman et al., 2019). Penerapan bauran pemasaran (4P) secara penuh memberikan dampak yang lebih efektif daripada sekedar melakukan promosi saja (Lahtinen et al., 2020).

Produk

Produk dari perspektif makro dapat dimaknai sebagai segala sesuatu yang diproduksi dan dihasilkan oleh rumah tangga produksi untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga konsumsi. Dalam perspektif mikro produk merupakan hasil karya seseorang yang dapat diperjualbelikan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Pendapat berikut ini mengartikan produk itu merupakan segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk dipertimbangkan oleh konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Armstrong & Kotler, 2018).

Beberapa pendapat ahli tentang produk antara lain dikemukakan oleh Mc. McCarthy (1960) dalam (Lahtinen et al., 2020) bahwa produk adalah benda berwujud atau tidak berwujud yang dihasilkan atau diproduksi dan ditawarkan kepada konsumen di pasar. Lipson and Darling (1971) menyatakan produk adalah kombinasi dari fisik produk, layanan produk, merek dan paket yang diinginkan oleh pelanggan dari target pasar segmen. Bruner (1989) berpendapat produk merupakan perpaduan beragam barang, jasa

dan ide-ide yang bersama-sama membentuk objek pertukaran yang dibutuhkan oleh konsumen.

Van Waterschoot and Van Den Bulte (1992) produk adalah instrumen yang bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi calon pelanggan untuk memenuhi kebutuhan melalui pertukaran. Nickels and Wood (1997) produk merupakan penciptaan atau perbaikan hasil produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Yudelson (1999) produk sebagai pemberi semua manfaat bagi pembeli yang diperoleh melalui proses pertukaran.

Harga

Harga secara umum dapat dimaknai sebagai suatu nilai yang ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Tapi dalam kasus tertentu seperti misalnya pada pasar monopoli dan monopsoni harga ditentukan oleh produsen atau pihak-pihak yang menguasai produk. harga sebagai sejumlah uang dibelanjakan oleh pembeli kepada penjual sebagai imbalan atas produk dan layanan apa pun Surbhi, S. (2014) dalam (Olajide et al., 2016).

Beberapa ahli memberikan makna atas harga secara beragam. Mc. McCarthy (1960) dalam (Lahtinen et al., 2020) berpendapat bahwa harga adalah jumlah yang dibayar konsumen untuk produk atau layanan yang merupakan biaya ekonomi. Lipson and Darling (1971) menyatakan harga sebagai kombinasi harga dasar, perubahan harga, kredit dan transportasi dan penanganan lainnya.

Bruner (1989) berpendapat harga itu merupakan perpaduan biaya yang mengacu pada semua bentuk pertukaran sebelum dan sesudah pilihan ditetapkan konsumen, termasuk biaya moneter dan non-moneter. Van Waterschoot and Van Den Bulte (1992) Harga merupakan instrumen untuk memperbaiki ukuran, dan sebagai alat pembayaran untuk pertukaran barang dan jasa. Sedangkan Nickels and Wood (1997) menyatakan penilaian dan penetapan harga adalah proses yang pembeli dan penjual gunakan untuk menentukan manfaat dari pertukaran.

Promosi

Promosi merupakan suatu cara untuk menginformasikan produk kepada konsumen potensial agar tertarik melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya promosi dilakukan oleh produsen untuk menarik minat pembeli agar dapat mengambil keputusan melakukan transaksi jual beli. Secara umum pengertian promosi mencakup semua metode komunikasi yang digunakan oleh manajer pemasaran untuk memberikan informasi tentang

produk atau layanan tertentu (Stojkovic, Stoykova & Geurts, 2016).

Beberapa pendapat ahli tentang promosi dapat dijelaskan secara berurutan berdasarkan tahun penulisan publikasi. Mc. McCarthy (1960) dalam (Lahtinen et al., 2020) mengartikan promosi sebagai alat komunikasi dan teknik yang digunakan oleh pemasar di pasar. Metodenya termasuk periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan penjualan pribadi. Lipson and Darling (1971) menyatakan promosi sebagai kombinasi iklan, penjualan pribadi, promosi khusus dan kegiatan hubungan masyarakat yang dirancang oleh administrasi pemasaran untuk menginformasikan dan membujuk pembeli untuk terlibat dalam transaksi di pasar guna memenuhi tujuan keduanya dalam bentuk sistem jual beli. Kemudian, Bruner (1989) mengartikan promosi sebagai bauran komunikasi termasuk didalamnya adalah promosi, penelitian pemasaran dan berbagai aktifitas konsumen.

