



Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Kelangsungan Ukm Roti Kukus Anggun Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021

Sita Dewi¹, Elisa Bunga Rahmah^{2*}, Dwi Listyowati³, Bertha Elvy Napitupulu⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta

Korespondensi : sitadewi.27@gmail.com , elisabunga1002@gmail.com, dwilistyowati6@gmail.com, bertha.napitupulu27@gmail.com

Received: 25-02-2022

Revised: 20-03-2022

Accepted: 30-03-2022

Page : 1-11

Abstrak : Masalah yang diteliti adalah mengenai Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Kelangsungan UMKM Roti Kukus Anggun Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan kunjungan langsung ke UMKM Roti Kukus Anggun untuk melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian adalah strategi yang dilakukan Roti Kukus Anggun yaitu Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Dalam perkembangan kualitas produk dari segi kemasan, banyaknya varian rasa, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengelola permintaan dengan baik dan alatnya bertambah seperti nampan plastik, kertas roti, spatula plastik untuk proses dalam pembuatan Roti Kukus Anggun. Kemudian solusi mempertahankan pada usaha Roti Kukus Anggun dalam menghadapi pandemi Covid-19 adalah dengan mengelola keuangan usaha dengan baik, inovasi produk, dan memanfaatkan layanan pesan antar.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Covid-19.

Abstract The problem to be researched is regarding the Marketing Strategy in Maintaining the Continuity of the UMKM Roti Kukus Anggun during the Covid-19 Pandemic year 2021. The research method used is a qualitative method, namely case studies that produce descriptive. This study using *purposive sampling* technique and data collection techniques in this study is made a direct visit to the UMKM Roti Kukus Anggun to conduct observations, interviews and documentation. Based on the results of the research, the strategy used by Roti Kukus Anggun is 4P Mix (*Product, Price, Promotion, and Place*). In the development of product quality in terms of packaging, there are many flavor variants, identifying consumer needs, managing demand well and increasing tools such as plastic trays, parchment paper, plastic spatulas for the process of making Roti Kukus Anggun. Then the solution to maintaining the Roti Kukus Anggun business in the face of the Covid-19 pandemic is to manage business finances well, product innovation, and take advantage of delivery services.

Keywords : Marketing Mix, Covid-19.



JEKMA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Copyright@April2022 /Publisher : Yayasan Bina Internusa Mabarindo



PENDAHULUAN

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat dengan ditandainya tingkat persaingan produk yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengem-bangkan usaha, dan memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing. Kesuksesan bisnis dalam pemasaran merupakan suatu perusahaan untuk melaksanakan penjualan produknya yang ditetapkan oleh perusahaan. Usaha makanan/kuliner adalah usaha yang sangat menjanjikan, karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia. Usaha ini banyak sekali ditemui di kota-kota kecil maupun di kota-kota besar. Usaha makanan/kuliner ini dapat dilakukan di toko, di pinggir jalan, maupun di rumah.

Strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan penjualan. Salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah produk yang ditawarkan perusahaan. Jika perusahaan tidak peka apa yang dibutuhkan konsumen, maka perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk mendapatkan konsumen. Strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran. 4 kebijakan pemasaran yang sering disebut konsep 4P atau bauran pemasaran meliputi, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong 2008: 272). Kualitas produk sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk yang dikelola. Kualitas produk pada usaha kuliner memperhatikan apakah layak untuk dijual dan layak dikonsumsi, supaya konsumen tidak merasa kecewa terhadap kualitas produknya. Ketika kualitas produk yang dijual sangat baik, maka para konsumen juga akan merasa sangat puas dan juga akan dinilai sangat baik. Dengan demikian, kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan, yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk dengan kualitas yang ditawarkan.

