

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil dan Gambaran Umum UMKM Ebi Parfum

Gambar 4.1
Logo Ebi Parfum



Usaha ini termasuk usaha rumahan yang memiliki nama *brand* Ebi Parfum. Usaha minyak wangi atau parfum yang ada di Dusun Banggle, Desa Dapurkejambon, Kecamatan Jombang ini milik Bapak Martono. Awal mula usaha ini berdiri sejak tahun 2011 atau sekitar 10 tahun yang lalu. Tepatnya setelah beliau berhenti bekerja ditempat agen penjualan bibit minyak wangi yang ada di kota Jombang. Kurang lebih beliau bekerja disana selama 20 tahun. Beliau sudah mengetahui seluk beluk minyak wangi atau parfum, bahkan beliau sampai hafal dengan berbagai jenis aroma yang ada. Setelah dirasa pengalamannya cukup, beliau memutuskan untuk berhenti dan membuat usaha sendiri, dari sinilah lahir usaha yang bisa dibilang cukup berkembang hingga saat ini. Usaha ini dilatar belakangi karena banyaknya permintaan minyak wangi atau parfum dipasaran. Untuk itu pemilik (Bapak Martono) membuat terobosan baru dengan mengolah bibit minyak wangi menjadi berbagai macam

jenis. Ada 3 jenis minyak wangi atau parfum yang diproduksi, yakni minyak *magic/spiritual*, parfum klasik untuk beribadah yang beraroma khas Timur Tengah, sampai parfum yang biasa dipakai remaja dan anak jaman sekarang. Bapak Martono menyebutkan bahwa beliau juga melayani *custom* parfum dengan memberikan aroma yang diinginkan konsumen dan juga melayani *refill* parfum sesuai keinginan konsumen.

Meskipun usaha ini belum tergolong usaha besar, namun usaha ini memiliki visi dan misi yang jelas. Beliau mengungkapkan sekecil apapun usaha yang di sedang di rintis, visi dan misi sangat diperlukan. Hal ini dikarenakan dengan visi misi yang jelas, maka bisa memperlancar kegiatan operasional usaha dan mempunyai tujuan yang jelas. Visi dan misi usaha ini adalah :

Visi: Menjadi usaha minyak wangi rumahan yang mampu bersaing dan terus berkembang.

Misi:

- a. Membangun dan mengembangkan minyak wangi atau parfum secara professional.
- b. Meningkatkan mutu pelayanan di bidang penjualan minyak wangi atau parfum.
- c. Menjaga kualitas minyak wangi atau parfum secara maksimal.³⁹

1. Lokasi Penelitian

Nama lembaga : Usaha Minyak Wangi atau Parfum Bapak Martono

³⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Martono (selaku pemilik Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

Alamat : Dsn. Banggle RT 003/RW 006, Ds. Dapurkejambon, Kec. Jombang, Kab. Jombang, Jawa Timur.

Secara geografis UMKM Ebi Parfum milik Bapak Martono ini terletak didesa. Karena tempatnya di desa bukan berarti usaha ini tidak diketahui banyak orang. Jarak tempat usaha ini ke pusat kota Jombang hanya membutuhkan waktu sekitar 10 menit. Bahkan untuk mencari tempatnya pun tidak sulit karena mudah untuk diakses, tidak sedikit orang luar kecamatan Jombang yang sering mampir ke tempat usaha milik Bapak Martono ini.

2. Produk

Jenis produk yang diproduksi bermacam-macam, ada 3 jenis minyak wangi atau parfum yakni minyak *magic/spiritual*, parfum klasik untuk beribadah yang beraroma khas Timur Tengah, sampai parfum yang biasa dipakai remaja dan anak jaman sekarang. Bapak Martono juga melayani *custom* parfum dengan memberikan aroma yang diinginkan konsumen dan juga melayani *refill* parfum sesuai keinginan konsumen.

Bahan baku produksinya sendiri dari pemasok agen bibit minyak wangi yang ada di Jombang. Kemudian diolah dan dikemas dalam botol dengan berbagai macam ukuran, tentu dengan harga yang berbeda pula. Beda jenis minyak wangi atau parfum, berbeda pula campuran yang dibutuhkan.

Minyak *magic/spiritual* dikemas dalam botol kecil dengan ukuran 4 ml, 6 ml dll dan dibanderol dengan harga Rp. 6000 – Rp. 100.000. Ada

berbagai macam jenis dari za'faron, misik, cendana, melati dll. Untuk parfum ibadah dikemas dalam botol permata berukuran 6 ml, dan dibanderol dengan harga Rp. 10.000 juga terdapat banyak jenis yakni malaikat subuh, seribu bunga, za'faron biasa, melati, misik biasa, misik putih, cendana, drakar, binamor, dalal, salamun, kasturi kijang, dll. Sedangkan untuk parfum remaja dikemas dalam botol ulir panjang dengan ukuran 7 ml, dan dibanderol dengan harga Rp. 8000. Untuk macam jenisnya ada banyak ada avril, angel heart, j-lo, jesika, D&G dll.⁴⁰

Manfaat yang bisa didapatkan dari 3 jenis minyak wangi atau parfum ini juga berbeda. Pertama, minyak *magic/spiritual* biasanya memiliki manfaat yang konon katanya bisa dimanfaatkan sebagai sebagai media perawatan benda-benda pusaka. Selain itu, minyak ini juga dipercaya mampu mempertahankan kemampuan supranatural dan kestabilan amarah seseorang dan masih banyak lagi manfaat lainnya.

Kedua, parfum ibadah dimana penggunaan parfum ibadah merupakan ajaran Rasulullah SAW. Lazimnya yang digunakan adalah parfum non alkohol. Keutamaan menggunakan parfum saat ibadah adalah membuat ibadah semakin khusuk, menyenangkan, dan menimbulkan rasa nyaman. Menggunakan wewangian serta berpakaian rapi juga merupakan etika tersendiri saat akan berhadapan dengan Sang Pencipta.

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Martono (selaku pemilik Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

Ketiga, parfum yang biasa dipakai sehari-hari memiliki manfaat yaitu mengharumkan tubuh ataupun pakaian, meningkatkan suasana hati, meningkatkan kepercayaan diri, membuat lebih menarik, membangkitkan gairah, meningkatkan kesehatan, membangkitkan kenangan, aromaterapi, mengatasi insomnia, dan menyembuhkan sakit kepala serta masih banyak lagi manfaat yang bisa didapatkan.

B. Paparan Data

1. Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada UMKM Ebi Parfum Jombang

Marketing atau pemasaran sangatlah penting dalam dunia usaha atau bisnis. Untuk itu diperlukan strategi *marketing* yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi *marketing* yang baik dan tepat tentu dapat mempermudah sebuah perusahaan atau UMKM dalam mencapai tujuan. Ada banyak strategi yang bisa digunakan. Salah satunya strategi *marketing mix*. Strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah merupakan strategi *marketing* yang kompleks dan lengkap dalam memulai usaha atau bisnis. Seperti yang diterapkan pada Ebi Parfum, Ebi Parfum menerapkan strategi *marketing mix* dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan mendongkrak penjualan tentu profit yang didapatkan juga akan maksimal. Dari penelitian yang peneliti lakukan, peneliti memperoleh data mengenai implementasi strategi *marketing mix* pada UMKM Ebi Parfum Jombang.

a. Strategi Produk

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk bisa berwujud atau tak berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pangsa pasar yang dituju. Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pengenalan, fase pertumbuhan, fase kedewasaan, dan fase kemunduran atau penurunan penjualan, untuk itu produsen harus menciptakan produk yang tepat dan meningkatkan strategi khususnya diversifikasi produk.⁴¹ Tidak hanya itu, produsen juga harus memberikan kualitas yang baik dan menjamin mutu produk, seperti yang di terapkan Ebi Parfum. Pemilik Ebi Parfum yakni Bapak Martono mengungkapkan bahwa:⁴²

Ebi Parfum memiliki beragam jenis produk, ada parfum magic/spiritual, ada parfum ibadah sama ada parfum untuk anak muda tentu dengan kemasan dan ukuran yang berbeda. Dan juga selalu memperbarui produk berdasarkan saran konsumen dan trend saat ini mbak. Contoh akhir-akhir ini banyak sekali reseller yang menyampaikan saran konsumen kepada saya, bahwa banyak sekali konsumen yang menginginkan produk parfum baccarat kemasan ekonomi seperti yang Ebi Parfum keluarkan sebelumnya. Untuk itu saya pun menuruti permintaan pasar, dan hasilnya memang banyak sekali peminatnya, sama tetap menjaga kualitas produk mbak. Nah, sehingga usaha Ebi Parfum bisa tetap berjalan walaupun banyak sekali pesaingnya.

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Ibu Purwati dan Mas Febi Syahputra selaku karyawan Ebi Parfum, sebagai berikut:

⁴¹ Tengku Firli Musfar, Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hal. 12

⁴² Hasil wawancara dengan Bapak Martono (selaku pemilik Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

Ibu Purwati:⁴³

Ebi Parfum memang menjaga dan menjamin mutu produk mbak, soalnya kalau produknya bagus otomatis pelanggan juga akan setia sama produk yang kita tawarkan, untuk produknya banyak sekali ya, ada minyak magic seperti za'faron, misik, cendana, melati, dll. Untuk parfum ibadah ada seribu bunga, malaikat subuh, kasturi kijang, dll. Untuk parfum remaja ada baccarat, avril, bulgari, D&G, dll.

Mas Febi:⁴⁴

Kalau menurut saya, produknya terjamin, bagus, juga tahan lama mbak aromanya. Banyak yang sudah menjadi pelanggan tetap disini.

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan pemilik dan karyawan, kemudian timbul pertanyaan yang peneliti tanyakan kepada konsumen mengenai produk dai Ebi Parfum, peneliti memberikan kuesioner kepada responden yang memiliki latar belakang dan jenis kelamin yang berbeda tentang rating penilaian produk Ebi Parfum yakni, adalah sebagai berikut:

Ibu Sri Wilujeng (Perempuan, Ibu Rumah Tangga, 48 tahun) menyatakan bahwa:

Bagus, suka sama produknya, baunya wangi, awet juga, walaupun botolnya mini tapi awet dipakai karena dioles sedikit sudah cukup. Jenisnya juga banyak, jadi kalau bosan bisa ganti aroma yang lainnya biar tidak monoton.

⁴³ Hasil wawancara dengan Ibu Purwati (selaku karyawan Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Mas Febi (selaku karyawan Ebi Parfum) pada tanggal 04 November 2021

Hal tersebut sesuai dengan ungkapan Agwin Dwi Purwanto (Laki-laki, Wiraswasta, 28 tahun):⁴⁵

Kualitasnya bagus, aromanya tahan lama, variasinya juga banyak.

Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan dari Dita Rizki Amelia (Perempuan, Ibu Rumah Tangga, 25 tahun):⁴⁶

Saya rasa dari segi produknya cukup unggul, dengan harga segitu dapat parfum yang awet dan tahan lama, macamnya juga banyak.

Abdurahman Habibul Aulia (Laki-laki, Pelajar, 16 tahun) pun mengungkapkan hal yang sama terkait produk Ebi Parfum yakni:⁴⁷

Kualitas produk mantep, tahan lama wanginya, bisa request aroma dan ukuran juga, saya sudah langganan lama di sini.

Hal tersebut juga sama dengan ungkapan Oni Alvi Syahri (Perempuan, Pelajar, 14 tahun):⁴⁸

Bagus kualitasnya mbak.

