



IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MEMPERTAHANKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA USAHA ANUGERAH CAKE PATI)

Ratna Wijayanti¹⁾; Renisa Wiyanti Azizah²⁾
r47nawijayanti@usm.ac.id¹⁾; renisaazizah@gmail.com²⁾

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

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 15/5/2022

Diterima: 21/6/2022

Dipublikasikan: 21/6/2022

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan hal-hal yang terkait dengan pengimplementasian bauran pemasaran yang dilakukan usaha produksi kuliner Anugerah *Cake Pati*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Penelitian informan didasarkan pada *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Sehingga total informan pada penelitian ini berjumlah 5 orang (1 pemilik, 2 karyawan, dan 2 konsumen). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi sumber, Triangulasi metode (wawancara, observasi, dan dokumentasi) dan Triangulasi waktu. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Usaha Anugerah *Cake* menggunakan 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Produk yang dijual Anugerah *Cake* menggunakan bahan yang berkualitas dan lebih unggul dibandingkan kompetitor lain yang sejenis. Harga yang ditetapkan cukup terjangkau dari hasil produk yang dihasilkan. Promosinya melalui sosial media *facebook* dan *whatsapp* serta dari mulut ke mulut. Lokasi usahanya sudah cukup strategis dan mudah dijangkau masyarakat. Untuk mempertahankan volume penjualannya, Anugerah *Cake* mengutamakan promosi dan kualitas produknya.

Kata Kunci:

Strategi; bauran pemasaran; produk; harga; promosi; tempat; volume penjualan.

Abstract

This research was conducted to reveal matters related to the implementation of the marketing mix carried out by the Anugerah Cake Pati culinary production business. This research uses a case study method with a qualitative approach. Informant research is based on purposive sampling. Purposive sampling is a sampling technique of data sources by determining certain criteria. So that the total informants in this study amounted to 5 people (1 owner, 2 employees, and 2 consumers). The data analysis

technique used in this research is source triangulation, method triangulation (interviews, observations, and documentation) and time triangulation. The results of this study indicate that the strategy used by Anugerah Cake Enterprises uses 4P (Product, Price, Promotion, Place). The products sold by Anugerah Cake use quality materials and are superior to other similar competitors. The price set is quite affordable from the results of the products produced. The promotion is through social media Facebook and WhatsApp as well as word of mouth. The location of the business is quite strategic and easily accessible to the public. To maintain its sales volume, Anugerah Cake prioritizes promotion and product quality.

Keywords:

Strategy; marketing mix; product; price; promotion; place; sales volume.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang cukup mudah dilakukan oleh masyarakat dan juga cukup produktif. Berkembangnya UMKM di Indonesia dapat mendorong majunya pertumbuhan perekonomian di Indonesia, tak lepas dari pemanfaatan sarana teknologi, informasi, dan komunikasi, kemudian peminjam modal dalam usaha. Pada saat berkembangnya UMKM di Indonesia diuji dengan munculnya wabah *Covid-19* ditengah masyarakat Indonesia. Penyebaran virus yang sangat cepat membuat pemerintah tidak dapat menangani permasalahan virus ini. Permasalahan tersebut memberikan dampak yang cukup besar pada usaha di Indonesia. Salah satu bisnis UMKM di Indonesia ini adalah bisnis kuliner.

Bertambahnya jumlah pemain industri makanan yang begitu pesat, khususnya produsen kue dan *catering* secara tidak langsung juga menambah jumlah pesaing sehingga tingkat persaingan menjadi semakin ketat untuk merebut pangsa pasar. Salah satu usaha yang mengalami hal tersebut adalah usaha “Anugerah *Cake*”. Usaha Anugerah *Cake* perlu merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat dalam mengembangkan usahanya. Hal tersebut dilakukan untuk dapat bertahan dan unggul dalam persaingan yang semakin ketat dan menghadapi lingkungan yang cenderung dinamis baik membenahi dalam segi kualitas maupun pelayanannya agar dapat menarik daya beli konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler, 2009:5).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Swasta (2008:5) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut kotler dan Armstrong (1997), pengertian *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan *respons* yang diinginkan dalam *target market*. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Produk (*Product*)

Sebuah produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Armstrong dan Kotler, 2011:236).

