



“STRATEGI PEMASARAN SEBELUM DAN SETELAH PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS DI PRODUSEN WINGKO BABAT PADANGSARI)”

Masine Slahanti¹, Sulistyorini², Nining Hidayah³

masine_slahanti@usm.ac.id , sulistyorini@usm.ac.id , nining@usm.ac.id

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia
Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia
Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 17/11/2021

Diterima: 30/3/2022

Dipublikasikan:

30/3/2022

ABSTRAK

Wingko Babat adalah sejenis kue yang terbuat dari kelapa muda, tepung beras ketan dan gula. Wingko sangat terkenal di pantai utara pulau Jawa. Kue ini sering dijual di stasiun kereta api, stasiun bus atau juga di toko-toko kue untuk oleh-oleh keluarga. Wingko biasanya berbentuk bundar biasa disajikan dalam keadaan hangat dan dipotong kecil-kecil. Wingko dapat dijual dalam bentuk bundar yang besar atau juga berupa kue-kue kecil yang dibungkus kertas. Kombinasi gula dan kelapa menjadikan kue ini nikmat. Wingko memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi daerah ini. Saat ini wingko adalah makanan yang terkenal di Babat dan Semarang dengan berbeda merek dan besar yang dijual. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam meningkatkan volume penjualan melalui serangkaian cara yang berkesinambungan. Penelitian dilakukan produsen wingko babat Padangsari Banyumanik, Semarang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen wingko babat Padangsari adalah dengan menjual kepada penjual lain melalui cara reseller dan mengurangi harga penjualan pada reseller tersebut, dan merubah ikon wingko babat dari kereta api menjadi bus malam yang memiliki ciri khas dari icon wingko yang lain. Melalui strategi pemasaran 4P yaitu price, product, promotion, dan place. Melalui strategi pemasaran 4P diharapkan penjualan dari wingko babat lebih meningkat dibandingkan saat sebelum pandemi Covid-19.

Kata Kunci : strategi pemasaran; volume penjualan; wingko babat; marketing mix; bauran pemasaran

ABSTRACT

Wingko Babat is a kind of cake made from young coconut, glutinous rice flour and sugar. Wingko is very famous on the north coast of the island of Java. This cake is often sold at train stations, bus stations or also in cake shops for family gifts. Wingko is usually round and usually served warm and cut into small pieces. Wingko can be sold in the form of large rounds or also in the form of small cakes wrapped in paper. The combination of sugar and coconut makes this cake delicious. Wingko has an important role for the economic growth of this region. Currently wingko is a popular food in Babat and Semarang with different brands and sizes being sold. Marketing strategy is one way to increase sales volume through a series of continuous ways. The research was conducted by the manufacturer of wingko tripe Padangsari Banyumanik, Semarang. Methods of data collection is done by interview and observation. The results of the research show that the marketing strategy carried out by the Padangsari wingko babat producer is to sell to other sellers through resellers and reduce the selling price to the reseller, and change the wingko babat icon from a train to a night bus which has the characteristics of other wingko icons.. Through the 4P marketing strategy, namely price, product, promotion, and place. Through the 4P marketing strategy, it is hoped that sales from Wingko Babat will increase more than before the Covid-19 pandemic.

Keywords: Marketing strategy, sales volume, wingko babat

PENDAHULUAN

Wingko Babat adalah sejenis kue yang terbuat dari kelapa muda, tepung beras ketan dan gula. Wingko sangat terkenal di pantai utara pulau Jawa. Kue ini sering dijual di stasiun kereta api, stasiun bus atau juga di toko-toko kue untuk oleh-oleh keluarga. Wingko biasanya berbentuk bulat, kecil dan biasa disajikan dalam keadaan hangat. Wingko dapat dijual dalam bentuk bundar yang besar atau juga berupa kue-kue kecil yang dibungkus kertas. Kombinasi gula dan kelapa menjadikan kue ini nikmat sehingga menjadikannya kuliner khas Semarang, dan menjadi buah tangan tersendiri bagi pendatang yang sudah mensinggahi ibu kota Jawa Tengah.

