

Strategi Pemasaran UMKM Tahu Rejeki Barokah Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada Masa Pandemi

MSME Marketing Strategy Know Fortune Barokah to Increase Product Sales During the Pandemic

Ahmad Yusup¹, Deni Ramdani²

Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar Magelang

Email: yusup.ay24@gmail.com¹, Deni.ramdani@untidar.ac.id²

Abstract

The company's external factor is the COVID-19 pandemic which greatly affects the economy and the continuity of the company and MSMEs, one of which is MSME Tahu Fortune Barokah, so MSME Tahu Rejeki Barokah is required to record profits and increase sales volume in these circumstances. The purpose of this research is to find out the marketing mix strategy implemented by the Tahu Rejeki Barokah UMKM during the COVID-19 pandemic. The method in this study uses descriptive qualitative research methods, namely research that utilizes qualitative data and is described descriptively. The data sources used are primary data and secondary data sources. Primary data by interview and documentation from respondents, while secondary data sourced from reports of income and business sales. The results showed that there was a positive influence of the marketing mix strategy applied to the Tahu Rejeki Barokah MSMEs.

Keywords: marketing, sales, product, MSME

Abstrak

Faktor eksternal perusahaan yaitu pandemi COVID-19 yang sangat berpengaruh terhadap perekonomian dan kelangsungan perusahaan dan UMKM, salah satunya yaitu UMKM Tahu Rejeki Barokah, sehingga UMKM Tahu Rejeki Barokah dituntut untuk melakukan pencatatan laba dan peningkatan volume penjualan pada keadaan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan UMKM Tahu Rejeki Barokah pada masa pandemi COVID-19. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sumber data sekunder. Data primer dengan cara wawancara dan dokumentasi dari responden, sedangkan data sekunder bersumber dari laporan pendapatan dan penjualan usaha. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif strategi bauran pemasaran yang diterapkan terhadap UMKM Tahu Rejeki Barokah.

Kata Kunci: pemasaran, penjualan, produk, UMKM

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah suatu pola pikir pemasaran yang akan digupinakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran (Philip Kotler dalam Yuni et al., 2021). Perusahaan tidak bisa lepas dari ketepatan strategi yang dirumuskan dan diimplementasi strategi yang dijalankan. Faktor eksternal dan internal sangat memengaruhi strategi

pemasaran, faktor internal diartikan sebagai faktor yang bisa dikontrol oleh suatu perusahaan, sementara faktor eksternal merupakan faktor yang tidak bisa dikontrol oleh perusahaan. Pandemi COVID-19 merupakan faktor eksternal perusahaan yang sangat berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia.

Pandemi COVID-19 memberi dampak pada perubahan strategi pemasaran yang selama ini dijalankan oleh perusahaan, dimana dampak tersebut membuat harga kedelai impor yang sebelumnya berkisar Rp 6.500 hingga Rp 7.000 per kg menjadikan harga naik berkisar Rp 9.200 hingga Rp 10.000 per kilogram (kg). Harga kedelai mengalami kenaikan disebabkan faktor global di mana harga kedelai di tingkat global juga mengalami kenaikan, maka berdampak pada harga kedelai impor di Indonesia. UMKM Tahu dan Tempe melakukan penyesuaian harga karena harga bahan bakunya naik. Keadaan tersebut menghambat banyak UMKM Tahu dan Tempe yang sebagian mengalami kerugian dan ada pula yang gulung tikar. Oleh karena itu pemasar harus memperhatikan strategi pemasarannya untuk menghadapi masa pandemi agar pengelolaan peluang bagi perusahaan dapat dicapai dan menghindari kerugian. UMKM Tahu Rejeki Barokah dirintis sejak tahun 1999, oleh bapak Mahroji. UMKM ini bergerak di bidang pembuatan tahu dan sudah memiliki surat izin perusahaan (SIUP) nomor. 1288000330035. UMKM Tahu Rejeki Barokah dalam mempertahankan usahanya pada saat pandemi COVID-19, yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran strategi yang diterapkan pada UMKM Tahu Rejeki Barokah belum pernah menerapkan strategi tersebut, dengan kondisi pasar yang penuh dengan ketidakpastian maka UMKM Tahu Rejeki Barokah menerapkan strategi diantaranya yaitu keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga (Kurtz dalam Yuni et al., 2021).

Hasil dari penerapan strategi tersebut cukup signifikan mengurangi kerugian. Dalam Penjualan UMKM Tahu Rejeki Barokah menjual tahu sayur putih dengan harga Rp.500.00/biji, tahu sayur goreng dengan harga Rp.500,00/biji, tahu bakso dengan harga Rp.1000/biji dan tahu pongkotak dengan harga Rp.300/biji Jumlah karyawan UMKM Tahu Rejeki Barokah yaitu 60 orang yang terbagi menjadi 20 orang pada bagian penjualan dan 40 orang pada bagian produksi. UMKM Tahu Rejeki Barokah berlokasi di Jl.Pisangan, Ngepos.RT 03/RW 08, Banyuurip.Kec.Tegalrejo.Pemasaran produk di pasarkan pada pasar tradisional di Yogyakarta yaitu Maguwoharjo, Jejeran, Klaten, Jatinom, Bantul, Jejeran, Prambanan dan Imogiri. Menurut Bapak Mahroji selaku pimpinan UMKM Tahu Rejeki Barokah omset yang didapat yaitu Pada kuartal tahun 2021 di bulan Januari Rp579.900.000. Februari Rp.564.800.000. Maret Rp.537.900.000 sedangkan pada kuartal II tahun 2021 di bulan April Rp.597.300.000. Mei Rp.549.940.000. Juni Rp.599.970.000.