Berdasarkan pernyataan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk yang Ebi Parfum produksi memang memiliki kualitas yang baik dan memiliki berbagai jenis produk yang beragam Ebi Parfum memiliki beragam jenis produk yakni parfum *magic/spiritual*, parfum ibadah, parfum untuk anak muda tentu dengan kemasan dan

⁴⁵ Hasil wawancara dengan Agwin Dwi (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

⁴⁶ Hasil wawancara dengan Dita Rizki (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

⁴⁷ Hasil wawancara dengan Abdurahman Habibul (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 04 November 2021

⁴⁸ Hasil wawancara dengan Oni Alvi (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 24 November 2021

ukuran yang berbeda, konsumen juga bisa request permintaan sesuai keinginan, dengan begitu loyalitas konsumen terhadap produk Ebi Parfum juga sangat tinggi. Peneliti juga sependapat dengan para responden diatas, peneliti juga menambahkan mengenai desain produk Ebi Parfum yang memiliki nilai tersendiri, memiliki visual yang cantik dan menarik juga sangat mempengaruhi daya beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan produk dan daftar jenis parfum yang dijual, adalah sebagai berikut:⁴⁹

Gambar 4.2
Produk Ebi Parfum



Tabel 4.1
Jenis Produk pada Ebi Parfum

No	Jenis Parfum	Ukuran	Aroma
1.	<i>Magic/ spiritual</i>	4 ml	Za'faron merah & hitam
			Cendana
			Misik hitam & putih
			Melati
			Hajar aswad, dll
		6 ml	King cobra
			Apel jin, dll

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Martono (selaku pemilik Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

2.	Ibadah	6 ml	Melati
			Kasturi kijang
			Malaikat subuh
			Za'faron
			Misik hitam & putih
			Cendana
			Drakar
			Binamor
			Seribu bunga
			Silver
			Dua ribu bunga, dll
3.	Remaja	7 – 30 ml	Baccarat
			Angel heart
			Avril
			D&G
			J-Lo
			Jessica
			Vanilla
			Bulgari
			Aneka macam buah, dll
4.	<i>By request</i>	<i>By request</i>	<i>By request</i>

b. Strategi Harga

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar oleh konsumen untuk menikmati produk tersebut. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran. harga juga merupakan komponen yang sangat penting dari strategi pemasaran karena harga menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk dengan biaya produksi yang dikeluarkan memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan

dan permintaan produk.⁵⁰ Oleh karena itu, Ebi Parfum juga mempertimbangkan harga yang sesuai untuk dipasarkan, sesuai dengan pernyataan Bapak Martono selaku pemilik Ebi Parfum, sebagai berikut:⁵¹

Dari segi harga sendiri memang ada strategi khusus mbak supaya bisa bersaing dengan pesaing lain. Harga di Ebi Parfum ini dibanderol mulai dari Rp. 6000 – Rp. 100.000, tergantung jenis dan ukurannya. Kalau saya sendiri, keuntungan yang diambil sedikit tidak masalah yang penting usaha ini bisa berjalan lancar. Mengingat banyak sekali pesaing yang juga menawarkan harga miring.

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Ibu Puwati dan Mas Febi Syahputra selaku karyawan Ebi Parfum, sebagai berikut:

Ibu Purwati:⁵²

Standar harga tiap orang kan berbeda ya mbak, tapi kalau dibandingkan dengan produk sejenis dengan ukuran yang sama, harga disini bisa dibilang paling murah. Tidak sembarang juga menentukan harga, jadi harus dipertimbangkan juga biaya produksi dll.

Mas Febi:⁵³

Kalau menurut saya pribadi, harga disini paling berpengaruh mbak, dengan harga segini sudah dapat parfum dengan kualitas bagus. Teman-teman saya juga langganan disini mbak, bisa dibilang saya juga reseller.

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan pemilik dan karyawan, kemudian timbul pertanyaan yang peneliti tanyakan kepada

⁵⁰ *Ibid.*, hal. 13

⁵¹ Hasil wawancara dengan Bapak Martono (selaku pemilik Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

⁵² Hasil wawancara dengan Ibu Purwati (selaku karyawan Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

⁵³ Hasil wawancara dengan Mas Febi (selaku karyawan Ebi Parfum) pada tanggal 04 November 2021

konsumen mengenai harga dari Ebi Parfum, peneliti memberikan kuesioner kepada responden yang memiliki latar belakang dan jenis kelamin yang berbeda tentang rating penilaian harga Ebi Parfum yakni, adalah sebagai berikut:

Ibu Sri Wilujeng (Perempuan, Ibu Rumah Tangga, 48 tahun) menyatakan bahwa:⁵⁴

Harga bervariasi dari murah sampai mahal tergantung jenisnya. Dilihat dari rata-rata harga disini bisa dibilang murah, kualitas tetap terjaga. Sudah menjadi pelanggan tetap.

Hal tersebut sesuai dengan ungkapan Agwin Dwi Purwanto (Laki-laki, Wiraswasta, 28 tahun):⁵⁵

Untuk harga murah dan bermacam macam, kalau mau yang bibit murni ya memang agak mahal tapi dibandingkan dengan produk lain disini paling murah dengan kualitas yang sama.

Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan dari Dita Rizki Amelia (Perempuan, Ibu Rumah Tangga, 25 tahun):⁵⁶

Murah mbak harganya, bagus juga kualitasnya, overall bagus lah pas dikantong juga.

Abdurahman Habibul Aulia (Laki-laki, Pelajar, 16 tahun) pun mengungkapkan hal yang sama terkait harga Ebi Parfum yakni:⁵⁷

Harga di Ebi Parfum cukup terjangkau, ramah dikantong terutama untuk pelajar seperti saya. Saya jadi bisa tampil percaya diri.

⁵⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Sri Wilujeng (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 04 November 2021

⁵⁵ Hasil wawancara dengan Agwin Dwi (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

⁵⁶ Hasil wawancara dengan Dita Rizki (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

⁵⁷ Hasil wawancara dengan Abdurahman Habibul (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 04 November 2021

Hal tersebut juga sama dengan ungkapan Oni Alvi Syahri (Perempuan, Pelajar, 14 tahun):⁵⁸

Harganya murah, apalagi untuk saya yang masih sekolah ini.

Berdasarkan pernyataan di atas dan analisa peneliti, harga produk Ebi Parfum cukup terjangkau, memang harga yang dibandrol bervariasi tergantung jenisnya. Namun untuk ukuran sekelas parfum premium harga kisaran Rp. 6000 -Rp. 100.000 tergantung ukuran dan jenisnya bisa terbilang cukup murah dan bisa bersaing dengan produk sejenis lainnya. Hal ini diperkuat dengan tabel harga Ebi Parfum:⁵⁹

Tabel 4.2
Harga Produk pada Ebi Parfum

No	Jenis parfum	Ukuran	Harga satuan (Rp)
1.	<i>Magic/spiritual</i>	4 ml	6.000
		6 ml - 12 ml	15.000 - 100.000
2.	Ibadah	6 ml	10.000 – 25.000
3.	Remaja	7 ml	8.000
		30 ml	15.000
4	<i>By request</i>	<i>By request</i>	8.000 – 100.000

c. Strategi Promosi

Promosi merupakan komponen yang sangat penting dalam sebuah usaha atau bisnis, dengan promosi produsen bisa meningkatkan *brand recognition* dan penjualan karena semakin canggihnya teknologi

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Oni Alvi (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 24 November 2021

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Martono (selaku pemilik Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

promosi yang awalnya dilakukan secara *offline* beralih ke promosi secara *online*. Hal ini juga diterapkan pada usaha Ebi Parfum. Seperti yang Bapak Martono selaku pemilik mengungkapkan bahwa:⁶⁰

Untuk promosi kami melakukannya secara offline dan online mbak. Untuk promosi secara offline bisa dibilang dari mulut ke mulut berupa menitipkan etalase dan berisi kurang lebih 68 botol dengan 3 jenis minyak wangi yang berbeda, kemudian dititipkan ke toko-toko kecil, toko jamu, tempat fotocopy, toserba dll. Setidaknya sudah ada kurang lebih 70 toko yang bergabung dan tersebar diberbagai kota selain Jombang, yakni Mojokerto, Kediri dan Pasuruan namun hanya beberapa saja, karena 90% berada di Jombang. Sedangkan promosi secara online, saya memanfaatkan online marketplace dan media sosial sebagai alat pemasaran yakni melalui shopee, facebook dan whatsapp. Memasarkan secara online ini sudah dimulai sejak 5 tahun yang lalu, dan bisa menambah pendapatan. Untuk pengiriman sudah sampai Sidoarjo, Surabaya, Blitar, Nganjuk, Yogyakarta, bahkan Riau serta beberapa kota-kota besar lainnya yang ada di Indonesia. Hanya saja pesanan online yang masuk masih belum banyak.

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Ibu Puwati dan Mas Febi Syahputra selaku karyawan Ebi Parfum, sebagai berikut:

Ibu Purwati:⁶¹

Online sama offline mbak promosinya. Saat pandemi lebih difokuskan ke promosi online karna kan dibatasi keluar rumah juga, ya memang promosi offline juga masih jalan tapi bener-bener dikurangi.

Mas Febi: ⁶²

Kalau promosi menurut saya sudah cukup baik sih mbak, hanya saja perlu dilakukan lebih luas lagi. Saat ini Ebi Parfum melakukan promosi secara offline dan online. Kalau saran saya,

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Martono (selaku pemilik Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

⁶¹ Hasil wawancara dengan Ibu Purwati (selaku karyawan Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

⁶² Hasil wawancara dengan Mas Febi (selaku karyawan Ebi Parfum) pada tanggal 04 November 2021

jangkauan promosi pemasaran secara offline bisa ditambah di beberapa kota lagi biar maksimal.

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan pemilik dan karyawan, kemudian timbul pertanyaan yang peneliti tanyakan kepada konsumen mengenai promosi dari Ebi Parfum, peneliti memberikan kuesioner kepada responden yang memiliki latar belakang dan jenis kelamin yang berbeda tentang rating penilaian promosi Ebi Parfum yakni, adalah sebagai berikut:

Ibu Sri Wilujeng (Perempuan, Ibu Rumah Tangga, 48 tahun) menyatakan bahwa:⁶³

Saya tau produk Ebi Parfum ini karena memang Bapak Martono ini tetangga saya, setau saya untuk promosinya ini dititip-titipkan jadi dari mulut ke mulut, sama melalui shopee.

Hal tersebut sesuai dengan ungkapan Agwin Dwi Purwanto (Laki-laki, Wiraswasta, 28 tahun):⁶⁴

Tau produk ini di promosikan teman mbak, katanya bagus jadi saya kesini dan milih produk Ebi Parfum ini.

Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan dari Dita Rizki Amelia (Perempuan, Ibu Rumah Tangga, 25 tahun):⁶⁵

Tau produk ini karena pemiliknya tetangga saya, tau bagus dari mulut ke mulut sih mbak.

⁶³ Hasil wawancara dengan Ibu Sri Wilujeng (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 04 November 2021

⁶⁴ Hasil wawancara dengan Agwin Dwi (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Dita Rizki (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

Abdurahman Habibul Aulia (Laki-laki, Pelajar, 16 tahun) pun mengungkapkan hal yang sama terkait promosi Ebi Parfum yakni:⁶⁶

Kalau untuk promosinya saya kurang tau, saya beli produk Ebi Parfum ini direkomendasikan teman saya.

Hal tersebut juga sama dengan ungkapan Oni Alvi Syahri (Perempuan, Pelajar, 14 tahun):⁶⁷

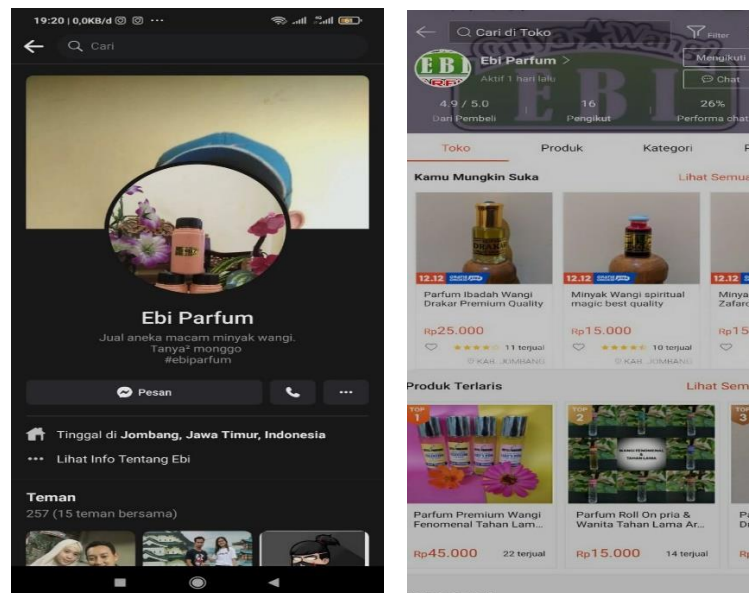
Tau karena ini dekat dengan rumah saya, jadi sudah langganan disini, bisa dibilang Ebi Parfum terkenal di sini mbak.

