

BAURAN PEMASARAN PADA UMKM MAKARONI MANTUL PUTRANABEBEN

Auliya Susanti

mn22.auliyasusanti@mhs.ubpkarawang.ac.id

Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Pangkal
Perjuangan Karawang

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis penerapan bauran pemasaran pada UMKM Makaroni Mantul Putranabeben yang telah memiliki legalitas lengkap seperti NIB, Sertifikasi Halal, dan P-IRT. Produk yang ditawarkan berupa camilan makaroni dengan berbagai varian rasa, baik pedas maupun tidak pedas. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi implementasi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) baik secara konvensional maupun digital.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan survei. Data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif, mencakup pengumpulan, reduksi, penyajian, dan interpretasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok berhasil meningkatkan visibilitas produk, meskipun konversi penjualan masih belum optimal. Peningkatan jumlah penonton video di TikTok menunjukkan bahwa promosi digital efektif dalam meningkatkan brand awareness. Selain itu, sistem reseller juga dianalisis sebagai strategi distribusi yang dapat memperluas pasar.

Penelitian ini menyarankan UMKM Makaroni Mantul Putranabeben untuk mengoptimalkan pemasaran digital lebih lanjut dan memanfaatkan sistem reseller untuk meningkatkan daya saing serta volume penjualan produk mereka.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, UMKM, Makaroni Mantul Putranabeben, Pemasaran Digital, Reseller, TikTok.

ABSTRACT

This research analyzes the implementation of the marketing mix at UMKM Makaroni Mantul Putranabeben, which has complete legalities such as NIB, Halal Certification, and P-IRT. The product offered is macaroni snacks with various flavors, both spicy and non-spicy. This study aims to evaluate the implementation of the marketing mix (product, price, place, and promotion) both conventionally and digitally.

The research method used is descriptive qualitative, with data collection through interviews, observations, and surveys. The data were analyzed using descriptive analysis techniques, including data collection, reduction, presentation, and interpretation. The results of the study show that the digital marketing strategy through TikTok successfully increased product visibility, although conversion rates remained suboptimal. The increase in video viewers on TikTok indicates that digital promotion is effective in enhancing brand awareness. Additionally, the reseller system was also analyzed as a distribution strategy that can expand the market.

This study suggests that UMKM Makaroni Mantul Putranabeben should further optimize digital marketing and leverage the reseller system to enhance competitiveness and increase product sales.

Keywords: *Marketing Mix, UMKM, Makaroni Mantul Putranabeben, Digital Marketing, Reseller, TikTok.*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang sangat signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Sektor UMKM berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mengurangi kemiskinan. Salah satu sektor yang berkembang pesat dalam kategori UMKM adalah industri makanan olahan, terutama camilan seperti makaroni. Produk makaroni kini menjadi makanan ringan yang

sangat diminati oleh masyarakat, dengan berbagai varian rasa yang inovatif.

Makaroni Mantul Putranabebeben adalah salah satu UMKM rumahan yang memproduksi makaroni dengan berbagai varian rasa. UMKM ini memiliki potensi besar untuk berkembang lebih luas berkat kualitas produknya yang terjamin dan legalitas usaha yang lengkap, termasuk Nomor Induk Berusaha (NIB), Sertifikasi Halal, dan P-IRT. Meskipun demikian, UMKM ini menghadapi tantangan besar dalam hal pemasaran digital, khususnya di platform marketplace dan media sosial yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini menjadi penghalang bagi usaha ini untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Masalah utama yang dihadapi oleh UMKM Makaroni Mantul Putranabebeben adalah kurangnya efektivitas dalam strategi pemasaran, terutama dalam promosi dan periklanan di platform digital. Studi oleh Nasikah et al. (2023) menunjukkan bahwa pemasaran digital sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Namun, banyak UMKM yang masih kesulitan dalam memanfaatkan platform digital seperti marketplace dan media sosial secara optimal. Hal ini berdampak pada rendahnya konversi penjualan secara online. Penelitian oleh Idris et al. (2023) menunjukkan bahwa banyak UMKM yang gagal memaksimalkan bauran pemasaran, yang mengarah pada terhambatnya pertumbuhan dan pengembangan usaha mereka.

Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Kussudyarsana (2025) mengungkapkan bahwa UMKM sektor fashion yang mengoptimalkan promosi melalui media sosial dan influencer lokal menunjukkan hasil yang signifikan dalam hal peningkatan penjualan dan pengenalan merek. Namun, hal ini masih jarang diterapkan pada UMKM makanan olahan. Penelitian oleh Silaningsih & Utami (2018) juga menunjukkan bahwa penggunaan bauran pemasaran yang baik, terutama dalam hal promosi di media sosial, dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas pasar UMKM.

Bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi, adalah konsep yang fundamental dalam pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran, yaitu memperkenalkan produk kepada konsumen, menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan produk dengan cara yang efisien, dan mempromosikan produk dengan cara yang menarik. Dalam konteks UMKM, penerapan bauran pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pasar lokal, serta memanfaatkan saluran digital yang ada.

Studi oleh Anjayani & Febriyanti (2022) menunjukkan bahwa penggunaan bauran

pemasaran yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan UMKM. Dalam hal ini, promosi melalui media sosial dan platform digital lainnya menjadi elemen yang sangat penting. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Silaningsih & Utami (2018) menunjukkan bahwa promosi di media sosial berperan besar dalam menarik minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terbiasa dengan teknologi. Penelitian oleh Putta (2023) juga menegaskan bahwa penggunaan strategi pemasaran yang baik, termasuk dalam hal pengelolaan media sosial dan pemasaran berbasis komunitas, dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi UMKM. Ini juga relevan dengan temuan Patrick & Hee (2022), yang menyebutkan bahwa pemasaran berbasis komunitas, seperti kolaborasi dengan influencer lokal, sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM dengan biaya yang relatif rendah.

Penelitian oleh Fernos & Ayadi (2023) menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen, terutama dalam konteks UMKM yang memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Penelitian tersebut juga menyoroti bahwa konsumen saat ini lebih tertarik pada produk yang dipromosikan melalui media sosial, yang memperkuat pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, Meilda et al. (2022) mengungkapkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang baik juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang berujung pada peningkatan loyalitas dan pembelian berulang, yang sangat penting bagi UMKM untuk menjaga keberlanjutan usaha.

Meskipun banyak penelitian yang mengkaji bauran pemasaran dalam konteks UMKM, masih terdapat kekosongan penelitian yang memfokuskan pada pengoptimalan strategi pemasaran digital untuk UMKM makanan olahan, khususnya dalam konteks penggunaan marketplace dan media sosial. Penelitian oleh Zaunuri et al. (2024) menyebutkan bahwa banyak UMKM yang belum memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal, sehingga mereka tidak dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin terbuka dan kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengkaji penerapan bauran pemasaran yang lebih holistik, mencakup baik aspek offline maupun digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran pada UMKM Makaroni Mantul Putranabeben dan merumuskan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing dan volume penjualan produk. Fokus utama penelitian ini adalah pada penerapan strategi pemasaran digital, termasuk pengelolaan akun media sosial, pembuatan konten iklan digital, dan promosi di marketplace. Pendekatan ini diharapkan dapat

memberikan manfaat langsung bagi pelaku UMKM dengan memperkuat kompetensi mereka dalam menggunakan platform digital secara efektif untuk memperluas pasar. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan keterampilan mahasiswa dalam menerapkan teori pemasaran dalam konteks praktis yang relevan dengan tantangan industri makanan olahan saat ini.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran pada UMKM Makaroni Mantul Putranabeben, yang berlokasi di Perum Wahana Cikarang Blok D19 No 03, Desa/Kelurahan Sukadami, Kecamatan Cikarang, Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat, Kode Pos 17530. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara rinci mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM ini, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali pemahaman yang lebih dalam tentang tantangan pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital.

Informan yang terlibat dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori: informan kunci, informan utama, dan informan pendukung. Informan kunci adalah pemilik atau pengelola UMKM Makaroni Mantul Putranabeben yang memiliki pengetahuan langsung tentang strategi pemasaran yang diterapkan. Informan utama adalah staf pemasaran dan karyawan yang terlibat langsung dalam operasional pemasaran, sedangkan informan pendukung terdiri dari pelanggan dan konsumen yang dapat memberikan wawasan mengenai pengalaman mereka dengan produk dan promosi yang diterima.

