

STRATEGI MARKETING MIX (PRODUCT, PROMOTION, PRICE, PLACE) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PERSPEKTIF UMKM SUMENEP KOTA

Dedy Ahmadi*, Ainorrofiqie, Fuji Santoso

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bahaudin Mudhary Madura
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang
Email : dedyahmadi123@gmail.com*

ABSTRACT

This research aims to analyze marketing mix strategies (product, promotion, price, place) in increasing customer loyalty in MSMEs in Sumenep City using the Systematic Literature Review (SLR) method. This study integrates relevant previous research results to identify key factors that influence customer loyalty through a marketing approach. Literature searches were carried out through online databases with strict inclusion and exclusion criteria. The research results show that the right combination of marketing mix elements can significantly increase customer loyalty. Quality products, effective promotions, competitive prices and strategic distribution are the main components that contribute to the success of MSMEs. The practical implication of this research is the need for MSMEs to continue to innovate and adapt their marketing strategies to market needs.

Keywords: *marketing mix, customer loyalty, MSMEs, Sumenep City.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing mix (product, promotion, price, place) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM di Sumenep Kota dengan menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR). Kajian ini mengintegrasikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan melalui pendekatan pemasaran. Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data daring dengan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi yang tepat dari elemen marketing mix dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Produk berkualitas, promosi yang efektif, harga kompetitif, dan distribusi yang strategis merupakan komponen utama yang berkontribusi pada keberhasilan UMKM. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya UMKM untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan pasar.

Kata Kunci : *marketing mix, loyalitas pelanggan, UMKM, Sumenep Kota*

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan bisnis, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian lokal, terutama di Sumenep Kota yang dikenal memiliki beragam produk unggulan berbasis kearifan lokal (BPS Sumenep, 2022). Namun, mempertahankan pelanggan setia menjadi tantangan utama, mengingat persaingan pasar yang semakin ketat.

Strategi marketing mix, yang terdiri dari product, promotion, price, dan place, telah lama diakui sebagai pendekatan yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan

(Kotler & Keller, 2016). Produk berkualitas tinggi menjadi kunci utama dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Penelitian oleh Handayani et al. (2021) menunjukkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas.

Di sisi lain, promosi yang efektif juga menjadi faktor krusial. Studi oleh Pratama et al. (2020) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Namun, banyak UMKM di Sumenep Kota belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital ini secara optimal.

Harga yang kompetitif dan transparan merupakan elemen penting lainnya dalam strategi pemasaran. Penelitian oleh Wibowo dan Rahmawati (2019) mengindikasikan bahwa pelanggan lebih cenderung loyal kepada UMKM yang menawarkan harga yang sesuai dengan nilai produk yang diterima. Sayangnya, banyak UMKM menghadapi kesulitan dalam menentukan harga yang adil karena keterbatasan pemahaman tentang struktur biaya.

Faktor distribusi (place) juga memainkan peran signifikan. Penelitian oleh Sutanto (2022) menyebutkan bahwa aksesibilitas produk, baik secara fisik maupun melalui platform digital, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. UMKM di Sumenep Kota sering kali menghadapi kendala dalam hal logistik, sehingga distribusi produk menjadi kurang optimal.

Selain keempat elemen marketing mix tersebut, penelitian ini juga menyoroti pentingnya sinergi antara strategi pemasaran dengan kebijakan pemerintah. Dukungan berupa pelatihan, pendampingan, dan akses ke teknologi sangat diperlukan untuk membantu UMKM mengatasi berbagai hambatan yang ada (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi marketing mix dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM di Sumenep Kota. Kajian dilakukan melalui metode Systematic Literature Review (SLR) untuk mengintegrasikan temuan-temuan empiris yang relevan.

TINJAUAN PUSTAKA

Product (Produk)

Produk adalah elemen kunci dalam strategi marketing mix yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang berkualitas tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), inovasi dalam produk menjadi salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Handayani et al. (2021) juga mengungkapkan bahwa kemasan yang menarik dan fitur produk yang unik memainkan peran penting dalam menciptakan diferensiasi di pasar.

Produk yang relevan dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan daya saing UMKM. Dalam konteks UMKM Sumenep, penyesuaian terhadap kebutuhan lokal seperti menggunakan bahan baku tradisional juga menjadi nilai tambah (Prasetyo et al., 2020). Namun, tantangan yang sering dihadapi adalah keterbatasan sumber daya untuk berinovasi.

