Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar,
ISSN Cetak : 2477-2143 ISSN Online : 2548-6950
Volume 11 Nomor 03, September 2026

STRATEGI PEMASARAN BERBASIS *MARKETING MIX* DALAM MENSTABILKAN KONTINUITAS PELANGGAN PADA UMKM LANCAR JAYA WALLETCRAFT

Cahya Awaliya Franciska[1], Siti Munawaroh[2]
[1,2] Universitas PGRI Jombang
[1]cahyafranciska@gmail.com, [2]sitimunawaroh.stkipjb@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing mix based strategies used to stabilize customer continuity at Lancar Jaya Walletcraft. The research employs a descriptive qualitative approach with data collected through interviews, observations, and documentation. Informants consisted of the business owner and several wholesale customers. Findings indicate that the marketing mix plays a crucial role in maintaining customer continuity: product strategies emphasize customization, material quality, neat stitching, and quality control. pricing is set based on production costs with adjustments to remain competitive, distribution operates through business-to-business relations and personal selling, promotion is conducted via WhatsApp and supported by after-sales service. The study concludes that consistent application of the marketing mix, supported by product quality consistency and strong customer relationships, enhances customer satisfaction and encourages sustainable repeat purchases.

Keywords: *Marketing Mix, Customer Continuity, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi berbasis marketing mix yang digunakan untuk menstabilkan kontinuitas pelanggan di Lancar Jaya Walletcraft. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan terdiri dari pemilik usaha dan beberapa pelanggan grosir. Hasil menunjukkan bahwa marketing mix berperan penting dalam mempertahankan kontinuitas pelanggan: strategi produk menekankan kustomisasi, kualitas bahan, kerapian jahitan, dan pengendalian mutu, penetapan harga didasarkan pada biaya produksi dengan penyesuaian agar tetap kompetitif, distribusi dijalankan melalui relasi business-to-business dan personal selling, promosi dilakukan melalui WhatsApp dan didukung oleh layanan purna jual. Penelitian menyimpulkan bahwa penerapan marketing mix secara konsisten, didukung konsistensi kualitas produk dan hubungan pelanggan yang baik, meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Marketing Mix, Kontinuitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

A. Pendahuluan

Pemasaran merupakan serangkaian upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan menonjolkan manfaat serta nilai yang diperoleh, tidak hanya berorientasi pada penjualan tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang melalui kepuasan dan kepercayaan konsumen. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, namun dalam praktik operasionalnya masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran. Salah satu permasalahan utama yang sering dihadapi UMKM adalah bagaimana mempertahankan kontinuitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen yang relatif cepat. Kondisi nyata ini menuntut adanya strategi pemasaran yang efektif agar UMKM dapat mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru (Maulana 2026).

Dalam konteks strategi pemasaran, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi faktor penentu apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara konsisten. Kualitas produk merupakan komponen utama dalam membentuk loyalitas pelanggan pada UMKM, di mana pelanggan akan loyal jika produk secara konsisten memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, yang merupakan inti dari konsep customer satisfaction (Maulana 2026).

Berbagai penelitian mengindikasikan bahwa kualitas produk dan strategi pemasaran yang tepat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya menstabilkan kontinuitas pelanggan. (Triyanita et al. 2024) menunjukkan bahwa strategi yang efektif dalam mempertahankan kontinuitas pelanggan adalah memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama perusahaan. Temuan tersebut menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fondasi penting dalam membangun loyalitas serta menjaga keberlangsungan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi, pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga

kontinuitas pelanggan dapat terjaga secara berkelanjutan.

Pemasaran modern tidak hanya berorientasi pada kualitas produk dan penetapan harga, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang positif secara menyeluruh sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang terjaga secara konsisten berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, yaitu komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dari perusahaan tertentu meskipun tersedia berbagai alternatif yang ditawarkan oleh pesaing (Ravena et al. 2025) . Oleh karena itu, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan berkesinambungan berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat ikatan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Secara konseptual, implementasi teori *customer satisfaction* dalam konteks UMKM dapat dilakukan melalui lima strategi utama, yaitu: (1) standarisasi bahan baku dan proses produksi guna menjaga konsistensi kualitas produk; (2) peningkatan kompetensi karyawan agar mampu memberikan pelayanan lebih baik; (3) sikap responsif terhadap masukan dan keluhan pelanggan; (4) inovasi produk secara berkala untuk mempertahankan minat pelanggan; dan (5) menjaga konsistensi pelayanan sehingga pelanggan memperoleh pengalaman positif secara berulang (Maulana 2026). Penerapan kelima strategi tersebut dapat membantu UMKM meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Salah satu pendekatan strategi pemasaran yang sering digunakan untuk mengombinasikan komponen pemasaran secara tepat adalah marketing mix. Menurut Sofjan dalam (Atik Nurngaeni 2021), strategi pemasaran berbasis marketing mix diterapkan melalui empat elemen utama atau 4P, yaitu produk (*product*) yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, harga (*price*) yang kompetitif, tempat atau distribusi (*place*) yang tepat, serta promosi (promotion) yang efektif untuk menarik pelanggan. Namun, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada optimalisasi keempat elemen tersebut, tetapi juga pada kepuasan pelanggan yang

