

**STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM JASA VAN CLEAN LAUNDRY  
BREBES DALAM MENGHADAPI DAMPAK COVID-19**



**TUGAS AKHIR**

**OLEH :**

**UMI HASNA QONITAH**

**NIM 18030154**

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI  
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA  
2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

### **STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM JASA VAN CLEAN LAUNDRY BREBES DALAM MENGHADAPI DAMPAK COVID-19**

Oleh mahasiswa :

Nama : Umi Hasna Qonitah

NIM : 18030154

Telah diperiksa dan di koreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 12 Juli 2021

Pembimbing I



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

NIPY. 12.013.166

Pembimbing II



Arifia Yasmin, S.E., M.Si., Ak., CA.

NIPY. 09.017.355

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

### **STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM JASA VAN CLEAN LAUNDRY BREBES DALAM MENGHADAPI DAMPAK COVID-19**

Oleh :

Nama : Umi Hasna Qonitah

NIM : 18030154

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

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

Tegal, 12 Juli 2021

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

Ketua Penguji



2. Andri Widiyanto, SE., M.Si.

Penguji 1



3. Mohamad Alfian, SE., M.Si

Penguji 2



Mengetahui,

Ketua Program Studi



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

NIPY. 03.013.142

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya mengatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “ STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM JASA VAN CLEAN LAUNDRY BREBES DALAM MENGHADAPI DAMPAK 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 segala resiko/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, 12 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Umi Hasna Qonitah

NIM. 18030154

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

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertandatangan di bawah ini, saya :

Nama : Umi Hasna Qonitah

NIM : 18030154

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM JASA VAN CLEAN LAUNDRY BREBES DALAM MENGHADAPI DAMPAK COVID-19

Dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk 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 dengan sebenar-benarnya.

Tegal, 12 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Umi Hasna Qonitah

NIM. 18030154

## **HALAMAN MOTTO**

“Boleh kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”

(Al-Baqarah : 216)

“Rosululah bersabda : Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju syurga”

(Hadist Riwayat Muslim)

“ Barangsiapa yang taat kepada Allah, maka Allah akan kasih rezeki yang tidak terduga. Barangsiapa yang taat kepada Allah maka Allah akan memudahkan urusanya”

(Ustadz Hannan Atakki)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin. Sujud syukur kepada-Mu ya Allah, atas Cinta dan Kasih Sayang-Mu, atas Nikmat dan Karunia-Mu sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang di persembahkan untuk :

- Allah SWT Tuhan Yang Maha Kuasa, atas berkat Rahmat-Mu dan takdir-Mu saya bisa menjadi pribadi yang kuat, beriman, dan berilmu.
- Terunutuk kedua orang tuaku, Abah dan ibu yang selalu mendukung apapun yang saya lakukan, memeberikan motivasi dan nasehat terima kasih atas doa-doa Abah Ibu hingga saya bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini, Sayang Abah Ibu.
- Untuk Kakak, Adiku dan seluruh keluarga besarku yang terus memberikan do'a dan nasehat.
- Dosen pembimbingku, Ibu Hetika dan Ibu Yasmin terima kasih telah membimbing dan membekaliku dengan ilmu dan pengetahuan dengan penuh kesabaran
- Sahabatku Rizky Mega, Ayunda Putri, Jesicca, Yuli Amalia, Monica, Anggita Melani, Siti Safitri, Mutia jalatri, Yunita dan para lelaki yang baik dan pemalas Agil, Bima, Faisal, Denis, Cesar yang menemani dari Mahasiswa Baru samapai sekarang, terimakasih atas waktu dan pelajaran hidup yang kalian luangkan bersama. Semoga sukses semua yaa aamiin.
- Rekan seperjuanganku di Prodi DIII Akuntansi, terima kasih telah memberikan berjuta pengalaman dan membukakan penglihatanku menjadi lebih luas
- Temen-temen Kelas 6F DIII Akuntansi, semoga kesuksesan dan kejayaan akan tetap dapat kita pertahankan
- Segenap Bapak, Ibu Dosen Civitas Akademika Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal, semoga semakin maju dan berjaya.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya berkat kasih dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM JASA VAN CLEAN LAUNDRY BREBES DALAM MENGHADAPI DAMPAK COVID-19”

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama. Dalam kesempatan ini tak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

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

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan penulis nikmat kesehatan dan nikmat waktu luang sehingga penulis dapat menyusun Tugas Akhir ini dengan lancar.
2. Bapak Nizar Suhendra, S.E., M.P.P, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
3. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Ka.Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
4. Ibu Hetika, S.Pd. M,Si, Ak, CAAT selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Arifia Yasmin, SE, M,Si, Ak, CA selaku Dosem pembimbing II dengan kebaikan bersedia membimbing dan meluangkan waktu dalam membimbing hingga terselesaiannya Tugas Akhir ini.
6. Bapak Heriyanto, selaku pemilik dari UMKM Jasa Laundry yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian pada UMKM Jasa Van Clean Laundry.



6. Bapak Heriyanto, selaku pemilik dari UMKM Jasa Laundry yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian pada UMKM Jasa Van Clean Laundry.
7. Seluruh karyawan UMKM Jasa Van Clean Laundry yang telah memberikan bantuan selama melaksanakan penelitian.
8. Semua dosen DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Orang tua yang telah membiayai penulis selama masa studi di DIII Akuntansi ini serta selalu memberikan doa yang terbaik untuk penulis
10. Teman teman kelas 6F, yang telah memberikan support baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan disana-sini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati masalah akuntansi pada umumnya.

Tegal, 12 Juli 2021



Umi Hasna Qonitah

NIM. 18030154

## ABSTRAK

Umi Hasna Qonitah. 2021. *Strategi Pemasaran Pada UMKM Jasa Van Clean Laundry Brebes Dalam Menghadapi Dampak Covid-19*. Program Studi : Diploma Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama Tegal. Pembimbing I : Hetika, S.Pd., M,Si., Ak., CAAT; Pembimbing II: Arifia Yasmin, S.E., M,Si., Ak., CA.

Strategi Pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran UMKM Jasa Van Clean Laundry dalam menghadapi dampak Covid-19 dan mengetahui solusi yang dihadapi UMKM Jasa Van Clean Laundry dalam mempertahankan bisnisnya di tengah Pandemi Covid-19. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian ini Penerapan Strategi Pemasaran pada UMKM Jasa Van Clean Laundry dalam menghadapi dampak Covid-19 menggunakan Strategi STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*), Segmentasi pasar yang dilakukan pada UMKM Jasa Van Clean Laundry berupa Segmentasi Geografi, Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis, Target yang dilakukan pada UMKM Jasa Van Clean Laundry yaitu penentuan target dari kalangan ibu rumah tangga dan semua masyarakat kota Brebes yang berperan dalam menggunakan pelayanan jasa Van Clean Laundry, Posisi yang diterapkan pada UMKM Jasa Van Clean Laundry yaitu memposisikan sebagai usaha laundry yang memberikan pelayanan berkualitas misalnya mempunyai mesin cuci yang berteknologi tinggi sehingga kualitas cucian akan terjamin dan wangi tahan lama. Selain itu mengembangkan Bauran Pemasaran/Marketing Mix yang terdiri dari tujuh variabel atau 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Manusia (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Proses*) yang bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

**Kata Kunci** : Covid-19, Strategi Pemasaran, Strategi STP dan Bauran Pemasaran.

## **ABSTRACT**

**Qonitah, Umi Hasna.** 2021. *Marketing Strategy for On UMKM Van Clean Laundry Services Brebes in Facing the Impact of Covid-19. Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Hetika, S.Pd., M.Si., Ak., CAAT; Co-Advisor: Arifia Yasmin, S.E., M.Si., Ak., CA.*

*Marketing Strategy is a form of unraveled plan in the field of marketing. The purpose of this research was to find out the implementation of the marketing strategy of UMKM Van Clean Laundry Services in maintaining their business amidst the Covid-19 Pandemic. Data collection techniques used for observation, interviews, and literature. The data analysis technique used is descriptive qualitative. The result of this study was the Application of Marketing Strategies to UMKM Van Clean Laundry Services in dealing with impact of Covid-19 using the STP (Segmenting, Targeting and Positioning), Market segmentation carried out on UMKM Van Clean Laundry Services in the form of Geographic, Demographic Segmentation and Psychographic Segmentation, The target for the UMKM for Van Clean Laundry Services is the determination of targets from housewives and all people in the city of Brebes who play a role in using Van Clean Laundry Services, The Position applied to the UMKM Van Clean Laundry Services is to position it as a laundry business that provides quality services, for example having a washing machine with high technology so that the quality of the laundry will be guaranteed and fragrance last longer. Strategy in addition to developing a Marketing Mix of seven variables or 7P namely Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Proses which aims to attract buyers and retain existing customer.*