Untuk mengumpulkan data yang komprehensif, penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data utama, yaitu wawancara, observasi, dan survei. Wawancara dilakukan dengan informan kunci dan informan utama untuk menggali informasi mengenai bauran pemasaran yang diterapkan, terutama dalam hal promosi di platform digital dan media sosial. Observasi langsung dilakukan di UMKM untuk mengamati bagaimana strategi pemasaran dijalankan, sementara survei dilaksanakan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai respons pasar terhadap produk dan strategi promosi yang diterapkan.

Pengujian validitas dan reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan triangulasi, yaitu dengan membandingkan hasil yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan survei. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan dapat dipercaya. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Langkah pertama adalah pengumpulan data, diikuti dengan reduksi data, yang dilakukan dengan cara mengelompokkan informasi berdasarkan tema-tema yang relevan, seperti

produk, harga, tempat, dan promosi. Selanjutnya, data yang telah direduksi akan disajikan dalam bentuk narasi yang menggambarkan fenomena pemasaran yang terjadi di UMKM ini. Terakhir, interpretasi data dilakukan dengan menghubungkan hasil analisis dengan teori bauran pemasaran yang relevan serta membandingkan temuan penelitian dengan penelitian sebelumnya untuk menghasilkan rekomendasi praktis yang dapat meningkatkan strategi pemasaran UMKM.

Dengan pendekatan metodologi ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan bauran pemasaran pada UMKM Makaroni Mantul Putranabeben serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu UMKM ini dalam mengoptimalkan pemasaran digital dan konvensional untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan produk mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

UMKM Makaroni Mantul Putranabeben merupakan usaha rumahan yang sudah memiliki berbagai legalitas yang menjamin kualitas produk, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), Sertifikasi Halal, dan P-IRT. Hal ini memastikan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi standar yang diperlukan untuk bersaing di pasar. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dikonsumsi oleh pelanggan guna memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan pelanggan (Meilda et al., 2022). Produk yang diproduksi oleh Makaroni Mantul Putranabeben adalah camilan berbahan baku makaroni kering berkualitas yang digoreng hingga renyah dan gurih, lalu diberi taburan bumbu dengan berbagai varian rasa, mulai dari varian pedas seperti balado, balado pedas, dan pedas, serta varian tidak pedas seperti jagung bakar, keju manis, dan barbeque. Dengan berbagai varian rasa tersebut, produk ini dapat menarik minat berbagai konsumen, baik yang menyukai rasa pedas maupun tidak.

Selama kegiatan kerja praktik di UMKM Makaroni Mantul, penulis terlibat aktif dalam operasional usaha, khususnya dalam bidang produksi dan pemasaran makanan ringan. Penulis memperoleh pemahaman langsung mengenai alur bisnis rumahan, mulai dari tahap persiapan bahan baku hingga pengemasan produk siap jual. Proses produksi yang dilakukan melibatkan penggorengan makaroni kering, pencampuran bumbu dengan berbagai varian rasa, serta pengepakan produk dalam kemasan plastik berlabel. Proses ini sesuai dengan temuan Idris et al. (2023) yang menunjukkan pentingnya kualitas produk yang dihasilkan UMKM untuk menjaga kepuasan konsumen. Berikut hasil produksi pada gambar ini



Gambar 1. 1 Hasil edit bacground foto menggunakan aplikasi Blend Photos

Gambar tersebut menunjukkan dua varian produk Makaroni Mantul Putranabeben, yaitu varian Barbeque dan Balado. Kedua gambar ini merupakan hasil editing latar belakang menggunakan aplikasi Blend Photos. Proses editing latar belakang ini bertujuan untuk membuat produk lebih menarik secara visual dan memfokuskan perhatian konsumen pada kemasan produk.

Pada gambar pertama, varian Barbeque diposisikan di atas panggangan, yang memberikan kesan bahwa produk tersebut siap dinikmati dalam suasana yang hangat dan bersahabat, cocok dengan tema "renyah dan gurih." Latar belakang yang digunakan memberikan kesan alami dan menggugah selera. Sementara pada gambar kedua, varian Balado diletakkan dengan latar belakang yang berwarna merah, mengaitkan warna tersebut dengan rasa pedas dan menggoda. Penambahan elemen seperti cabai memberikan asosiasi langsung dengan rasa pedas yang terdapat pada varian ini, sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh produk.