Van Waterschoot and Van Den Bulte (1992) memaknai promosi sebagai bauran komunikasi yang mencakup bauran komunikasi massa yaitu komunikasi non-personal yang bertujuan untuk mengumumkan, menawarkan atau mempertahankan kesadaran dan pengetahuan tentang suatu produk; bauran komunikasi privat yaitu upaya komunikasi pribadi bertujuan untuk mengumumkan, penawaran atau menjaga kesadaran dan pengetahuan tentang suatu produk; dan bauran publisitas yang bertujuan untuk mendorong pihak ketiga melalui komunikasi dalam upaya menawarkan produk. Nickels and Wood (1997) menyatakan promosi merupakan komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui periklanan, pemasaran langsung, penjualan promosi, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Yudelson (1999) berpendapat bahwa promosi dapat dipersepsikan mencakup semua informasi yang disampaikan antara pihak-pihak yang bertransaksi, pada saat ini pemikiran tersebut berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang terpadu.

Tempat

Tempat dalam konteks bauran pemasaran merupakan lokasi untuk memperjual-belikan produk. Untuk produk yang berbentuk fisik pada umumnya memiliki lokasi yang permanen untuk pajangan produk yang sekaligus proses tawar menawar antara pembeli dan penjual. Tetapi untuk produk yang berbentuk jasa, proses transaksi antara pembeli dan penjual kecenderungannya tidak dibatasi oleh tempat yang permanen, bahkan oleh ruang dan waktu.

Elemen tempat dari bauran pemasaran mengacu pada bagaimana produk itu didistribusikan ke pelanggan (Chaffey et al., 2006). Dan tempat menggambarkan lokasi di mana produk dilihat, dijual atau didistribusikan ke pelanggan (Feras, et al., 2017).

Lahtinen et al., (2020) menyatakan lokasi adalah suatu tempat dimana produk atau layanan dibeli, hal ini termasuk toko fisik serta *outlet online virtual* yang memfasilitasi pertukaran langsung. Lipson and Darling (1971) tempat adalah bauran distribusi yang merupakan kombinasi saluran pemasaran, penyimpanan fasilitas, prosedur pengendalian persediaan dan fasilitas pengiriman yang disatukan oleh administrator pemasaran untuk membuat tempat dan waktu pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Van Waterschoot and Van Den Bulte (1992) menyatakan tempat merupakan bauran distribusi termasuk instrumen yang menentukan intensitas dan cara di mana barang dan jasa yang sudah dibuat akan tersedia. Nickels and Wood (1997) berpendapat tempat merupakan manajemen saluran yang melibatkan organisasi untuk menggerakkan produk dari produsen ke konsumen, dan manajemen rantai nilai termasuk keterkaitan kegiatan yang harus dilakukan oleh pemasok dan mitra distribusi serta oleh produsen untuk membuat dan mentebakan produk yang memuaskan bagi pelanggan. Sedangkan Yudelson (1999) tempat mengacu pada semua lokasi yang diperlukan oleh produsen dan konsumen sebagai fasilitas untuk menghasilkan pertukaran.

Metode Penelitian

Pendekatan yang sesuai dengan kondisi kalayak sasaran peserta kegiatan ini yang sudah berusia diatas 40 tahun adalah pendidikan orang dewasa dalam bentuk diskusi interaktif dengan memberikan ilustrasi yang relevan dan kontekstual sesuai dengan permasalahan faktual yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro. Peserta pelatihan berjumlah 19 pelaku usaha mikro yang memiliki omset penjualan antara Rp 150.000 sampai dengan Rp 500.000 per hari.

Materi pelatihan disampaikan dengan menggunakan media belajar seperti LCD proyektor. Fasilitator memberikan materi pelatihan dalam bentuk paparan, tanya jawab, dan contoh kasus. Materi pelatihan terdiri dari: (1) Gambaran umum tentang Bauran Pemasaran, (2) Kiat melakukan pemilihan bahan baku bagi pelaku usaha kuliner dan barang persediaan bagi pelaku usaha warung bahan pokok sehari-hari; (3) *Success story* pelaku usaha mikro di Indonesia.

Metode evaluasi yang digunakan untuk mengetahui pemahaman pelaku usaha mikro atas materi pelatihan dilakukan dengan cara *pre test* sebelum kegiatan dilakukan dan *post test* sesudah selesai pelaksanaan pelatihan. Tujuan dari pelaksanaan evaluasi adalah untuk mengetahui perubahan pengetahuan tentang bauran pemasaran, dengan harapan dapat mengubah sikap dan perilaku dari pelaku usaha mikro dalam menjalankan usaha mereka. Tehnik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari peserta pelatihan adalah statistik deskriptif dengan pengkategorian jawaban secara kuantitatif.

