

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

Siti Safitriyanah<sup>1</sup>, Ririh Sri Harjanti<sup>2</sup>, Mulyadi<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama

Korrespondensi email: [ssafitriyanah@gmail.com](mailto:ssafitriyanah@gmail.com)

### **Abstrak**

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).

### **Marketing Strategy For Syafira Snack SMEs In The Midst Of The Covid-19 Pandemic**

#### **Abstract**

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.

**Keywords:** Syafira Snacks SMEs, Marketing Strategy, Marketing Mix.

## PENDAHULUAN

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)<sup>[4]</sup>.

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)<sup>[5]</sup>.

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)<sup>[3]</sup>.

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)<sup>[6]</sup>.

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)<sup>[6]</sup>.

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)<sup>[6]</sup>.

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"**

#### **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?

#### **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.

## **METODE PENELITIAN**

### **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.

### **Waktu Penelitian**

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

### **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.

### **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)<sup>[6]</sup>. 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)<sup>[6]</sup>. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, karya ilmiah, dan buku tentang Strategi Pemasaran.

### **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)<sup>[6]</sup>. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi partisipasi dengan menghimpun data peneitian 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)<sup>[6]</sup>. 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.

### **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)<sup>[2]</sup>:

#### **1. 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.

#### **2. 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.

#### **3. 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.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **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. Imbasnya 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, terkesan 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 seblak 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	Rp2000
Mie Biting	Rp2000

Sumber:UMKM Makanan RinganSyafira

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.

## **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 pembeberlakuan jam buka toko yang dipercepat, sehingga produk yang di *supply* ke swalayan tidak bisa laku dengan cepat.

### 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, whatsapp, 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.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **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*.

### **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.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dengan dibuatnya jurnal ini agar dapat dijadikan suatu contoh untuk penelitian selanjutnya.

## 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.