Kesimpulan dari pernyataan responden dan analisa peneliti bahwa promosi yang dilakukan Ebi Parfum ini cukup baik dengan melakukan promosi secara *offline* dan *online*. Terbukti dari promosi secara *offline* bisa mendapatkan *reseller* kurang lebih 70 toko yang bergabung dan tersebar diberbagai kota selain Jombang, yakni Mojokerto, Kediri dan Pasuruan namun hanya beberapa saja, karena 90% berada di Jombang. Sedangkan untuk pemasaran secara *online* juga cukup baik, walaupun tidak sebaik promosi secara *offline*. Terbukti dari kebanyakan konsumen mengenal produk Ebi Parfum ini melalui promosi secara *offline* atau lebih tepatnya dari mulut ke mulut. Hal ini diperkuat dengan bukti promosi *online* yang diterapkan Ebi Parfum adalah sebagai berikut:

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Abdurahman Habibul (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 04 November 2021

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Oni Alvi (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 24 November 2021

Gambar 4.3
Promosi *online* melalui Facebook dan Shopee



d. Strategi Tempat

Penempatan atau distribusi merupakan bagian terpenting dalam sebuah usaha. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Seperti yang diterapkan Ebi Parfum, Ebi Parfum memiliki lokasi usaha sekaligus tempat produksi di Dusun Banggle RT 003/RW 006, Desa Dapurkejambon, Jombang. Lokasi ini cukup mudah diakses walaupun letaknya di Desa, jarak dengan pusat kota Jombang sekitar kurang lebih 10 menit. Bapak Martono selaku pemilik menyebutkan bahwa:⁶⁸

Seperti yang mbak ketahui, tempat usaha ini ada di desa, namun cukup mudah untuk diakses dan tempat produksi ini berdampingan dengan rumah saya, jadi kegiatan produksi bisa dilakukan kapanpun dan lebih fleksibel. Yang terpenting disini adalah tempat pemilihan toko sebagai reseller Ebi Parfum. Karena memang fokus pemasaran kami ya dititipkan ke toko.

⁶⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Martono (selaku pemilik Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

Toko yang dijadikan sasaran adalah toko yang strategis dan ramai pembeli. Dengan begitu secara tidak langsung banyak yang tau produk kami ini. Kalau tokonya ramai pembeli, produk yang kami jual juga laku. Setidaknya sudah ada kurang lebih 70 toko yang bergabung dan tersebar diberbagai kota selain Jombang, yakni Mojokerto, Kediri dan Pasuruan namun hanya beberapa saja, karena 90% berada di Jombang. Selain itu, banyak juga reseller yang datang langsung ke tempat kami untuk membeli produk secara langsung.

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Ibu Puwati dan Mas Febi

Syahputra selaku karyawan Ebi Parfum, sebagai berikut:

Ibu Purwati:⁶⁹

Tempatnya di desa tapi mudah dijangkau mbak, kalau ada yang tanya tinggal di shareloc kadang juga dikasih tau ancer-ancernya sudah paham. kalau untuk toko yang dititipi ya jelas nyari yang strategis, yang ramai pembeli, juga disesuaikan tokonya apa.

Mas Febi:⁷⁰

Kalau menurut saya pribadi pemilihan tempat sangat berpengaruh, khususnya toko sebagai reseller, karena hal ini berpengaruh pada penjualan produk mbak. Tentu saja Ebi Parfum juga tidak memilih sembarang tempat. Dan saya rasa sudah cukup baik. Hanya saja tempat usaha yang masih di Desa, walaupun mudah dijangkau dan diakses tapi tidak semudah jika terletak di pusat kota Jombang.

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan pemilik dan karyawan, kemudian timbul pertanyaan yang peneliti tanyakan kepada konsumen mengenai tempat atau lokasi Ebi Parfum, peneliti memberikan kuesioner kepada responden yang memiliki latar belakang

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Purwati (selaku karyawan Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

⁷⁰ Hasil wawancara dengan Mas Febi (selaku karyawan Ebi Parfum) pada tanggal 04 November 2021

dan jenis kelamin yang berbeda tentang rating penilaian tempat Ebi Parfum yakni, adalah sebagai berikut:

Ibu Sri Wilujeng (Perempuan, Ibu Rumah Tangga, 48 tahun) menyatakan bahwa:⁷¹

Tempat mudah dijangkau kalau dari kota, tidak sulit menemukan lokai Ebi Parfum ini, untuk tempatnya ini kurang menarik tapi memang ini lebih fokus sebagai tempat produksi jadi wajar saja.

Hal tersebut sesuai dengan ungkapan Agwin Dwi Purwanto (Laki-laki, Wiraswasta, 28 tahun):⁷²

Tempatnya di desa tapi mudah dicari, saya pertama kali kesini di shareloc cukup mudah sih mbak. Kalo dari segi tempatnya biasa saja soalnya disini itu tempat produksinya jadi ya tidak seperti khusus toko parfum yang kekinian gitu.

Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan dari Dita Rizki Amelia (Perempuan, Ibu Rumah Tangga, 25 tahun):⁷³

Dekat dengan rumah saya, tempatnya cukup nyaman.

Abdurahman Habibul Aulia (Laki-laki, Pelajar, 16 tahun) pun mengungkapkan hal yang sama terkait tempat Ebi Parfum yakni:⁷⁴

Mudah dicari tempatnya, kadang saya suka langsung kesini, kadang juga nitip temen. Bagus lah.

⁷¹ Hasil wawancara dengan Ibu Sri Wilujeng (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 04 November 2021

⁷² Hasil wawancara dengan Agwin Dwi (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

⁷³ Hasil wawancara dengan Dita Rizki (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

⁷⁴ Hasil wawancara dengan Abdurahman Habibul (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 04 November 2021

Hal tersebut juga sama dengan ungkapan Oni Alvi Syahri (Perempuan, Pelajar, 14 tahun):⁷⁵

Tempatnya bersih, Cuma kurang menarik mbak.

Berdasarkan pernyataan di atas dan analisis peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa untuk strategi tempat yang di terapkan Ebi Parfum sudah cukup baik. Memang lokasinya terletak di desa, namun mudah untuk diakses. Lokasi ini memang difokuskan untuk tempat produksi, tetapi banyak pula konsumen yang mendatangi tempat usaha Ebi Parfum untuk membeli secara langsung. Pemilihan toko yang dijadikan reseller pun, pemilik memilih tempat yang strategis untuk memaksimalkan penjualan. Hal ini diperkuat dengan dokumentasi tempat produksi Ebi Parfum.

⁷⁵ Hasil wawancara dengan Oni Alvi (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 24 November 2021

Gambar 4.4
Tempat produksi pada Ebi Parfum



e. Strategi Orang

Orang yang dimaksud sebagai bagian dari *marketing mix* adalah orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Karyawan memiliki peran penting karena karyawanlah yang berhubungan langsung dengan konsumen untuk memberikan pelayanan. Pemilik Ebi Parfum menyatakan bahwa:⁷⁶

Jadi dalam usaha ini saya dibantu oleh istri saya, 2 anak saya dan 2 saudara saya mbak. 2 saudara ini membantu proses produksi, mencari reseller, mendistribusikannya, kadang juga membantu mengisi stok yang habis. Kalau untuk yang melayani dirumah ya anggota keluarga saya sendiri (saya, istri dan 2 anak saya). Kami selalu memberikan pelayanan yang baik mbak, memahami keinginan konsumen, dengan bertindak sopan, jujur, ramah tentunya. Ya yang pasti selalu memaksimalkan pelayanan supaya konsumen tetap setia dengan produk kami.

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Ibu Puwati dan Mas Febi Syahputra selaku karyawan Ebi Parfum, sebagai berikut:

⁷⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Martono (selaku pemilik Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

Ibu Purwati:⁷⁷

Jadi saya istrinya, saya juga membantu proses produksi, distribusi atau pemasaran juga. Kita sebisa mungkin memaksimalkan pelayanan ya mbak. Kalau pelayanan baik pastinya konsumen juga puas.

Mas Febi:⁷⁸

Pasti memberikan pelayanan yang terbaik mbak, Bapak Martono juga memberikan kebebasan berpendapat tentang usaha ini, jadi saya bisa memberikan saran saya, inovasi dan kreatifitas saya untuk membantu memajukan usaha ini.

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan pemilik dan karyawan, kemudian timbul pertanyaan yang peneliti tanyakan kepada konsumen mengenai pelayanan atau kerja karyawan Ebi Parfum, peneliti memberikan kuesioner kepada responden yang memiliki latar belakang dan jenis kelamin yang berbeda tentang rating penilaian pelayanan atau kerja karyawan Ebi Parfum yakni, adalah sebagai berikut:

Ibu Sri Wilujeng (Perempuan, Ibu Rumah Tangga, 48 tahun) menyatakan bahwa:⁷⁹

Karyawan disini terampil, ramah , sopan, saya sebagai pembeli jadi merasa nyaman. Secara keseluruhan cukup baik untuk pelayanannya.

⁷⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Purwati (selaku karyawan Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

⁷⁸ Hasil wawancara dengan Mas Febi (selaku karyawan Ebi Parfum) pada tanggal 04 November 2021

⁷⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Sri Wilujeng (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 04 November 2021

Hal tersebut sesuai dengan ungkapan Agwin Dwi Purwanto (Laki-laki, Wiraswasta, 28 tahun):⁸⁰

Karyawannya ramah, baik, sopan juga mbak, saya mencoba berbagai jenis aromapun tetap sabar melayani dan penjelasannya tentang parfumnya juga jelas.

Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan dari Dita Rizki Amelia (Perempuan, Ibu Rumah Tangga, 25 tahun):⁸¹

Pelayanannya sip mbak, karyawannya ramah, sopan, beretika juga.

Abdurahman Habibul Aulia (Laki-laki, Pelajar, 16 tahun) pun mengungkapkan hal yang sama terkait karyawan Ebi Parfum yakni:⁸²

Saya rasa pelayananya cukup oke. Karyawannya sopan, ramah, tanggap dan komunikatif, suka mbak sama pelayanannya

Hal tersebut juga sama dengan ungkapan Oni Alvi Syahri (Perempuan, Pelajar, 14 tahun):⁸³

Pelayanan bagus, saya biasanya dilayani sama anaknya pemilik. Mbak mas nya ramah, baik juga.

Berdasarkan pernyataan responden dan pengamatan peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa karyawan yang dimiliki Ebi Parfum cukup kompeten, ramah, sopan, komunikatif (memberikan informasi

⁸⁰ Hasil wawancara dengan Agwin Dwi (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

⁸¹ Hasil wawancara dengan Dita Rizki (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

⁸² Hasil wawancara dengan Abdurahman Habibul (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 04 November 2021

⁸³ Hasil wawancara dengan Oni Alvi (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 24 November 2021

kepada konsumen dengan sangat jelas dan detail) dan terampil. Hal ini diperkuat dengan dokumentasi dengan para karyawan Ebi Parfum:

Gambar 4.5
Karyawan Ebi Parfum



f. Strategi Proses

Sistem serta proses dalam sebuah organisasi maupun perusahaan mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi proses merupakan cerminan bagaimana semua elemen *marketing mix* dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada pelanggan. Dalam pelaksanaannya, Ebi Parfum memiliki mekanisme proses produksi yang cukup simple, hal ini diungkapkan oleh pemilik Ebi Parfum yakni Bapak Martono:⁸⁴

Prosesnya masih manual mbak, dari mencampurkan bibit parfum, memberikan segel sampai meberikan label atau tikepun juga masih manual. Yang terpenting itu takarannya pas, disegel dengan baik, pemberian tiket juga rapi, kalau untuk proses distribusinya sendiri cukup aman kami pakai tas khusus supaya tidak pecah. Untuk proses distribusi ke luar kotapun harus dilapisi bubble wrap berlapis untuk mencegah kebocoran.

⁸⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Martono (selaku pemilik Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Ibu Puwati dan Mas Febi Syahputra selaku karyawan Ebi Parfum, sebagai berikut:

Ibu Purwati:⁸⁵

Prosesnya masih manual menggunakan tenaga manusia, karena masih bisa dikerjakan sendiri, kalau untuk proses distribusinya bisa offline bisa online juga.

Mas Febi:⁸⁶

Jadi untuk proses produksinya masih manual, kalau untuk proses distribusi online dan offline mbak, ya yang jelas harus lebih hati-hati dalam pengepakan dan bisa dijamin aman sampai tangan reseller maupun konsumen.