Hasil

Karakteristik Pelaku Usaha Mikro

Pelaku usaha mikro yang menjadi sampel dalam kegiatan ini memiliki beberapa karakteristik antara lain jenis kelamin yaitu perempuan sebanyak 84% perempuan dan laki-laki 16 %. Usia pelaku usaha mikro berada pada kisaran 30 tahun sampai dengan 60 tahun yang terdiri dari 32 % berusia diatas 60 tahun, 5 % berusia 31 tahun sampai dengan 40 tahun, 21 % berusia 41 tahun sampai dengan 50 tahun dan juga 21 % untuk yang berusia 51 tahun sampai dengan 60 tahun. Tingkat pendidikan sebanyak 26 % SMP dan 74 % SMA. Jenis usaha dari pelaku usaha mikro 58 % usaha kuliner berupa warung makanan dan kue. Warung kebutuhan sehari-hari sebanyak 22 %. Sebagai penjahit pakaian sebanyak 5 % dan penjualan pakaian melalui media sosial juga 5 %. Namun demikian, terdapat 10 % pelaku usaha mikro yang membuka usaha lainnya. Pengalaman melakukan usaha menjadi salah satu faktor penting keberhasilan dalam menjalankan usaha. Mayoritas pelaku usaha mikro yakni sebanyak 48 % memiliki pengalaman berusaha lebih dari 15 tahun. Yang sudah membuka usaha antara 10 tahun sampai dengan 15 tahun berjumlah 10 %, dan terdapat 5 % yang sudah melakukan kegiatan usaha antara 5 tahun sampai dengan 10 tahun. Sedangkan yang memulai usaha belum lebih dari 5 tahun berjumlah 37 %.

Pembahasan

Pemahaman Tentang Bauran Pemasaran

Pengetahuan tentang bauran pemasaran sebagai bagian dari topik manajemen pemasaran merupakan suatu hal yang mendasar bagi setiap orang yang ingin sukses dalam aktifitas bisnis. Karena itu, bauran pemasaran menjadi suatu bahasan yang sangat penting untuk diketahui dan dipahami oleh pelaku usaha mikro. Temuan yang kami peroleh dari perlakuan melalui pemaparan tentang bauran

pemasaran kepada pelaku Usaha Mikro di Lingkungan 3 Kelurahan Ranotana Weru dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Pengetahuan Bauran Pemasaran dari Pelaku Usaha Mikro

No.	Pernyataan	Sebelum	Sesudah	Perubahan
1.	Keikutsertaan dalam ceramah/penyuluhan tentang Bauran Pemasaran ?	11%	100%	89%
2.	Pengertian bauran pemasaran	47%	89%	42%
3.	Empat faktor tentang bauran pemasaran	32%	79%	47%
4.	Pemahaman tentang produk	79%	89%	10%
5.	Pemahaman tentang harga	5%	21%	16%
6.	Pemahaman tentang lokasi	42%	64%	22%
7.	Pengetahuan tentang promosi	89%	89%	0%

Sumber: Data diolah (2021)

Keikutsertaan pelaku usaha mikro dalam pelatihan dan penyuluhan terkait dengan tata Kelola usaha kecil, khususnya tentang bauran pemasaran berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan mayoritas pelaku usaha yakni sebanyak 89 % belum pernah mengikuti pelatihan dan ceramah tentang bauran pemasaran. Hanya terdapat 11 % yang sudah pernah terlibat dan berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan terkait tata Kelola usaha kecil.

Pemahaman tentang bauran pemasaran oleh pelaku usaha kecil mengalami perubahan sebesar 42 %. Dari sebelumnya hanya terdapat 47 % pelaku usaha kecil yang memiliki pengetahuan tentang bauran pemasaran, menjadi 89 % peserta penyuluhan yang memahami tentang bauran pemasaran setelah mengikuti penyuluhan dari tim pengabdian pada masyarakat Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat Unsrat.

Untuk empat faktor yang menjadi inti dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat, dimana sebelum pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat kepada pelaku usaha mikro mengalami hanya memiliki pengetahuan sebesar 32 %. Tetapi, Ketika pelaksanaan pengabdian selesai dilaksanakan maka pemahaman tentang 4 P dari bauran pemasaran menjadi 79 %. Dengan demikian, terjadi peningkatan pengetahuan tentang 4 P sebesar 47 %. Tentu saja peningkatan ini cukup tinggi karena hampir mencapai kenaikan sebesar 50 %.

Pemahaman tentang produk sebagai salah satu faktor dalam bauran pemasaran, secara umum sudah dimiliki oleh pelaku usaha mikro hal ini dibuktikan dengan capaian 79 % sebelum pengabdian dilakukan. Setelah pengabdian dilaksanakan melalui ceramah, pemahaman pelaku usaha meningkat sebesar 10 % menjadi 89 %. Dengan demikian terdapat 11 % pelaku usaha yang belum memahami secara memadai tentang Produk. Namun demikian, secara umum

mayoritas pelaku usaha mikro sudah mampu memahami makna produk bagi keberhasilan usaha yang mereka lakukan.