**Key Words :** *Covid-19, Marketing Strategy, STP Strategy, Marketing Mix.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK .....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	6
1.6 Kerangka Berpikir .....	6
1.7 Sitematika Penulisan .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Strategi .....	11
2.1.1 Pengertian strategi.....	11
2.1.2 Jenis-jenis strategi .....	12
2.2 Pengertian Pemasaran.....	13
2.3 Pengertian Strategi Pemasaran .....	15
2.4 Bauran Pemasaran .....	15

2.5	Tinjauan atas Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) ....	19
2.6	Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah .....	21
2.7	Penelitian Terdahulu.....	23
BAB III MOTEDE PENELITIAN.....		29
3.1	Lokasi penelitian .....	29
3.2	Waktu penelitian.....	29
3.3	Jenis Data .....	29
3.4	Sumber data .....	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.6	Metode Analisis Data .....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		33
4.1	Hasil Penelitian.....	33
4.1.1	Strategi Pemasaran UMKM Jasa Van Clean Laundry Dengan menerapkan STP (Segmenting, Targeting, Possitioning).....	33
4.1.2	Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	35
4.1.3	Solusi yang dihadapi UMKM Jasa Van Clean Laundry Dalam Mempertahakan Bisnisnya ditengah Pandemi Covid-19.....	42
4.2	Pembahasan .....	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		51
5.1	Kesimpulan.....	51
5.2	Saran .....	51
DAFTAR PUSTAKA .....		53
LAMPIRAN.....		54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir .....	8
------------------------------------	---

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 4. 1 Daftar Harga Kiloan.....	37
Tabel 4. 2 Daftar Harga Satuan.....	38
Tabel 4. 3 STP (Segmentation, Targetting, Positioning) .....	44
Tabel 4. 4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Hasil Wawancara dengan Pemilik .....	55
Lampiran 2 Kondisi toko UMKM Jasa Van Clean Laundry .....	57
lampiran 3 Media Sosial UMKM Jasa Van Clean Laundry .....	58
lampiran 4 Logo Perusahaan .....	60
Lampiran 5 Brosur Promo UMKM Jasa Van Clean Laundry .....	61
Lampiran 6 Dokumentasi Observasi .....	62



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi sekarang ini kemajuan dibidang ekonomi sudah semakin meningkat setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk barang maupun jasa, yang mempunyai tujuan agar tetap hidup dan berkembang dalam usahanya. Tujuan tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk barang atau jasa yang diproduksi. Dalam sebuah perusahaan ada banyak proses yang dilalui untuk akhirnya menghasilkan sebuah produk. Semakin banyaknya usaha kecil mengakibatkan ketatnya persaingan yang membuat pelaku bisnis yang lebih unggul, dituntut untuk meningkatkan keunggulan bisnisnya agar tetap mampu bertahan menghadapi pesaing. Oleh karena itu, penyesuaian dari perilaku bisnis terhadap perkembangan keadaan mutlak diperlukan. Untuk menghadapi persaingan tersebut, pelaku bisnis perlu melakukan suatu strategi yang terpadu sehingga pelaku bisnis usaha kecil dapat mengantisipasi dan meningkatkan pendapatan usahanya yang dapat dilakukan adalah dengan cara menerapkan strategi pemasaran.

Secara umum strategi pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan serta memperkenalkan suatu produk barang maupun jasa kepada masyarakat. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif, salah

satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan dari tahun ketahun yang sesuai dengan kuantitas/kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Menurut Kurtz (2010)<sup>[1]</sup>, Strategi pemasaran atau marketing merupakan program menyeluruh dari perusahaan dalam upaya memntukan target market serta untuk memuaskan konsumen. Upaya tersebut dilakukan dengan membangun kombinasi atau perpaduan dari elemen-elemen yaitu produk, promosi, marketing mix, distribusi dan harga.

Dalam hal ini perusahaan memerlukan strategi pemasaran dengan menerapkan Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), strategi ini adalah proses mengategorikan, mengalokasikan pasar yang diinginkan kemudian memposisikan pemasatan perusahaan dibanding dengan pesaing. Langkah selanjutnya mengembangkan Strategi bauran pemasaran atau bisa disebut dengan *marketing mix* dapat diterapkan oleh perusahaan . Strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*marketing mix*) bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 7P macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan (*place*) dan promosi (*promotion*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Phycial evidense*), Proses (*Process*)(Hestianto:2021)<sup>[2]</sup>

Pelaku UMKM juga dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau

konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi. Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan *social* media maupun perangkat digital lainnya. Digital Marketing membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018)<sup>[3]</sup>.

Dengan adanya situasi Pandemi Covid-19, persaingan usaha laundry semakin ketat, hal ini terbukti bahwa di Brebes banyak usaha laundry yang bersaing dalam mencari pelanggan sebanyak-banyaknya oleh karena itu pengusaha laundry harus mempunyai strategi pemasaran atau mempromosikan usahanya, agar jumlah pelanggan tidak menurun dan agar usaha laundry tetap bertahan meskipun pada masa pandemi Covid-19.

Salah satu UMKM laundry di Brebes yang mengalami kendala atau permasalahan untuk mengembangkan strategi pemasaran bisnisnya di tengah Pandemi Covid-19 adalah UMKM Van Clean Laundry di Desa Pasar Batang Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes yang bergerak di bidang jasa. UMKM Van Clean Laundry dimiliki oleh Bapak Heriyanto dan memiliki 4 orang karyawan yang mempunyai tugas yang sama memberikan kepuasan pelayanan jasa laundry terhadap pelanggan. UMKM Van Clean Laundry adalah salah satu tempat laundry yang melayani cuci pakaian, karpet, boneka, helm dan berbagai macam perlengkapan rumah.

UMKM Jasa Van Clean Laundry seringkali mengalami masalah dengan naik turunnya tingkat penjualan selama Pandemi Covid-19. Hal ini bisa disebabkan karena strategi dalam pemasaran yang dilakukan belum tepat. Dengan adanya pemasaran produk yang tepat maka dapat meningkatkan penjualan meskipun pandemi Covid-19. Strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan segmentasi pasar dalam suatu perusahaan. Dengan begitu UMKM Jasa Van Clean Laundry mampu mempertahankan usaha laundrynya dalam situasi apapun dan mampu menghadapi persaingan yang ada.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM JASA VAN CLEAN LAUNDRY BREBES DALAM MENGHADAPI DAMPAK COVID-19”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

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

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan UMKM Jasa Van Clean Laundry dalam menghadapi dampak Covid-19?
2. Bagaimana solusi yang dihadapi UMKM Jasa Van Clean Laundry dalam mempertahankan bisnisnya ditengah pandemi Covid-19?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang dilakukan UMKM Jasa Van Clean Laundry dalam menghadapi dampak Covid-19.
2. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan UMKM Jasa Van Clean Laundry dalam mempertahankan bisnisnya ditengah pandemi Covid-19.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini penulis mendapatkan banyak ilmu pengetahuan tentang pasar di era digital dan mampu mengamati antara teori yang didapat selama kuliah dengan situasi yang terjadi dilapangan, sehingga dapat mengetahui secara langsung strategi pemasaran selama pandemi Covid-19 di UMKM Jasa Van Clean Laundry.

2. Bagi Instansi/Perusahaan (Sebutkan nama Instansi/Perusahaannya)

Membantu UMKM Van Clean Laundry untuk menghasilkan informasi atau promosi dengan media internet tentang besarnya pasar potensial suatu usaha jasa sesuai dengan target pasar.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk penelitian selanjutnya sehingga mampu memberikan manfaat bagi suatu instansi atau perusahaan tentang strategi pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Jasa Van Clean Laundry.