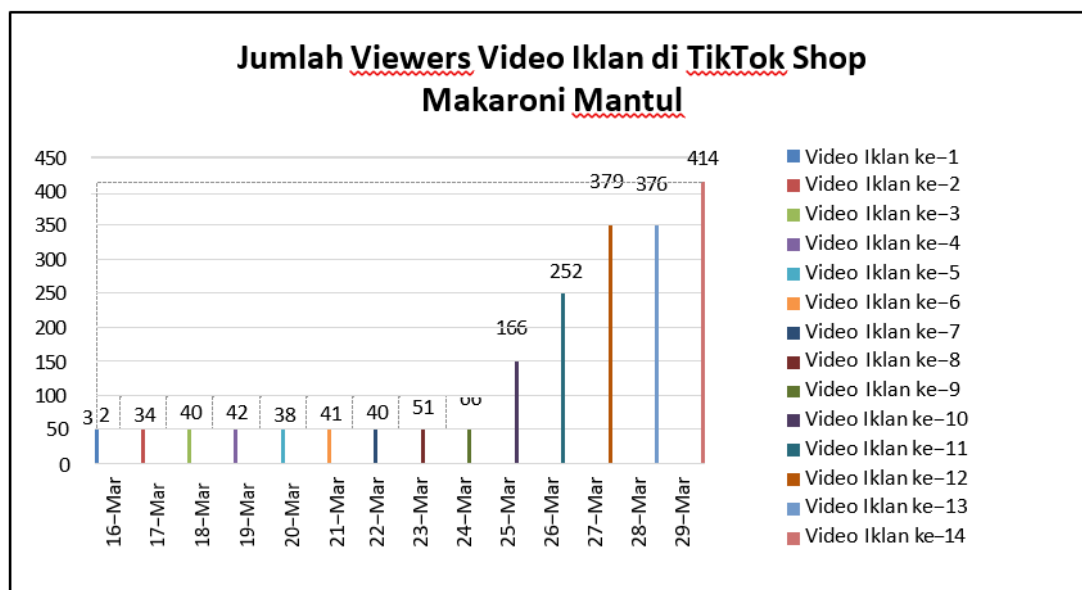
Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan visual yang menarik dalam pemasaran produk makanan ringan, seperti yang terlihat pada gambar ini, sangat penting untuk meningkatkan daya tarik dan persepsi konsumen terhadap produk. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam hal promosi visual, dapat meningkatkan perhatian konsumen dan memperkuat pesan merek.

Dengan memanfaatkan aplikasi seperti Blend Photos untuk memperbaiki dan menyempurnakan gambar, UMKM Makaroni Mantul Putranabeben dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di platform digital, khususnya media sosial, yang saat ini sangat relevan untuk pemasaran produk.

Selain kegiatan produksi, penulis juga terlibat dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk. Salah satu pencapaian utama adalah pembuatan konten promosi berupa foto dan

video produk yang diunggah pada akun TikTok Shop (@makaronimantul). Pembuatan konten tersebut dilakukan dengan menggunakan alat pendukung seperti ring light, tripod, kertas karton putih, dan kamera iPhone untuk menghasilkan kualitas gambar yang konsisten dan natural. Agar tampak lebih menarik, penulis juga menggunakan aplikasi LightRoom dan Blend Photos untuk memperbaiki latar belakang gambar, meningkatkan daya tarik visual produk. Hal ini mengacu pada Fernos & Ayadi (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan promosi yang menarik di media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Meskipun upaya pemasaran online belum menghasilkan penjualan yang signifikan, peningkatan jumlah penonton video di TikTok Shop menunjukkan adanya perkembangan yang positif. Sebelumnya, jumlah penonton hanya puluhan, namun kini telah meningkat menjadi ratusan. Grafik jumlah penonton video iklan yang diunggah menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa upaya promosi digital memiliki potensi untuk meningkatkan visibilitas produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Silaningsih & Utami (2018) yang menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial dapat menarik perhatian konsumen dan memperluas pasar bagi UMKM. Berikut grafiknya



Gambar 1. 2 Grafik jumlah viewers video iklan di TikTok Shop Makaroni Mantul

Gambar menunjukkan sebuah grafik jumlah penonton video untuk TikTok Shop UMKM Makaroni Mantul Putranabeben, yang menggambarkan peningkatan jumlah viewers dari waktu ke waktu. Grafik ini menunjukkan bahwa meskipun upaya yang dilakukan dalam pemasaran online belum menghasilkan penjualan yang melimpah, ada peningkatan yang signifikan dalam hal jumlah penonton video iklan yang diunggah.