Harga menjadi salah satu faktor yang cukup krusial dalam aktifitas bisnis. Jika keliru dalam menentukan harga, akan berakibat pada tingkat penjualan dari produk yang dipasarkan. Karena itu, memahami cara penentuan harga bagi pelaku usaha kecil dapat menjadi salah satu factor yang menjadi kunci keberhasilan usaha. Pemahaman tentang cara penentuan harga oleh pelaku usaha mikro cukup rendah karena hanya terdapat 5 % yang paham tentang seluk beluk harga sebelum pelaksanaan penyuluhan. Sesudah pelaksanaan pengabdian mengalami peningkatan sebesar 16 %, sehingga pemahaman pelaku usaha mikro tentang harga menjadi sebesar 21 %. Namun demikian, secara umum pemahaman tentang harga oleh pelaku usaha mikro masih rendah karena terdapat 89 % yang belum baik pemahaman tentang harga.

Lokasi tempat melakukan aktifitas bisnis mejadi salah satu faktor tingkat keberhasilan dan keberlanjutan suatu usaha. Karena itu, banyak pelaku usaha yang sudah mumpuni menjadikan lokasi usaha sebagai salah satu favorit dalam menentukan dan memilih usaha. Dalam pengabdian masyarakat ini ditemukan sudah terdapat 42 % pelaku usaha mikro yang cukup paham tentang pentingnya menentukan lokasi dalam melakukan aktifitas bisnis. Sesudah pelaksanaan ceramah oleh tim pengabdian pada masyarakat Unsrat diperoleh hasil yang positif dengan adanya peningkatan sebesar 22 %, sehingga pemahaman pelaku usaha mikro tentang lokasi atau tempat menjadi sebesar 64 %. Angka ini belum cukup ideal jika dilihat dari jenis usaha yang dilakukan, namun sudah relatif cukup memadai jika dilihat dari aspek usia pelaku usaha mikro yang sudah berusia diatas 60 tahun sebanyak 32 %.

Promosi menjadi salah satu unsur dari bauran pemasaran, sehingga dapat menjadi faktor yang mendorong keberhasilan usaha. Pelaku usaha mikro di lingkungan 3 Ranotana Weru sudah cukup memiliki pemahaman yang memadai tentang promosi karena sebelum pelaksanaan pengabdian sudah terdapat 89 % yang memiliki pengetahuan tentang promosi. Karena sudah cukup tinggi pemahaman tentang promosi, sehingga ketika selesai pelaksanaan pengabdian tidak terdapat peningkatan wawasan tentang promosi yang bertahan pada 89 %.

Hasil dari pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini, secara umum berhasil memberikan pemahaman kepada pelaku usaha mikro. Dengan demikian, literasi tentang bauran pemasaran bagi pelaku usaha mikro di Lingkungan 3 Kelurahan Ranotana Weru cukup berhasil. Berdasarkan data yang ada pada tabel 5.1 dengan tujuh aspek yang dijadikan indikator dalam menilai pemahaman pelaku usaha mikro tentang bauran pemasaran diperoleh rata-rata peningkatan Literasi Bauran Pemasaran oleh Pelaku Usaha Mikro sebesar 32 %. Hasil ini cukup baik karena hanya dalam waktu yang

singkat (kurang lebih 2 jam) terjadi perubahan pemahaman tentang bauran pemasaran oleh pelaku usaha mikro khususnya yang ada di lingkungan 3 Kelurahan Ranotana Weru. Yang perlu dilakukan untuk memahami dan mengimplementasi bauran pemasaran dalam melakukan usaha adalah mengubah sikap dari sebagai kecil pelaku usaha mikro yang belum memahami tentang bauran pemasaran dan mendorong yang sudah terpahamkan melalui pengabdian masyarakat ini untuk konsisten dan terus meningkatkan literasi bauran pemasaran dalam setiap aktifitas bisnis.

Persepsi Pelaku Usaha Mikro Tentang Bauran Pemasaran

Produk menjadi salah satu faktor yang penting dalam bauran pemasaran. Produk yang dihasilkan oleh produsen merupakan salah satu dimensi yang menstimulus konsumen melakukan pembelian. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2018).

Tabel 2. Jawaban Pelaku Usaha Mikro terhadap Produk

Pernyataan	STS	TS	S	SS
Menjual produk yang terbaik untuk konsumen	-	-	42%	58%
Menjual produk dengan ukuran yang sesuai kebutuhan konsumen	-	-	58%	42%
Menjual produk dengan tampilan yang menarik	-	-	37%	63%
Ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen	-	-	53%	47%
Kualitas produk yang terbaik untuk konsumen	-	-	32%	68%

Sumber: Data diolah (2021)

Dari hasil pengabdian kepada masyarakat dengan topik literasi bauran pemasaran kepada pelaku usaha mikro diperoleh informasi tentang produk berdasarkan pemahaman mereka. Ketika ditanyakan apakah pelaku usaha mikro menjual produk yang terbaik untuk konsumen? Sebanyak 42 % memberikan jawaban setuju dan terdapat 58 % yang sangat setuju. Dengan demikian, para pelaku usaha mikro menyadari pentingnya menjual produk yang berkualitas agar supaya konsumen puas dengan produk yang mereka pasarkan.