### **1.5 Batasan Masalah**

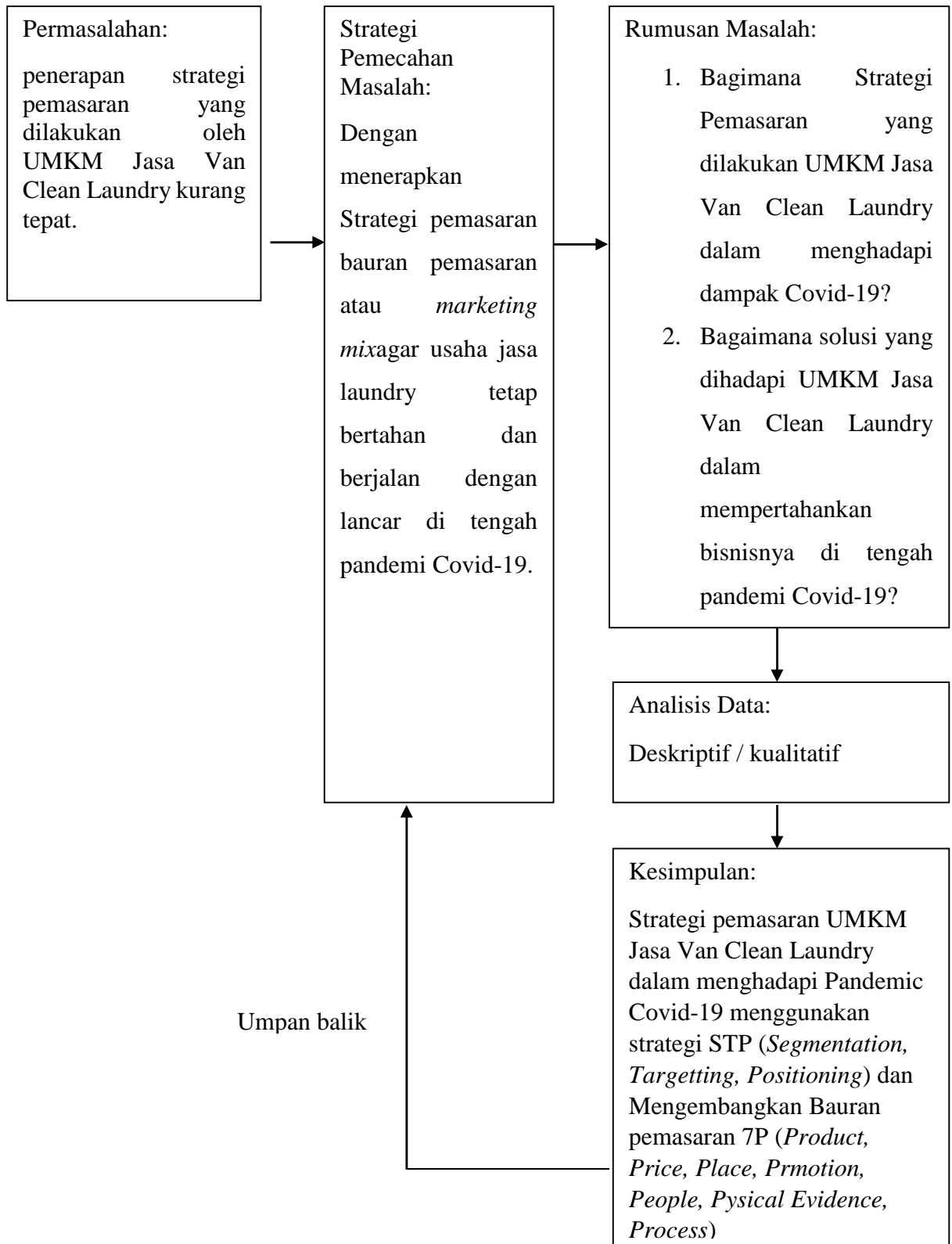
Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu :

1. Permasalahan dalam penelitian ini hanya membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Jasa Van Clean Laundry dalam menghadapi dampak Covid-19 .
2. Penelitian ini hanya terbatas mengenai Strategi pemasaran UMKM Jasa Van Clean Laundry di masa pandemi Covid-19.

### **1.6 Kerangka Berpikir**

Pada penelitian ini memiliki permasalahan sulitnya penerapan strategi pemasaran di masa pandemi Covid-19 pada kalangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada saat mempromosikan atau menjual produk jasanya karena adanya Pandemi Covid-19, termasuk pada UMKM jasa Van Clean Laundry. Dengan itu penulis memiliki rumusan masalah Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan UMKM Jasa Van Clean Laundry dalam menghadapi dampak Covid-19? Dan Bagaimana solusi yang dihadapi UMKM Jasa Van Clean Laundry dalam mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi Covid-19? Maka penulis memiliki strategi pemecah masalah tersebut yakni dengan menerapkan ilmu Strategi pemasaran dengan menggunakan Strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*. Serta memberi arahan cara mempromosi lewat media sosial atau internet agar usaha jasa laundry tetap bertahan dan berjalan dengan lancar di tengah pandemi Covid-19.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir



## 1.7 Sitematika 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 limam bab, yaitu :

#### BAB I PENDAHULUAN

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

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian Strategi Pemasaran, dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

### 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 Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Strategi**

##### **2.1.1 Pengertian strategi**

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan, untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari perusahaan maupun dari luar perusahaan. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Kenneth R. Andrews<sup>[4]</sup>, 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.

Menurut Hamel dan Prahalad<sup>[4]</sup>, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Berdasarkan keseluruhan defenisi di atas, maka strategi dapat disimpulkan bahwa sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran.

### **2.1.2 Jenis-jenis strategi**

Jenis-jenis strategi terdapat lima jenis strategi yaitu :

#### **1) Strategi potensi**

Potensi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah konsumen baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif.

#### **2) Strategi pengembangan produk**

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi.

#### **3) Strategi pengembangan pasar**

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka menyerap konsumen baru.

#### 4) Strategi intergasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas dangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah diverifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

#### 5) Strategi diversifikasi

Diversifikasi yang dimaksud adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki.

## 2.2 Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah *barter*, proses pemasran dimulaisebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Kotler<sup>[5]</sup>, *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang meraka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan memulai penjualan produk atau jasa. Pemasaran bukanlah sekedar menciptakan suatu produk dan menjualnya, pemasaran lebih terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan

seseorang dan memberikan itu kepada mereka dengan cara yang lebih baik dan lebih murah dari para pesaing.

Definisi tentang pemasaran menurut beberapa ahli antara lain:

- 1) Philip dan Duncan<sup>[5]</sup> : pemasaran meliputi dua langkah yang digunakan atau yang dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ketenangan konsumen.
- 2) Menurut W.J Staton<sup>[5]</sup>: pemasaran meliputi keseluruhan yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.
- 3) Dr. P. Kotler, Prof. Of Marketing North Westem Univ<sup>[5]</sup>: pemasaran adalah analisi, perencanaan kegiatan dan kegiatan yang berkenaan dengan pelanggan perusahaan yang dimaksudnya ingin memuaskan kebutuhan dan harapan dari kelompok pelanggan tertentu yang dipilih agar dapat memperoleh keuntungan.

Kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion* gilr, iklan, promosi, atau produk. Bahkan sering kali orang menyamakan *promotion profesi marketer*(pemasar) dan *sales* (penjual). Namun sebenarnya pemasran berbeda dengan penjualan. Pemasran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”. Sehingga pemasran proses penjualan yaitu dimulai dari pernacangan yang hanya berpengaruh pada terjadinya transaksi penjualan barang ataupun jasa.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) pengertian pemasaran adalah orang atau badan yang terlibat dalam pengalihan, pemikiran, dan penyampaian barang dari produsen kepada konsumennya.

### **2.3 Pengertian 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 di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha agar mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut Tull dan Kahle<sup>[4]</sup> strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

### **2.4 Bauran Pemasaran**

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi Acuan atau Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix*), ( Selvira Yanita :2020)<sup>[6]</sup> yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Menurut Philip Kotler dan Gray Armstrong<sup>[4]</sup> mendefinisikan

bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Kemudian menurut Willian J, Staton<sup>[4]</sup> "bauran pemasran adalah isitilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pemebentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Jadi *maerketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Bauran pemasaran/*Marketing Mix* terdiri atas empat unsur yaitu Strategi produk, Strategi Harga, Strategi Distribusi, Strategi Promosi dan tiga unsur tambahan yaitu *People*/manusia, Sarana Fisik dan Proses. Berikut dijelaskan mengenai unsur-unsur Bauran pemasaran/*marketing Mix* antara lain :

#### 1) Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller<sup>[4]</sup> 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.

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memberikan manfaat bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

#### 2) Harga (*Price*)



Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari harga barang beserta pelayanan. 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 ditawarkan.

Harga yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM diantaranya

a. Harga Diskon

Para pelaku melakukan Harga diskon biasanya memberikan diskon apabila membeli produk yang banyak atau biasanya kalau di usaha laundry memberikan harga potongan apabila mencuci dengan kapasitas jumlah yang bnyak.

b. Harga promosi

Biasanya pada usaha laundry memberikan harga promosi dalam jangka waktu yang pendek atau pada waktu event tertentu misal Hari Raya.

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. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon konsumen.

4) Tempat (*Place*)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. *Place* merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan. *Place* hampir sama dengan distribusi, penentuan lokasi distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada

5) Manusia (*People*)

*People* dalam bauran pemasaran merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pengukuran terhadap *people* didasarkan pada performance yang meliputi: penampilan dan keramahan orang-orang yang terlibat dalam pemberi layanan. (Selvira Yanita:2020)<sup>[6]</sup>

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

### 7) Proses (*Process*)

Proses merupakan keseluruhan prosedur, mekanisme dan kebiasaan sebuah produk/jasa dibuat dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijaksanaan tentang keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan kelulusan karyawan dalam pelayanan. Kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

## 2.5 Tinjauan atas Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

### 1. Pengertian *Segmentation* (Segmentasi)

Menurut Kotler (1997)<sup>[7]</sup> menyebutkan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok-kelompok dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya. Dasar-dasar *segmentation* ada 3 yaitu :

#### a) Segmentasi Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah).

#### b) Segmentasi Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

c) Segmentasi Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

2. Pengertian Target (*Targeting*)

Target (*targeting*) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam variabilitas dan fleksibilitas (Kotler : 1997)<sup>[7]</sup>. Prioritas dipakai karena perusahaan tidak pernah bisa melayani semua orang yang ada di pasar. Sedangkan konsep variabilitas digunakan ketika menghadapi situasi persaingan yang sudah meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang akan diprioritaskan.