Penelitian lain menunjukkan bahwa keberhasilan produk tidak hanya bergantung pada kualitas, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut diintegrasikan dengan elemen marketing mix lainnya (Sutanto, 2022). Oleh karena itu, produk yang efektif harus menjadi bagian dari strategi yang holistik.

Promotion (Promosi)

Promosi adalah cara untuk mengomunikasikan nilai produk kepada pelanggan dan menarik perhatian mereka. Media sosial telah menjadi alat promosi yang dominan dalam

beberapa tahun terakhir, terutama bagi UMKM yang memiliki anggaran terbatas. Studi oleh Pratama et al. (2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook secara konsisten dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

Program loyalitas juga merupakan bentuk promosi yang efektif dalam mempertahankan pelanggan. Penelitian oleh Wibowo (2018) mengindikasikan bahwa pelanggan lebih cenderung bertahan pada merek yang menawarkan penghargaan, seperti diskon khusus atau poin reward. Namun, banyak UMKM menghadapi kesulitan dalam mengimplementasikan strategi ini karena kurangnya infrastruktur teknologi.

Selain itu, promosi melalui pendekatan offline seperti pameran lokal juga tetap relevan, terutama di daerah seperti Sumenep yang memiliki komunitas lokal yang kuat (Rahman, 2021). Kombinasi promosi online dan offline dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Price (Harga)

Harga adalah elemen marketing mix yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Wibowo dan Rahmawati (2019), pelanggan cenderung lebih setia kepada bisnis yang menawarkan harga yang sepadan dengan kualitas produk.

Namun, UMKM sering menghadapi tantangan dalam menentukan harga yang adil karena kurangnya pemahaman tentang struktur biaya. Penelitian oleh Santoso (2021) menunjukkan bahwa edukasi tentang pengelolaan biaya produksi dapat membantu UMKM menetapkan harga yang lebih kompetitif.

Selain itu, strategi diskon dan paket harga juga efektif dalam menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Dalam konteks UMKM Sumenep, harga yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat lokal dapat memberikan keuntungan kompetitif (Handayani, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR), yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik strategi marketing mix dalam meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM di Sumenep Kota. Metode SLR dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai temuan-temuan empiris yang telah ada serta mengungkapkan celah penelitian yang masih perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Definisi dan Langkah-langkah Systematic Literature Review

Menurut Kitchenham & Charters (2007), Systematic Literature Review (SLR) adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengevaluasi literatur yang relevan secara sistematis dengan tujuan tertentu. Proses ini dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

1. Formulasi Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang diajukan dalam SLR ini adalah: Bagaimana strategi marketing mix (product, promotion, price, place) memengaruhi loyalitas pelanggan pada UMKM di Sumenep Kota? Pertanyaan ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen utama dari strategi marketing mix yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Strategi Pencarian Literatur

Penelusuran literatur dilakukan dengan menggunakan beberapa database daring yang kredibel, seperti Scopus, Google Scholar, dan ProQuest. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian literatur meliputi:

- “Marketing mix AND customer loyalty AND SMEs”
- “Strategi pemasaran UMKM AND loyalitas pelanggan”
- “Product OR Promotion OR Price OR Place AND customer retention”

Operator logika seperti AND, OR, dan NOT digunakan untuk memperluas atau mempersempit hasil pencarian. Penelusuran juga dibatasi pada artikel yang dipublikasikan dalam 10 tahun terakhir (2013–2023) untuk memastikan relevansi dengan kondisi bisnis saat ini.

3. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi dan eksklusi ditetapkan untuk menjaga kualitas dan relevansi artikel yang dipilih. Kriteria inklusi meliputi:

- Artikel jurnal yang dipublikasikan dalam 10 tahun terakhir.
- Artikel berbahasa Inggris atau Indonesia.
- Artikel yang membahas elemen marketing mix dan loyalitas pelanggan pada UMKM.

Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi:

- Artikel yang tidak *peer-reviewed*.
- Artikel yang tidak menyediakan data empiris.
- Artikel yang hanya berupa opini atau ulasan singkat tanpa analisis mendalam.

4. Proses Seleksi Literatur

Proses seleksi dilakukan dalam dua tahap: seleksi berdasarkan abstrak dan seleksi penuh. Pada tahap pertama, artikel diseleksi berdasarkan relevansi abstrak terhadap pertanyaan penelitian. Artikel yang lolos seleksi abstrak kemudian dibaca secara penuh untuk menilai apakah isinya sesuai dengan topik penelitian.