Peningkatan jumlah penonton video, yang awalnya hanya puluhan kini menjadi ratusan,

mencerminkan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok telah efektif dalam meningkatkan jangkauan audiens. Ini menunjukkan bahwa promosi online dapat memberikan dampak positif pada visibilitas produk, yang sejalan dengan temuan Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis media sosial dapat memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien.

Peningkatan jumlah penonton ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan, seperti penggunaan TikTok Ads dan promosi melalui media sosial, telah membantu meningkatkan brand awareness, meskipun konversi penjualan belum mencerminkan hasil yang optimal. Ini merupakan langkah positif yang dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran lebih lanjut agar dapat menghasilkan peningkatan konversi penjualan yang lebih signifikan di masa mendatang.

Untuk lebih meningkatkan jangkauan dan penjualan, UMKM Makaroni Mantul Putranabeben juga memanfaatkan iklan berbayar melalui TikTok Ads dan Branded Content yang bekerja sama dengan kreator TikTok. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk serta mendorong peningkatan trafik ke toko dan konversi penjualan secara signifikan. Meskipun konversi penjualan belum mencapai target yang diinginkan, jangkauan iklan melalui TikTok telah menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Pendekatan ini sejalan dengan Putta (2023) yang menunjukkan bahwa pemasaran berbasis komunitas dan influencer dapat memberikan dampak besar bagi pemasaran produk UMKM.

Untuk lebih memperluas pasar, penulis juga menyarankan penggunaan sistem reseller. Sistem reseller adalah model bisnis di mana seorang penjual membeli produk dari supplier atau produsen dan menjualnya kembali kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Sebagai bagian dari saluran distribusi, reseller berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan menghubungkan produk dengan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), reseller merupakan bagian dari marketing channel yang membantu memasarkan produk dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini, berikut adalah tabel reseller yang telah bergabung dengan UMKM Makaroni Mantul Putranabeben beserta tempat pemasarannya:

Tabel 1. 1 Daftar Nama Reseller UMKM Makaroni Mantul Putranabeben

No	Nama Reseller	Tanggal Bergabung	Tempat Pemasaran
1	Auliya Susanti	18 Februari 2025	PT Shinetsu Polymer Indonesia
2	Jumiati	25 Februari 2025	Perumahan Bumi Cikarang Makmur
3	Siti Nur Kholifah	27 Februari 2025	Perumahan Kota Baru Cikampek
4	Nafsiyatur Rohmah	15 Maret 2025	PT Kiyokuni Indonesia

Dengan adanya sistem reseller, UMKM Makaroni Mantul Putranabeben memiliki kesempatan untuk memperluas pasar mereka lebih jauh lagi. Lahengko et al. (2022) menunjukkan bahwa penerapan saluran distribusi yang efektif, seperti sistem reseller, dapat meningkatkan daya saing UMKM dengan memberikan akses lebih luas kepada konsumen.

3.2 Diskusi Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada penerapan bauran pemasaran pada UMKM Makaroni Mantul Putranabeben, khususnya dalam konteks pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace. Berdasarkan hasil yang diperoleh, terlihat bahwa meskipun UMKM ini telah memiliki produk berkualitas yang didukung oleh legalitas usaha yang lengkap seperti NIB, Sertifikasi Halal, dan P-IRT, mereka menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup elemen produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi, sangat penting untuk kesuksesan pemasaran suatu produk. Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016), elemen-elemen tersebut harus diintegrasikan dengan strategi yang tepat agar produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks UMKM Makaroni Mantul Putranabeben, produk yang ditawarkan adalah makaroni dengan berbagai varian rasa yang sangat variatif, yang dapat menarik minat konsumen dengan selera berbeda, baik yang menyukai rasa pedas maupun tidak.

Meskipun UMKM ini telah menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar, tantangan utama yang dihadapi adalah dalam hal promosi dan distribusi, khususnya dalam pemasaran digital. Penelitian oleh Nasikah et al. (2023) mengungkapkan bahwa pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Namun, meskipun upaya pemasaran sudah dimulai dengan pengelolaan akun TikTok Shop, efektivitas dari promosi digital ini masih perlu dioptimalkan lebih lanjut.