Sejak kejadian Covid-19, hampir seluruh pebisnis atau pelaku UMKM terkena dampaknya. Oleh karena itu, ketika terjadi wabah nasional di tengah pandemi ini, seluruh pelaku usaha menerapkan dan melakukan berbagai macam strategi, agar usahanya terus berlanjut demi memenuhi operasional UMKM. Disamping upaya UMKM dalam menghadapi tantangan berat dan ditambah lagi dampak dari kegiatan perekonomian yang menurun drastis. Tentunya hal ini berimbas kepada transaksi jual-beli di pasaran. Banyak UMKM di Indonesia yang saling bantu usaha satu sama lain, mulai dengan aktif menceritakan produk atau usaha, aktif dan produktif memberikan promo kepada pelanggan. Hingga minta bantuan teman, kawan, kerabat, dan keluarga besar untuk membantu mempromosikan usaha.

UMKM merupakan peran terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan serta kondisi pandemi Covid-19 yang mendorong perubahan pada pola konsumsi barang dan jasa menjadi momentum untuk akselerasi transformasi digital.

Pentingnya peran UMKM terhadap perekonomian Indonesia yaitu sebagai salah satu pilar perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran yang signifikan yaitu UMKM memiliki kontribusi besar terhadap PDB yaitu 61,97% dari total PDB nasional atau setara dengan Rp. 8.500 triliun pada tahun 2020, UMKM menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar yaitu 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020. Jumlah UMKM yang banyak berbanding lurus dengan banyaknya lapangan pekerjaan di Indonesia sehingga UMKM memiliki andil besar dalam penyerapan tenaga kerja, UMKM menyerap kredit terbesar pada tahun 2018 sebesar kurang lebih Rp1 triliun. Penurunan jumlah UMKM dan kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia disebabkan oleh pandemi sejak 2020 lalu. Permasalahan UMKM akibat pandemi seperti, perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dimasa pandemi dari *offline* ke *online*, UMKM mengalami



JEKMA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Copyright@April2022 /Publisher : Yayasan Bina Internusa Mabarindo



permasalahan tenaga kerja akibat pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar, Hambatan distribusi produk, Kesulitan bahan baku produksi.

Roti Kukus Anggun merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner, dan berlokasi di Jalan Gotong Royong Gang B, No.53, RT 012 RW 03, Kelurahan Pondok Bambu, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur 13430. Pada usaha Roti Kukus Anggun ini menjual banyak varian rasa, dari rasa yang manis hingga asin. Roti Kukus Anggun membuka usahanya di rumah dan tempatnya cukup strategis. Menu yang sangat bervariasi dan kekinian, saat ini digemari kaum milenial dan dapat menarik perhatian konsumen. Harga yang sangat terjangkau, sehingga cocok untuk kalangan masyarakat.

Fenomena yang terjadi pada usaha Roti Kukus Anggun ini, selain menghadapi persaingan bisnis juga menghadapi dampak Covid-19 di Indonesia. Dampak Covid-19 di Indonesia terhadap sebuah kegiatan operasional UMKM, secara tidak langsung berdampak besar terhadap pertumbuhan perekonomian secara umum.

Pada masa Covid-19 terjadi pembatasan kegiatan masyarakat, dimana masyarakat diminta untuk berdiam di rumah, mengurangi bepergian serta menjaga hidup bersih, termasuk harus mengkonsumsi makanan bersih dan steril. Kegiatan pembatasan ini berdampak pada kegiatan transaksi bisnis atau kegiatan jual-beli di pasaran. Beberapa pihak yang mendapatkan pembatasan ini adalah restoran, pasar, pusat perbelanjaan, dan transportasi *online*.

Dalam menjaga agar bisnis atau kegiatan operasionalnya terus bisa berjalan pembayaran dilakukan menggunakan Virtual Account (Bank Transfer), Gopay, OVO, dan bisa memakai pembayaran Cash. Hal ini juga diperlukan oleh pemilik usaha agar setiap kegiatan operasionalnya tetap sustainable walaupun bekerja dari rumah. Berdasarkan kondisi di atas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Kelangsungan UMKM Roti Kukus Anggun Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021.”** Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di UMKM Roti Kukus Anggun dan untuk mengetahui solusi dalam mempertahankan usaha ini waktu menghadapi pandemic covid-19

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran suatu perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan persaingan pasar yang selalu berubah. Setiap perusahaan memiliki tujuan agar dapat bertahan dan terus berkembang. Tujuan perusahaan dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan suatu perusahaan.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Strategi pemasaran merupakan kombinasi bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan. Berikut penjelasan bauran pemasaran, antara lain:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang biasa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Untuk itu perusahaan harus membuat produk sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya.