Usaha wingko memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi khususnya di daerah Semarang. Produsen wingko sudah mulai banyak dengan berbeda merek dan ukuran besar yang dijual. Namun Krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 sangat berdampak terhadap kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (McDonald, 2021). Salah satunya adalah Podusen Wingko Babat Padangsari ini. Usaha wingko yang sebelumnya sudah berkembang menjadi suram karena kondisi pandemi yang menyebabkan daya beli masyarakat menurun oleh karena itu, strategi pemasaran pasca pandemi ini sangat berperan penting untuk keberlangsungan sebuah usaha (Beard et al., 2020; McDonald, 2021; Morgan et al., 2019).

Kesuksesan sebuah usaha tidak bisa dilepaskan dari pentingnya strategi pemasaran karena strategi pemasaran merupakan kunci dalam meningkatkan volume penjualan melalui serangkaian kegiatan dengan tujuan memasarkan hasil usaha kepada konsumen (Morgan et al., 2019). Definisi pemasaran menurut Kotler (1999) adalah penyelenggaraan kegiatan agar dapat mencapai penjualan peningkatan volume penjualan khususnya pada level marketing mix. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Markets, 1999; Schwarzl, 2018).

Dalam meningkatkan volume total penjualan, bisnis membutuhkan kegiatan pemasaran sebagai penghubung anatar perusahaan dan konsumen (Trim & Lee, 2021). Oleh karena itu, pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau

layanan yang mereka punya (Suryawati & Osin, 2019). Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain (Ningratri, 2018). Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Marlius, 2017). Pengertian lain bauran pemasaran yakni strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran (Marlius, 2016). Beard et al. (2020) berpendapat bahwa pemasaran merupakan cerita atau kisah dari sebuah produk atau jasa, sedangkan Schwarzl (2018) menyatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian tindakan untuk mengarahkan pelanggan supaya memesan produk tertentu. Penelitian terdahulu terkait dengan pemasaran memang sudah banyak, namun penelitian yang mendeskripsikan strategi pemasaran sebelum dan setelah pandemi Covid-19 yang khusus mendalami tentang pembuatan sebuah produk yang menjadi icon khas sebuah kota yang sudah pernah eksis, kemudian dengan adanya guncangan ekonomi menjadi terpuruk masih sedikit dijumpai.

Atas beberapa alasan diatas, penelitian ini menghadirkan pertanyaan penelitian yaitu “Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan produsen wingko babat di Padangsari, Kec. Banyumanik?” dalam menghadapi kondisi ekonomi yang telah mepuruk pasca terjadinya pandemi Covid-19. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh produsen wingko babat di Padangsari, Kec. Banyumanik sebelum dan setelah pandemi Covid-19.

KAJIAN PUSTAKA

Definisi pemasaran menurut Kotler (1999) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenaal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler (1999) sebagai berikut:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana fisik

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana

fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

7. Proses

Proses pemasaran yaitu sebuah proses managerial dimana orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah menurut Kotler (1999) merupakan sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian yang berupaya menyelidiki suatu gejala atau memahami sebuah fenomena sosial (Lindgreen et al., 2021). Studi kasus dilakukan untuk menemukan sebuah solusi atas suatu masalah dalam sebuah fenomena (Zangiacomini et al., 2020). Dengan adanya studi kasus, sebuah fenomena sosial dapat secara detail diidentifikasi guna memberikan gambaran nyata atas sebuah penyelesaian masalah (Rahardjo, 2017).

Lokasi Penelitian difokuskan di produsen wingko Babat Padangsari, Kec. Banyumanik. Jl. Merbau Raya Perum Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah. Dalam menggali informasi peneliti menggunakan metode wawancara tidak terstruktur dan melakukan observasi di lokasi penelitian. Wawancara ditujukan ke pemilik usaha wingko babat Padangsari. Wawancara dilakukan guna memahami masalah penelitian dan mendapatkan detail informasi yang dibutuhkan saat penelitian (Kvale, 1996).