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan pemilik dan karyawan, kemudian timbul pertanyaan yang peneliti tanyakan kepada konsumen mengenai proses yang dilakukan Ebi Parfum dalam mengolah maupun proses distribusi atau pengiriman produk sampai ke tangan konsumen. Selain itu, peneliti memberikan kuesioner kepada responden yang memiliki latar belakang dan jenis kelamin yang berbeda tentang rating penilaian proses yang dilakukan Ebi Parfum dalam mengolah maupun proses distribusi atau pengiriman produk sampai ke tangan konsumen Ebi Parfum yakni, adalah sebagai berikut:

Ibu Sri Wilujeng (Perempuan, Ibu Rumah Tangga, 48 tahun) menyatakan bahwa:⁸⁷

⁸⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Purwati (selaku karyawan Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

⁸⁶ Hasil wawancara dengan Mas Febi (selaku karyawan Ebi Parfum) pada tanggal 04 November 2021

⁸⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Sri Wilujeng (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 04 November 2021

Saya biasanya beli langsung ke Bapak Martono mbak, kadang waktu saya beli pas lagi produksi. Ya yang saya lihat proses produksinya masih manual. Walaupun produksinya manual tapi mutunya terjamin dan bagus produknya

Hal tersebut sesuai dengan ungkapan Agwin Dwi Purwanto (Laki-laki, Wiraswasta, 28 tahun):⁸⁸

Produksinya dilakukan dengan tenaga manusia mbak, jadi belum menggunakan mesin, saya tau karena saya pernah lihat waktu beli langsung ke sana.

Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan dari Dita Rizki Amelia (Perempuan, Ibu Rumah Tangga, 25 tahun):⁸⁹

Saya belinya langsung mbak jadi tidak tau untuk proses distribusinya gimana, tapi kalau proses produksi yang saya tau masih manual.

Abdurahman Habibul Aulia (Laki-laki, Pelajar, 16 tahun) pun mengungkapkan hal yang sama terkait proses Ebi Parfum yakni:⁹⁰

Saya kalau beli lebih sering nitip ke temen sih mbak, kadang juga langsung kesini. Kalau proses produksinya jujur saya kurang tau, tapi kalau dilihat dari hasil akhir produk yang bagus, saya rasa prosesnya juga bagus mbak.

Hal tersebut juga sama dengan ungkapan Oni Alvi Syahri (Perempuan, Pelajar, 14 tahun):⁹¹

Kadang kalau pas beli pas lagi produksi, jadi tau. Produksinya manual tanpa bantuan mesin mbak.

⁸⁸ Hasil wawancara dengan Agwin Dwi (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

⁸⁹ Hasil wawancara dengan Dita Rizki (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

⁹⁰ Hasil wawancara dengan Abdurahman Habibul (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 04 November 2021

⁹¹ Hasil wawancara dengan Oni Alvi (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 24 November 2021

Berdasarkan pernyataan responden di atas dan analisis pengamatan peneliti, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa proses produksi yang diterapkan pada UMKM Ebi Parfum masih manual, dari mencampurkan bibit parfum, memberikan segel sampai meberikan label atau tiket dan untuk proses distribusinya sendiri cukup aman, distributor membawa tas khusus supaya tidak pecah. Untuk proses distribusi ke luar kotapun harus dilapisi bubble wrap berlapis untuk mencegah kebocoran. Hal ini diperkuat dengan dokumentasi proses produksi produk Ebi Parfum.

Gambar 4.6
Proses produksi Ebi Parfum



g. Strtategi Bukti Fisik

Bukti fisik dalam *marketing mix* berkaitan dengan bagaimana produk atau jasa dirasakan oleh konsumen. Dalam pelaksanaannya Ebi Parfum memiliki bukti fisik yang bisa meyakinkan konsumen untuk

membeli produknya. Bapak Martono selaku pemilik mengungkapkan sebagai berikut:⁹²

Alhamdulillah banyak yang cocok mbak, jadi tau produk kami ya dari konsumen yang cocok itu, jadi tau dari mulut ke mulut, itu yang secara offline ya. Kalo secara online di shopee itu membantu kami sekali ada penilaian yang bisa memberikan evaluasi kami untuk lebih baik kedepannya. Kalau untuk bukti fisik toko ya kami ada toko tapi lebih fokus untuk tempat produksi jadi ya tidak memfokuskan toko yang bener-bener toko parfum seperti yang di kota-kota gitu.

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Ibu Puwati dan Mas Febi Syahputra selaku karyawan Ebi Parfum, sebagai berikut:

Ibu Purwati:⁹³

Jadi, untuk membuktikan ke konsumen lain bahwa produk kami unggul ya dari testimoni konsumen yang pernah beli produk kami, itu sangat berpengaruh mbak. Kalau testimoniya jelek kan otomatis orang mau beli jadi mikir-mikir dulu bisa bisa nggak jadi beli. Jadi harus dipastikan dari semua aspek tetap terjaga.

Mas Febi:⁹⁴

Testimoni berperan penting mbak, tempat produksinya juga harus bersih supaya konsumen juga nyaman.

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan pemilik dan karyawan, kemudian timbul pertanyaan yang peneliti tanyakan kepada konsumen mengenai bukti fisik Ebi Parfum dalam membuktikan ke konsumen bahwa produknya benar-benar bagus. Selain itu, peneliti memberikan kuesioner kepada responden yang memiliki latar belakang

⁹² Hasil wawancara dengan Bapak Martono (selaku pemilik Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

⁹³ Hasil wawancara dengan Ibu Purwati (selaku karyawan Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

⁹⁴ Hasil wawancara dengan Mas Febi (selaku karyawan Ebi Parfum) pada tanggal 04 November 2021

dan jenis kelamin yang berbeda tentang rating penilaian bukti fisik Ebi Parfum dalam membuktikan ke konsumen bahwa produknya benar-benar bagus yakni, adalah sebagai berikut:

Ibu Sri Wilujeng (Perempuan, Ibu Rumah Tangga, 48 tahun) menyatakan bahwa:⁹⁵

Menurut saya karena produk ini bagus jadi banyak konsumen yang membeli, kalau saya sendiri memilih produk ini karena waktu itu ingin nyoba parfum baru dan karena Ebi Parfum ini dekat dengan rumah saya, saya juga kenal baik dengan pemiliknya, jadi saya memutuskan untuk membeli produk ini, dan Alhamdulillah cocok. Tempatnya rapi dan bersih juga.

Hal tersebut sesuai dengan ungkapan Agwin Dwi Purwanto (Laki-laki, Wiraswasta, 28 tahun):⁹⁶

Kalau saya direkomendasikan temen, karena temen saya juga langganan disini, nah dari situ saya berpikir kalau itu cukup membuktikan produk ini bagus.

Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan dari Dita Rizki Amelia (Perempuan, Ibu Rumah Tangga, 25 tahun) :⁹⁷

Tau produk ini karena pemilik adalah tetangga saya. Dan karena produk ini bagus saya juga merekomendasikan produk ini ke paman saya, beliau sekarang menjadi reseller Ebi Parfum.

Abdurahman Habibul Aulia (Laki-laki, Pelajar, 16 tahun) pun mengungkapkan hal yang sama terkait bukti fisik Ebi Parfum yakni :⁹⁸

⁹⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Sri Wilujeng (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 04 November 2021

⁹⁶ Hasil wawancara dengan Agwin Dwi (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

⁹⁷ Hasil wawancara dengan Dita Rizki (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

⁹⁸ Hasil wawancara dengan Abdurahman Habibul (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 04 November 2021

Saya dikasih tau temen kalau produk ini bagus. Kadang saya nitip teman saya, kadang juga beli sendiri. Tempatnya nyaman, bersih, bagus juga. Kalau ada temen yang nanya parfum saya, saya selalu rekomendasikan untuk membeli di Ebi Parfum.

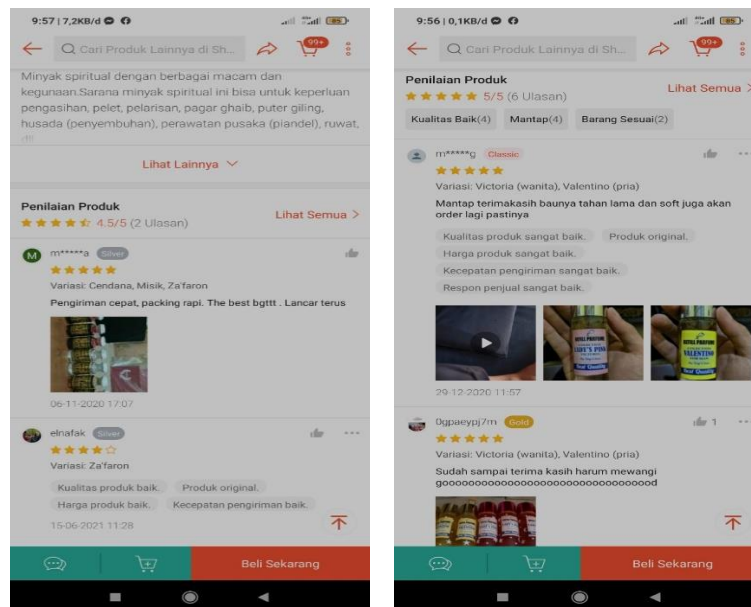
Hal tersebut juga sama dengan ungkapan Oni Alvi Syahri (Perempuan, Pelajar, 14 tahun):⁹⁹

Tempatnya bersih, sudah terkenal juga di Desa sini.

Berdasarkan pernyataan para responden di atas dan analisa pengamatan peneliti dapat disimpulkan bahwa bukti fisik kuat yang dimiliki Ebi Parfum adalah testimoni konsumen baik secara langsung atau dari mulut ke mulut dan testimoni *online* dari konsumen yang memesan lewat *shopee* dan *whatsApp*. Selain itu, dari bukti fisik secara langsung adalah adanya toko yang sekaligus difokuskan sebagai tempat produksi, yang dinilai oleh para konsumen sebagai tempat yang nyaman, bersih dan rapi. Hal ini diperkuat dengan dokumentasi tempat Ebi Parfum pada gambar 4.4 serta dokumentasi testimoni *shopee* Ebi Parfum.

⁹⁹ Hasil wawancara dengan Oni Alvi (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 24 November 2021

Gambar 4.7
Testimoni Shopee Ebi Parfum



h. Strategi Pembayaran

Sistem pembayaran tidak bisa dipisahkan dengan uang, dalam hal ini system pembayaran dibagi menjadi 2 yakni system pembayaran tunai dan system pembayaran non-tunai. Seperti yang diterapkan Ebi Parfum, system pembayaran yang digunakan ada 2 yakni pembayaran tunai dan non-tunai. Hal ini seperti yang diungkapkan Bapak Martono selaku pemilik usaha Ebi Parfum:¹⁰⁰

Kalau untuk pembayarannya bisa cash bisa transfer mbak. Kalau untuk pengiriman Jawa Timur biasanya saya pakai ekspedisi pengiriman Anda Express, jadi kurirnya langsung kesini dan bisa COD. Kadang juga ekspedisi J&T kalau nggak gitu JNE. Ya semudahnya konsumen saja untuk pembayarannya.

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Ibu Puwati dan Mas Febi Syahputra selaku karyawan Ebi Parfum, sebagai berikut:

¹⁰⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Martono (selaku pemilik Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

Ibu Purwati:¹⁰¹

Rata-rata kalau pembayaran biasanya cash mbak, yang transfer juga ada tapi ga banyak, kadang kalau pengiriman jauh gitu mintanya bayar COD ya kami layani.

Mas Febi:¹⁰²

Pembayaran disini bisa cash bisa transfer juga bisa COD mbak. Tergantung konsumen mintanya gimana.

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan pemilik dan karyawan, kemudian timbul pertanyaan yang peneliti tanyakan kepada konsumen mengenai system pembayaran Ebi Parfum. Selain itu, peneliti memberikan kuesioner kepada responden yang memiliki latar belakang dan jenis kelamin yang berbeda tentang rating penilaian pembayaran yang dilakukan di Ebi Parfum, adalah sebagai berikut:

Ibu Sri Wilujeng (Perempuan, Ibu Rumah Tangga, 48 tahun) menyatakan bahwa:¹⁰³

Saya biasanya kalo bayar cash mbak. Kalau untuk metode pembayaran apa saja, saya kurang paham. Tapi mungkin ya bisa kalau transfer.