terbentuk. Kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana produk atau jasa mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas, retensi, dan pembelian ulang.

UMKM Lancar Jaya Walletcraft merupakan salah satu usaha kerajinan tas dan dompet di Kabupaten Jombang yang telah berdiri sejak 2015 dan memiliki pelanggan di Kota Solo, Surabaya, Malang, serta Jombang. Dalam praktiknya, UMKM ini telah menerapkan strategi pemasaran berbasis *marketing mix* yang meliputi aspek produk, harga, distribusi, dan promosi, yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berhasil membentuk loyalitas pelanggan hingga saat sekarang. Kondisi nyata ini menunjukkan bahwa terdapat fenomena penting di mana penerapan *marketing mix* dan tingkat kepuasan pelanggan berperan dalam menjaga kontinuitas pelanggan, meskipun belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji mekanisme tersebut pada UMKM kerajinan.

Berdasarkan uraian fenomena, kondisi nyata, dan dukungan teori di atas, fokus permasalahan penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran berbasis *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) diterapkan pada UMKM Lancar Jaya Walletcraft dan bagaimana tingkat kepuasan pelanggan mempengaruhi efektivitas strategi tersebut dalam menstabilkan kontinuitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran berbasis *marketing mix* dalam menstabilkan kontinuitas pelanggan pada UMKM Lancar Jaya Walletcraft, dengan kepuasan pelanggan sebagai penentu keberhasilan strategi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dalam pengembangan konsep *marketing mix* dan *customer satisfaction* pada UMKM, serta manfaat praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang mampu mempertahankan kontinuitas pelanggan secara berkelanjutan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara utuh strategi pemasaran berbasis *marketing mix* dalam menstabilkan kontinuitas pelanggan pada UMKM Lancar Jaya

Walletcraft. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami proses, makna, dan dinamika strategi pemasaran yang diterapkan pelaku UMKM serta persepsi pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas mereka. Lokasi penelitian bertempat di UMKM Lancar Jaya Walletcraft, Kabupaten Jombang, yang telah beroperasi sejak 2015 dan memiliki pelanggan di Solo, Surabaya, Malang, dan Jombang.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentsi. Wawancara dilakukan secra mendalam terhadap pemilik usaha dan beberapa pelanggan grosir sebagai informan utama, dengan fokus pada strategi produk, harga, distribusi, promosi, serta pengalaman pelanggan terkait kepuasan dan pembelian ulang. Observasi dilakukan untuk melihat langsung proses produksi, pelayanan kepada pelanggan, serta pelaksanaan strategi pemasaran di tempat usaha. Dokumentasi diambil dari berbagai sumber tertulis dan digital seperti catatan produksi, transaksi penjualan, materi promosi, serta komunikasi melalui *WhatsApp* yang relevan dengan strategi pemasaran dan layanan purna jual.

Analisis data dalam penelitian ini mengadaptasi model analisis kualitatif interaktif, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sebagai teknik utama untuk memperkuat validitas temuan, penelitian ini menggunakan triangulasi data. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan dan mencocokkan informasi yang diperoleh dari tiga sumber dan teknik berbeda, yaitu: (1) hasil wawancara dengan pemilik usaha dan pelanggan, (2) temuan observasi langsung di tempat usaha, dan (3) dokumen pendukung yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Proses triangulasi dilakukan secara terus-menerus selama pengumpulan dan analisis data, sehingga setiap klaim atau kesimpulan dapat ditunjang oleh lebih dari satu sumber bukti.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

UMKM Lancar Jaya Walletcraft telah beroperasi sejak 2015 dengan fokus pasar grosir dan jangkauan mencakup Solo, Surabaya, Malang, dan Jombang. Strategi pemasaran yang diterapkan berbasis pada

marketing mix 4P, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Usaha ini diawali dengan upaya pemasaran yang dilakukan langsung oleh pemilik usaha, Bapak Mujiono, melalui strategi door to door di Kota Solo. Pada tahap awal, beliau menawarkan produk secara langsung kepada toko-toko offline dengan sasaran utama pasar grosir.