JEKMA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Copyright © April 2022 / Publisher : Yayasan Bina Internusa Mabarindo



b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual. Melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual, untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan. Penentuan harga harus tepat dilakukan dengan mempertimbangkan produk dan pelayanan yang diberikan. Sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang didapatkan sesuai dengan berapa harga yang harus dikeluarkan.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran untuk menawarkan produk kepada calon pembeli. Pada dasarnya, mempromosikan produk dengan cara yang paling tepat akan menarik minat calon pembeli. Bauran promosi meliputi:

- 1) Periklanan (*Advertising*) Kegiatan promosi untuk menginformasikan dan memberi menarik perhatian calon konsumen dengan menggunakan spanduk, atau di media.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan adalah yang digunakan untuk memperkenalkan produknya, agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Publisitas (*Publicity*) Publisitas adalah kegiatan mempromosikan dan memberitakan suatu produk dan jasa yang melalui media cetak. Seperti televisi maupun radio, namun hal ini tidak dibayar oleh sponsor.
- 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) Penjualan pribadi adalah proses penjualan dari penjual terhadap calon pembeli yang dilakukan secara langsung atau tatap muka. Mengenalkan produk ke calon konsumen untuk memengaruhi keputusan pembelian.

d. Tempat (*Place*)

Keputusan penentuan lokasi yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ketangan konsumen. Melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan, atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Untuk itu penentuan tempat sangatlah penting dilakukan oleh perusahaan. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau memungkinkan perusahaan dapat cepat berkembang.

Produk

Produk adalah hasil proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran, dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Kotler dan Armstrong (2004: 243) berpendapat kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Kualitas produk adalah keseluruhan produk atau jasa yang memiliki nilai untuk dapat memenuhi keinginan dan sesuai harapan konsumen.



JEKMA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Copyright © April 2022 / Publisher : Yayasan Bina Internusa Mabarindo



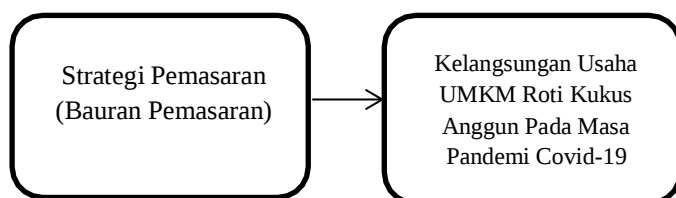
UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19

Peran pelaku UMKM di tengah pandemi untuk tetap menjaga pertumbuhan UMKM menjadi sangat penting. Saat ini yang perlu dilakukan pemerintah adalah menahan penyebaran Covid-19. Karena, menahan laju penyebaran Covid-19 akan berpengaruh terhadap perekonomian. Dalam kondisi sekarang ini, para pelaku usaha UMKM harus bisa mengikuti apa yang diinginkan oleh konsumen. Perubahan perilaku konsumen di tengah pandemi Covid-19 harus bisa dipahami oleh para pelaku usaha UMKM. Karena, yang awalnya melakukan transaksi secara langsung, kini para konsumen melakukan transaksi secara online untuk bisa memenuhi kebutuhannya. Seperti melalui Virtual Account (Bank Transfer), Gopay, OVO, dan sebagainya.