Hal tersebut sesuai dengan ungkapan Agwin Dwi Purwanto (Laki-laki, Wiraswasta, 28 tahun):¹⁰⁴

Saya kalau beli bayar cash mbak, misal mau transfer dan bayar COD mungkin juga bisa. Tapi kalau saya cash.

¹⁰¹ Hasil wawancara dengan Ibu Purwati (selaku karyawan Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

¹⁰² Hasil wawancara dengan Mas Febi (selaku karyawan Ebi Parfum) pada tanggal 04 November 2021

¹⁰³ Hasil wawancara dengan Ibu Sri Wilujeng (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 04 November 2021

¹⁰⁴ Hasil wawancara dengan Agwin Dwi (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan dari Dita Rizki Amelia (Perempuan, Ibu Rumah Tangga, 25 tahun):¹⁰⁵

Cash mbak saya, karena saya belinya juga bijian kalo habis beli lagi gitu, jadi kalau beli 1 ditransfer kan ya gimana gitu. Tapi kalau paman saya biasanya beli banyak ditransfer, jadi barang tinggal ngambil.

Abdurahman Habibul Aulia (Laki-laki, Pelajar, 16 tahun) pun mengungkapkan hal yang sama terkait pembayaran Ebi Parfum yakni:¹⁰⁶

Saya cash kalau bayar mbak, karena lebih mudah dan praktis.

Hal tersebut juga sama dengan ungkapan Oni Alvi Syahri (Perempuan, Pelajar, 14 tahun):¹⁰⁷

Bayar langsung, simple dan mudah mbak.

Berdasarkan pernyataan responden dan analisis pengamatan peneliti, system atau metode pembayaran yang diterapkan di Ebi Parfum adalah menggunakan *cash*, *transfer* atau bayar di tempat (COD) tergantung keinginan konsumen. Jadi Ebi Parfum lebih memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

i. Strategi Kemasan

Di era saat ini, dimana persaingan bisnis yang semakin ketat, nilai estetika dalam kemasan sangat mempengaruhi konsumen ketika

¹⁰⁵ Hasil wawancara dengan Dita Rizki (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

¹⁰⁶ Hasil wawancara dengan Abdurahman Habibul (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 04 November 2021

¹⁰⁷ Hasil wawancara dengan Oni Alvi (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 24 November 2021

akan memutuskan membeli produk, untuk itu perlu perhatian khusus para produsen untuk memperhatikan desain kemasan. Hal ini juga diterapkan di Ebi Parfum, Bapak Martono selaku pemilik Ebi Parfum juga mengungkapkan hal tersebut, adalah sebagai berikut:¹⁰⁸

Kemasan itu memang penting mbak, yang dilihat konsumen pertama kali kan kemasan, jadi ya harus diperhatikan. Kalau untuk Ebi Parfum tiket atau label harus dibuat semenarik mungkin. Sama botolnya harus menarik, diproduk kami botonya ada yang berbentuk ulir, ada yang botol permata, ada yang polos juga. Itu juga mempengaruhi.

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Ibu Puwati dan Mas Febi Syahputra selaku karyawan Ebi Parfum, sebagai berikut:

Ibu Purwati:¹⁰⁹

Dibuat semenarik mungkin mbak, kalau produk kami labelnya lebih ditonjolkan warnanya, detail tulisannya, ada juga tiket yang dari kertas emas menambahkan kesan mewah, botonya juga bermacam-macam bentuk.

Mas Febi:¹¹⁰

Kemasannya dari segi botol unik, ada yang botol permata jadi ditutupnya ada permatanya warna warni tiap botol berbeda, ada yang botol ulir, polos juga ada. Tiketnya juga dibuat semenarik mungkin.

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan pemilik dan karyawan, kemudian timbul pertanyaan yang peneliti tanyakan kepada konsumen mengenai system pembayaran Ebi Parfum. Selain itu,

¹⁰⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Martono (selaku pemilik Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

¹⁰⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Purwati (selaku karyawan Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

¹¹⁰ Hasil wawancara dengan Mas Febi (selaku karyawan Ebi Parfum) pada tanggal 04 November 2021

peneliti memberikan kuesioner kepada responden yang memiliki latar belakang dan jenis kelamin yang berbeda tentang rating penilaian pembayaran yang dilakukan di Ebi Parfum, adalah sebagai berikut:

Ibu Sri Wilujeng (Perempuan, Ibu Rumah Tangga, 48 tahun) menyatakan bahwa:¹¹¹

Lucu mbak botolnya, saya biasanya beli yang ulir, tulisan di labelnya juga menarik.

Hal tersebut sesuai dengan ungkapan Agwin Dwi Purwanto (Laki-laki, Wiraswasta, 28 tahun):¹¹²

Kemasannya menarik mbak, ada yang ulir, permata, sama polos. Kalau saya biasanya beli yang ulir kadang botol spray. Kalau ulir itu dioles kayak roll on gitu.

Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan dari Dita Rizki Amelia (Perempuan, Ibu Rumah Tangga, 25 tahun):¹¹³

Bervarian botolnya, saya biasanya beli yang ulir. Karena yang ulir cenderung untuk parfum remaja gini mbak. Setau saya untul botol permata itu untuk parfum ibadah, saya tau karena biasanya paman saya beli yang itu. Terus yang botol permata labelnya kertas emas gitu bagus dan menarik. Tiap botol punya keunikan sendiri-sendiri.

Abdurahman Habibul Aulia (Laki-laki, Pelajar, 16 tahun) pun mengungkapkan hal yang sama terkait kemasan Ebi Parfum yakni:¹¹⁴

Bagus, menarik dan kokoh botolnya karena dari kaca. Labelnya juga menarik.

¹¹¹ Hasil wawancara dengan Ibu Sri Wilujeng (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 04 November 2021

¹¹² Hasil wawancara dengan Agwin Dwi (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

¹¹³ Hasil wawancara dengan Dita Rizki (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

¹¹⁴ Hasil wawancara dengan Abdurahman Habibul (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 04 November 2021

Hal tersebut juga sama dengan ungkapan Oni Alvi Syahri (Perempuan, Pelajar, 14 tahun):¹¹⁵

Kemasannya bagus, sekarang saya isi ulang kalau beli mbak, jadi botolnya tetap pakai botol yang pertama beli. Awet tidak mudah pecah juga.

Berdasarkan pernyataan responden diatas dan analisa serta pengamatan peneliti, Ebi Parfum memiliki kemasan yang menarik, dari segi botol bervariasi, ada yang botol ulir *roll on*, ada yang botol permata, ada juga yang polos dan botol spray. Untuk tiket atau label juga menarik, ada yang terbuat dari kertas emas sehingga memberikan kesan mewah dan ada juga yang menonjolkan warna di setiap label atau tiketnya. Hal tersebut diperkuat dengan dokumentasi produk Ebi Parfum per jenis, adalah sebagai berikut :

¹¹⁵ Hasil wawancara dengan Oni Alvi (konsumen Ebi Parfum) pada tanggal 24 November 2021

Gambar 4.8
Kemasan produk Ebi Parfum per jenis



2. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Ebi Parfum

Dalam semua usaha pasti ada faktor pendukung dan penghambat. Kedua hal tersebut sangat mempengaruhi. Keduanya memiliki dampak yang positif dan negatif. Adapun faktor pendukung dan penghambat faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi *marketing mix* pada Ebi Parfum, seperti yang Bapak Martono selaku pemilik menjelaskan sebagai berikut:¹¹⁶

¹¹⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Martono (selaku pemilik Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

Faktor pendukungnya yang pasti luasnya penempatan distribusi produk dengan banyaknya reseller di berbagai tempat pasti berpengaruh mbak, terus teknologi untuk pemasaran sebagai sarana promosi yang semakin baik, harga jual yang bisa bersaing, selalu menjaga kualitas, memiliki keunggulan yakni aroma yang tahan lama, bisa request produk dan ukuran, diferensiasi produk dan selalu memperbarui produk sesuai keinginan pasar. Kalau untuk penghambatnya biasanya yang paling sering itu terbatasnya stok botol yang kadang sulit dicari jadi harus pesan je luar kota, butuh modal yang besar mbak, karena untuk memasarkan secara offline dengan menitipkan 1 etalase kecil dan minyak wangi dengan jumlah kurang lebih 68 botol dibutuhkan dana kurang lebih sebesar Rp. 600.000, sulitnya mencari pelanggan yang mau dititipi karena memang banyak sekali pesaing diluar sana, pengiriman jarak jauh memiliki kerentanan kebocoran botol jadi harus benar-benar dipastikan keamanannya sampai ke tangan konsumen.

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Ibu Puwati dan Mas Febi

Syahputra selaku keluarga sekaligus karyawan Ebi Parfum, sebagai berikut:

Ibu Purwati:¹¹⁷

Faktor pendukung dan penghambatnya sudah dijelaskan, jadi ya memang faktor untuk faktor pendukungnya semakin banyak reseller ya semakin bisa menambah keuntungan, terus promosinya digencarkan lagi, menjaga kualitas. Untuk penghambatnya pasti banyaknya pesaing, butuh modal besar, kadang stok botolnya kosong otomatis ya harus nyari ke luar kota, sama kalau pengiriman jauh harus lebih diperhatikan pengemasannya.

Mas Febi:¹¹⁸

Pendukung dan penghambat pasti ada ya mbak, kalau jawabannya saya ya sama seperti Bapak Martono dan Ibu Purwati. Sudah dijelaskan lengkap.

Berdasarkan pernyataan yang pemilik dan karyawan ungkapkan mengenai faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi

¹¹⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Purwati (selaku karyawan Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

¹¹⁸ Hasil wawancara dengan Mas Febi (selaku karyawan Ebi Parfum) pada tanggal 04 November 2021

marketing mix pada Ebi Parfum dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor pendukung implementasi strategi *marketing mix* pada usaha Ebi Parfum dalam meningkatkan volume penjualan adalah luasnya penempatan distribusi produk (banyaknya *reseller* di berbagai tempat), teknologi dalam bidang pemasaran dan sarana promosi yang semakin baik, harga jual yang bisa bersaing, selalu menjaga kualitas, memiliki keunggulan yakni aroma yang tahan lama, bisa request produk dan ukuran, diferensiasi produk dan selalu memperbarui produk. Sedangkan faktor penghambat implementasi strategi *marketing mix* pada usaha Ebi Parfum dalam meningkatkan volume penjualan adalah terbatasnya stok botol yang memang terkadang sulit dicari sehingga untuk pemesanannya bisa sampai keluar kota, besarnya modal yang dibutuhkan, karena untuk memasarkan secara *offline* dengan menitipkan 1 etalase kecil dan minyak wangi dengan jumlah kurang lebih 68 botol dibutuhkan dana kurang lebih sebesar Rp. 600.000, sulitnya mencari pelanggan yang mau dititipi karena memang banyak sekali pesaing diluar sana, pengiriman jarak jauh memiliki kerentanan kebocoran botol untuk itu harus benar-benar dipastikan keamanan pengiriman produknya agar sampai ke tangan konsumen tanpa lecet sedikitpun.

a. Tabel Triangulasi

Tabel 4.3
Hasil Triangulasi Sumber

No	Aspek	Responden	Uraian
1.	Unsur <i>Marketing Mix</i> a. Strategi Produk	Bapak Martono (Pemilik)	Ebi Parfum memiliki beragam jenis produk, ada parfum magic/spiritual, ada parfum ibadah sama ada parfum