Menjual produk dengan ukuran yang sesuai kebutuhan konsumen merupakan sesuatu hal normatif, artinya produk dengan spesifikasi tertentu harus mengikuti standar ukuran yang berlaku secara umum. Produk yang dijual dengan takaran tertentu harus sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh otoritas yang mengatur bidang tertentu. Dalam hal ini ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, pelaku usaha mikro merespon dengan jawaban setuju sebesar 58 % dan sangat setuju

sebanyak 42 %. Artinya para pelaku usaha mikro melakukan kewajiban menjual produk dengan memperhatikan kebutuhan konsumen.

Tampilan produk yang menarik merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk. Secara teoritis kemasan produk menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan, dan memiliki fungsi utama untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya (Kotler & Keller, 2017). Menjual produk dengan tampilan yang menarik direspon oleh pelaku usaha mikro dengan jawaban setuju sebesar 37 % dan sangat setuju sebanyak 63 %. Hal ini bermakna bahwa sebagai pelaku usaha mikro memperhatikan tampilan dan kemasan Ketika menawarkan produk kepada konsumen.

Ketersediaan barang menjadi hal penting dalam keberlanjutan usaha. Jika stok barang tidak tersedia ketika konsumen membutuhkan produk akan

dapat membuat mereka kecewa dan pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen bisa tergerus, bahkan kemungkinan besar tidak akan kembali membeli pada pedagang atau pelaku usaha tersebut. Persediaan dimaknai sebagai barang-barang yang disimpan untuk digunakan atau dijual pada masa yang akan datang (Ristono, 2009). Pelaku usaha mikro menyadari pentingnya ketersediaan barang untuk mencapai proses transaksi yang baik bagi konsumen. Karena itu, terdapat 53 % pelaku usaha mikro yang setuju dan 47 % yang menyatakan sangat setuju dengan adanya ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, mereka menyadari pentingnya ketersediaan produk untuk keberlanjutan usaha.

Kualitas produk sangat vital bagi proses jual beli produk bagi pelaku usaha mikro. Konsumen akan membeli produk dengan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Produk yang berkualitas cenderung menjadi pilihan dari konsumen. Karena itu, sangat penting pelaku usaha mikro memperhatikan kualitas produk yang mereka jual. Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2004). Pelaku usaha mikro merespon kualitas produk dengan menyatakan setuju sebanyak 32 % dan sangat setuju berjumlah 68%. Karena itu, mereka berupaya menjual produk dengan kualitas

produk yang terbaik menurut konsumen dengan harapan akan mendapatkan pelanggan yang loyal.

Harga menjadi salah satu penentu konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan konsumen maupun pedagang. Harga dimaknai beragam oleh para ahli, salah satu pendapat ahli tentang harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton dan Futrell, 2017). Harga produk yang terjangkau oleh konsumen direspon oleh pelaku usaha mikro dengan jawaban setuju sebanyak 32 %, dan jawaban yang sangat setuju sebesar 68 %. Hal ini berarti para pelaku usaha mikro sangat memperhatikan harga produk yang mereka jual.

Harga yang mereka tetapkan untuk produk yang dihasilkan sendiri biasanya disesuaikan dengan daya beli konsumen, misalnya untuk harga makanan akan disesuaikan dengan fluktuasi harga bahan baku. Tetapi untuk produk yang dihasilkan oleh pabrik dengan pedagang retailer biasanya disesuaikan dengan harga pokok sehingga harga yang ditawarkan cukup wajar dan kompetitif. Biasanya harga disesuaikan dengan kualitas produk, sehingga 43 % pelaku usaha mikro setuju dan 57 % sangat setuju dengan harga yang sesuai kualitas. Dengan demikian, hal ini sangat normatif dan memiliki nilai kompetitif dengan sesama pelaku usaha yang sejenis.