3. Pengertian Posisi (*Positioning*)

Ada beberapa pengertian posisi, dibawah ini merupakan pengertian posisi menurut beberapa ahli sebagai berikut :

a) Menurut Assauri (1999)<sup>[7]</sup>

Suatu tindakan untuk mendesain penawaran perusahaan serta image sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen

b) Menurut Husein Umar (2003)<sup>[7]</sup>

*Positioning* merupakan kesan dan kesan itu diarahkan pada sejumlah obyek membentuk persaingan satu sama lain.

Sehingga positioning dapat disimpulkan sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan ketika mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

## **2.6 Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah**

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Menurut peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008 <sup>[3]</sup> kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing yaitu sebagai berikut :

### a) Usaha Mikro

Suatu usaha masuk dalam kriteria usaha mikro apabila badan usaha tersebut memiliki omset atau kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- tidak termasuk bangunan dan tanah. Selain itu, hasil dari penjualan usaha mikro tersebut harus mencapai minimal Rp. 300.000.000,- dalam jangka satu tahun.

### b) Usaha kecil

Suatu usaha dikatakan usaha kecil apabila usaha tersebut memiliki kekayaan yang bersih mencapai Rp 50.000.000,- dengan kebutuhan yang dipakai maksimal Rp 500.000.000,-. Hasil penjualan yang didapat selama satu tahun mencapai minimal Rp 300.000.000,- dan maksimal Rp 2.500.000.000,-.

c) Usaha Menengah

Adanya usaha menengah akan lebih membuat ekonomi di Indonesia menjadi lebih meningkat lagi. Banyaknya pebisnis yang ikut masuk dalam pasardi Indonesia akan membawa dampak yang baik bagi perekonomian yang ada di Indonesia. Tidak sedikit yang mendefinisikan bisnis menengah ini sebagai bisnis yang besar bagi sebagian masyarakat. Hal tersebut karena kekayaan dari usaha menengah mencapai Rp 500.000.000,- sampai Rp 10.000.000.000,- untuk saat ini dan tidak termasuk tanah serta bangunan. Dengan hasil penjualan tahunan harus mencapai Rp 2.500.000.000,- sampai Rp 50.000.000.000,-.

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antarnegara.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan strategi pemasaran pada UMKM adalah bagian yang terpenting untuk kelangsungan bertahanya pemilik bisnis UMKM di tengah pandemi Covid-19.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA PENELITI (TAHUN)“JUDUL PENELITIAN”	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Yurianto (2020) “ ANALISIS PENYUSUNAN STRATEGI DAN PROGRAM PEMBINAAN USAHA MIKRO KECIL DKI JAKARTA PADA MASA PANDEMIC COVID 19 DENGAN PENDEKATAN USG DAN SWOT”	Analisis deskriptif kualitatif	Dari kajian dan hasil analisis tentang usaha pembinaan usaha mikro dan kecil di masa Pandemic Covid 19 dilakukan dengan pendekatan analisis USG, SWOT, EFAS dan IFAS. Dari hasil diskusi dan analisis diperoleh beberapa kesimpulan yang aggregative sebagai berikut.  1. Usaha Mikro kecil mempunyai karakter yang khusus, yaitu antara lain adalah perputaran usaha (turn over) cukup tinggi, tidak sensitive terhadap suku bunga, tetap berkembang walau dalam situasi krisis ekonomi dan moneter, Pada umumnya berkarakter jujur, ulet, lugu dan dapat menerima bimbingan asal.  2. Usaha mikro kecil DKI Jakarta terdampak juga oleh Pandemic Covid 19. Omset menurun, pendapatan

			<p>menurun dan pada akhirnya keuntungan juga menurun.</p> <p>3. Pelaku usaha mikro kecil mempunyai peran yang penting dalam menunjang dan berkontribusi pada perekonomian Jakarta. Dengan demikian jika kelompok usaha ini tidak berjalan dengan baik maka akibat yang ditimbulkan cukup serius</p> <p>4. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode USG, dari lima isu penting yang telah diperoleh dari FGD ditemukan isu yang mendesak, serius dan perlu segera dicarikan jalan solusinya secara cepat.</p> <p>5. Berdasarkan perhitungan ditemukan bahwa nilai total IFAS adalah 0,72 dan nilai total EFAS adalah - 0,73. Dengan demikian pengembangan usaha mikro kecil di masa pencemic Covid 19 di Jakarta berada pada Kuadran II.</p> <p>6. Berdasarkan kajian ini teridentifikasi tiga strategi</p>
--	--	--	--



			dalam pembinaan usaha mikro kecil pada masa Pandemic Covid 19.
2	Wan Laura Hardilawati (2020) “STRATEGI BERTAHAN UMKMDI TENGAH PANDEMI CIVID-19”	Analisis kuantitatif	Hasil penelitian ini penting untuk dipahami dan diadopsi oleh pelaku UMKM dan diharapkan pelaku UMKM selalu menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan agar terus bertahan.
3	Nurjannah (2019) “ANALISI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN SPIN LAUNDRY PALOPO”	Metode analisis SWOT atau dengan menggunakan metode <i>perposive</i>	Hasil penelitian, pada matriks IFAS menunjukkan bahwa jumlah skor untuk kekuatan adalah 3 dan untuk kelemahan sebesar 0,54 sehingga total kekuatan dan kelemahan adalah sebesar 3,54. Sedangkan, hasil matriks EFAS menunjukkan jumlah skor untuk peluang adalah sebesar 3,19 untuk ancaman sebesar 1,11 sehingga jumlah peluang dan ancaman adalah 4,3. Pada matriks kuadran SWOT menggambarkan bahwa sumbu Y= 0,5 (positif)

			<p>dan sumbu <math>X=3,67</math> (positif) yang membentuk titik kordinat atau titik pertemuan antara X dan Y yakni <math>3,67:0,5</math>, titik ini menggambarkan bahwa posisi pemasaran Quin Spin Laundry berada pada kuandran 1 dimana merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada.</p>
4	<p>Diah Chaerani (2020)  “PEMETAAN USAHA MIKRO KECIL MENEGAH (UMKM) PADA MASA PANDEMI COVID-19 MENGGUNAKAN ANALISI MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN</p>	<p>Analisis deskriptif</p>	<p>Hasil yang didapatkan 39,5% subjek penelitian pelaku usaha mengalami penurunan penjualan produk, 34,9% mengalami penjualan meningkat, dan sisanya 25,6% tidak mengalami perubahan penjualan. Terjadinya persaingan yang ketat di wilayah usahanya disetujui sebanyak 74,4% responden. Analisis social media diperlukan untuk meningkatkan pendapatan dalam hal peningkatan penggunaan media 26andem</p>

			<p>untuk media promosi dan juga transaksi yang diarahkan menggunakan pemodelan matematika dalam implementasinya. Sehingga dalam masa 27andemic ini, UMKM dapat berupaya untuk tetap memiliki pendapatan meningkat. Sosialisasi dan implementasi program dilaksanakan melalui webinar.</p>
5	<p>Fadilah Nur Azizah (2020)  “STRATEGI UMKM UNTUK MENINGKATKAN PEREKONIMIOAN SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA SAAT NEW NORMAL</p>	<p>Penelitian ini termasuk ke dalam jenis bagian metode kualitatif deskriptif</p>	<p>Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa perlu adanya langkah cepat, tepat dan nyata dari pemerintah maupun pelaku usaha untuk menanggulangi kerugian yang telah terjadi akibat pandemi serta melakukan pembaharuan dan evaluasi mengenai siklus usaha mengikuti keadaan yang tengah terjadi agar usaha dapat terus bertahan dan berkembang</p>
6	<p>Mia Mulyanti Petri (2020)  “STRATEGI PEMASARAN</p>	<p>menggunakan metode kualitatif, Deskriptif.</p>	<p>Hasil Penelitian ini bahwa ada beberapa pembahasan yaitu Strategi, Kendala dan Solusi. Strategi yang</p>

	DALAM MEMPERTAHAKAN BISNIS UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19”		dilakukan Gallery Daisuki yaitu Bauran 4P (Product, Promotion, Price, dan Place). Strategi product berupa inovasi buket masker, strategi promotion berupa potongan harga, strategi price yaitu setiap pembelian buket mendapatkan bonus masker, dan strategi place berupa fleksibilitas dalam pengiriman produk, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk
--	---	--	---

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat pada UMKM Jasa Van Clean Laundry Brebes yang beralamat di Jalan Letjen Suprpto 159 Desa Pasar Batang Kec. Brebes, Kab.Brebes.

