

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

Umi Hasna Qonitah¹, Hetika², Arifia Yasmin³

¹ Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,

Korespondensi email: umihasnaqonitah26@gmail.com

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.

Marketing Strategy On UMKM Van Clean Laundry Services Brebes in Facing the Impact of Covid-19

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 which aims to attract buyers and retain existing customer.

Key words : Covid-19, Marketing Strategy, STP Strategy, Marketing Mix.

PENDAHULUAN

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 pemasran. 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)^[1], 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)^[2]

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 mampumemperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018)^[3].

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 startegi 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 Luandry 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”**.

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?

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 di tengah pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

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.

Waktu Penelitian

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

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) ^[8] 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.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer
Data Primer menurut Suliyanto (2005:13) (Suliyanto, Metode Riset Bisnis. Yogyakarta: CV Andi Offset. , 2005) 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) (Suliyanto, Metode Riset Bisnis.

Yogyakarta: CV Andi Offset. , 2005) 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.

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) (Sugiyono, Statistik untuk peneltia. Bandung: CV Alfabeta, 2016)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) (Suliyanto, Metode Riset Bisnis. Yogyakarta: CV Andi Offset. , 2005)yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini penelitimelakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012:291) (Sugiyono, Statistik untuk peneltia. Bandung: CV Alfabeta, 2016)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.

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)^[11]. 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 pemasran 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 Pemasran/*Marketing Mix* yang terdiri dari tujuh varibel atau 7P yaitu Produk (*Product*) , Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Manusia (*People*), Bukti Fisik (*Pysical Eidence*), Proses (*Process*) yang bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut diantaranya :

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 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.

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 Variabel 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 Logo dan Moto

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

2) Menciptakan Merek

Menciptakan merek pada sebuah usaha merupakan hal yang penting untuk dapat dikenal di masyarakat memudahkan perusahaan mendapatkan

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) Penentuan Harga Tersegmentasi

Harga jasa laundry pada UMKM Jasa Van Clean Laundry 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 kiloan

Tabel 4.2 Daftar Harga Kiloan

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 Ramadhan 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 masryakat 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 Lundry 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 menyetriska 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, di dukung 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 WhatsAoo terlebih dahulu
2. Kurir mengambil barang yang kan di laundry ke rumah konsumen
3. Kilo barang kotor yang kan di cuci
4. Karyawan menuliskan di nota *Cross Check* yang berisikan nama pelanggan, tanggal dan jumlah/psc
5. Proses laundry biasanya 2 atau 3 hari langsung bisa di antar oleh pelanggan sampai rumah

6. Kurir memberikan barang yang sudah di laundry dan memberikan nota bayar kepada pelanggan.

- b) Proses Pelanggan datang sendiri ke Van Clean Laundry Proses pelanggan datang ke tempat Van Clean Laundry sendiri sesuai dengan protokol ke protokol Protokol kesehatan untuk mencegah penularan Covid-19 pelanggan wajib menggunakan masker dan cuci tangan sebelum bertransaksi ke Van Clean Laundry, apabila cucian sudah kering dapat mengambil cucian sendiri dan menyerahkan nota pengambilan barang ke karyawan tanpa harus takut pakaian tertukar dengan orang lain.

3. Solusi yang dihadapi UMKM Jasa Van Clean Laundry dalam mempertahankan 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 eksistensi 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 UMKM dalam 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 Ramadhan

memberikan potongan harga. Hal ini merupakan solusi yang tepat bagi UMKM Jasa Van Clean Laundry dalam mempertahankan bisnisnya dimasa pandemi Covid-19 agar usaha laundry 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 Laundry dalam mempertahankan bisnisnya pada masa Pandemi Covid-19.

KESIMPULAN DAN SARAN

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 Jasa 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 (*Proses*).
- 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*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka berikut 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 pendemi Covid-19 dan agar dapat terus berkembang dengan membuka cabang membuka cabang di wilayah Brebes dan sekitarnya.
- 2) UMKM Jasa Van Clean Laundry Brebes hendaknya mempertahankan pelayanan berkualitas yang dapt memudahkan pelanggan untuk bertransaksi pada usaha laundry dan meningkatkan kekuatan-kekuatan yang dimiiki seperti Gratis Ongkir untuk wilayah desa Pasar Batang kota Brebes, mengadakan udian atau hadiah agar pelanggan tetap bertahan.

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] 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 (Umk) 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.