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan adalah promosi melalui TikTok, yang memiliki audiens muda yang sangat besar dan aktif. TikTok Ads dan Branded Content dengan kreator TikTok digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk. Meskipun hasil yang dicapai belum mencapai volume penjualan yang tinggi, grafik jumlah penonton video menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan, dari penonton yang hanya puluhan menjadi ratusan. Ini menandakan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan jangkauan audiens dan memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas.

Peningkatan jumlah penonton ini merupakan langkah positif, namun konversi penjualan yang masih rendah menunjukkan bahwa kesadaran merek (brand awareness) telah meningkat,

tetapi konsumen belum sepenuhnya terdorong untuk membeli produk. Hal ini sejalan dengan Putta (2023), yang menyatakan bahwa meskipun pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas produk, konversi penjualan memerlukan optimasi lebih lanjut, seperti penyesuaian konten dan teknik pemasaran yang lebih spesifik dan sesuai dengan preferensi audiens.

Sebagai tambahan pada pemasaran digital, penulis juga menyarankan penggunaan sistem reseller untuk memperluas saluran distribusi. Sistem ini memungkinkan reseller untuk membeli produk dari produsen dan menjualnya kembali kepada konsumen, yang dapat membantu memperluas pasar. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa reseller memainkan peran penting dalam saluran distribusi sebagai perantara yang menghubungkan produk dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan jangkauan produk ke pasar yang lebih luas, terutama di wilayah yang belum dijangkau oleh pemasaran digital. Meskipun sistem reseller ini sudah mulai diterapkan, hasil dari strategi ini juga perlu dievaluasi lebih lanjut untuk memastikan dampak positif terhadap volume penjualan.

Meskipun ada perkembangan positif dalam jumlah penonton video di TikTok, tantangan yang dihadapi UMKM Makaroni Mantul Putranabeben adalah bagaimana mengubah visibilitas tersebut menjadi konversi penjualan yang lebih tinggi. Hal ini memerlukan strategi pemasaran yang lebih terarah, seperti peningkatan kualitas konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens, serta pemanfaatan data analitik untuk memahami preferensi konsumen lebih baik. Selain itu, evaluasi lebih lanjut terhadap sistem reseller diperlukan untuk memastikan bahwa reseller dapat berperan efektif dalam mendistribusikan produk dan memperluas pasar UMKM.

Sebagai rekomendasi, UMKM ini juga dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan melalui strategi retensi pelanggan yang efektif, seperti memberikan diskon atau reward untuk pembelian ulang, agar dapat mempertahankan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli lebih sering.

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Makaroni Mantul Putranabeben, baik dalam aspek produk, harga, tempat, dan promosi, menunjukkan bahwa mereka telah mengadaptasi strategi pemasaran yang relevan dengan tren digital saat ini. Meskipun demikian, konversi penjualan masih perlu ditingkatkan, dan pengoptimalan strategi pemasaran digital serta pengembangan saluran distribusi melalui sistem reseller akan menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan UMKM ini ke depan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan (studi pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9).
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 593-604.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Operations Management* (11th ed.). Pearson Education.
- Idris, M. I., Purnamasari, E., & Ningsih, E. S. (2023). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Crab Food Mc Di Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kota Samarinda Kalimantan Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 262-280.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lahengko, T. M., Tumbel, T., & Asaloei, S. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa. *Jurnal Productivity*, 3(3), 258-263.
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor). *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 274–290.
- Nasikah, D., Fitriani, F., & Wibowo, Y. P. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dalam Meningkatkan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(2), 316-322.
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2022). Marketing Strategy in Small and Medium Enterprises: A Bibliometric Analysis from 1989 to 2020. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(5), 598-613.
- Putta, S. S. (2023). The impact of marketing mix on the competitive advantage in small and medium scale enterprises. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 11(3), 181-193.
- Rahmawati, C. F., & Kussudyarsana, K. (2025). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Sektor Fashion di Beteng Trade Center pada Era Digital. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 6(4), 2243–2264.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144-158.
- Zaunuri, M., Pristiyono, P., & Halim, A. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus UMKM Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(4), 497-504.