#### **3.2 Waktu penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan, terhitung dari bulan januari sampai dengan bulan Mei 2021

#### **3.3 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif, yaitu suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya (kriyantono : 2007). Menurut Moleong (2010) <sup>[8]</sup> dengan menggunakan deskriptif berarti peneliti menganalisa data yang dikumpulkan dapat berupa kata-kata. Data tersebut berasal dari naskah berupa wawancara, catatan lapangan, foto, video dan dokumen resmi lainnya.

### 3.4 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1 Data Primer

Data Primer menurut Suliyanto (2005:13) <sup>[9]</sup> adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini seperti observasi dan hasil wawancara dengan salah satu pelaku UMKM Jasa Van Clean Laundry secara langsung.

#### 2 Data Sekunder

Data sekunder menurut Suliyanto (2005:132) <sup>[9]</sup> adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti jurnal, karya ilmiah, dan internet tentang UMKM dan 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

Observasi menurut Sugiyono (2014: 145) <sup>[10]</sup> yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada

instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

## 2. Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2004 : 137) <sup>[9]</sup> yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.

## 3. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012:291) <sup>[10]</sup> merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literature-literatur ilmiah.

### **3.6 Metode Analisis Data**

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian tugas akhir ini adalah metode Analisis deskriptif kualitatif. Metode analisis deskriptif kualitatif adalah data yang dikumpulkan berupa gambar, kata-kata dan bukan angka (Basrowi dan Suwandi : 2008) <sup>[11]</sup>.

Analisis deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan menganalisis pada UMKM Jasa Van Clean Laundry tentang strategi pemasaran dalam menghadapi dampak Covid-19. Strategi pemasaran yang dilakukan pada UMKM Jasa Laundry yaitu

dengan cara menerapkan strategi STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*) dan mengembangkan Bauran Pemasaran/*Marketing Mix*.

Dari hasil analisis strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*) dan Bauran Pemasaran/*Marketing Mix* dapat diambil kesimpulan dan sasaran pada masalah yang ada saat ini kemudian disusun secara sistematis berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Penerapan Strategi Pemasaran pada UMKM Jasa Van Clean Laundry dalam menghadapi dampak Covid-19 menggunakan Strategi STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*) selain itu mengembangkan Bauran Pemasaran/Marketing Mix yang terdiri dari tujuh variabel atau 7P yaitu Produk (*Product*) , Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Manusia (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*) yang bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut diantaranya :

##### **4.1.1 Strategi Pemasaran UMKM Jasa Van Clean Laundry Dengan menerapkan STP (Segmenting, Targeting, Positioning)**

Pada dasarnya pemasaran merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk meningkatkan laba yang diinginkan agar usaha tetap berjalan, oleh karena itu perlu dilakukan strategi untuk melakukan pemasaran tersebut. Perusahaan perlu menggunakan strategi pemasaran sesuai dengan prosedur agar usahanya tetap berjalan secara optimal. UMKM Jasa Van Clean Laundry merupakan usaha laundry dibidang jasa, strategi pemasaran sangat diperlukan oleh UMKM Jasa Van Clean laundry karena adanya masa Pandemic Covid-19, agar dapat terus bersaing dengan usaha-usaha laundry yang berada di wilayah Brebes.

Dari hasil analisis diatas maka diperlukan strategi pemasaran yang semenarik mungkin. Berikut ini merupakan komponen strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Jasa Van Clean Laundry di masa pandemic Covid-19 :

#### 1. Segmentasi (*Segmenting*)

Langkah dari awal untuk menentukan strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Jasa Van Clean Laundry Brebes adalah dengan menentukan segmentasi pasar. Dalam hal ini segmentasi pasar yang dilakukan oleh UMKM Jasa Van Clean Laundry adalah sebagai berikut :

##### a. Segmentasi Geografis

Segmentasi yang berdasarkan geografis pasar yang dituju adalah wilayah Desa Pasar Batang Brebes dan kota Brebes.

##### b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis yang dituju adalah dari kalangan ibu rumah tangga, anak sekolah dan semua masyarakat desa Pasar batang dan kota Brebes. Karena di UMKM Jasa Van Clean Laundry bisa mencuci semua jenis alat-alat rumah tangga seperti baju, karpet, helm, sepatu dan lain sebagainya.

##### c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis merupakan cara mempelajari sikap pelanggan, yang dituju setiap pelanggan yaitu memiliki gaya hidup yang serba praktis dan mengikuti tren masa kini. Pada

UMKM Jasa Van Clean Laundry penerapan segmentasi Psikografis ini mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern dan semuanya agar praktis dan instan jadi Van Clean Laundry menawarkan jasa laundry dengan paket kilat atau 2 hari cucian langsung bisa diambil atau diantar.

## 2. Target (*Targeting*)

Yang merupakan gabungan dari variabel segmen pasar demografik dan segmen psikografik yaitu penentuan target pasar dari kalangan ibu rumah tangga, dan semua masyarakat kota Brebes yang berperan dalam menggunakan pelayanan jasa Van Clean Laundry.

## 3. Posisi (*Positioning*)

Posisi (*Positioning*) merupakan langkah perusahaan memasarkan produknya dengan memberikan persepsi kepada produk tersebut agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang perusahaan tawarkan. Pada UMKM Jasa Van Clean Laundry memposisikan sebagai usaha laundry yang memberikan pelayanan berkualitas misalnya mempunyai mesin cuci yang beteknologi tinggi sehingga kualitas cucian akan terjamin dan wangi tahan lama.

### **4.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Setelah memutuskan *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* langkah yang selanjutnya dari UMKM Jasa Van Clean Laundry Brebes adalah

merencanakan Bauran Pemasaran/*Marketing Mix* yang memiliki tujuh komponen atau Varibel diantaranya sebagai berikut :

a) Produk (*Product*)

Setiap produk yang sudah dipasarkan tidak semua mendapat respon yang baik dari pelanggan. Bahkan cenderung banyak mengalami kegagalan apalagi pada masa Pandemic Covid-19 karena produk yang dipasarkan tidak menarik. Untuk mengatasi hal tersebut biasanya perusahaan perlu kreatif dan berinovatif agar produk yang dipasarkan tepat berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, seperti menciptakan logo dan merek yang menarik. Produk dari UMKM Van Clean laundry tersendiri adalah produk jasa pencucian / Laundry. Karena melihat zaman yang menggunakan segala sesuatu dengan instan dan banyak masyarakat zaman sekarang yang sibuk dengan pekerjaan mereka sehingga melupakan cucian mereka yang kotor. Strategi produk yang dilakukan oleh Van Clean Laundry yaitu :

1) Penentuan Logodan moto

Van Clean Laundry mempunya identitas logo tersendiri yang menunjukkan lambang atau simbol alat jemur pakaian dengan desain warna yang dominan biru.

2) Meciptakan merek

Menciptakan merek pada sebuah usaha merupakan hal yang penting untuk dapat dikenal di masyarkat , memudahkan perusahaan mendapatkan loyalitas terhadap produk atau jasa dan menjadi

pembeda atau ciri tertentu yang membedakan produk perusahaan dengan produk yang lain. Pada usaha laundry ini sudah menciptakan merek yaitu Van Clean Laundry yang diambil dari nama anaknya Ivan dan Clean yang artinya bersih.

b) Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik tersulit dalam bauran pemasaran jasa karena menentukan pendapatan dari usaha atau bisnis, apalagi pada masa Pandemi Covid-19. Strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Jasa Van Clean laundry selama Pandemi Covid-19 adalah sebagai berikut :

1) Penetapan Harga Tersigmentasi

Harga jasa laundry pada UMKM Jasa Van Clean Laundry adalah kiloan dan satuan, untuk harga kiloan dan satuan akan dijelaskan pada tabel berikut :

a) Daftar Harga Kiloan

Tabel 4. 1 Daftar Harga Kiloan

NAMA BARANG	HARGA KILOAN
Cordyn Sedang	Rp. 10.000
Cordyn Tebal	Rp. 12.000
Cordyn Tipis	Rp. 8.000
Cuci Kering expres 1 hari	Rp. 6.000
Cuci reguler	Rp. 7.000
Kilo campuran	Rp. 8.000

Kilo Expres 1hari	Rp. 10.000
Kilo Expres 3jam	Rp. 15.000
Kilo Expres 6jam	Rp. 13.000
Pakaian Baby	Rp. 10.000
Perlengkapan Sholat	Rp. 4.000
Selimut	Rp. 9.000
Setrika	Rp. 5.000
Setrika expres 1hari	Rp. 6.000
Setrika expres 6jam	Rp. 7.000
Setrika Extra	Rp. 6.000

(Sumber : UMKM Jasa Van Clean Laundry Brebes, 2021)

b) Daftar Harga Satuan

Tabel 4. 2 Daftar Harga Satuan

NAMA BARANG	HARGA SATUAN
Baby Walker	Rp. 30.000,-
Bantal / Guling	Rp. 15.000,-
Sepatu Kanvas/Cath	Rp. 20.000
Sepatu Canvas putih	Rp. 30.000
Sepatu Anak	Rp. 10.000
Setelan Jas	Rp. 35.000
Setelan Kebaya	Rp. 30.000
Bedcover Besar	Rp. 25.000
Bedcover Sedang	Rp. 20.000

Bedcover Set	Rp. 35.000
Karpet tebal M2	Rp. 15.000
Karpet Sedang M2	Rp. 12.000
Karpet Tipis M2	Rp. 10.000
Stroller	Rp. 50.000
Tas Ransel	Rp. 20.000

(Sumber : UMKM Jasa Van Clean Laundry Brebes, 2021)

## 2) Penetapan Harga Promosi

Karena pada masa pandemi Covid-19 UMKM Jasa Van Clean Laundry memberikan promosi harga. Harga promosi yang dilakukan oleh Van Clean Laundry setiap hari jum'at ada potongan harga gratis cuci mukenah dan dapat potongan 10% dengan mencuci minimal 5kg dan bulan Ramdhan ada harga promo PUAS (Puasa Spesial) bagi yang cuci 2 bedcaover gratis cuci 1 bedcover selama bulan Ramadhan.

