

**STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM MAKANAN RINGAN
SYAFIRA DI TENGAH PANDEMI COVID-19**



TUGAS AKHIR

OLEH :

SITI SAFITRIYANAH

NIM 18030201

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI

POLITENIK HARAPAN BERSAMA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM MAKANAN RINGAN SYAFIRA DI TENGAH PANDEMI COVID-19.

Oleh mahasiswa :

Nama : SITI SAFITRIYANAH

NIM : 18030201

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian Tugas Akhir.

Tegal, 26 Juli 2021

Pembimbing I



Ririh Sri Harjanti SE, MM, CTT
NIPY.04.015.215

Pembimbing II



Drs.Mulyadi, MM, Ak
NIPY.04.015.213

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM MAKANAN RINGAN SYAFIRA DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Oleh :

Nama : Siti Saitriyanah

NIM : 18030201

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 26 Juli 2021

1. Ririh Sri Harjanti, S.E., M.M., CTT

Ketua Penguji



2. Hetika, S.Pd., M.Si., Ak., CAAT

Penguji I



3. Aryanto, S.E., M.Ak., CAA

Penguji II



Mengetahui,

Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, S.E., M.si., Ak., ACPA

NIPY.03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM MAKANAN RINGAN SYAFIRA DI TENGAH PANDEMI COVID-19” beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan dan saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 26 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



SITI SAFTRIYANAH

NIM : 18030201

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : SITI SAFITRIYANAH
NIM : 18030201

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "SRATEGI PEMASARAN PADA UMKM MAKANAN RINGAN SYAFIRA DI TENGAH PANDEMI COVID-19" dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan mengelolanya dengan bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikan, dan menampilkan/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu minta ijin kepada saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis/penciptanya.

Saya bersedia menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 26 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



SITI SAFITRIYANAH

NIM : 18030201

HALAMAN MOTTO

“Barang siapa yang keluar menuntut ilmu maka ia adalah seperti berperang di jalan Allah hingga pulang”.

(H.R. Tirmidzi)

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”.

(Q.S. Ar-Rum: 60)

“Berdo’a dan bekerja seperti halnya perangko dan surat, jika tidak menempel maka tidak sampai tujuan”.

(Deddy Corbuzier)

“Belajarlah mengucap syukur dari hal-hal baik di hidupmu dan belajarlah menjadi pribadi yang kuat dengan hal-hal buruk di hidupmu”.

(B.J. Habibie)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah tiada hentinya saya mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas ridho-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini, baik bantuan secara materi, spiritual, informasi, dan motifasi. Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

- ❖ Allah SWT dengan segala puji bagi Allah yang selalu meridhoi hambanya sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
- ❖ Untuk kedua orang tua yang senantiasa memberikan support baik secara materi maupun non materi, dan juga atas Do'a, dan semangatnya.
- ❖ Teman-teman terdekat yang selalu memberikan semangat, kebahagiaan, keceriaan dan juga dukungannya.
- ❖ Keluarga besar kelas G terimakasih untuk 3 tahunnya.
- ❖ Teman-teman seperjuangan DIII Akuntansi 2021.
- ❖ Bapak, Ibu dosen dan Civitas Akademika Politeknik Harapan Bersama Tegal yang telah meluangkan waktunya untuk mengajar kami dan membimbing kami dari awal kuliah sampai akhir.
- ❖ Ibu Nok Puji Lestari selaku pemilik UMKM Makanan Ringan Syafira terimakasih sudah memberikan kesempatan untuk melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di tempat usahanya.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Strategi Pemasaran Pada UMKM Makanan Ringan Syafira Di Tengah Pandemi Covid-19”.

Tugas akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Nizar Suhendra. S.E., M.P.P selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama Tegal.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, Msi, Ak, CA selaku Ketua Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama..
3. Ibu Ririh Sri Harjanti SE, MM, CTT selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Drs. Mulyadi, MM, Ak selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Segenap Dosen Staf Pengajar, khususnya Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
6. Ibu Nok Puji Lestari selaku pemilik UMKM Makanan Ringan Syafira di desa Kaligangsa Kulon Brebes yang sudah mengizinkan saya untuk melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL).
7. Kedua orang tua yang selalu menguatkan do'a restu yang dipanjatkan.

8. Teman-teman kampus yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati akuntansi pada umumnya.

Tegal, 26 Juli 2021



SITI SAFITRIYANA

NIM : 18030201

ABSTRAK

Siti Safitriyanah. 2021. *Strategi Pemasaran Pada UMKM Makanan Ringan Syafira Di Tengah Pandemi Covid-19*. Program Studi : Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Ririh Sri Harjanti, S.E., M.M., CTT.; Pembimbing II: Drs. Mulyadi, M.M., Ak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM Makanan Ringan Syafira khususnya bauran pemasaran (*marketing mix*). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke UMKM Makanan Ringan Syafira untuk melakukan wawancara pribadi dengan *owner* Ibu puji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan UMKM Makanan Ringan Syafira yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Strategi produk berupa menentukan logo, menciptakan merek, label, strategi harga yaitu dengan memberikan harga yang relatif terjangkau, strategi tempat berupa fleksibel dalam pengiriman produk ke distributor, strategi promosi berupa potongan harga. Meskipun ada kendala menurunnya penjualan tetapi UMKM Makanan Ringan Syafira masih bisa menemukan solusi dan alternatifnya yaitu dengan menjaga cash flow, memaksimalkan media sosial sebagai media promosi, dan membuat akun marketplace. Kesimpulannya adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Makanan Ringan Syafira sudah cukup baik, namun dengan adanya situasi pandemi seperti ini pemilik harus terus meningkatkan promosi melalui media sosial.

Kata Kunci :UMKM Makanan Ringan Syafira, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

ABSTRACT

Safitriyanah, Siti. 2021. *Marketing Strategy For Syafira Snack SMEs In The Midst Of The Covid-19 Pandemic.* Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Ririh Sri Harjanti, S.E., M.M., CTT.; Co-Advisor: Drs. Mulyadi, M.M., Ak.

This study was aimed to determine the marketing strategy applied to Syafira Snacks SMEs, especially the marketing mix. This study used a qualitative method, namely a case study that produces descriptive data as outlined in words. Using the data collection technique in this study, the author made a direct visit to Syafira Snacks SMEs to conduct a personal interview with the owner, Mrs. Puji. The result showed that the marketing strategy used by Syafira Snacks SMEs was the 4P marketing mix consisting of product, price, place and promotion. The product strategy is in the form of determining the logo, creating the brand, label, the price strategy by providing relatively affordable prices, the place strategy in the form of being flexible in product delivery to distributors, and the promotion strategy in the form of discounted prices. Although there are obstacles to declining sales, Syafira Snacks SMEs can still find solutions and alternatives, namely by maintaining cash flow, maximizing social media as a promotional medium and creating market accounts. The conclusion is that the marketing strategy used by Syafira Snacks SMEs is quite good, but with a pandemic situation like this the owner must continue to increase promotions through social media.

Key words: *Syafira Snacks SMEs, Marketing Strategy, Marketing Mix.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	7
1.6 Kerangka Berpikir.....	8
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11

2.1	Definisi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	11
2.2	Definisi Strategi	12
2.3	Definisi Pemasaran	14
2.4	Strategi Pemasaran.....	15
2.5	Bauran Pemasaran.....	17
2.6	Coronavirus.....	23
2.7	Penelitian Terdahulu	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		46
3.1	Lokasi Penelitian.....	46
3.2	Waktu Penelitian.....	46
3.3	Jenis Data	46
3.4	Sumber Data.....	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6	Metode Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Hasil Penelitian	50
4.1.1	Strategi Pemasaran Yang Diterapkan UMKM Makanan Ringan Syafira Di Tengah Pandemi Covid-19.....	50
4.1.2	Kendala Yang Dihadapi Oleh UMKM Makanan Ringan Syafira Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Di Tengah Pandemi Covid-19	57
4.1.3	Solusi UMKM Makanan Ringan Syafira Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19	58
4.2	Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran	65

DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4.1.1 Daftar Harga Produk Makanan Ringan Syafira	54
Tabel 4.2 Bagan Kesesuaian Strategi Pemasaran Produk Pada UMKM Makanan Ringan Syafira.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.6 Kerangka Berpikir	8
Gambar 2.6 Kurva Penularan Covid-19 di Indonesia	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Wawancara Dengan Pemilik UMKM.....	70
Lampiran 2. Hasil Wawancara Dengan Pemilik UMKM	71
Lampiran 3. Label Pada UMKM Makanan Ringan Syafira	74
Lampiran 4. Media Sosial UMKM Makanan Ringan Syafira	75
Lampiran 5. Marketplace UMKM Makanan Ringan Syafira	76
Lampiran 6. Dokumentasi Observasi	77
Lampiran 7. Buku Bimbingan Tugas Akhir.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan (UU Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM)^[4].