Harga (*Price*)

Amstrong dan Kotler (2011:302) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Promosi (*Promotion*)

Menurut Wibowo dkk (2015: 61-62) promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi juga diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Widharta dan Sugiharto (2013: 3), distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha DH (2004: 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Sedangkan menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini dilakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu sebuah penelitian yang bertujuan membuat pencandraan secara sistematis, *factual* dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat objek penelitian. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2010). Penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan menggunakan metode pendekatan studi kasus (*case study*). Menurut Yin (1996), studi kasus dapat digambarkan sebagai proses pencarian pengetahuan yang empiris untuk menyelidiki dan meneliti berbagai fenomena dalam konteks kehidupan nyata. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui upaya mempertahankan volume penjualan pada UMKM “Anugerah *Cake Pati*”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya Usaha Anugerah *Cake* dalam Mempertahankan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19

Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, Anugerah *Cake* menjual banyak produk meliputi kue *tart*, brownis, aneka macam *snack*, nasi tumpeng. Ada juga bakso, mie ayam, dan banyak jajanan lainnya. Konsumen juga mengetahui produk apa saja yang dijual Anugerah *Cake*. strategi untuk mengembangkan produk agar tetap unggul dari pesaing lainnya adalah dengan tetap mengutamakan citra rasa, kualitas bahan yang baik serta tampilan produknya yang menarik. Bahan yang digunakan menggunakan bahan pilihan seperti terigu dengan protein sedang, telur, dan tanpa menggunakan bahan pengawet. Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan, Anugerah *Cake* memang banyak menjual varian produk yang bermacam-macam. Bahan yang digunakan berkualitas, rasanya yang enak serta tampilan produknya yang menarik.

Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama pemilik UMKM, karyawan, dan konsumen bahwa harga yang ditetapkan cukup terjangkau tetapi menurut konsumen ada salah

satu harga produk yang menurutnya lumayan mahal. Hal itu sudah sesuai dengan bahan yang digunakan, proses pembuatan dan hasil produk yang didapatkan.

Promosi (Promotion)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, Anugerah Cake mempromosikan produknya melalui sosial media *facebook* dan *whatsapp*. Hal itu dilakukan dengan cara memposting foto produknya agar dapat dilihat banyak orang. Proses ini akan mempercepat promosi produk untuk meningkatkan interaksi masyarakat dan meningkatkan daya beli masyarakat. Selain dengan cara tersebut, cara dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga masih dilakukan pihak UMKM dengan menawarkan produknya ke tetangga dan juga kerabat terdekat.

Tempat/Saluran Distribusi (Place)

Lokasi Anugerah *Cake* berada di rumah pemilik sendiri yang letaknya dipinggir jalan, di mana dikatakan lokasi tersebut cukup strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Ditambah lagi dengan papan nama Anugerah di depan warung mie ayam dan bakso milik Anugerah *Cake* sehingga mudah dilihat dan mudah ditemukan orang. Pihak Anugerah *Cake* memilih rumah sebagai tempat produksi dan tempat penjualan produknya dikarenakan lebih nyaman dan dekat dengan jangkauan masyarakat. Tempatnya nyaman dan dekat dengan rumah-rumah tetangganya sehingga banyak tetangga dan orang-orang sekitar lokasi Anugerah *Cake* yang datang untuk membeli produknya. Hal ini juga didukung dengan pernyataan pemilik, karyawan dan konsumen Anugerah *Cake*.

Faktor-Faktor Kendala dalam Mempertahankan Volume Penjualan pada Usaha Anugerah *Cake*

Produk (Product)

Berdasarkan hasil wawancara pada pemilik dan karyawan Anugerah *Cake*, kendala produk terdapat pada bahan yang digunakan dan pada proses pembuatannya. Hal itu dapat menghambat kinerja untuk menyelesaikan produk yang dipesan konsumen. Namun pada bahan yang digunakan, Anugerah *Cake* tidak menggunakan bahan pengawet tetapi menggunakan bahan yang berkualitas sehingga hasil produknya pun berkualitas. Sedangkan menurut konsumen, kendala produk terdapat sedikit pada hasil produknya, hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produknya. Desain atau tampilan produk, citra rasa menjadi hal utama dalam menarik pembeli. Namun strategi produk yang diterapkan pihak Anugerah *Cake* sudah cukup baik.