			<p>untuk anak muda tentu dengan kemasan dan ukuran yang berbeda. Dan juga selalu memperbarui produk berdasarkan saran konsumen dan trend saat ini mbak. Contoh akhir-akhir ini banyak sekali reseller yang menyampaikan saran konsumen kepada saya, bahwa banyak sekali konsumen yang menginginkan produk parfum baccarat kemasan ekonomi seperti yang Ebi Parfum keluarkan sebelumnya. Untuk itu saya pun menuruti permintaan pasar, dan hasilnya memang banyak sekali peminatnya, sama tetap menjaga kualitas produk mbak. Nah, sehingga usaha Ebi Parfum bisa tetap berjalan walaupun banyak sekali pesaingnya.</p>
		Ibu Purwati (Karyawan)	<p>Ebi Parfum memang menjaga dan menjamin mutu produk mbak, soalnya kalau produknya bagus otomatis pelanggan juga akan setia sama produk yang kita tawarkan, untuk produknya banyak sekali ya, ada minyak magic seperti za'faron, misik, cendana, melati, dll. Untuk parfum ibadah ada seribu bunga, malaikat subuh, kasturi kijang, dll. Untuk parfum remaja ada baccarat, avril, bulgari, D&G, dll.</p>
		Mas Febi Syahputra (Karyawan)	<p>Kalau menurut saya, produknya terjamin, bagus, juga tahan lama mbak aromanya. Banyak yang sudah menjadi pelanggan tetap disini.</p>
		Ibu Sri Wilujeng (Konsumen)	<p>Bagus, suka sama produknya, baunya wangi, awet juga, walaupun botolnya mini tapi awet dipakai karena dioles sedikit sudah cukup. Jenisnya juga banyak, jadi kalau bosan bisa ganti aroma yang lainnya biar tidak monoton.</p>
		Agwin Dwi Purwanto (Konsumen)	<p>Kualitasnya bagus, aromanya tahan lama, variasinya juga banyak.</p>
		Dita Rizki Amelia (Konsumen)	<p>Saya rasa dari segi produknya cukup unggul, dengan harga segitu dapat parfum yang awet dan tahan lama, macamnya juga banyak</p>
		Abdurahman Habibul (Konsumen)	<p>Kualitas produk mantep, tahan lama wanginya, bisa request aroma dan</p>

			ukuran juga, saya sudah langganan lama di sini.
		Oni Alvi Syahri (Konsumen)	Bagus kualitasnya mbak.
	<u>Kesimpulan</u>	Dari pernyataan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk yang Ebi Parfum produksi memang memiliki kualitas yang baik dan memiliki berbagai jenis produk yang beragam Ebi Parfum memiliki beragam jenis produk yakni parfum magic, parfum ibadah, parfum untuk anak muda tentu dengan kemasan dan ukuran yang berbeda, konsumen juga bisa request permintaan sesuai keinginan, dengan begitu loyalitas konsumen terhadap produk Ebi Parfum juga sangat tinggi. Peneliti juga sependapat dengan para responden diatas, peneliti juga menambahkan mengenai desain produk Ebi Parfum yang memiliki nilai tersendiri, memiliki visual yang cantik dan menarik juga sangat mempengaruhi daya beli konsumen.	
	b. Strategi Harga	Bapak Martono (Pemilik)	Dari segi harga sendiri memang ada strategi khusus mbak supaya bisa bersaing dengan pesaing lain. Harga di Ebi Parfum ini dibanderol mulai dari Rp. 6000 – Rp. 100.000, tergantung jenis dan ukurannya. Kalau saya sendiri, keuntungan yang diambil sedikit tidak masalah yang penting usaha ini bisa berjalan lancar. Mengingat banyak sekali pesaing yang juga menawarkan harga miring.
		Ibu Purwati (Karyawan)	Standar harga tiap orang kan berbeda ya mbak, tapi kalau dibandingkan dengan produk sejenis dengan ukuran yang sama, harga disini bisa dibilang paling murah. Tidak sembarang juga menentukan harga, jadi harus dipertimbangkan juga biaya produksi dll.
		Mas Febi Syahputra (Karyawan)	Kalau menurut saya pribadi, harga disini paling berpengaruh mbak, dengan harga segini sudah dapat parfum dengan kualitas bagus. Teman-teman saya juga langganan disini mbak, bisa dibilang saya juga reseller.
		Ibu Sri Wilujeng (Konsumen)	Harga bervariasi dari murah sampai mahal tergantung jenisnya. Dilihat dari rata-rata harga disini bisa dibilang murah, kualitas tetap terjaga. Sudah menjadi pelanggan tetap.
		Agwin Dwi Purwanto (Konsumen)	Untuk harga murah dan bermacam macam, kalau mau yang bibit murni ya memang agak mahal tapi dibandingkan

			dengan produk lain disini paling murah dengan kualitas yang sama.
		Dita Rizki Amelia (Konsumen)	Murah mbak harganya, bagus juga kualitasnya, overall bagus lah pas dikantong juga
		Abdurahman Habibul (Konsumen)	Harga di Ebi Parfum cukup terjangkau, ramah dikantong terutama untuk pelajar seperti saya. Saya jadi bisa tampil percaya diri.
		Oni Alvi Syahri (Konsumen)	Harganya murah, apalagi untuk saya yang masih sekolah ini.
	<u>Kesimpulan</u>	Harga produk Ebi Parfum cukup terjangkau, memang harga yang dibandrol bervariasi tergantung jenisnya. Namun untuk ukuran sekelas parfum premium harga kisaran Rp. 6000 -Rp. 100.000 tergantung ukuran dan jenisnya bisa dibilang cukup murah. Dan bisa bersaing dengan produk sejenis lainnya.	
	c. Strategi Promosi	Bapak Martono (Pemilik)	Untuk promosi kami melakukannya secara <i>offline</i> dan <i>online</i> mbak. Untuk promosi secara <i>offline</i> bisa dibilang dari mulut ke mulut berupa menitipkan etalase dan berisi kurang lebih 68 botol dengan 3 jenis minyak wangi yang berbeda, kemudian dititipkan ke toko-toko kecil, toko jamu, tempat fotocopy, toserba dll. Setidaknya sudah ada kurang lebih 70 toko yang bergabung dan tersebar diberbagai kota selain Jombang, yakni Mojokerto, Kediri dan Pasuruan namun hanya beberapa saja, karena 90% berada di Jombang. Sedangkan promosi secara <i>online</i> , saya memanfaatkan <i>online marketplace</i> dan media sosial sebagai alat pemasaran yakni melalui shopee, facebook dan whatsapp. Memasarkan secara <i>online</i> ini sudah dimulai sejak 5 tahun yang lalu, dan bisa menambah pendapatan. Untuk pengiriman sudah sampai Sidoarjo, Surabaya, Blitar, Nganjuk, Yogyakarta, bahkan Riau serta beberapa kota-kota besar lainnya yang ada di Indonesia. Hanya saja pesanan online yang masuk masih belum banyak.
		Ibu Purwati (Karyawan)	<i>Online</i> sama <i>offline</i> mbak promosinya. Saat pandemi lebih difokuskan ke promosi <i>online</i> karna kan dibatasi keluar rumah juga, ya memang

			promosi <i>offline</i> juga masih jalan tapi bener-bener dikurangi.
		Mas Febi Syahputra (Karyawan)	Kalau promosi menurut saya sudah cukup baik sih mbak, hanya saja perlu dilakukan lebih luas lagi. Saat ini Ebi Parfum melakukan promosi secara <i>offline</i> dan <i>online</i> . Kalau saran saya, jangkauan promosi pemasaran secara <i>offline</i> bisa ditambah di beberapa kota lagi biar maksimal.
		Ibu Sri Wilujeng (Konsumen)	Saya tau produk Ebi Parfum ini karena memang Bapak Martono ini tetangga saya, setau saya untuk promosinya ini dititip-titipkan jadi dari mulut ke mulut, sama melalui shopee.
		Agwin Dwi Purwanto (Konsumen)	Tau produk ini di promosikan teman mbak, katanya bagus jadi saya kesini dan milih produk Ebi Parfum ini.
		Dita Rizki Amelia (Konsumen)	Tau produk ini karena pemiliknya tetangga saya, tau bagus dari mulut ke mulut sih mbak.
		Abdurahman Habibul (Konsumen)	Kalau untuk promosinya saya kurang tau, saya beli produk Ebi Parfum ini direkomendasikan teman saya.
		Oni Alvi Syahri (Konsumen)	Tau karena ini dekat dengan rumah saya, jadi sudah langganan disini, bisa dibilang Ebi Parfum terkenal di sini mbak.
	<u>Kesimpulan</u>	Ebi Parfum ini cukup baik dengan melakukan promosi secara <i>offline</i> dan <i>online</i> . Terbukti dari promosi secara <i>offline</i> bisa mendapatkan reseller kurang lebih 70 toko yang bergabung dan tersebar diberbagai kota selain Jombang, yakni Mojokerto, Kediri dan Pasuruan namun hanya beberapa saja, karena 90% berada di Jombang. Sedangkan untuk pemasaran secara <i>online</i> juga cukup baik, walaupun tidak sebaik promosi secara <i>offline</i> . Terbukti dari kebanyakan konsumen mengenal produk Ebi Parfum ini melalui promosi secara <i>offline</i> atau lebih tepatnya dari mulut ke mulut.	
	d. Strategi Tempat	Bapak Martono (Pemilik)	Seperti yang mbak ketahui, tempat usaha ini ada di desa, namun cukup mudah untuk diakses dan tempat produksi ini berdampingan dengan rumah saya, jadi kegiatan produksi bisa dilakukan kapanpun dan lebih fleksibel. Yang terpenting disini adalah tempat pemilihan toko sebagai reseller Ebi Parfum. Karena memang fokus pemasaran kami ya dititipkan ke toko. Toko yang dijadikan sasaran adalah

			<p>toko yang strategis dan ramai pembeli. Dengan begitu secara tidak langsung banyak yang tau produk kami ini. Kalau tokonya ramai pembeli, produk yang kami jual juga laku. Setidaknya sudah ada kurang lebih 70 toko yang bergabung dan tersebar diberbagai kota selain Jombang, yakni Mojokerto, Kediri dan Pasuruan namun hanya beberapa saja, karena 90% berada di Jombang. Selain itu, banyak juga reseller yang datang langsung ke tempat kami untuk membeli produk secara langsung.</p>
		Ibu Purwati (Karyawan)	<p>Tempatnya di desa tapi mudah dijangkau mbak, kalau ada yang tanya tinggal di shareloc kadang juga dikasih tau ancer-ancernya sudah paham. kalau untuk toko yang dititipi ya jelas nyari yang strategis, yang ramai pembeli, juga disesuaikan tokonya apa.</p>
		Mas Febi Syahputra (Karyawan)	<p>Kalau menurut saya pribadi pemilihan tempat sangat berpengaruh, khususnya toko sebagai reseller, karena hal ini berpengaruh pada penjualan produk mbak. Tentu saja Ebi Parfum juga tidak memilih sembarang tempat. Dan saya rasa sudah cukup baik. Hanya saja tempat usaha yang masih di Desa, walaupun mudah dijangkau dan diakses tapi tidak semudah jika terletak di pusat kota Jombang.</p>
		Ibu Sri Wilujeng (Konsumen)	<p>Tempat mudah dijangkau kalau dari kota, tidak sulit menemukan lokai Ebi Parfum ini, untuk tempatnya ini kurang menarik tapi memang ini lebih fokus sebagai tempat produksi jadi wajar saja.</p>
		Agwin Dwi Purwanto (Konsumen)	<p>Tempatnya di desa tapi mudah dicari, saya pertama kali kesini di shareloc cukup mudah sih mbak. Kalo dari segi tempatnya biasa saja soalnya disini itu tempat produksinya jadi ya tidak seperti khusus toko parfum yang kekinian gitu.</p>
		Dita Rizki Amelia (Konsumen)	<p>Dekat dengan rumah saya, tempanya cukup nyaman.</p>