Pandemi covid-19 memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap segala aspek kehidupan, tak terkecuali Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Seperti diketahui UMKM memiliki peranan penting dalam mempertahankan perekonomian bangsa. Para UMKM juga tidak bisa melanjutkan bisnisnya karena kesulitan modal dan turunnya penjualan. Dalam situasi ini, para UMKM juga harus pandai melihat peluang yang ada

di tengah kesulitan. UMKM juga bisa mendapatkan kepastian, kesempatan, perlindungan, dan berusaha seluas mungkin meski diterjang pandemi.

Terkait pandemi Covid-19 pemerintah mengeluarkan PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang dan mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri di rumah. Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya operasional sebuah usaha dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa terutama dalam hal pemasaran (Mufidah, 2021)^[5].

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Munculnya pandemi covid-19 yang melanda hampir diseluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK).

Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian agar permasalahan pandemi covid-19 ini tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah konkrit agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membaik mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa, yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing untuk merebut konsumen. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Hidayah, 2016)^[3].

Secara teoritis pemasaran menurut Kothler dan Amstrong adalah proses sosial menejerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk dan jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya serta dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Petri, 2020)^[6].

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka

produksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Menurut Wibowo dan Arifin n.d. strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya (Petri, 2020)^[6].

Strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran Pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), dan promosi (*promotion*) (Petri, 2020)^[6].

Kegiatan pemasaran mempunyai beberapa tujuan yang akan dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut pengusaha harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkan dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan

dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.

Dengan adanya situasi pandemi covid-19 dan persaingan usaha yang semakin ketat, pengelola atau pemilik usaha tidak saja menjual produk atau jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan atau mempromosikan usahanya, agar jumlah konsumen semakin meningkat. Salah satu UMKM yang mengalami kendala untuk mengembangkan strategi pemasaran bisnisnya di tengah pandemi covid-19 adalah UMKM Makanan Ringan Syafira di Desa Kaligangsa Kulon Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes. Selain mengalami kendala pada strategi pemasarannya, di tengah pandemi covid-19 ini UMKM Makanan Ringan Syafira juga mengalami penurunan penjualan sehingga pendapatan yang dihasilkan tidak seperti biasanya.

Makanan Ringan Syafira merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah atau biasa disingkat UMKM yang bergerak dibidang makanan atau kuliner dan berdiri sejak tahun 2017. Makanan Ringan Syafira memproduksi 2 jenis makanan ringan yaitu kerupuk seblak dan mie biting. UMKM Makanan Ringan Syafira ini menghadapi persaingan yang ketat dengan UMKM makanan ringan lain yang sejenis. Maka pemilik harus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur strategi pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar, agar dapat dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan serta dapat mempertahankan pendapatan serta bisnisnya dari pesaing UMKM makanan ringan yang sejenis.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM MAKANAN RINGAN SYAFIRA DI TENGAH PANDEMI COVID-19".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran apa yang diterapkan UMKM Makanan Ringan Syafira di tengah pandemi covid-19?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh UMKM Makanan Ringan Syafira dalam menerapkan strategi pemasaran di tengah pandemi covid-19?
3. Bagaimana solusi UMKM Makanan Ringan Syafira dalam menghadapi pandemi covid-19 agar mampu mempertahankan bisnis?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui strategi pemasaran apa yang akan diterapkan pada UMKM Makanan Ringan Syafira di tengah pandemi covid-19.
2. Mengetahui kendala yang dihadapi oleh UMKM Makanan Ringan Syafira dalam menerapkan strategi pemasaran ditengah pandemi covid-19.
3. Mengetahui solusi apa yang akan dilakukan UMKM Makanan Ringan Syafira dalam menghadapi pandemi covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan berfikir dan menambah pengetahuan pasar di era digital sekarang. Sebagai proses pembelajaran dan mempraktekan metode yang dipelajari di bangku perkuliahan untuk menghadapi masalah di dunia nyata dalam pemasaran produk khususnya di tengah pandemi covid-19 saat ini.

2. Bagi UMKM Makanan Ringan Syafira

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi UMKM Makanan Ringan Syafira dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi Politeknik Harapan Bersama jika melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran di tengah pandemi covid-19.

1.5 Batasan Masalah

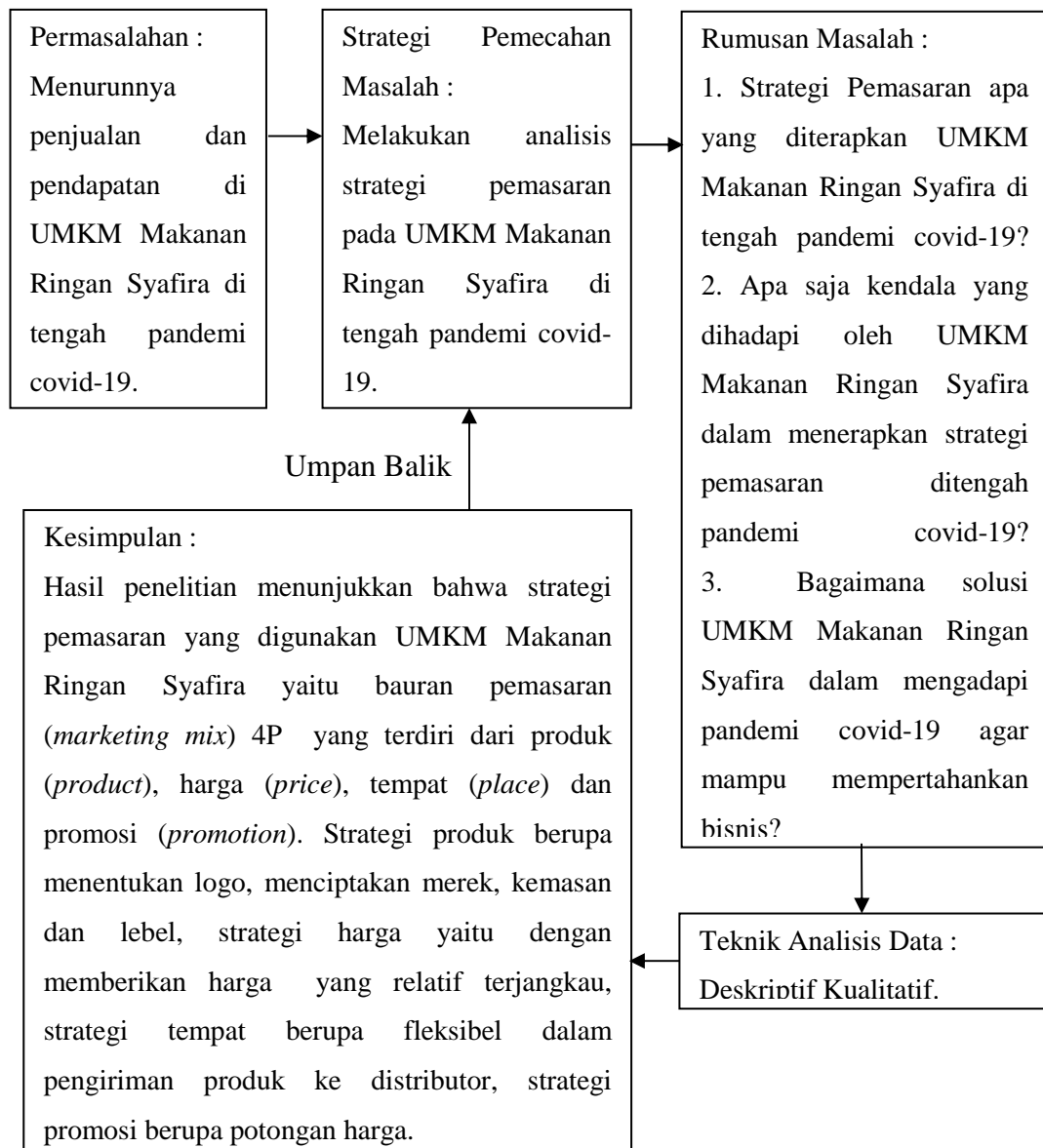
Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu :

1. Masalah ini hanya membahas dari sudut pandang pengusaha khususnya UMKM Makanan Ringan Syafira yang melakukan penjualan makanan ringan kerupuk seblak dan mie biting.