Observasi dilakukan pada saat pelaku usaha melakukan produksi sampai dengan proses penjualan ke konsumen atau ke penjual kembali (*reseller* yang bekerja sama dengan produsen wingko babat).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran sangat penting (Putri, 2020), strategi pemasaran yang akan diberlakukan pada Wingko Babat di Padangsari adalah memaksimalkan penjualan kembali (*reseller*) yang memungkinkan mencari peningkatan penjualan melalui campur tangan pihak lain tanpa meningkatkan tambahan biaya untuk proses penjualan .

Pemasaran yang lain dilakukan oleh produsen wingko babat padangsari dilakukan melalui berbagai cara. Disamping menjalankan strategi pemasaran dengan konsep 4P, produsen wingko babat padangsari mempunyai trik tersendiri melakukan strategi dengan cara merekrut penjual kembali atau dengan istilah *reseller*. *Reseller* yang dapat dideskripsikan sebagai penjual kembali menjadi solusi yang terbaik dari sisi produsen penghasil wingko babat padangsari, karena melalui *reseller*, produsen tidak mengeluarkan biaya tetap untuk marketing atau biaya tenaga kerja bagian penjualan. Karena wingko babat yang dijual *reseller*, produsen hanya terbebani oleh biaya komisi penjualan sebesar 10% atas barang yang terjual. Kemudian disamping tidak terbebani biaya tetap untuk biaya tenaga kerja bagian penjualan, produsen penghasil wingko

babat hanya terbebani oleh potongan harga jual 10% yang nantinya sebagai komisi penjualan *reseller* tersebut.

Strategi pemasaran yang dilakukan pemilik usaha wingko babat Padangsari Banyumanik merupakan bagian yang terpenting dalam suatu proses pemasaran terhadap konsumen, karena strategi merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan yang ada di pasar. Adapun strategi yang dilakukan berdasarkan pengamatan di lapangan dapat diuraikan pada tabel 1.

Tabel.1 Strategi Pemasaran 4P Sebelum dan Setelah Pandemi Covid-19 Produsen Wingko Babat Padangsari Banyumanik

Strategi pemasaran	Sebelum pandemi	Setelah pandemi
Produk	Masih menggunakan <i>icon</i> kereta api.	Merubah <i>icon</i> menjadi bus malam dengan filosofi bus malam adalah alat transportasi yang juga penting disamping <i>icon</i> kereta api. Karena <i>icon</i> kereta api sudah digunakan oleh banyak produsen penghasil wingko. Dengan harapan melalui <i>icon</i> baru seperti bus malam, penjualan wingko babat Padangsari cepat laku, secepat bus malam. Dan tidak kalah terkenal, se-terkenal wingko babat kereta api milik pesaing.
Harga	Harga yang ditetapkan sebelum pandemi, dari sisi harga Wingko Babat memasang harga terjangkau mulai dari satuan Rp.2.000,- kemudian per-paket Rp.25.000,- Harga ini dibandingkan pesaing, jauh lebih murah, berpotensi menarik konsumen lebih banyak.	Harga setelah pandemi semakin menyesuaikan dengan harga yang dijual ke <i>reseller</i> . Produsen untuk menjaring <i>reseller</i> dan menaikkan volume penjualan, harga khusus <i>reseller</i> diberikan potongan harga sebesar 10%.
Distribusi	Proses distribusi belum maksimal karena masih berlokasi di tempat pembuatan wingko babat. Bahkan bisa dikatakan jarang mendistribusikan barang ke konsumen.	Proses distribusi lebih baik, karena lebih aktif mendistribusikan barang ke <i>reseller</i> dengan tujuan meningkatkan penjualan.
Promosi	Jarang melakukan promosi.	Melakukan kegiatan promosi secara aktif melalui penjangkaran <i>reseller</i> . Produsen pembuat wingko babat menjaring <i>reseller</i> , dan secara langsung bertindak sebagai kegiatan promosi langsung.