### c) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan lokasi dimana perusahaan menjual barang atau produknya. UMKM Jasa Van Clean Laundry mempunyai tempat yang sangat startegis yaitu di Jl. Letjen Suprpto desa Pasar Batang Brebes. Lokasi Laundry ini dipinggir jalan raya sehingga aksesnya dapat dijangkau oleh masyarakat dan juga mempunyai tempat yang lumayan luas sehingga memudahkan konsumen untuk bertransaksi serta memiliki tempat parkir yang luas untuk konsumen Van Clean Laundry.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting bagi UMKM JasaVan Clean Laundry selama Pandemic Covid-19 agar usaha tersebut tetap bertahan. Promosi yang dilakukan oleh UMKM Jasa Van Clean Laundry adalah sebagai berikut :

1. Promosi periklanan

Promosi periklanan yang dilakukan UMKM Jasa Van Clean Laundry yaitu dengan melalui media sosial seperti Facebook, WhatsApp dan wibesite Van Clean Laundry dimana pelanggan akan mengetahui segala informasi dan promo-promo yang diberikan oleh Van Clean Laundry.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh UMKM Jasa Van Clean Laundry adalah dengan adanya sistem Gratis Ongkkir/*Free Delivery* untuk wilayah desa Pasar Batang dan kota Brebes.

e) Manusia (*People*)

Manusia/*people* adalah semua pelaku dalam bisnis/usaha yang memainkan peran dalam pelayanan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. UMKM Jasa Van Clean Laundry mempunyai 4 karyawan. Strategi orang yang dilakukan oleh UMKM Jasa Van Clean Laundry 3 orang karyawan bertugas sama melayani konsumen dengan baik, mencuci dan menyetrika tugasnya dilakukan bersama-sama oleh 3 orang karyawan. Dan satu karyawan atau kurir bertugas mengambil



barang-barang dari rumah-rumah konsumen yang akan dicuci di Van Clean Laundry serta mengantar barang-barang yang sudah rapi atau sudah siap diantarkan kemasing-masing pemilik.

f) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*Physical Evidence*) merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi pelanggan pada Van Clean Laundry. Bukti Fisik pada UMKM Jasa Van Clean Laundry Brebes yaitu memiliki bangunan yang cukup luas untuk area parkir juga cukup luas. Untuk unsur bukti fisik UMKM Jasa Van Clean laundry juga memiliki peralatan yang lengkap mempunyai Mesin Cuci yang berteknologi tinggi yang tidak merusak jenis pakaian yang dicuci serta dapat menjamin kebersihan baju, didukung dengan mesin pengering yang juga berteknologi tinggi yang menjamin kering baju dan Mesin Boiler.

g) Proses (*Proses*)

Proses ini penting dilakukan oleh perusahaan pastikan konsumen mendapat pelayanan yang puas dan menyenangkan. Proses transaksi yang ada pada UMKM Jasa Van Clean Laundry dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Proses Pengambilan barang dari konsumen

1. Konsumen sebelumnya Chatt Via WhatsApp terlebih dahulu ke nomor yang sudah tertulis
2. Kurir mengambil barang yang akan di laundry ke rumah konsumen

3. Kilo barang kotor yang akan di cuci
  4. Karyawan menuliskan di nota *Cross Check* yang berisikan nama pelanggan, tanggal dan jumlah/Pcs.
  5. Proses laundry biasanya 2 atau 3 hari langsung bisa di antar oleh pelanggan sampai ke rumah.
  6. Kurir memeberikan barang yang sudah di Laundry dan memberikan nota bayar kepada pelanggan.
- b. Proses pelanggan datang ke tempat Van Clean Luandry sendiri sesuai dengan Protokol kesehatan untuk menecagah penularan Covid-19 pelanggan wajib menggunakan masker dan cuci tangan sebelum bertransaksi ke Van Clean Lundry, apabila cucian sudah kering dapat mengambil cucian sendiri dan menyerahkan nota pengeambilan barang ke karyawan tanpa harus takut pakaian tertukar dengan orang lain.

#### **4.1.3 Solusi Yang Dihadapi UMKM Jasa Van Clean Laundry Dalam Mempertahakan Bisnisnya ditengah Pandemi Covid-19**

Pada situasi Pandemi Covid-19 memberikan tantangan bagi para pelaku usaha atau pemilik UMKM, selain itu juga untuk mempertahankan bisnis para pelaku UMKM harus menjaga eksentasi bisnisnya ditengah pandemi Covid-19. Solusi yang perlu dilakukan oleh UMKM Jasa Van Clean Laundry dalam menghadapi dampak Covid-19 yaitu :

1. Mengembangkan Promosi pada Media Sosial.

Media sosial merupakan strategi yang tepat untuk UMKMdalam mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi Covid-19, melalui media sosial perusahaan dapat mempromosikan bisninya, dengan adanya promosi yang menarik pada media sosial maka pelanggan akan tetap bertahan. Pada UMKM Jasa Van Clean Laundry menerapkan Promosi mulai dari memberikan hadiah atau kupon undian dan memberikan potongan harga pada waktu-waktu yang ditentukan, misalnya setiap hari jum'at ada diskon gratis cuci mukenah dan pada bulan Ramdhan memberikan potongan harga. Hal ini merupakan solusi yang tepat bagi UMKM Jasa Van Clean Laundry dalam mempertahankan bisnisnya di masa pandemi Covid-19 agar usaha laundry ini tetap berjalan.

## 2. Mempertahankan sistem Bebas Ongkos Kirim atau *Free Dilevery*

Bebas Ongkos Kirim atau *Free Dilevery* merupakan suatu metode pengiriman barang tanpa dikenakan biaya. Agar usaha Laundry tetap berjalan pada masa Pandemi Covid-19, UMKM Jasa Van Clean Laundry menerapkan *Free Dilevery* untuk wilayah desa Pasar Batang dan kota Brebes. Hal ini merupakan solusi yang tepat yang diterapkan pada UMKM Jasa Van Clean Lundry dalam mempertahankan bisnisnya pada masa Pandemi Covid-19.

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis penelitian diatas maka peneliti menyampaikan pemabahasan mengenai Strategi Pemasaran UMKM Jasa Van Clean Laundry.

Penerapan Strategi Pemasaran UMKM Jasa Van Clean Laundry dengan menggunakan Strategi STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*) dan mengembangkan Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dalam menghadapi dampak Covid-19 UMKM Jasa Van Clean Laundry harus bisa menciptakan strategi-strategi pemasaran yang lebih baik agar konsumen tetap bertahan pada UMKM Jasa Van Clean Laundry dan memberikan solusi yang tepat untuk Jasa Van Clean Laundry agar usaha Laundry tetap berjalan pada masa Pandemi Covid-19. Berikut penjelasan mengenai strategi pemasaran pada UMKM Jasa Van Clean Laundry dengan menggunakan tabel:

Tabel 4. 3 STP (Segmentation, Targetting, Positioning)

No	Keterangan	Menurut Teori	Penerapan Pada UMKM Van Clean Laundry	Hasil analisis
1	Segmentasi ( <i>Segementing</i> )	Langkah awal melakukan strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah melakukan segmentasi pasar, diantaranya : a. Segementasi Geografik	Penerapan segmentasi pada UMKM Jasa Van Clean laundry : a. Segmentasi Geografik Segmentasi yang berdasarkan geografik pasar yang dituju adalah wilayah Desa Pasar Batang Brebes dan kota Brebes. b. Segmentasi Demografik Segmentasi demografik yang dituju adalah dari kalangan ibu rumah tangga, anak sekolah dan semua masyarakat	Sesuai