Pada aspek produk, usaha ini menonjolkan kustomisasi desain, kualitas bahan kulit sintetis, jahitan rapi, finishing anticrack, dan opsi emboss nama atau logo untuk pesanan massal. Diferensiasi produk ini menjadi alasan utama pelanggan kembali, karena memberikan nilai personal dan identitas produk yang sulit ditiru. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Muna 2024) yang menunjukkan bahwa UMKM menerapkan strategi diferensiasi produk dengan menciptakan varian unik dan berbeda dari pesaing melalui indikator diferensiasi seperti bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, dan keandalan untuk menarik minat serta menjaga loyalitas konsumen.



Gambar 1 Pembelian bahan baku produksi UMKM Lancar Jaya Walletcraft

Penetapan harga dilakukan berdasarkan perhitungan biaya menyeluruh ditambah margin yang wajar, dengan penyesuaian terhadap harga kompetitor untuk menjaga posisi pasar. Untuk pelanggan yang menuntut harga lebih rendah, pemilik membuka ruang negosiasi agar transaksi tetap menguntungkan kedua belah pihak. Interaksi dua arah ini efektif untuk menangani keberatan dan menegosiasikan persyaratan (lead time dan harga grosir).untuk mempercepat keputusan pembelian dan membangun kepercayaan. temuan ini sejalan dengan penelitian (Al'Azmi, Moch Neezarth 2025) yang merekomendasikan penggunaan personal selling dan komunikasi interpersonal secara langsung

meningkatkan kepercayaan, komitmen, dan akhirnya retensi pelanggan dalam konteks *business to business.*

Strategi distribusi bersifat langsung dan berbasis *business to business* (B2B), dengan pemasaran melalui sales lapangan kepada toko grosir, kemudian komunikasi dan pemesanan dilanjutkan via *WhatsApp.* Temuan ini sejalan dengan (Eviyanti 2024) yang menyatakan bahwa Penggunaan *WhatsApp* sebagai media komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai saluran transaksi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pelayanan yang mendukung kepuasan, loyalitas, dan kontinuitas pelanggan grosir.

Meskipun Lancar Jaya belum memakai promosi formal (*giveaway, flash sale, loyalty program*), keberhasilan menarik dan mempertahankan grosir lewat kualitas produk dan hubungan personal didukung oleh studi yang menemukan bahwa nilai relasional dan kualitas produk sering lebih menentukan retensi *business to business* (B2B) dibandingkan insentif diskon jangka pendek, karena grosir menghargai konsistensi mutu, keandalan pengiriman, dan transparansi harga (Suarly 2021).

Tingkat kepuasan pelanggan Lancar Jaya Walletcraft di berbagai kota tergolong baik, terutama dari aspek kualitas produk. Hal ini terlihat dari adanya minat beli ulang yang menunjukkan bahwa produk dinilai konsisten, sesuai kebutuhan pasar, dan mampu memenuhi harapan pelanggan grosir. Kualitas produk yang stabil juga membantu pelanggan menjual kembali produk dengan lebih mudah serta mengurangi risiko komplain. Namun, dari aspek harga, tingkat sensitivitas pelanggan di setiap kota berbeda-beda karena dipengaruhi oleh daya beli konsumen akhir dan tingkat persaingan pasar.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Lancar Jaya Walletcraft bersifat relatif dan dipengaruhi oleh konteks wilayah pemasaran. Kualitas produk yang konsisten berhasil menciptakan kepuasan yang merata, tetapi penilaian terhadap harga tetap mengikuti karakteristik pasar lokal. Oleh karena itu, dalam menjaga kontinuitas pelanggan, Lancar Jaya tidak cukup hanya mempertahankan mutu produk, tetapi juga perlu menyesuaikan strategi harga secara

lebih fleksibel sesuai dengan kondisi masing-masing kota agar hubungan bisnis tetap terjaga dalam jangka panjang.