Sumber: Penulis (2021)

PENUTUP

Konsep strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam penentu keberhasilan sebuah usaha. Namun strategi pemasaran yang diterapkan harus sesuai dengan kondisi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Meskipun komponen 4P dalam penerapan pemasaran merupakan komponen strategi yang bisa diterapkan pada semua skala usaha. Penerapan atas strategi pemasaran 4P harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan produk dan jasa yang dihasilkan sebuah usaha. Karena penerapan 4P yang tepat sasaran dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Temuan penelitian adalah produsen penghasil wingko babat padangsari disamping menerapkan strategi 4P dalam meningkatkan penjualan, produsen wingko babat padangsari menjalankan strategi penjualan melalui *reseller*. Penjualan melalui *reseller* lebih menguntungkan karena produsen wingko babat padangsari tidak terbebani biaya gaji untuk tenaga penjual, namun hanya mengeluarkan biaya sejumlah 10% dari potongan harga normal yang dijadikan sebagai komisi penjualan untuk *reseller* tersebut.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu penelitian terkait dengan strategi pemasaran sebaiknya jangan hanya dari segi penerapan 4P (*Product* , *Price* , *Place* , *Promotion*) namun juga perlu digali lebih dalam lagi terhadap penerapan 7P, supaya lebih mendalam lagi pengetahuan yang digali atas penerapan 7P (*Product* , *Price* , *Promotions*, *Place* , *People* , *Process* and *Physical Evidence*) dalam sebuah usaha. Baik dari usaha penghasil barang maupun usaha yang berkaitan dengan jasa atau pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Beard, F., Petrotta, B., & Dischner, L. (2020). A history of content marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 13(2), 139–158. <https://doi.org/10.1108/JHRM-10-2020-0052>

Kvale, S. (1996). Introduction: Interviewing as Research. In *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing* (hal. 1–13).

Lindgreen, A., Di Benedetto, C. A., Thornton, S. C., & Geersbro, J. (2021). Editorial: Qualitative research in business marketing management. *Industrial Marketing Management*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.02.001>

Markets, D. (1999). *How to create, win, and dominater markets*.

Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Pengaruh Bauran Pemasaran*, 3(1), 12–22.

Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan baurn pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Pundi*, 01(01), 57–66.

McDonald, M. (2021). Viewpoint – a big opportunity for interactive marketing post-COVID-19. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0092>

Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>

Ningratri, Y. A. (2018). *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM SUKMA Medan*. 80. <https://doi.org/10.31227/osf.io/swg4a>

Rahardjo, M. (2017). *Studi kasus dalam penelitian kualitatif: konsep dan prosedurnya*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Schwarzl, S. (2018). Online marketing strategies. *Dental Abstracts*, 63(1), 11–12. <https://doi.org/10.1016/j.denabs.2017.09.011>

Suryawati, D. A., & Osin, R. F. (2019). Analisis Menu Untuk Menentukan Strategi Bauran. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel Akademi Komunitas Manajemen Perhotelan*

Indonesia, 3(1), 29–35.

Trim, P. R. J., & Lee, Y. I. (2021). How B2B marketers interact with customers and develop knowledge to produce a co-owned marketing strategy. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 10(August), 1943–1955. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2019-0544>

Zangiacomi, A., Pessot, E., Fornasiero, R., Bertetti, M., & Sacco, M. (2020). Moving towards digitalization: a multiple case study in manufacturing. *Production Planning and Control*, 31(2–3), 143–157. <https://doi.org/10.1080/09537287.2019.1631468>

Artanti, Atmariansi, and Hendri Hermawan Adinugraha. "Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Produk Home Industri Mie Eblek Desa Kasepuhan)." *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi* 3.2 (2020).

Soeharjoto, H. L. Y., Tribudhi, D. A., Hermawan, A., & Masnita, Y. PENINGKATAN POTENSI PEMASARAN TAHU DAN TEMPE KOPERASI PRIMKOPTI SWAKERTA DI JAKARTA BARAT PADA ERA NEW NORMAL.

Ariyanti, D., Hikmah, N., Izzuddin, A., Esa, F., Fadillah, A., Amalia, R., & YP, S. B. (2021). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Bakpia Kirana di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal TUNAS*, 3(1), 86-94.

Al-Hakim, N. (2021). Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan “Goreng”). *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 85-106.

Khasanah, Fata Nidaul, et al. "Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat* 1.1 (2020).

Suhandi, S., Hanafiah, H., & Harsono, P. (2020). Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Keripik Talas Beneng Khas Kabupaten Pandeglang. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(2), 143-152.