		Abdurahman Habibul (Konsumen)	Mudah dicari tempatnya, kadang saya suka langsung kesini, kadang juga nitip temen. Bagus lah.
		Oni Alvi Syahri (Konsumen)	Tempatnya bersih, Cuma kurang menarik mbak.
	<u>Kesimpulan</u>	Strategi tempat yang di terapkan Ebi Parfum sudah cukup baik. Memang lokasinya terletak di desa, namun mudah untuk diakses. Lokasi ini memang difokuskan untuk tempat produksi, tetapi banyak pula konsumen yang mendatangi tempat usaha Ebi Parfum untuk membeli secara langsung. Dan untuk pemilihan toko yang dijadikan reseller pun, pemilik memilih tempat yang strategis untuk memaksimalkan penjualan.	
	e. Strategi Orang	Bapak Martono (Pemilik)	Jadi dalam usaha ini saya dibantu oleh istri saya, 2 anak saya dan 2 saudara saya mbak. 2 saudara ini membantu proses produksi, mencari reseller, mendistribusikannya, kadang juga membantu mengisi stok yang habis. Kalau untuk yang melayani dirumah ya anggota keluarga saya sendiri (saya, istri dan 2 anak saya). Kami selalu memberikan pelayanan yang baik mbak, memahami keinginan konsumen, dengan bertindak sopan, jujur, ramah tentunya. Ya yang pasti selalu memaksimalkan pelayanan supaya konsumen tetap setia dengan produk kami.
		Ibu Purwati (Karyawan)	Jadi saya istrinya, saya juga membantu proses produksi, distribusi atau pemasaran juga. Kita sebisa mungkin memaksimalkan pelayanan ya mbak. Kalau pelayanan baik pastinya konsumen juga puas.
		Mas Febi Syahputra (Karyawan)	Pasti memberikan pelayanan yang terbaik mbak, Bapak Martono juga memberikan kebebasan berpendapat tentang usaha ini, jadi saya bisa memberikan saran saya, inovasi dan kreatifitas saya untuk membantu memajukan usaha ini.
		Ibu Sri Wilujeng (Konsumen)	Karyawan disini terampil, ramah , sopan, saya sebagai pembeli jadi merasa nyaman. Secara keseluruhan cukup baik untuk pelayanannya.
		Agwin Dwi Purwanto (Konsumen)	Karyawannya ramah, baik, sopan juga mbak, saya mencoba berbagai jenis aromapun tetap sabar melayani dan

			penjelasannya tentang parfumnya juga jelas.
		Dita Rizki Amelia (Konsumen)	Pelayanannya sip mbak, karyawannya ramah, sopan, beretika juga.
		Abdurahman Habibul (Konsumen)	Saya rasa pelayanannya cukup oke. Karyawannya sopan, ramah, tanggap dan komunikatif, suka mbak sama pelayanannya.
		Oni Alvi Syahri (Konsumen)	Pelayanan bagus, saya biasanya dilayani sama anaknya pemilik. Mbak mas nya ramah, baik juga.
	<u>Kesimpulan</u>	Karyawan yang dimiliki Ebi Parfum cukup kompeten, ramah, sopan, komunikatif (memberikan informasi kepada konsumen dengan sangat jelas dan detail) dan terampil.	
	f. Strategi Proses	Bapak Martono (Pemilik)	Prosesnya masih manual mbak, dari mencampurkan bibit parfum, memberikan segel sampai memberikan label atau tikepun juga masih manual. Yang terpenting itu takarannya pas, disegel dengan baik, pemberian tiket juga rapi, kalau untuk proses distribusinya sendiri cukup aman kami pakai tas khusus supaya tidak pecah. Untuk proses distribusi ke luar kotapun harus dilapisi bubble wrap berlapis untuk mencegah kebocoran.
		Ibu Purwati (Karyawan)	Prosesnya masih manual menggunakan tenaga manusia, karena masih bisa dikerjakan sendiri, kalau untuk proses distribusinya bisa offline bisa online juga.
		Mas Febi Syahputra (Karyawan)	Jadi untuk proses produksinya masih manual, kalau untuk proses distribusi online dan offline mbak, ya yang jelas harus lebih hati-hati dalam pengepakan dan bisa dijamin aman sampai tangan reseller maupun konsumen.
		Ibu Sri Wilujeng (Konsumen)	Saya biasanya beli langsung ke Bapak Martono mbak, kadang waktu saya beli pas lagi produksi. Ya yang saya lihat proses produksinya masih manual. Walaupun produksinya manual tapi mutunya terjamin dan bagus produknya.
		Agwin Dwi Purwanto (Konsumen)	Produksinya dilakukan dengan tenaga manusia mbak, jadi belum menggunakan mesin, saya tau karena

			saya pernah lihat waktu beli langsung ke sana.
		Dita Rizki Amelia (Konsumen)	Saya belinya langsung mbak jadi tidak tau untuk proses distribusinya gimana, tapi kalau proses produksinya yang saya tau masih manual.
		Abdurahman Habibul (Konsumen)	Saya kalau beli lebih sering nitip ke temen sih mbak, kadang juga langsung kesini. Kalau proses produksinya jujur saya kurang tau, tapi kalau dilihat dari hasil akhir produk yang bagus, saya rasa prosesnya juga bagus mbak.
		Oni Alvi Syahri (Konsumen)	Kadang kalau pas beli pas lagi produksi, jadi tau. Produksinya manual tanpa bantuan mesin mbak.
	<u>Kesimpulan</u>	Proses produksi yang diterapkan pada UMKM Ebi Parfum masih manual, dari mencampurkan bibit parfum, memberikan segel sampai memberikan label atau tiket dan untuk proses distribusinya sendiri cukup aman, distributor membawa tas khusus supaya tidak pecah. Untuk proses distribusi ke luar kotapun harus dilapisi bubble wrap berlapis untuk mencegah kebocoran.	
	g. Strategi Bukti Fisik	Bapak Martono (Pemilik)	Alhamdulillah banyak yang cocok mbak, jadi tau produk kami ya dari konsumen yang cocok itu, jadi tau dari mulut ke mulut, itu yang secara offline ya. Kalo secara online di shopee itu membantu kami sekali ada penilaian yang bisa memberikan evaluasi kami untuk lebih baik kedepannya. Kalau untuk bukti fisik toko ya kami ada toko tapi lebih fokus untuk tempat produksi jadi ya tidak memfokuskan toko yang benar-bener toko parfum seperti yang di kota-kota gitu.
		Ibu Purwati (Karyawan)	Jadi, untuk membuktikan ke konsumen lain bahwa produk kami unggul ya dari testimoni konsumen yang pernah beli produk kami, itu sangat berpengaruh mbak. Kalau testimoni jelek kan otomatis orang mau beli jadi mikir-mikir dulu bisa bisa nggak jadi beli. Jadi harus dipastikan dari semua aspek tetap terjaga.
		Mas Febi Syahputra (Karyawan)	Testimoni berperan penting mbak, tempat produksinya juga harus bersih supaya konsumen juga nyaman.
		Ibu Sri Wilujeng (Konsumen)	Menurut saya karena produk ini bagus jadi banyak konsumen yang membeli, kalau saya sendiri memilih produk ini

			karena waktu itu ingin nyoba parfum baru dan karena Ebi Parfum ini dekat dengan rumah saya, saya juga kenal baik dengan pemiliknya, jadi saya memutuskan untuk membeli produk ini, dan Alhamdulillah cocok. Tempatnya rapi dan bersih juga.
		Agwin Dwi Purwanto (Konsumen)	Kalau saya direkomendasikan temen, karena temen saya juga langganan disini, nah dari situ saya berpikir kalau itu cukup membuktikan produk ini bagus.
		Dita Rizki Amelia (Konsumen)	Tau produk ini karena pemilik adalah tetangga saya. Dan karena produk ini bagus saya juga merekomendasikan produk ini ke paman saya, beliau sekarang menjadi reseller Ebi Parfum.
		Abdurahman Habibul (Konsumen)	Saya dikasih tau temen kalau produk ini bagus. Kadang saya nitip teman saya, kadang juga beli sendiri. Tempatnya nyaman, bersih, bagus juga. Kalau ada temen yang nanya parfum saya, saya selalu merekomendasikan untuk membeli di Ebi Parfum.
		Oni Alvi Syahri (Konsumen)	Tempatnya bersih, sudah terkenal juga di Desa sini.
	<u>Kesimpulan</u>	Bukti fisik kuat yang dimiliki Ebi Parfum adalah testimoni konsumen baik secara langsung atau dari mulut ke mulut dan testimoni <i>online</i> dari konsumen yang memesan lewat <i>shopee</i> dan <i>whatsApp</i> . Selain itu, dari bukti fisik secara langsung adalah adanya toko yang sekaligus difokuskan sebagai tempat produksi, yang dinilai oleh para konsumen sebagai tempat yang nyaman, bersih dan rapi.	
	h. Strategi Pembayaran	Bapak Martono (Pemilik)	Kalau untuk pembayarannya bisa cash bisa transfer mbak. Kalau untuk pengiriman Jawa Timur biasanya saya pakai ekspedisi pengiriman Anda Express, jadi kurirnya langsung kesini dan bisa COD. Kadang juga ekspedisi J&T kalau nggak gitu JNE. Ya semudahnya konsumen saja untuk pembayarannya.
		Ibu Purwati (Karyawan)	Rata-rata kalau pembayaran biasanya cash mbak, yang transfer juga ada tapi ga banyak, kadang kalau pengiriman jauh gitu mintanya bayar COD ya kami layani.

		Mas Febi Syahputra (Karyawan)	Pembayaran disini bisa cash bisa transfer juga bisa COD mbak. Tergantung konsumen mintanya gimana.
		Ibu Sri Wilujeng (Konsumen)	Saya biasanya kalo bayar cash mbak. Kalau untuk metode pembayaran apa saja, saya kurang paham. Tapi mungkin ya bisa kalau transfer.
		Agwin Dwi Purwanto (Konsumen)	Saya kalau beli bayar cash mbak, misal mau transfer dan bayar COD mungkin juga bisa. Tapi kalau saya cash.
		Dita Rizki Amelia (Konsumen)	Cash mbak saya, karena saya belinya juga bijian kalo habis beli lagi gitu, jadi kalau beli 1 ditransfer kan ya gimana gitu. Tapi kalau paman saya biasanya beli banyak ditransfer, jadi barang tinggal ngambil.
		Abdurahman Habibul (Konsumen)	Saya cash kalau bayar mbak, karena lebih mudah dan praktis.
		Oni Alvi Syahri (Konsumen)	Bayar langsung, simpel dan mudah mbak.
	<u>Kesimpulan</u>	System atau metode pembayaran yang diterapkan di Ebi Parfum adalah menggunakan cash, transfer atau bayar di tempat (COD) tergantung keinginan konsumen. Jadi Ebi Parfum lebih memudahkan konsumen dalam bertransaksi.	
	i. Strategi Kemasan	Bapak Martono (Pemilik)	Kemasan itu memang penting mbak, yang dilihat konsumen pertama kali kan kemasan, jadi ya harus diperhatikan. Kalau untuk Ebi Parfum tiket atau label harus dibuat semenarik mungkin. Sama botolnya harus menarik, diproduksi kami botolnya ada yang berbentuk ulir, ada yang botol permata, ada yang polosan juga. Itu juga mempengaruhi.
		Ibu Purwati (Karyawan)	Dibuat semenarik mungkin mbak, kalau produk kami labelnya lebih ditonjolkan warnanya, detail tulisannya, ada juga tiket yang dari kertas emas menambahkan kesan mewah, botolnya juga bermacam-macam bentuk.
		Mas Febi Syahputra (Karyawan)	Kemasannya dari segi botol unik, ada yang botol permata jadi ditutupnya ada permatanya warna warni tiap botol berbeda, ada yang botol ulir, polosan juga ada. Tiketnya juga dibuat semenarik mungkin.