Penerapan kontrol kualitas berlapis dan penanganan keluhan yang responsif melalui SOP singkat (terima laporan, minta bukti, evaluasi, tawarkan solusi) menunjukkan pendekatan yang proaktif dan berorientasi solusi. Penerapan kontrol kualitas berlapis pada Lancar Jaya Walletcraft menunjukkan bahwa usaha ini tidak hanya berfokus pada hasil akhir produk, tetapi juga pada pengendalian sejak bahan baku masuk hingga tahap pengemasan. Pola seperti ini sejalan dengan prinsip sistem manajemen mutu yang di kemukakan oleh (Khoirunisa F. 2023) yang menekankan pentingnya kontrol kualitas dalam prinsip manajemen mutu dilakukan secara menyeluruh dari bahan baku hingga produk akhir untuk memastikan mutu produk tetap stabil, sesuai standar, dan mampu memenuhi harapan pelanggan.

Komunikasi purna jual melalui *WhatsApp* terbukti berperan penting dalam menjaga retensi pelanggan grosir, karena memungkinkan komunikasi cepat, personal, dan efisien. Strategi ini sesuai dengan karakter pelanggan B2B yang lebih membutuhkan kejelasan stok, respons segera, dan hubungan yang dekat dengan pemasok. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Umami 2025) yang menegaskan bahwa layanan purna jual dan komunikasi berbasis chat dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan karena mempermudah penyelesaian masalah dan memperkuat hubungan jangka panjang. Pembelian ulang produk dilakukan secara rutin setiap minggu atau ketika stok menipis, serta adanya pesanan besar dari pelanggan di Bali setiap 4–5 bulan sekali, yang menunjukkan bahwa kontinuitas pesanan tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan rutin, tetapi juga oleh dinamika permintaan grosir yang bersifat periodik.

Dengan demikian, pembelian ulang pada Lancar Jaya Walletcraft dapat dipahami sebagai hasil dari kombinasi antara komunikasi yang baik, kepercayaan pelanggan, serta kemampuan usaha dalam merespons perubahan permintaan pasar secara fleksibel.



Gambar 2 Pengiriman produk UMKM Lancar Jaya Walletcraft

D. Kesimpulan

Penerapan *marketing mix* yang didukung konsistensi kualitas produk dan hubungan baik dengan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong pembelian ulang secara berkelan. Strategi pemasaran berbasis *marketing mix* (produk, harga, distribusi, promosi) bersama dengan layanan purna jual dan kontrol kualitas yang baik terbukti efektif dalam menstabilkan kontinuitas pelanggan pada UMKM Lancar Jaya Walletcraft.

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dalam pengembangan konsep *marketing mix* dan *customer satisfaction* pada UMKM, serta manfaat praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang mampu mempertahankan kontinuitas pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Al'Azmi, Moch Neezarth, and Ferry Adhi Dharma. 2025. 2025. "Strategi Komunikasi Interpersonal Membangun Kepercayaan Pelanggan Pada Informa Elektronik Suncity Sidoarjo." *House of Wisdom: Journal on Library and Information Sciences* 2(3).

Atik Nurngaeni. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix." *AmaNu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi* 4(2):192–202.

Eviyanti, Dkk. 2024. "Pengaruh Biaya, Pelayanan, Penggunaan Teknologi, Waktu Pengiriman Dan Kondisi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan." 2:306–12.

Khoirunisa F., Octavia R. 2023. "Analisis Manajemen Mutu Pada Industri Garment: Narrative Literature Review." *Journal of Information Systems and Management* 02(03):57–64. https://jisma.org.

Maulana, Ilham. 2026. "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Mie Baso Jenggot)." 3(4):368–73.

Muna, Nur Shinta Adzinal. 2024. "Strategi Diferensiasi Produk Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Pada Umkm Tahu Wijaya Kembang Kampung Tahu Tinalan Kota Kediri." 2:306–12.

Ravena D., Anggun A., . Moelyaning S, and Mu'allimin. 2025. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Literature Review Sistematis Pada Tren Pemasaran

Modern." *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam* 3(6):173–80. doi:10.61132/jmpai.v3i6.1573.

Suarly, Martin. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Hubungan Pelanggan Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kerajinan Tangan Kota Pontianak." 6(7):1470–82.

Triyanita, D. Rimbano, Hazarona, D. Ratnawati, I. Idayanti. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Umkm Di Indonesia." *Media Manajemen Jasa ISSN* 12(2).

Umami, Salsa Bila. 2025. "Efektivitas Aplikasi Whatsapp Dalam Layanan Seksi Penyelenggara Haji Dan Umroh (Phu) Di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bondowoso." 2:306–12.