2. Penelitian ini hanya berkaitan dengan strategi pemasaran pada UMKM Makanan Ringan Syafira. Dan strategi yang dipakai adalah strategi pemasaran bauran 4P.

1.6 Kerangka Berpikir

Gambar kerangka berpikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.6 Kerangka Berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berfikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian UMKM, pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, dan covid-19.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif milik perorangan dan/atau badan usaha milik perorangan yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha yang memenuhi kriteria usaha kecil (UU No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM)^[9].

Menurut peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008 tentang UMKM, kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing yaitu sebagai berikut:

1. Usaha mikro

Kriteria entitas yang tergolong dalam usaha skala mikro apabila suatu entitas memiliki kekayaan netto tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan sebagai tempat usaha maksimal sebesar Rp 50.000.000 atau dapat dilihat dari kriteria penghasilan usahanya, apabila suatu entitas mempunyai penghasilan dari penjualan maksimal Rp 300.000.000 maka entitas tersebut masuk dalam kriteria usaha mikro (Undang-undang No. 20 Tahun 2008)^[4].

2. Usaha kecil

Kriteria entitas yang tergolong dalam usaha skala kecil apabila suatu entitas memiliki kekayaan netto minimal Rp 50.000.000 dan

maksimal mempunyai kekayaan bersih senilai Rp 500.000.000. Kekayaan netto tersebut tidak termasuk dengan tanah dan bangunan yang digunakan sebagai tempat usahanya. Atau dapat dilihat dari kriteria penghasilan penjualannya lebih dari Rp 300.000.000 sampai dengan maksimal sebesar Rp 2.500.000.000 (Undang-undang No. 20 Tahun 2008)^[4].

3. Usaha menengah

Kriteria usaha yang masuk dalam skala usaha menengah dapat dilihat dari kekayaan bersih yang dimiliki suatu entitas lebih dari Rp 500.000.000 sampai dengan maksimal Rp 10.000.000.000. Kriteria usaha menengah juga dapat dilihat dari hasil penjualan suatu entitas lebih dari Rp 2.500.000.000 atau maksimal hasil penjualannya sebesar Rp 50.000.000.000 (Undang-undang No. 20 Tahun 2008)^[4].

2.2 Definisi Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*Stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Petri, 2020)^[4].

Menurut Kenneth R. Adreus, strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan. Sedangkan Hamel dan Prahalad menyatakan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkatkan) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi (Petri, 2020)^[4].

Hisyam Alie menyatakan, strategi yang disusun, dikonsentrasikan dan dikonsepsikan dengan baik dapat membuahkan pelaksanaan yang disebut strategis. Menurutnya, untuk mencapai strategi yang strategis harus memperhatikan hal-hal berikut (Petri, 2020)^[4]:

1. Kekuatan, yaitu memperhitungkan kekuatan yang dimiliki dan biasanya menyangkut manusia dan dana.
2. Kelemahan, yaitu memperhitungkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki yang menyangkut aspek-aspek sebagaimana kekuatan.
3. Peluang, yaitu melihat seberapa besar peluang yang mungkin tersedia diluar hingga peluang yang sangat kecil sekalipun.
4. Ancaman, yaitu memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar.

Strategi yang baik tidak hanya memenangkan persaingan tetapi juga mempertahankan keunggulan. Jadi sebuah usaha tidak hanya ingin unggul dalam daya saing saja, tetapi harus mampu mempertahankan keunggulan daya saing tersebut.

Strategi direncanakan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dalam dan di luar perusahaan. Artinya, strategi menunjukkan faktor-faktor mana yang harus mendapatkan perhatian utama untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Priyanti, 2021)^[7].

2.3 Definisi Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Pengertian pemasaran menurut Kotler yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Petri, 2020)^[6].

Menurut Stanton pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang diambil dalam bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Fajriyah, 2018)^[2].

Sedangkan definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Fajriyah, 2018)^[2].

Dari definisi-definisi di atas memberikan pengertian bahwa pemasaran bukan hanya aktivitas-aktivitas yang terjadi sebelum produk dimulai dan merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi (Petri, 2020)^[6].

Menurut Craven Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran (Fajriyah, 2018)^[2].

Pengertian strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Fajriyah, 2018)^[2].

Untuk dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, perusahaan terlebih dulu harus memahami dan mengetahui kebutuhan konsumen yang lebih dibandingkan pesaing sehingga menghasilkan produk/jasa yang bernilai tinggi dan lebih bagi konsumen. Apalagi terhadap produk/jasa yang relatif baru diluncurkan di pasaran atau baru dikenal oleh masyarakat.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran di perlukan langkah-langkah dalam mendukung kesuksesan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan, langkah-langkah srategi pemasaran tersebut antara lain (Andarias, 2019)^[1]:

- a. Memutuskan proposisi nilai
- b. Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul
- c. Positioning memposisikan penawarn pasar dalam fikiran planggan pasar
- d. Menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran
- e. Memilih pelanggan yang dilayan
- f. Segmen membagi seluruh pasar menjadi segmen lebih kecil
- g. Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen yang dimasukan

2.5 Bauran Pemasaran

Pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Pengertian bauran pemasaran menurut Alma merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal dan mendapatkan hasil yang paling maksimal. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu (Mufidah, 2021)^[5].

Philip Kotler dan Gray Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut William J. Stanton bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Petri, 2020)^[6].

Berikut ini penjelasan singkat mengenai unsur-unsur dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) antara lain (Petri, 2020)^[6] :

1) Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, dan gagasan.

Produk dalam hubungannya dengan pemasaran merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Salah satu yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen, variasi produk, kemasan produk, inovasi, dan merek perlu mendapatkan perhatian serius. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu :

a) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

b) Menciptakan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-

kata, gambar atau kombinasi lainnya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

c) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

d) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang di lekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk yang di tawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat terhadap tidak lakunya produk tersebut di pasar. Ketika menetapkan harga, pemilik usaha harus mempertimbangkan harga pesaing mereka. Tetapi tidak serta merta menyamai atau menurunkan harga. Walaupun harga merupakan

faktor penting dalam memutuskan untuk membeli, tetapi bukanlah satu-satunya pertimbangan. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

a) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkatkan sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk memperbesar *marketshare*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu produk

Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang

berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing.

Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru.

Berikut lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Amstrong:

a) Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya

menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

c) Publisitas (*pubicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d) Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh *salesman* atau *salesgirl* perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan

kepada konsumen. Komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku konsumen.

4) Tempat (*Place*)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.

2.6 Coronavirus

Coronavirus merupakan virus RNA strain tunggal positif, berkapsul dan tidak bersegmen. Coronavirus tergolong ordo Nidovirales, keluarga Coronaviridae. Corona virus dibagi menjadi dua subkeluarga dibedakan berdasarkan serotype dan karakteristik genom. Terdapat empat genus yaitu *alpha coronavirus*, *betacoronavirus*, *deltacoronavirus* dan *gamma coronavirus* (Petri, 2020)^[6].