Tabel 3. Jawaban Pelaku Usaha Mikro terhadap Harga

Pernyataan	STS	TS	S	SS
Harga produk terjangkau oleh konsumen	-	-	32%	68%
Harga sesuai dengan kualitas produk,	-	-	42%	58%
Harga yang ditetapkan bersaing dengan jenis produk yang sama	-	11%	42%	47%
Harga sesuai dengan manfaat bagi konsumen	-	11%	42%	47%

Sumber: Data Diolah (2021)

Untuk menarik pelanggan, sebaiknya harga yang ditetapkan untuk produk yang sejenis harus kompetitif dengan penjual produk yang sama. Dalam hal harga yang kompetitif untuk jenis produk yang sama, diinterpretasi berbeda oleh pelaku usaha mikro. Terdapat 11 % yang tidak setuju dengan penetapan harga yang sama dengan kompetitor untuk produk yang sama. Tetapi terdapat 42 % yang setuju dan 47 % yang sangat setuju. Memang untuk produk yang dihasilkan sendiri pasti ada komponen biaya bahan baku yang berbeda, karena kemampuan produsen untuk mendapatkan harga bahan baku yang lebih murah merupakan ketrampilan seseorang dalam melakukan negosiasi tawar menawar harga.

Harga ditentukan juga oleh manfaat produk bagi konsumen. Apabila produk yang akan dibeli konsumen memiliki manfaat yang besar bagi konsumen, biasanya harga tidak menjadi persoalan. Tetapi, jika manfaat produk kurang penting bagi konsumen harga sering menjadi persoalan yang cukup krusial. Karena itu, pelaku usaha mikro menanggapi harga yang sesuai dengan manfaat bagi konsumen dengan tidak setuju sebesar 11 %. Sedangkan yang setuju 42 % dan Sangat setuju 47 %. Namun demikian, pelaku usaha mikro mayoritas memberikan respon yang positif untuk dapat menentukan harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Promosi menjadi salah satu unsur dari bauran pemasaran. Biasanya promosi dilakukan oleh pelaku usaha untuk menawarkan produk kepada konsumen dalam momentum tertentu. Misalnya apabila ada produk baru, untuk memperkenalkan kepada kalayak ramai dilakukan promosi produk dengan harga yang tidak sebagaimana biasanya karena harga dibawah harga standar. Promosi itu sendiri dimaknai sebagai persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi orang lain yang bertujuan pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Handoko, 2000).

Pelaku usaha mikro dalam menawarkan produk melakukan dengan berbagai cara. Apakah

mereka melakukan promosi dengan memberikan contoh produk? Ternyata terdapat 37 % yang setuju dan 63 % sangat setuju. Artinya ketika menawarkan produk dalam bentuk mempromosikan barang yang dijual dengan cara menunjukkan produk kepada konsumen. Untuk produk yang bersifat “hand made” tentu saja akan mudah menampilkan produk akhirnya. Tetapi untuk produk yang dipasarkan sebagai kelanjutan pemasaran dari pabrik, tentu hal ini akan menghadapi kendala. Pelaku usaha mikro harus memiliki pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan masing-masing dengan konsumen.

Tabel 4. Jawaban Pelaku Usaha Mikro terhadap Promosi

Pernyataan	STS	TS	S	SS
Saya mempromosikan produk dengan memberikan contoh produk	-	-	37%	63%
Mempromosikan produk dengan melakukan pengurangan harga	21%	5%	53%	21%
Mempromosikan produk dengan memberikan bonus	-	5%	47%	47%
Mempromosikan produk melalui media sosial	5%	-	53%	42%

Sumber: Data diolah (2021)

Untuk melakukan promosi dengan melakukan pengurangan harga, bagi pelaku usaha mikro mungkin akan menghadapi kendala dibandingkan dengan pelaku usaha besar atau produsen pabrikan. Karena itu, tanggapan mereka terhadap promosi dengan pengurangan harga cukup beragam. Terdapat 21 % yang sangat tidak setuju dan 5 % yang tidak setuju. Tetapi yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 53 % dan 21 % yang sangat setuju. Memang jawaban pelaku usaha mikro ini cukup krusial, tetapi dari latar belakang pelaku usaha kuliner sebanyak 58 % dan 5 % penjahit, berarti yang memberikan tanggapan positif kami asumsikan mereka melakukan usaha yang memiliki fleksibilitas dalam menetapkan harga. Sedangkan yang memiliki jenis usaha warung kebutuhan pokok dan pakaian *online* relatif sulit untuk melakukan promosi dengan menurunkan harga.

Mempromosikan produk dengan memberikan bonus ditanggapi pelaku usaha mikro dengan tidak setuju sebesar 5 %. Yang menjawab dengan setuju berjumlah 47 % dan yang sangat setuju sebanyak 47 %. Pilihan untuk memberikan bonus ketika melakukan promosi merupakan suatu aktifitas yang tidak sering dilakukan. Momentum ini sering dilakukan hanya pada perayaan hari-hari besar keagamaan dan hanya dua atau tiga kali dalam satu tahun. Bagi pelaku usaha kecil relatif sulit untuk memberikan bonus, tetapi dalam hal tertentu jawaban pelaku usaha mikro yang setuju dan sangat setuju

dapat mereka implementasikan tapi sifatnya pemberian sukarela.