Penurunan transaksi UMKM bisa disikapi dengan sedikit adaptasi, salah satunya adalah mulai masuk ke ranah digital atau daring (*online*). Misalnya, pebisnis UMKM di bidang makanan bisa mulai memikirkan untuk menjual makanan secara daring, baik itu masuk ke dalam sistem aplikasi pengantaran atau menjajakannya sendiri melalui akun media sosial.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual atau alur pemikiran penulis tentang berbagai faktor yang dikaitkan dengan masalah penelitian yang dijabarkan dari tinjauan pustaka. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran bisa dapat dilihat dari gambar dibawah ini.



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan berupa kata-kata atau gambar dan bukan berupa angka. Pengambilan sampel data ini dilakukan secara *purposive sampling* terhadap pemilik dari Roti Kukus Anggun. Teknik *purposive sampling* diperoleh melalui proses tanya jawab yang akan dilakukan oleh peneliti dan beberapa narasumber.

Jenis Data

Sumber data dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data memperhatikan kualitas hasil penelitian. Ada dua jenis sumber data dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau tempat penelitian. Dalam hal ini, data primer dikumpulkan peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung kepada pemilik Roti Kukus Anggun.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang mampu memberikan





tambahan dan penguat terhadap data penelitian. Data sekunder biasanya berupa data dokumentasi atau data lain yang tersedia. Data sekunder yang digunakan oleh penulis berasal dari dokumentasi seperti foto, internet, jurnal, buku yang berkaitan tentang Roti Kukus Anggun.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Sampel

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber atau informan dalam penelitian. Informan adalah orang yang memberikan informasi kepada peneliti mengenai objek yang diteliti dan yang cocok menjadi informan, yaitu pemilik, karyawan dan konsumen.

b. Observasi

Pada penelitian ini, metode observasi akan digunakan agar pokok permasalahan yang akan dapat diteliti secara langsung pada usaha Roti Kukus Anggun. Dalam penelitian ini melakukan dengan observasi partisipan. Dimana peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

c. Wawancara

Wawancara untuk penelitian ini dilakukan oleh peneliti menggunakan metode wawancara semiterstruktur dimana pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Pada penelitian ini melakukan wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen dari Roti Kukus Anggun.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa masa lalu. Metode penelitian ini yang digunakan oleh peneliti sebagai alat penguat data yang diperoleh dari usaha UMKM Roti Kukus Anggun. Dokumentasi dalam penelitian ini, dapat berupa lisan, atau gambar-gambar.

Teknik Analisa Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Langkah-langkah analisis data dapat ditunjukkan sebagai berikut:

- 1) Data Collection (Pengumpulan Data) adalah dalam penelitian kualitatif pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung hingga selesai pengumpulan data dalam waktu tertentu.
- 2) Data Reduction (Reduksi Data) adalah data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti yang telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting.
- 3) Data Display (Penyajian Data) setelah data direduksi, maka selanjutnya adalah menyajikan data.





Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang sedang terjadi. Dalam menyajikan data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

- 4) Conclusion Drawing, dalam analisa data kualitatif merupakan penarikan kesimpulan. Sejak pengumpulan data, peneliti berusaha mencari makna atau makna simbol dengan mencatat, penjelasan, dan alur sebab akibat yang terjadi. Kesimpulan akhir diharapkan setelah pengumpulan data selesai.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada usaha Roti Kukus Anggun yang beralamat di Jalan Gotong Royong Gang B, No.53, RT 012 RW 03, Kelurahan Pondok Bambu, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur 13430.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan kombinasi bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan.

Strategi pemasaran yang diterapkan Roti Kukus Anggun dalam mempertahankan kelangsungan UMKM pada masa pandemi Covid-19 adalah:

Strategi Produk (Product)

Sebuah komitmen yang dimiliki Roti Kukus Anggun ini yang akan dituangkan kepada karyawannya supaya dapat memberikan dan melayani konsumen dengan baik. Produk UMKM Roti Kukus Anggun adalah produk yang fresh dan produk yang benar-benar baru, selalu melihat tanggal kadaluwarsa sehingga aman untuk dikonsumsi. Dengan menu yang kekinian dan harga yang cukup terjangkau, dapat mengundang daya tarik di masyarakat untuk membelinya.