Harga (Price)

Berdasarkan pada hasil wawancara terkait kendala harga, menurut pemilik dan karyawan Anugerah *Cake* harga yang telah ditetapkan sudah terjangkau tetapi ada kebingungan sedikit dalam penetapan harganya dikhawatirkan konsumen akan komplain. Sedangkan berdasarkan konsumen, harga yang ditetapkan cukup terjangkau tetapi ada beberapa produk yang menurutnya lumayan mahal. Sehingga hal ini bisa menjadi pertimbangan pemilik UMKM untuk menetapkan harga produknya dengan cara diturunkan sedikit harganya dan mengurangi porsi atau memperkecil ukuran produknya sesuai kesepakatan harga yang diminta konsumen dan disetujui pemilik UMKM. Jadi strategi harga yang diterapkan pihak UMKM belum optimal.

Promosi (Promotion)

Berdasarkan wawancara pada pemilik dan karyawan, proses kegiatan promosi berjalan kurang lancar terutama dikarenakan faktor jaringan. Pemilik juga mengatakan bahwa kondisi badan yang kurang fit menjadi penyebab kendala dalam mempromosikan produknya, sehingga harus menunda untuk berpromosi. Namun tidak ada kendala pada konsumen karena berdasarkan pernyataan konsumen kegiatan promosi pada Anugerah *Cake* dirasa cukup memuaskan. Terkait kendala tersebut dapat menentukan minat konsumen untuk membeli produk pada Anugerah *Cake*.

Tempat/Saluran Distribusi (Place)

Dalam hal lokasi dan peyaluran distribusi produk Anugerah *Cake*, pada pemilik dan karyawan Anugerah *Cake* terdapat kendala yang terkadang sulitnya mencari alamat konsumen untuk mengantarkan produk. Selain itu, cuaca yang tidak menentu seperti hujan deras yang memungkinkan terlambatnya sistem *delivery*. Maka hal ini dapat menghambat arus barang dari

produsen ke tangan konsumen. Tetapi hal tersebut merupakan kendala kecil dan dirasa mudah diatasi. Jadi strategi tempat atau saluran distribusi pada Anugerah Cake cukup baik.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada UMKM Anugerah *Cake* yang berada di Desa Sidomulyo Pati dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah cukup baik dan dapat meningkatkan volume penjualannya. Strategi produk (*product*) yang diterapkan pada Anugerah *Cake* dengan cara tetap mengutamakan cita rasa dan kualitas produknya serta tampilan produknya yang menarik. Kemudian strategi harga (*price*) yang diimplementasikan pada Anugerah *Cake* ditentukan pemilik usaha dengan menyesuaikan ukuran produk dan tergantung permintaan konsumen. Selanjutnya pada strategi promosi (*promotion*) yang diterapkan pada Anugerah *Cake* adalah melalui sosial media *facebook* dan *whatsapp*. Dari strategi tempat atau saluran distribusi (*place*), alasan memilih rumah sebagai lokasinya karena menurutnya lebih nyaman dan dekat dengan jangkauan masyarakat. Lokasinya juga cukup strategis karena berada dipinggir jalan. Terakhir dari segi volume penjualan, Anugerah *Cake* lebih mengutamakan untuk sering melakukan promosi untuk menarik pelanggan. Namun ada beberapa kendala dalam penerapan strategi pemasarannya tetapi masih dapat diselesaikan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa UMKM Anugerah *Cake* sudah menerapkan strategi pemasaran (*product, price, promotion, place*) dengan cukup baik, namun perlu ditingkatkan kembali untuk mengurangi kendala yang pernah terjadi. Di samping itu, masih ada beberapa hal yang perlu ditambah lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Diki Setiawan, Dra. Hj. Candra Aeni, M.Pd. (2020). *Strategi Pemasaran pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Upaya Mempertahankan Usaha di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada IG Farm di Paciran Lamongan*. Jurnal Oportunitas Unirow Tuban Vol.01, No.02
- Zenitha Maulida dan Dewi Rosa Indah (2021). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh “Hasan” di Kota Banda Aceh”. Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS) Volume 2 Nomor 3
- Moh Rusdi (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD Berkah Jaya. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis JSMB Vol. 6 (2) 2019 hlm. 49-54
- Umi Zulaikhah (2020). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Sekararum Fashion Semarang. Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Universitas Semarang.
- Abdullah, Thamrin, Tantri Francis. (2017). Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada: Depok.
- Assauri,Sofjan. (2017). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Moleong. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Gunawan, Imam. Metode Penelitian Kualitatif :Teori dan Praktik. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2013
- Kotler,P & Armstrong,G. (2012) . Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Bandung: CV Alfabeta
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing Management 14 th Edition. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2014). Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.