		<p>b. Segmentasi Demografik</p> <p>c. Segmentasi Psikografik</p>	<p>desa Pasar batang dan kota Brebes.</p> <p>Karena di UMKM Jasa Van Clean Laundry bisa mencuci semua jenis alat-alat rumah tangga seperti baju, karpet, helm, sepatu dan lain sebagainya.</p> <p>c. Segmentasi Psikografik</p> <p>Pada UMKM Jasa Van Clean Laundry penerapan segmentasi Psikografis ini mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern dan semuanya agar praktis dan instan jadi Van Clean Laundry menawarkan jasa laundry dengan paket kilat atau 2 hari cucian langsung bisa diambil atau diantar.</p>	
2	Target ( <i>Targeting</i> )	Yang merupakan gabungan dari variabel segmen pasar demografik dan segmen psikografik yaitu penentuan target pasar	Penentuan target pasar UMKM Jasa Van Clean Laundry yaitu dari kalangan ibu rumah tangga, dan semua masyarakat kota Brebes yang berperan dalam menggunakan pelayanan jasa Van Clean Laundry.	Sesuai

3	Posisi <i>(Positioning)</i>	Posisi <i>(Positioning)</i> merupakan langkah perusahaan memasarkan produknya dengan memberikan persepsi kepada produk tersebut agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang perusahaan tawarkan.	Pada UMKM Jasa Van Clean Laundry memposisikan sebagai usaha laundry yang memberikan pelayanan berkualitas misalnya mempunyai mesin cuci yang beteknologi tinggi sehingga kualitas cucian akan terjamin dan wangi tahan lama.	Sesuai
---	--------------------------------	--	--	--------

(Sumber Data diolah, 2021)

Tabel 4. 4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

	Keterangan	Menurut Teori	Penerapan Pada UMKM Van Clean Laundry	Hasil analisis
--	------------	---------------	---------------------------------------	----------------

1	Produk	Setiap produk yang sudah dipasarkan tidak semua mendapat respon yang baik dari pelanggan untuk mengatasinya yaitu dengan menciptakan logo dan merek yang menarik.	<p>a. Penentuan logo dan moto dari UMKM Jasa Van Clean Laundry yaitu solusi tepat bagi yang tidak sempat.</p> <p>b. Menciptkan merek, pada UMKM Jasa Van Clean Laundry memberi nama merek Van Clean Laundry</p>	Sesuai
2	Harga	Penentuan harga merupakan titik tersulit dalam bauran pemasaran jasa karena menentukan pendapatan dari usaha atau bisnis, apalagi pada masa Pandemic Covid-19	<p>Pada UMKM Jasa Van Clean Laundry menentukan tafif harga yang murah yaitu Rp. 7000/kg untuk laundry kiloan dan satuan sesuai dengan tarif yang sudah ditentukan.</p> <p>Karena masa Pandemic Covid-19 UMKM Jasa Van Clean Laundry juga memberikanPromosi harga yaitu setiap hari jum'at ada potongan harga untuk bagi yang mencuci alat sholat dan pada bulan Ramadhan ada harga promo</p>	Sesuai

			PUAS (Puasa Spesial) bagi yang cuci 2 bedcover gratis cuci 1 bedcover selama bulan Ramadhan.	
3	Tempat	Tempat merupakan lokasi dimana perusahaan menjual barang atau produknya.	UMKM Van Clean Laundry tempatnya strategis idipinggir jalan raya sehingga aksesnya dapat dijangkau oleh masyarakat dan mempunyai tempat parkir yang luas untuk para pelanggan.	Sesuai



4	Promosi	<p>Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting bagi UMKM JasaVan Clean Laundry selama Pandemic Covid-19 agar usaha tersebut tetap bertahan.</p>	<p>Prmosi yang dilakukan UMKM Van Clean Laundry :</p> <p>1) Promosi periklan dengan media sosial seperti facebook, whatsApp dan media lainnya.</p> <p>2) Promosi penjualan yang dilakukan oleh UMKM Jasa Van Clean Laundry adalah dengan adanya sistem Gratis Ongkkir/<i>Free Delivery</i> untuk wilayah desa Pasar Batang dan kota Brebes.</p>	Sesuai
5	Manusia	<p>Manusia/<i>people</i> adalah semua pelaku dalam bisnis/usaha yang memainkan peran dalam pelayanan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.</p>	<p>UMKM Jasa Van Clean Lundry mempunyai karywan yang bertanggung jawab penuh terhadap pekerjaan yang diperintkan oleh pemilik usaha laundry diharapkan dapat melayani konsumen dengan puas.</p>	Sesuai

6	Bukti fisik	Bukti fisik ( <i>Physical Evidence</i> ) merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi pelanggan.	Bukti Fisik pada UMKM Jasa Van Clean Laundry Brebes yaitu memiliki bangunan yang cukup luas untuk area parkir juga cukup luas. Untuk unsur bukti fisik UMKM Jasa Van Clean laundry juga memiliki peralatan yang lengkap mempunyai Mesin Cuci yang berteknologi tinggi yang tidak merusak jenis pakaian yang ducuci serta dapat menjamin kebersihan baju, di dukung dengan mesin pengering yang juga berteknologi tinggi yang menjamin kering baju dan Mesin Boiler.	Sesuai
7	Proses	Proses merupakan alur yang diterapkan oleh konsumen sesuai dengan prosedur perusahaan.	Proses pada UMKM Jasa Van Clean laundry sesuai dengan prosedur yang diterapkan. Proses cuci laundry tersebut meliputi : 1) Proses Pengambilan barang dari konsumen . 2) Proses pelanggan datang ke tempat Van Clean Laundry sendiri sesuai	Sesuai

(Sumber Data diolah, 2021)

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran pada UMKM Jasa Van Clean Laundry Brebes sudah berjalan baik dimasa Pandemi Covid-19, berikut penjelasan dari kesimpulan tersebut :

- 1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Van Clean Laundry Brebes yaitu dengan melakukan Strategi STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*) dan menerapkan Bauran Pemasran/Marketing Mix dalam menghadapi dampak Covid-19 yang terdiri dari 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Pleace*), Promosi (*Promotion*), Manusia (*People*), Bukti fisik (*Pyhsical Eidence*) dan Proses (*Proces*).
- 2) Solusi yang dihadapi oleh UMKM Jasa Van Clean Laundry Brebes dalam menghadapi dampak Covid-19 yaitu dengan mengembangkan Promosi pada media sosial dan mempertahankan sistem Gratis Ongkos kirim atau *Free Delivery*.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka berikut ini beberapa saran yang bisa dipertimbangkan untuk kemajuan dan perkembangan untuk UMKM Jasa Van Clean Laundry Brebes :

- 1) UMKM Jasa Van Clean Laundry Brebes bisa terus menerapkan Strategi Pemasaran yang baik agar usaha laundry tetap berjalan meskipun pandemi Covid-19 dan agar dapat terus berkembang dengan membuka cabang di wilayah Brebes dan sekitarnya.
- 2) UMKM Jasa Van Clean Laundry Brebes hendaknya mempertahankan pelayanan berkualitas yang dapat memudahkan pelanggan untuk bertransaksi pada usaha laundry dan meningkatkan kekuatan-kekutan yang dimiliki seperti Gratis Ongkir untuk wilayah desa Pasar Batang kota Brebes, mengadakan udian atau hadiah agar pelanggan tetap bertahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nurjanah, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Quin Spin Laundry Palopo," *Jemma, Volume 2 Nomor 2, September 2019*, Vol. 2, Pp. 82-83, 2019.
- [2] Hestanto, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix)," 2021.
- [3] E. Fazira, "Persepsi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Tentang Akuntansi," 2018.
- [4] M. M. Putri, "Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19," *World Journal Of Social Sciences*, Vol.1, No.3, 2011,, Vol. 1, Pp. 1-90, 2020.
- [5] T. Wulandari, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Bri Syariah Kcp Rantauprapat," 2019.
- [6] S. Yanita, "Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk Rahn Tasjily Tanah Dalam Menarik Minat Nasabah (Studi Pada Pt. Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Lampung)," Pp. 1-105, 2020.
- [7] R. Yuliana, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang," *Jurnal Stie Semarang*, Vol. 5, 2013.
- [8] A. K. Alia, "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kota Surakarta)," *Dutacom Journal 9.(1)*, Pp. 43-43, 2015.
- [9] Suliyanto, "Metode Riset Bisnis. Yogyakarta: Cv Andi Offset.," 2005.
- [10] Sugiyono, "Statistik Untuk Peneliti. Bandung: CV Alfabeta," 2016.
- [11] B. D. Suwandi, "Memahami Penelitian Kualitatif," *Jakarta; Rineka Cipta*, 2008.

# LAMPIRAN

## **lampiran1Data Hasil Wawancara dengan Pemilik**

### **Pertanyaan Wawancara Peneliti dengan Pemilik UMKM Jasa Van Clean Laundry Brebes.**

Nama : Heriyanto

Jabatan : Owner/pemilik UMKM Jasa Van Clean Laundry

#### **1. Pertanyaan Tentang Gambaran Umum Perusahaan**

Penulis : Bagaimana sejarah berdirinya UMKM Jasa Van Clean Laundry ?