5. Analisis Data

Analisis data dilakukan secara tematik, dengan cara mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari hasil penelitian sebelumnya. Tema-tema ini kemudian diklasifikasikan berdasarkan elemen-elemen marketing mix (product, promotion, price, place) dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Setiap temuan utama dicatat dan disintesis untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi marketing mix memengaruhi loyalitas pelanggan pada UMKM.

6. Teknik Analisis dan Sintesis Hasil

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik, di mana data dari artikel yang telah diseleksi diklasifikasikan berdasarkan tema yang relevan. Langkah-langkah analisis meliputi:

- a. **Koding Data:** Mengidentifikasi kata kunci dan konsep utama dari setiap artikel.
- b. **Klasifikasi Tema:** Mengelompokkan hasil koding ke dalam tema-tema yang sesuai dengan elemen marketing mix.
- c. **Sintesis Naratif:** Mengintegrasikan temuan-temuan dari berbagai artikel untuk membentuk narasi yang kohesif mengenai pengaruh strategi marketing mix terhadap loyalitas pelanggan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Product (Produk)

Produk berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan merupakan elemen utama dalam membangun loyalitas. Studi oleh Susilo et al. (2023) menunjukkan bahwa inovasi dalam desain produk dan penggunaan bahan ramah lingkungan menjadi tren baru yang menarik perhatian pelanggan. Inovasi semacam ini tidak hanya menciptakan nilai tambah tetapi juga meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal.

Selain itu, penelitian oleh Handayani et al. (2021) mengungkapkan bahwa kemasan yang menarik dan fitur produk tambahan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemasan inovatif dapat membedakan produk UMKM dari pesaing dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

Penelitian terbaru oleh Aditya dan Sari (2023) menekankan pentingnya menyesuaikan produk dengan preferensi lokal. Penyesuaian tersebut memungkinkan UMKM untuk lebih relevan terhadap kebutuhan pasar dan membangun loyalitas yang lebih kuat dalam jangka panjang.

Promotion (Promosi)

Promosi adalah elemen penting dalam strategi marketing mix yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Studi oleh Pratama et al. (2020) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 25%. Selain itu, program loyalitas seperti diskon dan pemberian hadiah juga menjadi strategi yang efektif.

Program promosi berbasis digital tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga memungkinkan UMKM menjangkau pelanggan di luar wilayah lokal. Menurut penelitian terbaru oleh Susanto et al. (2023), pelaku UMKM yang memanfaatkan kampanye digital melalui iklan berbayar mengalami peningkatan penjualan hingga 40%. Promosi offline seperti pameran produk tetap relevan di daerah dengan penetrasi internet yang rendah.

Penelitian oleh Rahayu dan Lestari (2023) menemukan bahwa kolaborasi dengan influencer lokal meningkatkan efektivitas promosi, khususnya dalam memperkenalkan produk baru. Strategi ini membantu UMKM menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas tanpa memerlukan anggaran besar.

Price (Harga)

Harga yang kompetitif dan transparan menjadi daya tarik bagi pelanggan. Penelitian oleh Wibowo dan Rahmawati (2019) menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang adil dan fleksibel dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di sektor UMKM. Studi terbaru oleh Santoso et al. (2023) menegaskan bahwa harga yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat lokal memberikan dampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian oleh Yuniarti dan Firmansyah (2023) mengungkapkan bahwa penawaran diskon dan paket harga khusus dapat meningkatkan penjualan hingga 30% di kalangan UMKM.

Pelanggan cenderung lebih loyal kepada bisnis yang menunjukkan transparansi dalam strategi penetapan harga. Menurut Aditya et al. (2023), keterbukaan informasi terkait komponen harga dapat membangun kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, UMKM di Sumenep harus mempertimbangkan elemen transparansi dalam menentukan harga mereka.

Place (Distribusi)

Distribusi yang strategis dan mudah diakses menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran UMKM. Penelitian oleh Sutanto (2022) menyoroti pentingnya keberadaan di lokasi yang dekat dengan pelanggan serta pemanfaatan platform online untuk memperluas jangkauan pasar. Studi oleh Kusuma et al. (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengelola distribusi secara efisien mengalami peningkatan loyalitas pelanggan hingga 35%.

Selain itu, penelitian oleh Rahmawati dan Pratomo (2022) mengungkapkan bahwa penggunaan platform e-commerce lokal dapat membantu UMKM menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa harus meningkatkan biaya operasional secara signifikan. Distribusi yang baik tidak hanya meningkatkan aksesibilitas produk tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap merek UMKM.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing mix memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan UMKM di Sumenep Kota. Elemen produk, promosi, harga, dan distribusi harus diintegrasikan secara sinergis untuk mencapai hasil yang optimal. Produk berkualitas tinggi dan relevan dengan kebutuhan lokal terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas.