Coronavirus adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan sampai berat. Ada setidaknya dua jenis coronavirus yang diketahui menyebabkan penyakit yang dapat menimbulkan gejala berat seperti *Middle East Respiratory Syndrom* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrom* (SARS). *Coronavirus Disease* (COVID)-19 adalah

virus jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia (Petri, 2020)^[6].

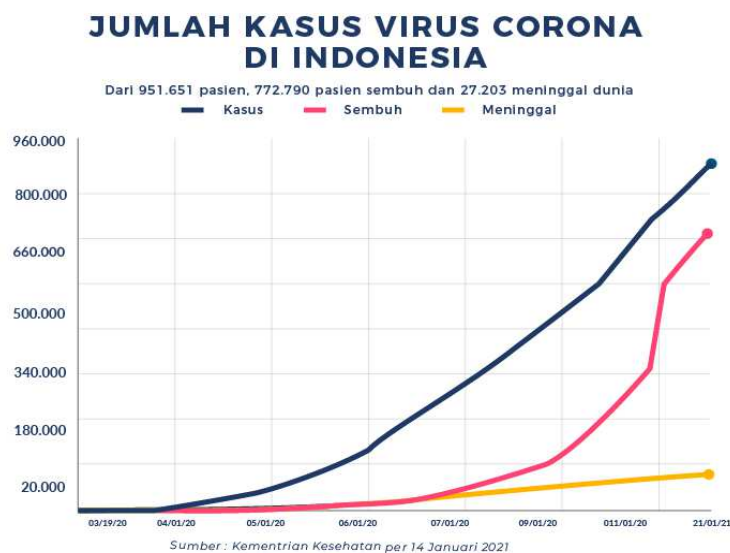
Coronavirus bersifat sensitif terhadap panas dan secara efektif dapat dinaktifkan oleh desinfektan mengandung klorin, pelarut lipid dengan suhu 56°C selama 30 menit, eter, alcohol, asam perioksiasetat, detergen non inoik, formalin, oxidizing agent dan kloroform. Kebanyakan coronavirus menginfeksi hewan dan bersirkulasi di hewan. Coronavirus menyebabkan sejumlah besar penyakit pada hewan dan kemampuannya menyebabkan penyakit berat pada hewan seperti babi, sapi, kuda, kucing, dan ayam. Coronavirus disebut dengan virus zoonitik yaitu virus yang ditransmisikan dari hewan ke manusia. Banyak hewan liar yang dapat membawa pathogen dan bertindak sebagai vector untuk penyakit menular tertentu (Petri, 2020)^[6].

Virus SARS-CoV19 merupakan coronavirus jenis baru yang menyebabkan pandemi. Manifestasi klinis biasanya muncul dalam 2 hari hingga 14 hari setelah paparan. Tanda dan gejala umum infeksi coronavirus antara lain gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk dan sesak napas. Pada kasus yang berat dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal dan bahkan kematian (Petri, 2020)^[6].

Virus corona atau Covid-19 pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada Desember 2019 lalu. Penyebaran virus yang belum ditemukan penawarnya itu hingga kini tak terkendali. Sudah 200 lebih Negara di dunia melaporkan adanya kasus terpapar virus corona. Di Indonesia kasus ini pertama kali ditemukan pada dua warga Depok, Jawa Barat awal Maret 2020.

Dalam waktu dua bulan, jumlah kasus positif mencapai lebih dari 13.000 kasus. Cepatnya penyebaran virus ini di Indonesia karena banyak warga yang tak mengikuti imbauan untuk tetap di rumah, padahal pemerintah mengintruksikan masyarakat salah satunya untuk melakukan social distancing atau menjaga jarak. Bila intruksi ini tidak dipatuhi, risiko penularan akan membesar (Petri, 2020)^[6].

Berikut kurva penularan virus corona di Indonesia berdasarkan kementerian kesehatan (Southcity, 2020)^[8] :



Gambar 2.6 Kurva Penularan covid-19 di Indonesia

Sumber: Kementerian Kesehatan per 14 Januari 2021

Berikut beberapa cara yang bisa dilakukan untuk mencegah penularan Covid-19 adalah :

- 1) Menjaga kesehatan dan kebugaran agar stamina tubuh tetap prima dan sistem imunitas/kekebalan tubuh meningkat.
- 2) Mencuci tangan dengan benar secara teratur menggunakan air dan sabun.

- 3) Ketika batuk dan bersin, tutup hidung dan mulut dengan tisu atau lengan atas bagian dalam.
- 4) Hindari kontak dengan orang lain atau bepergian ke tempat umum.
- 5) Selalu menggunakan masker ketika bepergian.
- 6) Menunda perjalanan ke daerah/negara dimana virus ini ditemukan.
- 7) Hindari bepergian ke luar rumah saat merasa kurang sehat.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.7 Peneliti Terdahulu

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) “JUDUL PENELITI AN”	PERMASA LAHAN	TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELTIAN
1	Mia Mulyani Petri (2020) “Strategi Pemasaran Dalam Mempertah ankan	Strategi pemasaran yang akan diterapkan Gallery Daisuki di tengah pandemi	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada UMKM Buket Gallery	Teknik alat analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan tipe	Strategi yang dilakukan Gallery Daisuki yaitu Bauran 4P (<i>Product</i> , <i>Promoion</i> , <i>Price</i> , dan

	<p>Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi COVID-19”</p>	<p>Coid-19. Kendala yang dihadapi oleh Gallery Daisuki dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu bertahan di tengah pandemi COVID-19. Dan bagaimana solusi Gallery daisuki dalam menghadapi pandemi</p>	<p>Daisuki khususnya bauran pemasaran (Markting Mix) yang diterapkan UMKM.</p>	<p>deskriptif.</p>	<p><i>Place</i>). Strategi <i>product</i> berupa inovasi buket masker, strategi <i>promotion</i> berupa potongan harga, strategi <i>price</i> berupa fleksibilitas dalam pegiriman produk, shingga dapat mempertahan kan dan meningkatka n kualitas produk.</p>
--	--	--	--	--------------------	---

		COVID-19 agar mampu mempertahan kan bisnis.			Meskipun ada kendala dalam keuangan dan bahan baku tetapi Gallery Daisuki masih bisa menemukan solusi dan alternatifnya yaitu dengan mengelola keuangan dan menggunaka n bahan baku secara efisien. Kemudian, solusi UMKM Gallery Daisuki
--	--	--	--	--	---

					dalam menghadapi COVID-19 adalah dengan menjaga cashflow, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau <i>delivery</i> .
2	Vivi 'Ainil Mufidah (2021) "Strategi Pemasaran Bisnis Konveksi	Strategi pemasaran dan faktor pendukung dan penghambat strategi	Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran, menganalisis	Teknik alat analistis yang digunakan adalah analisis kualitatif	Hasil penelitian ini yaitu, Strategi pemasaran bsnis konveksi Shabrina

Dalam	pemasaran	faktor	dengan	Collection
Mempertah	Shabrina	penghambat	pendekatan	dalam
ankan	Collection	dan pendukung	deskriptif.	mempertahan
Usahanya	dalam	strategi		kan usahanya
Pada Masa	mempertaha	pemasaran		pada masa
Pandemi	nkan	bisnis		pandemi
Covid-19	usahanya	konveksi		Covid-19
(Studi	pada masa	Shabrina		melalui
Kasus Pada	pandemi	Collection		strategi
Usaha	Covid-19.	dalam		produk
Konveksi		mempertahank		adalah
Shabrina		an usahanya		melakukan
Collection		pada masa		inovasi-
Tulungagun		pandemi		inovasi,
g)”		Cvovid-19.		mempertahan
				kan kualitas
				produk,
				strategi harga
				adalah
				dengan
				memberikan
				harga terbaik
				bagi para

					pelanggan Shabrina Collection, strategi tempat adalah dengan menggunaka n penjualan di media sosial sehingga jual beli dilakukan secara online tanpa pelanggan datang ke store Shabrina Collection Tulungagung, strategi promosi
--	--	--	--	--	--