Pemilik : UMKM Jasa Van Clean Laundry berdiri sejak tahun 2018, yang awalnya memulai usaha di rumah bersama istri hingga bisa punya tempat laundry sendiri.

Penulis : apakah ada rencana untuk buka cabang ?

Pemilik : Untuk rencana buka cabang ada kalau usaha ini terus meningkat akan buka cabang di wilayah dekat dengan sekolah atau kampus.

#### **2. Pertanyaan Tentang Strategi Pemasaran di UMKM Jasa Van Clean Laundry Brebes**

Penulis : Bagaimana strategi pemasaran di masa pandemic Covid-19 agar usaha ini tetap berjalan ?

Pemilik : Agar usaha pada UMKM Jasa Van Clean Laundry selama pandemic Covid-19 tetap berjalan menerapkan strategi promosi dengan memberikan potongan harga setiap hari jum'at dan selama Ramadhan ada harga promo melalui media sosial seperti Facebook, WhatsApp dan Web UMKM Jasa Van Clean Laundry.

Penulis : Apakah ada penurunan pendapatan selama Pandemic dan bagaimana cara mengatasinya ?

Pemilik : Pertama kali pemerintah menerapkan sitem Lockdown pendapatan menurun drastis dan mengatasinya dengan membuat atau memberikan harga promo.

Peneliti : Segmen mana saja yang dituju pada usaha Laundry tersebut ?

Pemilik : Segmen yang dituju dengan melihat kondisi wilayah di kota Brebes dengan cara mengenalkan produk jasanya melalui media sosial.



**Lampiran2 Kondisi toko UMKM Jasa Van Clean Laundry**

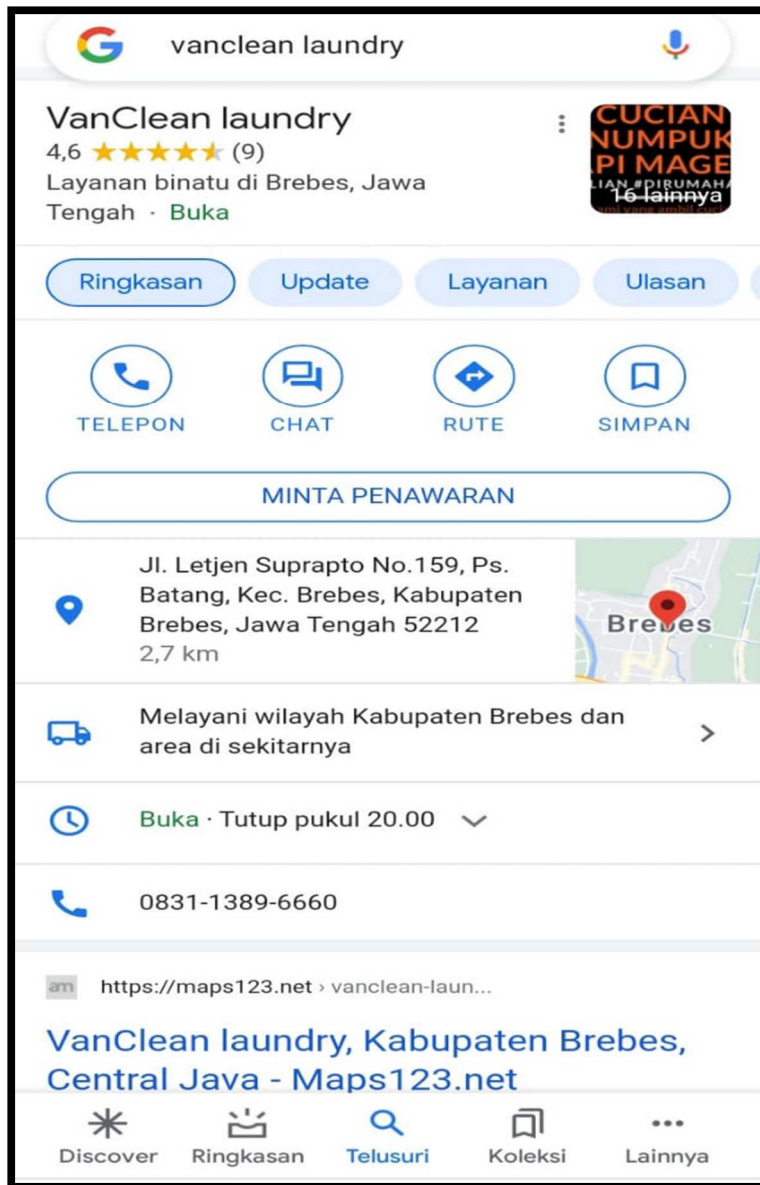


### lampiran 3 Media Sosial UMKM Jasa Van Clean Laundry

#### 1. Facebook UMKM Jasa Van Clean Laundry



## 2. Website UMKM Jasa Van Clean Laundry



Lampiran 4 Logo Perusahaan



### Lampiran 5 Brosur Promo UMKM Jasa Van Clean Laundry

#### 1) Promosi Special Ramdhan



#### 2) Promosi Khusus Hari Jum'at.



## Lampiran 6 Dokumentasi Observasi







## BUKU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI

TAHUN AKADEMIK GENAP 2020/2021

Nama Mahasiswa : UMI HASNA QONITAH  
NIM : 18030154  
Semester & Kelas : 6 / F  
Pembimbing 1 : Hetika, S.Pd, M.Si, Ak, CAAT  
Pembimbing 2 : Arifia Yasmin, SE, M.Si, Ak, CA  
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran pada UMKM Jasa  
Van Clean Laundry Brebes Dalam Menghadapi  
Dampak Covid-19.



# PEMBIMBING 1



No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1	Rabu, 24 Februari 2021	Pengajuan Judul Tugas Akhir	
2	Selasa, 16 Maret 2021	ACC Judul Tugas Akhir oleh dosen Pembimbing 1 & 2.	
3	Minggu, 17 April 2021	Pengajuan proposal Tugas akhir kepada Dosen pembimbing I	
4	Senin, 12 April 2021	Bimbingan proposal Tugas akhir kepada Dosen pembimbing I. Ada beberapa revisi yaitu: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Logo politeknik harapan Bersama harus diganti dengan logo baru.</li> <li>- pada latar belakang ada yang belum mencantumkan Referensi dan Sumber</li> <li>- Titik dan koma dalam Penulisan.</li> <li>- pada Daftar pustaka Sesuaikan dengan kutipan.</li> </ul>	
5	Jum'at, 21 Mei 2021	Bimbingan proposal Tugas akhir kepada Dosen pembimbing I. Ada beberapa revisi yaitu: <ul style="list-style-type: none"> <li>- perbaiki kutipan</li> <li>- penulisan typo diperbaiki</li> </ul>	
6	Rabu, 26 Mei 2021	ACC proposal Tugas akhir oleh Dosen pembimbing I	

- 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)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
7	Jum'at, 25 Juni 2021	Bimbing Tugas akhir Bab 1 - Bab 5 Ada beberapa revisi yaitu: - pada kerangka berpikir kalimat yang ada pada kolom kesimpulan sesuaikan dengan hasil penelitian. - Pada BAB 4 Perbaiki tabel - pada BAB 5 - Penulisan huruf	
8	Selasa 28 Juni 2021	Bimbingan Tugas akhir ada beberapa revisi yaitu: melengkapi TA lengkap beserta lampiran.	
9	Rabu, 29 Juni 2021	ACC Tugas Akhir dari Dosen Pembimbing I	

- 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	Rabu, 24 Februari 2021	Pengajuan Judul Tugas akhir	
2.	Selasa, 16 Maret 2021	ACC Judul Tugas akhir oleh dosen Pembimbing 1 dan 2.	
3	Selasa, 19 April 2021	Bimbingan proposal Tugas akhir Ada beberapa revisi yaitu: - pada penulisan Judul belum di Bold - Bab dan Sub Bab di Bold - Bahasa Asing cetak miring - Perbaiki penulisan yang typo - Perbaiki pada kerangka berpikir - Data dakripteF belum di jelaskan - Sumber yang belum ada nomor Fancover diperbaiki	
4	Rabu, 26 mei 2021	- Bimbingan proposal Tugas akhir dan langsung di ACC oleh dosen Pembimbing 2	
5	Senin, 21 Juni 202	Bimbingan Tugas Akhir dan ada beberapa revisi : - memperbaiki kalimat pada BAB 5 pada kesimpulan dan saran.	
6	Rabu, 23 Juni	Bimbingan Tugas akhir dan ada beberapa revisi yaitu: memperbaiki kalimat pada kerangka berpikir	

- 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)



No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
7	Kamis, 24 Juni 2021	Acc Tugas akhir oleh dosen Pembimbing 2.	

- 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)