Ibu Anggun selaku pemilik Roti Kukus Anggun mengatakan: "Pada masa pandemi ini, selain banyaknya varian rasa, saya juga berinovasi ingin menambahkan menu *coffee instant*. Supaya konsumen merasa puas dan tertarik dengan semua menu yang ada di Roti Kukus Anggun."

Hal ini sebagaimana menurut Kotler dan Armstrong (2008: 346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Strategi Harga (Price)

Pada masa pandemi Covid-19, Roti Kukus Anggun juga melakukan strategi harga yang berupa diskon, agar menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Berikut mengenai harga diskon di Roti Kukus Anggun:

- a. Diskon 30% dengan maksimal diskon Rp10.000 berlaku apabila konsumen melakukan pembelian minimal order Rp25.000.
- b. Diskon makanan Rp25.000 + diskon ongkir Rp8.000 berlaku apabila konsumen melakukan pembelian minimal order Rp75.000.
- c. Diskon makanan Rp15.000 + diskon ongkir Rp8.000 berlaku apabila konsumen melakukan pembelian minimal order Rp50.000.
- d. Diskon makanan Rp10.000 + diskon ongkir Rp8.000 berlaku apabila konsumen melakukan pembelian minimal order Rp30.000.
- e. Diskon gratis ongkir untuk pemesanan *Pre-Order* di Depok.



JEKMA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Copyright © April 2022 / Publisher : Yayasan Bina Internusa Mabarindo



Ibu Anggun selaku pemilik Roti Kukus Anggun mengatakan: “Diskon ditentukan di waktu yang tepat, yaitu diskon ada di tanggal muda dan penawaran dari media Gofood maupun Grabfood. Roti Kukus Anggun memberikan diskon agar konsumen tertarik untuk membelinya, dan usaha saya dapat bertahan meskipun masa pandemi seperti sekarang ini.” Rita salah satu konsumen Roti Kukus Anggun mengatakan: “Harganya sangat terjangkau dan murah, kadang kalau saya lagi tidak ada uang banyak dan ingin beli, saya bisa pesan Roti Kukus Anggun yang harganya Rp7.000.”

Hal ini sebagaimana memberikan diskon atau menentukan harga yang cocok untuk dijual dan harga yang terjangkau. Agar produk yang ditawarkan laku di pasaran. Meskipun dengan harga yang murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

Strategi Promosi (*Promotion*)

Dalam hal ini, kegiatan promosi sangat penting untuk mempromosikan produknya. Agar masyarakat bisa mengetahui dan mengenal produk yang dijual oleh pemilik Roti Kukus Anggun, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Adapun bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Roti Kukus Anggun adalah:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu sarana promosi untuk memperkenalkan dan menjelaskan produk yang dijualnya. Dalam hal ini, Roti Kukus Anggun mengiklankan produk makanannya melalui media contohnya seperti, whatsapp dan meminta dukung dari teman atau keluarga. Untuk mempromosikan usahanya Roti Kukus Anggun memasang spanduk banner di rumahnya, agar masyarakat dapat mengetahui produk makanan Roti Kukus Anggun yang dijual.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Roti Kukus Anggun mempromosikan produk makanannya ke konsumen, agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Roti Kukus Anggun menyediakan promo pada masa pandemi dengan cara memberikan promo, paket hemat di Grabfood atau di Gofood. Berupa pembelian “beli 2 dapat 3” promo tersebut khusus untuk varian rasa seperti, coklat dan smoked beef free strawberry, tiramisudan sosis cheese mayo free nanas, smoked beef dan keju free durian, telur cheese mayo dan milk crunchy free blueberry. Selain promo pembelian beli 2 dapat 3, juga ada promo sabtu dan minggu gratis Roti Kukus coklat. Promo tersebut tidak berlaku setiap hari, namun hanya berlaku ketika pemilik sedang memberlakukan promo di Roti Kukus Anggun.