		Ibu Sri Wilujeng (Konsumen)	Lucu mbak botolnya, saya biasanya beli yang ulir, tulisan di labelnya juga menarik.
		Agwin Dwi Purwanto (Konsumen)	Kemasannya menarik mbak, ada yang ulir, permata, sama polos. Kalau saya biasanya beli yang ulir kadang botol spray. Kalau ulir itu dioles kayak roll on gitu.
		Dita Rizki Amelia (Konsumen)	Bervarian botolnya, saya biasanya beli yang ulir. Karena yang ulir cenderung untuk parfum remaja gini mbak. Setau saya untul botol permata itu untuk parfum ibadah, saya tau karena biasanya paman saya beli yang itu. Terus yang botol permata labelnya kertas emas gitu bagus dan menarik. Tiap botol punya keunikan sendiri-sendiri.
		Abdurahman Habibul (Konsumen)	Bagus, menarik dan kokoh botolnya karena dari kaca. Labelnya juga menarik.
		Oni Alvi Syahri (Konsumen)	Kemasannya bagus, sekarang saya isi ulang kalau beli mbak, jadi botolnya tetap pakai botol yang pertama beli. Awet tidak mudah pecah juga.
	<u>Kesimpulan</u>	Ebi Parfum memiliki kemasan yang menarik. Dari segi botol bervariasi, ada yang botol ulir roll on, ada yang botol permata, ada juga yang polos dan botol spray. Untuk tiket atau label juga menarik, ada yang terbuat dari kertas emas sehingga memberikan kesan mewah dan ada juga yang menonjolkan warna di setiap label atau tiketnya.	
2.	Faktor Pendukung dan Penghambat a. Pendukung	Bapak Martono (Pemilik)	Faktor pendukungnya yang pasti luasnya penempatan distribusi produk dengan banyaknya reseller di berbagai tempat pasti berpengaruh mbak, terus teknologi untuk pemasaran sebagai sarana promosi yang semakin baik, harga jual yang bisa bersaing, selalu menjaga kualitas, memiliki keunggulan yakni aroma yang tahan lama, bisa request produk dan ukuran, diferensiasi produk dan selalu memperbarui produk sesuai keinginan pasar.
		Ibu Purwati (Karyawan)	Faktor pendukung dan penghambatnya sudah dijelaskan, jadi ya memang faktor untuk faktor pendukungnya semakin banyak <i>reseller</i> ya semakin

			bisa menambah keuntungan, terus promosinya digencarkan lagi, menjaga kualitas.
		Mas Febi Syahputra (Karyawan)	Pendukung pasti ada ya mbak, kalau jawabannya saya ya sama seperti Bapak Martono dan Ibu Purwati. Sudah dijelaskan lengkap.
	<u>Kesimpulan</u>	Faktor pendukung implementasi strategi <i>marketing mix</i> pada usaha Ebi Parfum dalam meningkatkan volume penjualan adalah luasnya penempatan distribusi produk (banyaknya <i>reseller</i> di berbagai tempat), teknologi dalam bidang pemasaran dan sarana promosi yang semakin baik, harga jual yang bisa bersaing, selalu menjaga kualitas, memiliki keunggulan yakni aroma yang tahan lama, bisa request produk dan ukuran, diferensiasi produk dan selalu memperbarui produk.	
	b. Penghambat	Bapak Martono (Pemilik)	Kalau untuk penghambatnya biasanya yang paling sering itu terbatasnya stok botol yang kadang sulit dicari jadi harus pesan je luar kota, butuh modal yang besar mbak, karena untuk memasarkan secara <i>offline</i> dengan menitipkan 1 etalase kecil dan minyak wangi dengan jumlah kurang lebih 68 botol dibutuhkan dana kurang lebih sebesar Rp. 600.000, sulitnya mencari pelanggan yang mau dititipi karena memang banyak sekali pesaing diluar sana, pengiriman jarak jauh memiliki kerentanan kebocoran botol jadi harus benar-benar dipastikan keamanannya sampai ke tangan konsumen.
		Ibu Purwati (Karyawan)	Untuk penghambatnya pasti banyaknya pesaing, butuh modal besar, kadang stok botolnya kosong otomatis ya harus nyari ke luar kota, sama kalau pengiriman jauh harus lebih diperhatikan pengemasannya.
		Mas Febi Syahputra (Karyawan)	Penghambat pasti ada ya mbak, kalau jawabannya saya ya sama seperti Bapak Martono dan Ibu Purwati. Sudah dijelaskan lengkap.
	<u>Kesimpulan</u>	Faktor penghambat implementasi strategi <i>marketing mix</i> pada usaha Ebi Parfum dalam meningkatkan volume penjualan adalah terbatasnya stok botol yang memang terkadang sulit dicari sehingga untuk pemesanannya bisa sampai keluar kota, besarnya modal yang dibutuhkan, karena untuk memasarkan secara <i>offline</i> dengan menitipkan 1 etalase kecil dan minyak wangi dengan jumlah kurang lebih 68 botol dibutuhkan dana kurang lebih	

		sebesar Rp. 600.000, sulitnya mencari pelanggan yang mau dititipi karena memang banyak sekali pesaing diluar sana, pengiriman jarak jauh memiliki kerentanan kebocoran botol untuk itu harus benar-benar dipastikan keamanan pengiriman produknya agar sampai ke tangan konsumen tanpa lecet sedikitpun.
--	--	--

b. Temuan Penelitian

1) Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada UMKM Ebi Parfum

Jombang

Sebagai upaya meningkatkan volume penjualan produk, Ebi Parfum menerapkan strategi yang dinilai cukup efisien untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi yang diterapkan oleh Ebi Parfum adalah strategi *marketing mix*. Dimana strategi *marketing mix* ini terdiri dari 9 unsur yakni strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, strategi orang, strategi proses, strategi bukti fisik, strategi pembayaran dan strategi kemasan. Strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Ebi Parfum adalah sebagai berikut :

a) Strategi produk

Produk yang Ebi Parfum produksi memang memiliki kualitas yang baik dan memiliki berbagai jenis produk yang beragam. Ebi Parfum memiliki beragam jenis produk yakni parfum magic, parfum ibadah, parfum untuk anak muda tentu dengan kemasan dan ukuran yang berbeda, konsumen juga bisa request permintaan sesuai keinginan, dengan begitu loyalitas konsumen terhadap produk Ebi Parfum juga sangat

tinggi. Peneliti juga sependapat dengan para responden diatas, peneliti juga menambahkan mengenai desain produk Ebi Parfum yang memiliki nilai tersendiri, memiliki visual yang cantik dan menarik juga sangat mempengaruhi daya beli konsumen.

b) Strategi harga

Harga produk Ebi Parfum cukup terjangkau, memang harga yang dibandrol bervariasi tergantung jenisnya. Namun untuk ukuran kelas parfum premium harga kisaran Rp. 6000 -Rp. 100.000 tergantung ukuran dan jenisnya bisa dibilang cukup murah. Dan bisa bersaing dengan produk sejenis lainnya.

c) Strategi promosi

Ebi Parfum cukup baik melakukan promosi, baik secara *offline* dan *online*. Terbukti dari promosi secara *offline* bisa mendapatkan reseller kurang lebih 70 toko yang bergabung dan tersebar diberbagai kota selain Jombang, yakni Mojokerto, Kediri dan Pasuruan namun hanya beberapa saja, karena 90% berada di Jombang. Sedangkan untuk pemasaran secara *online* juga cukup baik, walaupun tidak sebaik promosi secara *offline*. Terbukti dari kebanyakan konsumen mengenal produk Ebi Parfum ini melalui promosi secara *offline* atau lebih tepatnya dari mulut ke mulut.

d) Strategi tempat

Strategi tempat yang di terapkan Ebi Parfum sudah cukup baik. Memang lokasinya terletak di desa, namun mudah untuk diakses. Lokasi ini memang difokuskan untuk tempat produksi, tetapi banyak pula konsumen yang mendatangi tempat usaha Ebi Parfum untuk membeli secara langsung. Dan untuk pemilihan toko yang dijadikan reseller pun, pemilik memilih tempat yang strategis untuk memaksimalkan penjualan.

e) Strategi orang

Karyawan yang dimiliki Ebi Parfum cukup kompeten, ramah, sopan, komunikatif dengan memberikan informasi kepada konsumen dengan sangat jelas dan detail dan terampil. Hal ini bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Ketika karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, konsumen akan merasa nyaman. Dan memiliki kemungkinan untuk loyal terhadap Ebi Parfum.

f) Strategi proses

Proses produksi yang diterapkan pada UMKM Ebi Parfum masih manual, dari mencampurkan bibit parfum, memberikan segel sampai memberikan label atau tiket dan untuk proses distribusinya sendiri cukup aman, distributor membawa tas khusus supaya tidak pecah. Untuk proses distribusi ke luar

kotapun harus dilapisi bubble wrap berlapis untuk mencegah kebocoran.

g) Strategi bukti fisik

Bukti fisik kuat yang dimiliki Ebi Parfum adalah testimoni konsumen baik secara langsung atau dari mulut ke mulut dan testimoni *online* dari konsumen yang memesan lewat *shopee* dan *whatsApp*. Selain itu, dari bukti fisik secara langsung adalah adanya toko yang sekaligus difokuskan sebagai tempat produksi, yang dinilai oleh para konsumen sebagai tempat yang nyaman, bersih dan rapi.

h) Strategi pembayaran

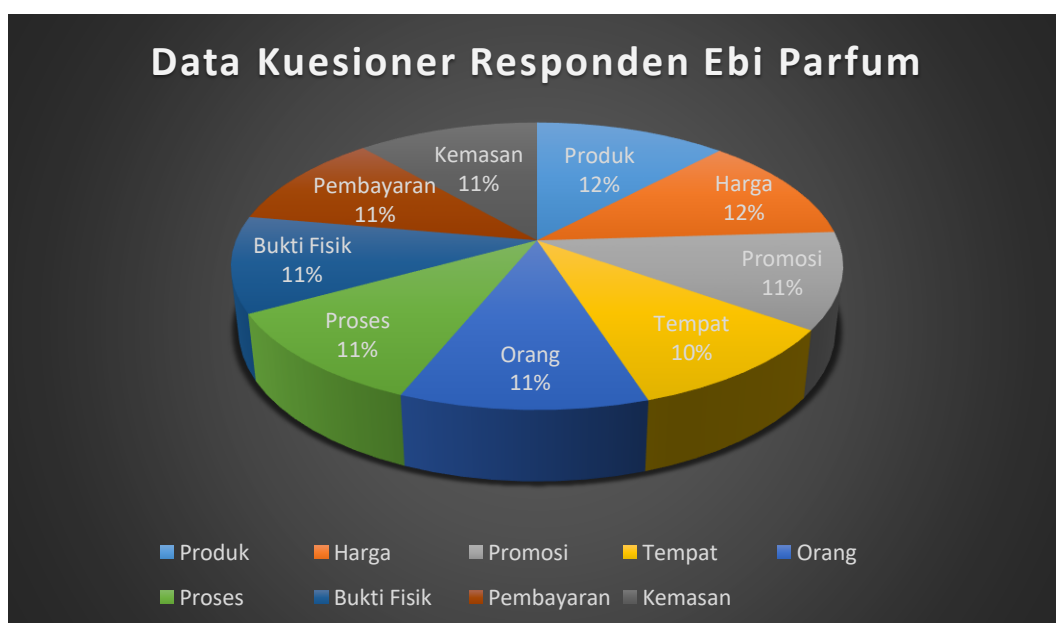
Sistem atau metode pembayaran yang diterapkan di Ebi Parfum adalah menggunakan *cash*, transfer atau bayar di tempat (COD) tergantung keinginan konsumen. Jadi Ebi Parfum lebih memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

i) Strategi kemasan

Ebi Parfum memiliki kemasan yang menarik. Dari segi botol bervariasi, ada yang botol ulir roll on, ada yang botol permata, ada juga yang polos dan botol spray. Untuk tiket atau label juga menarik, ada yang terbuat dari kertas emas sehingga memberikan kesan mewah dan ada juga yang menonjolkan warna di setiap label atau tiketnya.

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden di peroleh hasil bahwa strategi produk dan harga sangat mempengaruhi ketertarikan responden untuk membeli produk Ebi Parfum. Hal ini diperkuat dengan diagram berikut :

Gambar 4.9
Diagram Hasil Penyebaran Kuesioner



2) Faktor Pendukung dan Penghambat serta solusi Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Ebi Parfum

Dalam implementasi strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Ebi Parfum tentu terdapat banyak faktor pendukung dan penghambat. Dari hasil wawancara dengan narasumber faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi *marketing mix* pada Ebi Parfum adalah faktor pendukung implementasi strategi *marketing mix* pada usaha Ebi Parfum dalam meningkatkan volume penjualan adalah luasnya penempatan distribusi produk (banyaknya

reseller di berbagai tempat), teknologi dalam bidang pemasaran dan sarana promosi yang semakin baik, harga jual yang bisa bersaing, selalu menjaga kualitas, memiliki keunggulan yakni aroma yang tahan lama, bisa request produk dan ukuran, diferensiasi produk dan selalu memperbarui produk. Sedangkan faktor penghambat implementasi strategi *marketing mix* pada usaha Ebi Parfum dalam meningkatkan volume penjualan adalah terbatasnya stok botol yang memang terkadang sulit dicari sehingga untuk pemesanannya bisa sampai keluar kota, besarnya modal yang dibutuhkan, karena untuk memasarkan secara *offline* dengan menitipkan 1 etalase kecil dan minyak wangi dengan jumlah kurang lebih 68 botol dibutuhkan dana kurang lebih sebesar Rp. 600.000, sulitnya mencari pelanggan yang mau dititipi karena memang banyak sekali pesaing diluar sana, pengiriman jarak jauh memiliki kerentanan kebocoran botol untuk itu harus benar-benar dipastikan keamanan pengiriman produknya agar sampai ke tangan konsumen tanpa lecet sedikitpun.