					<p>adalah dengan memanfaatkan promosi melalui media sosial. Faktor penghambat strategi pemasaran konveksi Shabrina Collection adalah adanya pesaing yang meniru model produk Shabrina, kelangkaan dan kenaikan harga bahan baku,</p>
--	--	--	--	--	--

					kebijakan penutupan pasar. Faktor pendukung strategi pemasaran konveksi Shabrina Collection adalah selalu menjaga ciri khas serta kualitas produk Shabrina, memberikan promo potongan harga, dan melakukan evaluasi pada iklan yang diterbitkan
--	--	--	--	--	---

					sehingga informasi tersampaikan dengan baik ke pelanggan.
3	Novi Anggrani Agustin Priyanti (2021) “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP	Analisis strategi segmentasi pasar dan bauran pemasaran pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada masa pandemi Covid-19 di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi segmentasi pasar dan bauranpemasaran pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada masa pandemi Covid-19 di PT. Bank	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi lapangan/ kasus dengan pendekatan kualitatif.	Strategi segmentasi terdiri atas empat jenis yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Akan tetapi produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada PT. Bank Muamalat

	Indonesia KCP Madiun”	Madiun.	Muamalat Indonesia KCP Madiun.	KCP Madiun hanya menggunaka n segmentasi geografis dan demografis, sehingga dalamhal ini terdapat dua hal yang belum diterapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, yaitu segmentasi psikografi dan segmentasi perilaku
--	-----------------------------	---------	--------------------------------------	--

					<p>sehingga kurang efektif dan optimal dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun mnggunakan seluruh aspek yaitu 7P (<i>Product,</i></p>
--	--	--	--	--	---

					<p><i>Price, Place, Promotions, People, Physical Evidence, Proses)</i></p> <p>namun di masa pandemi Covid-19 strategi yang lebih diunggulkan yaitu pada aspek <i>product, promotions and process.</i></p> <p>Sehingga dalam hal ini strategi <i>price, place, people, and physical</i></p>
--	--	--	--	--	--

					<p><i>evidence</i></p> <p>tidak jauh berbeda dari sebelum adanya pandemi Covid-19 dengan setoran awal minimal Rp 100.000.000, 00 yang dinilai terlalu tinggi dan memberatkan bagi pihak nasabah yang tidak memiliki penghasilan tetap tetapi menginginka n menabung</p>
--	--	--	--	--	---

					produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah.
4	Lilis Wahidatul Fajriyah (2018) “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatk an Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”	Strategi Pemasaran yang akan digunakan dalam meningkatk an penjualan TAHUBAX O Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam.	Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan kejelasan tentang bagaimana Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran.	Penelitian ini menggunak an jenis penelitian studi lapangan dengan pendekatan kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan proses jual beli, TAHUBAX O Ibu Pudji Ungaran menerapkan strategi pemasaran islami. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan TAHUBAX

					<p>O Ibu Pudji Ungaran adalah Ketuhanan, Etika (akhlak), dan Manusiawi (<i>humanists</i>). Dalam melakukan pemasarannya a</p> <p>TAHUBAX</p> <p>O Ibu Pudji Ungaran melakukan <i>segmenting</i> dan <i>targeting</i> seperti yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, dan Bahrain. TAHUBAX O Ibu Pudji Ungaran juga melakukan <i>Market</i> <i>Positioning</i> (penetapan posisi pasar), dan <i>Internal</i> <i>Development</i> yaitu berkembang melalui usaha sendiri dengan melakukan penelitian dan</p>
--	--	--	--	--	---

					pengembangan (<i>research and development</i>) .
5	Puput Aprilia Andarias (2019)''Strat egi Pemasaran Barang Di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara''	Strategi pemasaran barang di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran barang di Toko Handayani.	Jenis penelitian ini menggunakan an penelitian kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Toko Handayani telah berjalan sebagaimana semesinya. Hal tersebut dapat dilihat dari menentukan penawaran dan memahami kebutuhan serta minat

					atau kemauan pelanggan yang telah dilakukan di Toko Handayani dalam menghadapi persaingan. Dalam menetapkan target pasar dapat dilihat dari mengevaluasi segmen pasar, memilih segmen pasar sasaran, dan mampu menghasilkan nilai
--	--	--	--	--	---

					pelanggan, diferensiasi pasar dan <i>positioning</i> dapat dilihat dari mengembang kan posisi pasar bagi produk dan merencana n posisi yang dapat membedakan produk mereka dari produk lain namun kenyataan tidak berbeda. Hal ini dikarenakan
--	--	--	--	--	--

					Toko Handayani menjual produk yang sama dengan produk pesaing.
--	--	--	--	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada UMKM Makanan Ringan Syafira, yang beralamat di Jl Sunan Muria Rt 05 / Rw 03 Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes Jawa Tengah.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 5 bulan, terhitung dari bulan Januari sampai dengan Mei 2021.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kualitatif. Menurut Sugiyono (2015), data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa alamat UMKM Makanan Ringan Syafira, strataegi yang akan digunakan oleh UMKM Makanan Ringan Syafira, dan lain sebagainya.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan dan yang memerlukannya

(Petri, 2020)^[6]. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari responden penelitian, seperti data hasil wawancara dan observasi yang langsung kepada pemilik UMKM Makanan Ringan Syafira.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung yang mampu memberikan tambahan serta penguatan terhadap data penelitian (Petri, 2020)^[6]. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, karya ilmiah, dan buku tentang Strategi Pemasaran.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

1. Observasi

Metode Observasi merupakan metode pengamatan yang didukung dengan pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis terhadap objek yang akan diteliti (Petri, 2020)^[6]. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi partisipasi dengan menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan dimana peneliti terlibat dalam keseharian informan.

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini yang dilakukan peneliti dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau

pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan metode wawancara semiterstruktur, yaitu peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu dengan pelaksanaan lebih bebas. Dalam artian tidak menutup kemungkinan untuk muncul pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapat pendapat dan ide dari narasumber secara lebih luas (Petri, 2020)^[6]. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Makanan Ringan Syafira.

3. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan mencari, mengumpulkan, membaca, dan mempelajari serta memahaminya literatur referensi yang bersumber dari buku, jurnal, makalah, dan sumber lainnya yang relevan dengan permasalahan yang dikaji.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Deskriptif Kualitatif. Menurut I Made Winartha (2006:155), metode analisis deskriptif kualitatif adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan. Analisis deskriptif kualitatif dalam penelitian ini berupa strategi pemasaran pada UMKM Makanan Ringan Syafira di tengah pandemi covid-19.

Adapun langkah-langkah menganalisis data deskriptif kualitatif adalah sebagai berikut (Fajriyah, 2018)^[2]:

a. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data dapat dilakukan dengan cara membuat rangkuman tentang hal-hal pokok atau inti dari data yang berhasil dikumpulkan, fokus pada hal-hal yang penting dengan mencari tema dan polanya. Data yang direduksi nantinya akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian data (*data display*)

Penyajian data merupakan kegiatan saat sekumpulan data yang disusun secara sistematis dan mudah dipahami, sehingga memberikan kemungkinan menghasilkan kesimpulan. Dalam penyajian data yang nantinya akan dianalisis yaitu dengan menguraikan seluruh konsep yang ada hubungannya dengan pembahasan penelitian.

c. Penarikan kesimpulan (*concluding drawing/ verification*)

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data merupakan tahap akhir dalam teknik analisis data kualitatif yang dilakukan. Kesimpulan merupakan kegiatan penggambaran yang utuh dalam objek penelitian, proses menarik kesimpulan berdasar gabungan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu pada penyajian data melalui informasi tersebut.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Strategi Pemasaran Yang Diterapkan UMKM Makanan Ringan Syafira Di Tengah Pandemi Covid-19

Covid-19 adalah virus yang telah melanda berbagai negara tak terkecuali Indonesia, virus corona ini telah mencuri perhatian seluruh warga dunia. Munculnya Virus Corona tentu berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk para pelaku bisnis usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM. Virus corona dianggap menghambat proses bisnis karena adanya pembatasan sosial sehingga pekerjaan yang biasanya dilakukan dengan bertatap muka menjadi sulit.