Melakukan promosi melalui media sosial merupakan suatu keniscayaan di era digital seperti saat ini. Karena itu, pelaku usaha mikro tidak gagap dalam menjalankan usaha dengan mempromosikan produk yang mereka tawarkan melalui media sosial. Terdapat

53 % yang setuju dan 42 % yang sangat setuju melakukan promosi melalui media sosial. Hanya ada 5 % yang sangat tidak setuju untuk mempromosikan produk mereka. Dengan demikian, jawaban pelaku usaha mikro ini mempertegas bahwa era digital menjadi peluang bagi siapa saja untuk mengembangkan usaha melalui promosi melalui media sosial.

Tempat atau lokasi merupakan salah satu elemen dasar dalam bauran pemasaran. Bagi pelaku usaha, lokasi menjadi pilihan yang krusial untuk menggapai kesuksesan usaha. Artinya tempat usaha dapat menjadi penentu keberhasilan atau kegagalan dalam aktifitas usaha. Karena itu tempat atau lokasi berhubungan dengan di mana usaha harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya, dengan tiga jenis interaksi yaitu: 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (usaha); 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen; 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung (Lupiyoadi, 2013).

Ketika ditanyakan hal yang berkaitan dengan lokasi penjualan mudah dijangkau konsumen direspon dengan jawaban tidak setuju 5 %, yang

setuju 42 % dan yang sangat setuju 53 %. Dengan demikian, mayoritas pelaku usaha mikro mengharapkan lokasi tempat mereka melakukan usaha mudah dijangkau oleh konsumen. Sedangkan untuk lokasi usaha yang memiliki lalu lintas yang

lancar disetujui oleh 32 % pelaku usaha mikro dan 68 % sangat setuju. Hal ini memberikan makna bahwa usaha yang dibuka pada tempat yang lancar arus lalu lintasnya memberikan keuntungan bagi pelaku usaha mikro.

Tabel 5. Jawaban Pelaku Usaha Mikro terhadap Tempat

Pernyataan	STS	TS	S	SS
Lokasi penjualan mudah dijangkau konsumen	-	5%	42%	53%
Lokasi penjualan memiliki lalu lintas yang lancar	-	-	32%	68%
Lokasi penjualan dekat dengan tempat tinggal saya	-	11%	53%	37%
Lingkungan tempat menjual mendukung aktifitas usaha	-	-	42%	58%
Lokasi penjualan memiliki pesaing produk yang sama	-	21%	68%	11%

Sumber: Data diolah (2021)

Pilihan untuk membuka lokasi yang berdekatan dengan tempat tinggal merupakan harapan kebanyakan pelaku usaha karena memperlancar mobilitas ke tempat usaha. Terdapat 11 % yang tidak setuju karena usaha mereka dapat dilakukan melalui proses *online*. Sedangkan 53 % pelaku usaha setuju dengan lokasi yang dekat dengan rumah tempat tinggal dan terdapat 37 % yang sangat setuju. Dengan demikian, mayoritas pelaku usaha memberikan respon yang positif atas lokasi usaha yang berdekatan dengan tempat tinggal.

Pada umumnya pelaku usaha mengharapkan lingkungan tempat usaha memberikan dukungan atas usaha yang dilakukan. Adanya dukungan dari lingkungan tempat usaha memberikan kontribusi pada kelancaran dan keberlanjutan usaha. Pelaku usaha yang setuju sebanyak 42 % dan 58 % yang sangat setuju. Dengan demikian, pada umumnya pelaku usaha mikro mengharapkan dukungan dari seluruh komunitas dan masyarakat atas aktifitas usaha yang mereka lakukan.

Kompetisi dalam melakukan usaha merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindarkan. Apalagi untuk lokasi yang strategis, dimana mayoritas pelaku usaha mengharapkan untuk dapat membuka usaha di tempat tersebut. Pelaku usaha kecil merespon dengan jawaban yang tidak setuju sebanyak 21 %. Akan tetapi yang setuju sebanyak 68 %, dan yang sangat setuju terdapat 11 %. Secara faktual jenis usaha yang sama merupakan sarana untuk membentuk kinerja bisnis yang mumpuni dalam rangka berkompetisi secara sehat. Strategi memilih lokasi yang berdekatan untuk jenis usaha yang sama terlihat pada outlet retailer besar seperti indomaret dan alfamart. Jadi, di era kompetisi yang ketat bagi pelaku bisnis seperti saat ini, merupakan hal yang tidak terhindarkan lagi membuka usaha pada lokasi yang sama. Yang perlu