Farida salah satu konsumen Roti Kukus Anggun mengatakan: “Saya pernah beli ada promo yang sabtu dan minggu gratis Roti Kukus coklat.”

Hal ini sebagaimana Promosi penjualan adalah yang digunakan untuk memperkenalkan produknya, agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi yang dilakukan oleh Roti Kukus Anggun merupakan bentuk interaksi secara langsung dengan calon konsumen. Menjelaskan atau menjawab pertanyaan dari konsumen mengenai produk makanan yang dijualnya. Roti Kukus Anggun bertemu secara langsung dengan konsumen yakni orang yang bertetangga dengan pemilik Roti Kukus Anggun, dan bertemu dengan driver ojek online yang memesan melalui aplikasi.





Strategi Tempat (Place)

Lokasi Roti Kukus Anggun di Jalan Gotong Royong Gang B, No. 53, RT 012 RW 03, Kelurahan Pondok Bambu, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur 13430. Tempatnya di rumah Ibu Anggun selaku pemilik Roti Kukus Anggun, lokasi tersebut cukup strategis sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan dan membeli RotiKukus Anggun.

Ibu Anggun selaku pemilik Roti Kukus Anggun mengatakan: “Selain tempat yang strategis, dan bertemu langsung dengan konsumen yang bertetangga dengan saya, juga menyediakan layanan antar atau *delivery* baik diantar langsung oleh karyawan maupun menggunakan aplikasi Gojek dan Grab. Jasa layanan diantar langsung oleh karyawan kalau jaraknya dekat.”

Ibu Vera selaku bagian pemasaran dan Ibu Yanti selaku bagian produksi mengatakan hal yang sama bahwa: “Lokasi kami sangat strategis, sehingga akan memudahkan konsumen dalam menemukan toko kami.”

Farida salah satu konsumen Roti Kukus Anggun mengatakan: “Lokasinya cukup strategis dan dekat dari rumah saya, kalau saya membelibanyak, bisa diantarkan ke rumah saya.”

Perkembangan Kualitas Produk Pada Usaha Roti Kukus Anggun

Perkembangan kualitas produk di Roti Kukus Anggun adalah dari segi kemasan, banyaknya varian rasa, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengelola permintaan dengan baik dan alatnya bertambah seperti nampan plastik, kertas roti, spatula plastik untuk proses dalam pembuatan Roti Kukus Anggun.

Ibu Vera selaku bagian pemasaran mengatakan: “Kualitas produk di Roti Kukus Anggun ini, tentunya kami memilih bahan-bahan dengan kualitas yang bagus, memperbanyak varian rasa, agar konsumen bisa memilih rasa yang lain di Roti Kukus Anggun.”

Hal ini sebagaimana menurut Kotler dan Armstrong (2004: 243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Kualitas produk adalah keseluruhan produk atau jasa yang memiliki nilai untuk dapat memenuhi keinginan dan sesuai harapan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Standardisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan. Sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap suatu produk.

Solusi Mempertahankan Pada Usaha Roti Kukus Anggun Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19

Situasi pandemi Covid-19 ini memberikan tantangan sekaligus peluang bagi UMKM untuk mempertahankan bisnis. Roti Kukus Anggun mempertahankan usahanya dengan beberapa solusi, yakni:

- 1) Mengelola keuangan usahanya dengan baik, agar terhindar terjadinya kebangkrutan. Sehingga suatu bisnis harus mampu mengelola uang dengan baik.
- 2) Inovasi Produk, dalam hal ini Roti Kukus Anggun selain memperbanyak varian rasa, juga ingin menambahkan menu *coffee instant*. Dengan menambahkan inovasi produk, juga salah satu solusi supaya tetap bertahan pada masa pandemi.
- 3) Memanfaatkan Layanan Pesan Antar, dengan menggunakan aplikasi Grab dan Gojek. Cara ini menjadi solusi supaya Roti Kukus Anggun tetap bertahan pada masa pandemi, dan juga untuk memudahkan konsumen dapat membelinya lewat aplikasi tersebut.





KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Kelangsungan UMKM Roti Kukus Anggun Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021”, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran Roti Kukus Anggun menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) atau 4P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*) dan strategi tempat (*place*).
2. Pada perkembangan kualitas produk Roti Kukus Anggun adalah dari segi kemasan, banyaknya varian rasa, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengelola permintaan dengan baik dan alatnya bertambah seperti nampan plastik, kertas roti, spatula plastik untuk proses dalam pembuatan Roti Kukus Anggun.
3. Roti Kukus Anggun melakukan strategi harga yang berupa diskon, agar menarik perhatian konsumen untuk membelinya.
4. Bentuk – bentuk promosi yang dilakukan Roti Kukus Anggun adalah:
 - a. Periklanan yang dimana mengiklankan produk makanannya melalui *whatsapp*, dan meminta dukungan dari teman atau keluarga.
 - b. Promosi penjualan dengan memberikan promo paket hemat “beli 2 dapat 3” dan promo gratis coklat setiap sabtu dan minggu, namun promo tersebut hanya berlaku ketika pemilik sedang memberlakukan promo di Roti Kukus Anggun.
 - c. Penjualan pribadi yang dilakukan oleh Roti Kukus Anggun merupakan bentuk interaksi secara langsung dengan calon konsumen.
5. Keputusan penentuan lokasi yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen. Melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan, atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan.
6. Solusi mempertahankan pada usaha Roti Kukus Anggun dalam menghadapi pandemi Covid-19 yaitu dengan mengelola keuangan usaha dengan baik, inovasi produk dan memanfaatkan layanan pesan antar, dengan menggunakan aplikasi Grab dan Gojek.

REFERENSI

- Ababil, A. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gapura Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Desa Nambakan Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri.
- Anggito, A dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Asad, A. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Doctoral dissertation, UIN Walisongo).
- Augustinah, F. 2020. *Merdeka Berpikir Catatan Harian Pandemi Covid-19*. Surabaya: Unitomo Press.
- Basalamah, M. R, et al. 2018. Strategi Pemasaran Yang Tepat Guna Dalam Menghadapi Persaingan Pasar UMKM. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 190-197.
- Chaniago, H. 2020. Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 59-69.



JEKMA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Copyright © April 2022 / Publisher : Yayasan Bina Internusa Mabarindo



- Desky, N. N. 2019. Analisis Strategi Pemasaran dalam Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi pada Cozy Coffee & Kitchen Medan).
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kusmulyono, M. S. 2020. Mekanisasi Produksi untuk Peningkatan Kualitas dan Standardisasi Produk UMKM LeBon Tangerang. *Jurnal Pengabdian*, Vol 3.
- Muhazir, A, et al. 2021. Penyuluhan UMKM Go Digital Untuk Meningkatkan Omset Menggunakan Internet Dan Media Sosial Pada UMKM Di Desa SEI Kepingan Kanan. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 236-242.
- Mursidi, Andi, et al. 2020. *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*. Klaten: Lakeisha.
- Permadi, Agni Hikmah. 2020. *Adaptasi Bisnis UMKM Ditengah Pandemi Covid-19*. Surabaya: Unitomo Press.
- Praswati, A. N, et al. 2016. Strategi Pemasaran Katalog Produk (Studi Kasus Pengrajin Bambu Sukodono Sragen). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 1.
- Pratiwi, Sintia Dewi, dan Lilis Suriani. 2017. Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*, Vol 3.
- Saputra, Didin Hadi. 2020. *Pandemik COVID-19: Persoalan dan Refleksi di Indonesia*. Surabaya: Yayasan Kita Menulis.
- Setiyorini, E. S. 2018. Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan pada UMKMCindy Group. *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 19-28.
- Sudarsono, H. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani, et al. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 31-39.
- Untari, Dewi dan Dewi Endah Fajariana. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur_Batik). *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 271-278.
- Widagdo, Herry, et al. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Kerupuk Kemplang UKM Palembang. *In Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 294-303.