Sejumlah pelaku bisnis pasti mengalami kesulitan untuk mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian nasional terganggu akibat Covid-19. Selain itu para pelaku bisnis juga kesulitan untuk mendongkrak angka penjualan karena pasar lesu akibat dampak dari Virus Corona. Akibatnya pendapatan yang diterima pun tidak sesuai harapan. Hal ini menyebabkan kestabilan keuangan perusahaan menjadi terganggu. Dampak terburuknya, bisnis yang dijalankan bisa saja gulung tikar atau bangkrut akibat dana yang ada habis sebelum bisnis yang dijalankan berkembang atau balik modal.

Agar UMKM yang dijalankan mampu bertahan pemilik haruslah membuat keputusan bisnis. Salah satu keputusan penting yaitu dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran yang harus diambil oleh perusahaan adalah keputusan dalam hal bauran pemasaran. Keputusan yang diambil tersebut haruslah keputusan yang dapat menguntungkan bagi perusahaan, karena keputusan-keputusan tersebut membawa dampak langsung bagi peningkatan volume penjualan dan pendapatan, dimana peningkatan tersebut sangat diharapkan bagi setiap pelaku usaha yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya apalagi dimasa pandemi Covid-19 sekarang ini, untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan terhadap pemilik UMKM, berikut strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Makanan Ringan Syafira dalam mempertahankan bisnisnya dimasa pandemi Covid-19 adalah :

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dengan menggunakan bauran pemasaran kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh UMKM Makanan Ringan Syafira meliputi :

- a. Produk (*Product*)

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif dari konsumen. Bahkan

terkadang produk yang dipasarkan memiliki peluang kegagalan lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi kegagalan dalam peluncuran produk agar tujuan yang diharapkan pengusaha tercapai, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Strategi produk yang dilakukan oleh UMKM Makanan Ringan Syafira yaitu meliputi :

1) Penentuan Logo

Logo merupakan ciri khas dari suatu produk yang dibuat dan dirancang oleh perusahaan. Dalam pembuatan logo harus menarik dan mudah diingat, agar konsumen dengan mudah mengenali produk tersebut.

Dalam hal ini UMKM Makanan Ringan Syafira mempunyai logo yang juga menunjukkan merek dari usaha ini dengan desain warna biru telur asin pada *background* dan hitam pada setiap tulisan.

2) Menciptakan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol sebagai identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi lainnya. Agar merek yang dibuat menarik merek harus mudah diingat, terkesn hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

Merek yang dimaksud disini adalah SYAFIRA. Dimana pemilik meluncurkan produk berupa makanan ringan mie biting dan kerupuk seblak.

3) Menciptakan Label

Label merupakan sesuatu yang di lekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

Label pada Makanan Ringan Syafira dibuat dan di design sederhana, dimana warnanya yang dominan biru telur asin dan keterangan pada label meliputi logo dan merek, varian rasa dari kerupuk sebak dan mie biting, serta informasi nomor telepon pemilik.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peran penting bagi perusahaan. Karena berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan penetapan harga dalam hubungan dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga di bawah pasaran atau di atas pasaran.

Strategi UMKM Makanan Ringan Syafira dalam menentukan harga pada produk mie biting dan kerupuk seblak

sangat kompetitif, karena persaingan dunia kuliner semakin tinggi. UMKM Makanan Ringan Syafira dalam menentukan harga sangat terjangkau, sehingga mampu bersaing dengan produk yang serupa. Berikut adalah keterangan mengenai harga produk UMKM Makanan Ringan Syafira :

Tabel 4.1.1 Daftar harga produk Makanan Ringan Safira

Keterangan Produk	Harga/ pcs
Kerupuk Seblak	Rp 2000
Mie Biting	Rp 2000

Sumber : UMKM Makanan Ringan Syafira

Berdasarkan tabel 4.1.1 diatas dapat dilihat bahwa harga per-satuan produk dari UMKM Makanan Ringan Syafira yaitu kerupuk seblak dan mie biting Rp 2000. Dengan harga yang telah ditentukan tersebut, UMKM Makanan Ringan Syafira mampu bersaing dengan produk serupa karena harga yang ditetapkan terjangkau dan sesuai dengan pangsa pasar.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Yang dimaksud dengan tempat atau lokasi adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk UMKM Makanan Ringan Syafira. Lokasi UMKM Makanan Ringan Syafira terletak di Jalan Sunan Muria Rt 05/Rw 03 Kelurahan Kaligangsa Kulon Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes.

Tempatnya di rumah Ibu Puji selaku owner UMKM Makanan Ringan Syafira.

Menurut Ibu Puji tempat UMKM Makanan Ringan Syafira termasuk tempat yang strategis karena tempatnya berada di pedesaan yang padat penduduk dan jalan yang diakses banyak orang. Banyak warga sekitar yang sering membeli, selain itu UMKM Makanan Ringan Syafira juga menyuplai produk mie biting dan kerupuk seblak ke swalayan-swalayan yang berada di daerah Brebes.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang sama pentingnya dengan kegiatan-kegiatan diatas. Dalam hal ini pengusaha berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik perhatian konsumen.

Strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM Makanan Ringan Syafira dalam mempromosikan produknya yaitu sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan kegiatan promosi yang digunakan perusahaan guna menginformasikan, menarik

dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, media sosial, tv maupun radio.

Periklanan merupakan salah satu sarana promosi yang sangat efektif dalam mempromosikan produk karena jangkauannya yang luas dan komunikatif. Dalam hal ini UMKM Makanan Ringan Syafira melakukan pemasaran dengan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram sehingga masyarakat luas dapat mengakses dan mendapatkan informasi produk Makanan Ringan Syafira dengan mudah.

2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan merupakan presentasi pribadi atau promosi secara langsung yang dilakukan oleh sales untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

Bentuk penjualan perseorangan yang dilakukan oleh UMKM Makanan Ringan Syafira merupakan salah satu bentuk interaksi langsung dengan calon konsumen atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau *discount* untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

Dalam hal ini UMKM Makanan Ringan Syafira memiliki inovasi promosi penjualan berupa setiap pembelian makanan ringan dengan minimal pembelian 3 pcs maka mendapatkan potongan Rp 1000. Hal ini guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen dan untuk merangsang pembelian produk dengan segera.

4.1.2 Kendala Yang Dihadapi Oleh UMKM Makanan Ringan Syafira Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Di Tengah Pandemi Covid-19

Suatu perusahaan pasti memiliki kendala dalam menjalankan usahanya. Hal ini dapat diselesaikan dengan manajemen yang ada pada perusahaan tersebut. Jika kendala-kendala yang dihadapi perusahaan tidak diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Ibu Puji selaku pemilik UMKM Makanan Ringan Syafira mengatakan karena sebagian besar penghasilannya ada pada swalayan

yang di *supply* olehnya maka dengan adanya pembatasan sosial membuat makanan ringan Syafira mengalami penurunan penjualan karena biasanya setiap hari memproduksi, namun semenjak pandemi setiap dua atau tiga hari. Hal ini dikarenakan pemeberlakuan jam buka toko yang dipercepat, sehingga produk yang di *supply* ke swalayan tidak bisa laku dengan cepat.

4.1.3 Solusi UMKM Makanan Ringan Syafira Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19

Situasi pandemi Covid-19 memberikan tantangan bagi para pelaku UMKM, selain itu juga sebagai peluang untuk menjaga ekstensi dan mempertahankan bisnis. Tantangan diartikan dengan perlu adanya solusi jangka pendek untuk UMKM, sedangkan peluang diartikan solusi jangka pendek perlu dilanjutkan dengan solusi jangka panjang. Beberapa solusi yang perlu dilakukan oleh UMKM Makanan Ringan Syafira yakni :

1. Menjaga cash flow tetap sehat

Arus kas merupakan salah satu unsur penting dalam berbisnis. Sehingga suatu bisnis harus bisa mengelola keuangan secara optimal dan baik, supaya usaha yang dijalankan tidak mengalami gulung tikar atau bangkrut. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk menjaga arus kas agar tetap seimbang.