dijalankan adalah strategi yang jitu untuk menarik konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Simpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan pelatihan kepada pelaku usaha mikro maka dapatlah disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: (1) Walaupun mayoritas pelaku usaha mikro peserta pelatihan literasi bauran pemasaran belum pernah mengikuti pelatihan, tetapi pemahaman mereka tentang bauran pemasaran relatif cukup baik; (2) Pemahaman tentang produk yang dipasarkan oleh pelaku usaha mikro pada umumnya sudah baik, sehingga prosentasi peningkatan pengetahuan tentang produk tidak terlalu besar; (3) Pengetahuan tentang harga sebagai salah satu unsur yang vital dalam bauran pemasaran, masih relatif rendah dipahami oleh pelaku usaha mikro; (4) Lokasi tempat membuka usaha sudah cukup memadai dipahami oleh pelaku usaha mikro sesuai dengan konteks lokalisasi tempat berbisnis mereka; (5) Pengetahuan tentang promosi usaha yang terkait dengan usaha mikro dari peserta pelatihan sudah cukup memadai, utamanya dalam konteks lingkungan usaha yang ada disekitar tempat mereka melakukan aktifitas bisnis.

Keterbatasan

Ruang lingkup kajian tulisan ini relatif terbatas hanya pada pelaku usaha mikro yang berada pada suatu komunitas yang kecil. Alat analisis yang digunakan untuk membedah data terbatas pada statistik deskriptif, sehingga hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasi pada obyek dan subyek yang sejenis. Karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat memperbesar jumlah responden dengan menggunakan alat analisis yang lebih presisi sehingga berdampak pada hasil penelitian yang bisa berlaku secara universal.

Referensi

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*. 17th red. New York. Harlow: Pearson Education Limited
- Baalbaki, Y. 2015. *History of Marketing Mix from the 4P's to the 7P's*.
<https://www.linkedin.com/pulse/history-marketing-mix-from-4ps-7psyousef-baalbaki>. 13.3.2017
- Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R. & Johnston K. (2006), *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Third Edition. London: Pearson Education.
- Dewi, O. I dan Sutanto, E. M. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya, *Agora*, 6 (2), 1-6.
- Fandi, T. (2004). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Feras, A., Mazuri G., Samar R., & Hussein A. (2017), The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps.) and Subjective Norms on Customer's Satisfaction in Islamic Banks of Palestine. *European Journal of Business and Management*, 9 (27), 20-25.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Global Edition. London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long Live the Marketing Mix. Testing The Effectiveness of The Commercial Marketing Mix In A Social Marketing Context. *Journal of Social Marketing*. 10 (3), 357-375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Lu, Y., Wu, J., Peng, J., & Lu, L. (2020). The Perceived Impact of the Covid-19 Epidemic: Evidence From a Sample of 4807 SMEs in Sichuan Province, China. *Environmental Hazards*. 19 (4), 323-340. <https://doi.org/10.1080/17477891.2020.1763902>
- Luenendonk, M. (2020). Understanding the Marketing Mix Concept - 4Ps | cleverism. Com
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Lutfi, M., Buntuang, P. C. D., Kornelius, Y., Erdiyansyah, & Hasanuddin, B. (2020). The Impact of Social Distancing Policy on Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *Business Perspectives*. 18 (3), 492-503.
- Martjiono, R., Santoso, S. P., Aprilia, A., dan Remiasa, M. (2014). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk , Ayam Geprek !!! *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4 (2), 484-494.
- Olajide, S. E., Lizam, M., & Olajide, E. B. (2016). Understanding The Conceptual Definitions of Cost, Price, Worth and Value. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 21 (9), 53-57. <https://doi.org/10.9790/0837-2109015357>
- Othman, B. A., Harun, A., Rashid, W. N., Nazeer, S., Kassim, A. W. M., & Kadhim, K. G. (2019). The Influences of Service Marketing Mix on Customer Loyalty Towards Umrah Travel Agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9, 865-876 <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.002>
- Pio, R. J. dan Montolalu, J. (2012). Studi Tentang Wirausaha Baru Berbasis Partisipasi Masyarakat Di Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 8 (1), 1-8.
- Rembulan, G. D. (2017). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*. 1 (1), 65-73.
- Stanton, W. J. and Futrell, C. (2017). *Fundamental of Marketing*. New York : McGraw-Hill.
- Stojkovic A., Stoykova D., & Geurts P. (2016), Modification of the International Marketing Mix in the e-Environment, *Journal of Economics, Management and Informatics*, 7 (2), 15-27.
- Swastha, B., dan Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2 (1 A), 136-146
- Wicaksana Prakasa, S. U., & Supriyono, A. (2020). Pendampingan Hukum UMKM Berbasis E-Commerce di Desa Jarak, Kec.Wonosalam, Jombang. *Humanism : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 (1), 23-30.
- Wuryandani, D. (2013). Peranan kebijakan pemerintah daerah dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4 (1), 103-115.