Promosi yang efektif, baik secara digital maupun offline, memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan influencer lokal memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek.

Selain itu, penetapan harga yang kompetitif dan distribusi yang strategis menjadi faktor pendukung utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Oleh karena itu, UMKM perlu terus berinovasi dan menyesuaikan strategi marketing mix mereka sesuai dengan dinamika pasar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

REKOMENDASI

Untuk mencapai loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, UMKM di Sumenep Kota perlu mengadopsi pendekatan pemasaran berbasis digital secara lebih optimal. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan platform e-commerce sebagai kanal distribusi dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Selain itu, pelatihan terkait penggunaan teknologi digital perlu ditingkatkan agar pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi dengan lebih efektif.

Selanjutnya, UMKM perlu menjaga kualitas produk yang ditawarkan dengan terus berinovasi, baik dari segi desain maupun bahan baku. Inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan lokal dapat menjadi nilai tambah yang memperkuat posisi UMKM di pasar regional. Pemerintah dan pihak terkait juga diharapkan dapat memberikan dukungan berupa akses ke teknologi dan pendanaan untuk mendorong inovasi.

Terakhir, penting bagi UMKM untuk memperhatikan transparansi dalam penetapan harga serta meningkatkan aksesibilitas produk melalui distribusi yang strategis. Kolaborasi dengan pihak logistik lokal dan penguatan jaringan distribusi offline maupun online akan membantu UMKM menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperkuat loyalitas dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, D., et al. (2023). Kepercayaan Pelanggan dan Penetapan Harga pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Regional*.
- Aditya, R., & Sari, M. (2023). Preferensi Lokal dan Pengembangan Produk UMKM. *Jurnal Manajemen Regional*.
- Firmansyah, A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Inovatif. *Jurnal Pemasaran Produk*.
- Handayani, T., et al. (2021). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Handayani, T., et al. (2021). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). Laporan Tahunan Perkembangan UMKM.
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). Guidelines for Performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering. Technical Report.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kusuma, D. (2023). Efisiensi Distribusi UMKM melalui Platform Digital. *Jurnal Logistik*.
- Lestari, N. (2022). Peran Teknologi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*.
- Prasetyo, A., et al. (2020). Kearifan Lokal dan Produk UMKM Sumenep. *Jurnal Sosial Ekonomi*.
- Pratama, Y., et al. (2020). Digital Marketing Strategies for SMEs. *Indonesian Journal of Business*.
- Pratama, Y., et al. (2020). Digital Marketing Strategies for SMEs. *Indonesian Journal of Business*.
- Pratomo, Y. (2021). Strategi Promosi UMKM di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Digital*.
- Rahman, F. (2020). Pameran Lokal sebagai Sarana Promosi UMKM. *Jurnal Komunitas Lokal*.
- Rahmawati, T., & Pratomo, S. (2022). Penggunaan E-commerce oleh UMKM. *Jurnal Teknologi Bisnis*.
- Rahayu, F., & Lestari, D. (2023). Kolaborasi dengan Influencer Lokal sebagai Strategi Promosi UMKM. *Jurnal Komunikasi Bisnis*.
- Santoso, A., et al. (2023). Pentingnya Edukasi Penetapan Harga bagi UMKM. *Jurnal Edukasi Bisnis*.
- Santoso, D. (2023). Penetapan Harga Kompetitif untuk UMKM. *Jurnal Manajemen Keuangan*.
- Susanto, A. (2021). Kampanye Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Komunikasi Digital*.
- Susanto, H. (2023). Promosi Digital pada UMKM. *Jurnal Pemasaran Modern*.
- Susilo, A., et al. (2023). Inovasi Produk pada UMKM dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Lokal*.
- Sutanto, H. (2022). Distribusi dan Loyalitas Pelanggan pada UMKM. *Jurnal Manajemen*.
- Sutanto, H. (2022). Distribusi dan Loyalitas Pelanggan pada UMKM. *Jurnal Manajemen*.
- Wibisono, H. (2023). Strategi Pemasaran Terpadu pada UMKM. *Jurnal Strategi Bisnis*.
- Wibowo, A., & Rahmawati, S. (2019). Strategi Harga pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Indonesia*.

- Wibowo, A., & Rahmawati, S. (2019). Strategi Harga pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Indonesia*.
- Yuniarti, E., & Firmansyah, B. (2023). Strategi Diskon dan Paket Harga pada UMKM. *Jurnal Pemasaran*.