Dalam hal ini langkah-langkah yang harus dilakukan UMKM Makanan Ringan Syafira agar keuangannya tetap stabil :

a. Mengetahui biaya produksi dan seluruh pengeluaran

Memberikan potongan harga merupakan salah satu cara dalam menarik konsumen untuk membeli produk. Namun jika menjual produk dibawah harga biaya produksi maka akan menghasilkan cash flow yang negatif. Maka sebelum memberikan potongan harga, kalkulasikan dulu berapa biaya pokok produksi produk tersebut. Hal ini dilakukan untuk menjaga kestabilan cash flow.

b. Menawarkan dengan harga yang lebih tinggi

Untuk mendapatkan keuntungan yang besar, maka perlu menawarkan dengan harga yang besar pula. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui standar harga yang berlaku, jangan sampai mematok harga yang terlalu mahal.

c. Mendorong pembelian berulang

Dalam hal ini perusahaan harus memberikan inovasi baik melalui produk maupun dalam hal mempromosikan agar terus menarik daya beli konsumen.

2. Memaksimalkan penggunaan medsos bisnis

Media sosial merupakan tempat yang paling ramai dikunjungi banyak orang, apalagi dimasa pandemi seperti ini. Maka dari itu perlu untuk memaksimalkan media sosial untuk mempromosikan produk, mulai dari nama akun, keterangan

biodata, konten, *caption*, hastag perlu dipikirkan untuk menarik *awareness* dan *engagement*.

Yang perlu dilakukan oleh UMKM Makanan Ringan Syafira yaitu terus melakukan promosi di berbagai media sosial seperti facebook, whatasapp, dan instagram agar produk yang dipasarkan semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat luas.

3. Membuat akun marketplace

Marketplace merupakan perantara antara penjual dan pembeli di dalam dunia maya. Marketplace bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi onlen dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran.

Di masa pandemi ini pemerintah menerapkan pembatasan sosial secara berkala, akibatnya banyak usaha yang gulung tikar karena menurunnya penjualan dan berkurangnya pendapatan. Marketplace adalah salah satu cara ampuh untuk dapat menjaga penjualan dan pendapatan tetap stabil. Karena dengan mempunyai marketplace proses jual beli dapat dilakukan secara online, dan tidak harus berinteraksi langsung dengan pembeli. Hal ini juga merupakan upaya untuk mematuhi protokol kesehatan, dan memutus mata rantai penyebaran virus corona.

Marketplace yang disarankan untuk UMKM Makanan Ringan Syafira adalah shoppe, karena aplikasi marketplace ini sudah populer di kalangan masyarakat.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa proses implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh UMKM Makanan Ringan Syafira adalah menggunakan 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh UMKM Makanan Ringan Syafira dirasa sudah cukup baik, hal ini dibuktikan produk dengan harga yang mampu bersaing, promosi yang telah memanfaatkan berbagai metode, pelayanan yang baik, dan tempat yang strategis.

Uraian pemasaran produk pada UMKM Makanan Ringan Syafira dapat dijelaskan sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Bagan kesesuaian strategi pemasaran dengan Bauran Pemasaran Menurut Teori Kotler dan Keller (2012:25) dengan penerapan pada UMKM Makanan Ringan Syafira

No	Keterangan	Menurut Teori	Penerapan pada umkm makanan ringan syafira	Hasil analisis
1	Produk (<i>Product</i>)	Sesuatu yang bisa dijual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang	a. Penentuan logo dari UMKM Makanan Ringan Syafira sudah sesuai yaitu dengan menggambarkan	Sesuai

		ditawarkan terjual.	<p>merek dari Syafira sendiri</p> <p>b. Menciptakan merek, UMKM Makanan Ringan Syafira sudah menciptakan merek produk yaitu Syafira sesuai dengan nama usahanya agar mudah diingat</p> <p>c. Menciptakan label, label pada UMKM Makanan Ringan Syafira dan di design sederhana, dimana warnanya yang dominan biru telur asin dan keterangan pada label meliputi logo dan merek,</p>	
--	--	------------------------	---	--

			varian rasa dari kerupuk sebak dan mie biting, serta informasi nomor telepon pemilik.	
2	Harga (<i>Price</i>)	Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk	UMKM Makanan Ringan Syafira dalam menentukan harga pada produk mie biting dan kerupuk seblak sangat terjangkau, yaitu seharga Rp 2000/ pcs nya	Sesuai
3	Tempat (<i>Place</i>)	Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya	UMKM Makanan Ringan Syafira berada pada lokasi yang strategis karena tempatnya berada di pedesaan yang padat penduduk dan jalan yang diakses banyak orang	Sesuai
4	Promosi (<i>Promotion</i>)	Kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan	UMKM Makanan Ringan Syafira menggunakan media sosial dalam melakukan promosi dan melakukan penjualan	Sesuai

		manfaat dari satu produk agar konsumen tertarik untuk membeli	perseorangan dan promosi penjualan dengan memberi potongan harga jika membeli minimal 3 pcs.	
--	--	---	--	--

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, konsep pemasaran produk (*product*) yaitu dengan penentuan logo, merek dan label, harga (*price*) yaitu dengan penentuan tarif yang terjangkau, tempat (*place*) yang strategis, dan promosi (*promotion*) yaitu dengan mempromosikan di berbagai media. Maka strategi pemasaran pada UMKM Makanan ringan syafira sudah sesuai dengan teori strategi pemasaran *Marketing Mix* menurut Kotler dan Keller (2012:25).

Dalam menerapkan strategi pemasaran di tengah pandemi Covid-19 UMKM Makanan Ringan Syafira juga mempunyai kendala yaitu menurunnya penjualan, namun dalam hal ini UMKM Makanan Ringan Syafira sudah mempunyai solusi untuk mempertahankan bisnisnya yaitu dengan menjaga cash flow tetap sehat, memaksimalkan penggunaan media sosial dan membuat marketplace.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang didapat sehubungan dengan penelitian, sebagai berikut :

1. Dalam melakukan strategi pemasaran UMKM Makanan Ringan Syafira menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).
2. Kendala yang dihadapi UMKM Makanan Ringan Syafira adalah penjualannya menurun.
3. Solusi UMKM Makanan Ringan Syafira dalam menghadapi pandemi yaitu dengan menjaga cash flow, memaksimalkan media sosial, dan membuat marketplace.

5.2 Saran

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi pemasaran produk yang diterapkan UMKM Makanan Ringan Syafira, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan yaitu :

1. Saran untuk UMKM Makanan Ringan Syafira untuk mencari informasi mengenai bantuan untuk UMKM, sebab di masa pandemic Covid-19

pemerintah sangat banyak memberikan bantuan modal usaha untuk UMKM di Indonesia yang berdampak akibat pandemi Covid-19.

2. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pengembangan, UMKM Makanan Ringan Syafira harus terus meningkatkan kualitas produk guna menarik kepercayaan konsumen. Terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi harga maupun promosi melalui medsos guna membuat konsumen tertarik pada produk UMKM Makanan Ringan Syafira yang nantinya akan meningkatkan penjualan.
3. Di masa pandemi pemerintah menerapkan pembatasan sosial guna memutus mata rantai penyebaran virus corona. Untuk itu peneliti menyarankan kepada UMKM Makanan Ringan Syafira untuk membuat akun shoppe sebagai marketplace guna menjual produk secara online, agar usaha tetap berjalan dan tetap dapat mematuhi protokol kesehatan di setiap kegiatan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andarias, P. A. (2019). Strategi Pemasaran Barang Di toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara. *Skripsi* , 98.
- [2] Fajriyah, L. W. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi* , 181.
- [3] Hidayah, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Produk Konveksi Dan Aksesoris Pada Toko UD. Gina Ria Kecamatan Tarara Lombok Timur. *Skripsi* , 51-52.
- [4] Jagloabang. (2019, Juli 22). *UU 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Retrieved Maret 22, 2021, from UU 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Jagloabang Web site: <https://www.jogloabang.com/pustaka/uu-20-2008-usaha-mikro-kecil-menengah>
- [5] Mufidah, V. ' (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Konveksi Dalam Mempertahankan Usahanya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Skripsi* , 139.
- [6] Petri, M. M. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. *Skripsi* , 105.
- [7] Priyanti, N. A. (2021). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. *Skripsi* , 107.
- [8] Southcity. (2020, Agustus 14). *Update Terkini Mengenai Virus Corona Di Indonesia*. Retrieved Maret 22, 2021, from Update Terkini Mengenai Virus Corona Di Indonesia, Southcity Web site: <https://southcity.co.id/berita/update-terkini-mengenai-virus-corona-di-indonesia-14-agustus-2020/>

- [9] Suadi, E. (2019). Penyusunan Laporan Keuangan Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Menengah (SAK EMKM) Pada UMKM. *Skripsi* , 111.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Wawancara dengan pemilik UMKM Makanan Ringan Safira

Daftar Pertanyaan

1. Apa saja produk yang ada di UMKM Makanan Ringan Syafira?
2. Apakah pemilihan bahan baku dalam produksi yang berkualitas baik?
3. Bagaimana kondisi tempat proses pembuatan mie biting dan kerupuk seblak?
4. Produk Makanan Ringan Syafira apa yang paling laku terjual?
5. Adakah inovasi produk dimasa pandemi?
6. Apakah dalam menjalankan usaha anda menerapkan protokol kesehatan?
7. Bagaimana memperoleh bahan baku di masa pandmi?
8. Bagaimana cara anda menentukan harga produk yang akan dijual?
9. Bagaimana sistem pembayaran dari distributor?
10. Bagaimana cara anda menentukan diskon?
11. Adakah promosi khusus di masa pandemi ini?
12. Mengapa anda memakai rumah pribadi sebagai lokasi usaha?
13. Apakah usaha anda melakukan promosi di media sosial?
14. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi di media sosial?
15. Bagaimana pengiriman barang ke distributor?

Lampiran 2. Hasil wawancara dengan pemilik UMKM Makanan Ringan Syafira

1. Apa saja produk yang ada di UMKM Makanan Ringan Syafira?

Jawab: “produk di UMKM Makanan Ringan Safira yaitu mie biting dan kerupuk seblak”.

2. Apakah pemilihan bahan baku dalam produksi yang berkualitas baik?

Jawab: “iya, dalam pemilihan bahan baku nya berkualitas, bahan baku mie biting dan kerupuk seblak yang kami gunakan sudah terdaftar di BPOM RI”.

3. Bagaimana kondisi tempat proses pembuatan mie biting dan kerupuk seblak?

Jawab: “dalam proses pengolahannya kami selalu menjaga kebersihan sebelum, saat, dan setelah proses produksi, sehingga kebersihan tempat produksinya pun terjaga”.

4. Produk Makanan Ringan Safira apa yang paling laku terjual?

Jawab: “berhubung produk kerupuk seblak di *marketplace* belum ada *supplier* lain maka produk kerupuk seblak kami lah yang paling laku terjual”.

5. Adakah inovasi produk dimasa pandemi?

Jawab: “iya ada, kami menambahkan varian rasa baru seperti balado pedas asin dan balado pedas manis”.

6. Apakah dalam menjalankan usaha andamenerapkan protokol kesehatan?

Jawab: “iya, kami selalu menerapkan protokol kesehatan yang berlaku, seperti memakai masker dan menjaga jarak saat melakukan pengiriman ke distributor dan saat berinteraksi langsung dengan konsumen”.

7. Bagaimana memperoleh bahan baku di masa pandemi?

Jawab: “kami melakukan pemesanan dahulu ke penjualan bahan baku, setelah itu penjual mengirimkan ke tempat usaha kami”.

8. Bagaimana cara anda menentukan harga produk yang akan dijual?

Jawab: “dalam menentukan harga jual pertama kami menghitung modal produksi ditambah jasa pembuatan, kedua kami bandingkan harga produk kami dengan produk yang lain, apakah harga produk kita sama atau lebih murah”.

9. Bagaimana sistem pembayaran dari distributor?

Jawab: “kami melakukan pengiriman dahulu, dan pembayarannya dilakukan besok saat pengiriman produk kembali”.

10. Bagaimana cara anda menentukan diskon?

Jawab: “diskon adalah salah satu cara untuk menarik pembeli, tapi dalam memberikan diskon jangan sampai merugikan kita. Tapi semakin banyak produk yang dibeli semakin besar diskonnya supaya pembeli mau royal dengan produk kami”.

11. Adakah promosi khusus di masa pandemi ini?

Jawab: “iya ada, yaitu dengan memberikan potongan harga dengan minimal pembelian 3 pcs”.

12. Mengapa anda memakai rumah pribadi sebagai lokasi usaha?

Jawab: “karena untuk menekan biaya pengeluaran”.

13. Apakah usaha anda melakukan promosi di media sosial?

Jawab: “iya, apalagi semenjak pandemi ini kami lebih aktif mempromosikan produk kami biasanya di facebook, whatsapp, dan instagram”.

14. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi di media sosial?

Jawab: “dalam urusan promosi di media sosial saya sendiri yang menangani”.

15. Bagaimana pengiriman barang ke distributor?

Jawab: “pengiriman barang biasanya saya sendiri yang melakukan, tapi terkadang saudara saya membantu pengiriman produk”.

Lampiran 3. Label UMKM Makanan Ringan Syafira

Lampiran 4. Media sosial UMKM Makanan Ringan Syafira



Lampiran 5. Marketplace UMKM Makanan Ringan Syafira

20.05



1/1

kerupuk seblak

Rp2.000

Belum ada penilaian | 0 Terjual

Ongkos Kirim: **Rp9.000**

Garansi Shopee
Terima pesanan dengan aman atau uang Anda akan kami kembalikan.

 **makanan_ringan_syafira00**
Aktif 1 menit lalu
KAB. BREBES

Kunjungi Toko


0 Produk	N/A Penilaian	57% Chat Dibalas
--------------------	-------------------------	----------------------------

III O <

Lampiran 6. Dokumentasi Observasi



Lampiran 7. Buku Bimbingan Tugas Akhir



BUKU BIMBINGAN TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
TAHUN AKADEMIK GENAP 2020/2021

Nama Mahasiswa	: Siti Safitriyandh
NIM	: 10030201
Semester & Kelas	: 66
Pembimbing 1	: Rinih Sri Harjanti, SE, MM, CTT
Pembimbing 2	: Drs. Mulyadi, MM, Ak
Judul Tugas Akhir	: STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM MAKANAN RUMAH SYAFIRA DI TENEH PANDEMI COVID-19

AKPHB



PEMBIMBING 1

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1.	Kamis 25 Februari 2021	Pengajuan judul TA	
2	Minggu 28 Februari 2021	Acc judul TA	
3	Jum'at 23 April 2021	Revisi proposal TA	
4	Senin 3 Mei 2021	Revisi Proposal TA	
5	Rabu 5 Mei 2021	Revisi proposal TA	
6	Kamis 3 Juli 2021	Acc Proposal TA	
7	Jum'at 25 Juni 2021	Revisi Laporan TA	
8	Selasa 29 Juni 2021	Revisi Laporan TA	
9	Minggu 4 Juli 2021	Revisi Laporan TA	
10	Minggu 11 Juli 2021	Revisi Laporan TA	
11	Kamis 22 Juli 2021	Acc Laporan TA	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)



PEMBIMBING 2

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1.	Kamis 8 April 2021	Revisi proposal Tugas Akhir	
2.	Jum'at 11 Juni 2021	Revisi proposal Tugas Akhir	
3.	Selasa 15 Juni 2021	ACC proposal Tugas Akhir	
4.	Selasa 22 Juni 2021	Revisi Laporan TA	
5.	Jum'at 25 Juni 2021	ACC Laporan TA	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)