Total omset penjualan UMKM Tahu Rejeki Barokah pada kuartal I dan kuartal II adalah Rp.3.449.8340.000. Dengan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Tahu Rejeki Barokah mampu memperoleh keuntungan walaupun dimasa pandemi dan terjadi peningkatan pendapatan di bulan April dan Juni. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa banyak perusahaan mengalami kerugian saat terjadinya pandemi, tetapi dengan penerapan strategi pemasaran dan pengelolaan peluang secara optimal perusahaan dapat meminimalisir kerugian seperti yang dilakukan UMKM Tahu Rejeki Barokah. Oleh karena itu pada masa pandemi marketer harus memperhatikan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat meminimalisir kerugian.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi marketing merupakan keseluruhan perencanaan pemasaran untuk menjangkau pasar dan mengubahnya menjadi pelanggan untuk produk atau layanan yang di sediakan oleh pemasar Strategi pemasaran sebagai keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga (Louis E. Kurt dalam Yuni et al., 2021), Produk adalah segala hal yang bisa dikonsumsi, dipunyai, ditawarkan, atau dimanfaatkan agar mampu memuaskan kebutuhan atau keperluan konsumen (Nuraeni & April, 2017). Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan (Buchari Alma, 2002 125). Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian (Boone dan Kurtz). Alat-alat promosi penjualan yaitu sampel, kupon, tawaran pengembalian uang (rabat), paket harga (harga diskon), hadiah pemberian, program frekuensi, undian, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi-silang, point of purchase (Kotler dalam Safa & Korespondensi, n.d., 2020). Saluran distribusi merupakan suatu komponen organisasi yang tersila dan termasuk dalam proses yang merealisasikan jasa atau produk untuk dikonsumsi atau digunakan oleh pengguna bisnis atau konsumen (Philip Kotler (2007:122)).

Marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (Kotler dan Keller (2016)).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Saladin (2016:71)). Menurut Kotler dan Keller (2016:47), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Harga adalah the amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service (Kotler dan Armstrong (2015:312)). Tjiptono (2016:218), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Keller (2016:47)). Dari definisi diatas disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Saluran distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). (Tjiptono (2016:185)).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif sering digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial. Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Tahu Rejeki Barokah di Jl. Pisangan, Ngepos, RT 03/RW 08, Banyuurip, Kec. Tegalrejo. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer dengan wawancara dan dokumentasi dari responden, sedangkan data sekunder bersumber dari laporan pendapatan dan penjualan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji bauran pemasaran (Marketing Mix) yang diterapkan oleh UMKM Tahu Rejeki Barokah. Unsur yang dipertimbangkan dalam bauran pemasaran di sini yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, Strategi yang digunakan oleh UMKM Tahu Rejeki Barokah di antaranya sebagai berikut.

Strategi produk UMKM Tahu Rejeki Barokah yaitu memproduksi tahu sayur putih, tahu sayur goreng, tahu bakso dan tahu pong dengan memperhatikan kualitas produk tersebut dan juga memperhatikan penggunaan bahan baku serta penggunaan tenaga kerja yang terampil pada bidangnya Produk tahu tersebut di

pasarkan dengan keadaan masih segar dan terjaga kualitasnya karena tidak memakai pengawet sama sekali. Di sini UMKM Tahu Rejeki Barokah menjaga produk yang dihasilkan dengan pemilihan bahan baku yang tepat yaitu menggunakan bahan baku kedelai Amerika merek Pagoda. Setelah selesai proses pembuata tahu sayur,tahu yang sudah jadi tersebut dipotong sesuai ukuran yang menjadi patokan produksi,kemudian tahu tersebut disusun di dalam ember, satu ember berisi 150 biji tahu. Tahu bakso di sini yaitu tahu sayur goreng yang di isi adonan bakso kemudian di kukus.Pengemasan tahu bakso tesebut menggunakan mika agar praktis dan efisien.Selanjutnya untuk tahu pong kotak dibuat menggunakan tahu sayur putih yang sudah jadi kemudian direndam dengan air garam kemudian di goreng sampai mengembang yang menimbulkan rongga pada tahu tersebut.Ketahanan produk-produk tersebut hanya bisa bertahan sekitar empat hari Varian-varian tersebut di produksi agar menambah omset penjualan serta memenuhi keperluan dan kebutuhan konsumen.

Strategi harga UMKM Tahu Rejeki Barokah yaitu menjual tahu sayur putih dengan harga Rp.500,00/biji,tahu sayur goreng dengan harga Rp.500,00/biji,tahu bakso dengan harga Rp.1000/biji dan tahu pong kotak dengan harga Rp.300/biji.Harga tersebut tidak berubah. walaupun dalam keadaan pandemi dan harga kedelai impor mengalami kenaikan hal tersebut dikarenakan UMKM Tahu Rejeki Barokah mengurangi sedikit dimensi dari produk tersebut sehingga harga tetap dan UMKM Tahu Rejeki Barokah dapat memperoleh keuntungan Harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan harga produk di pasar sehingga dapat bersaing dengan penjual yang menjual produk sama.

Strategi promosi UMKM Tahu Rejeki Barokah yaitu melakukan penjualan secara langsung dengan memberlakukan diskon pembelian dan gratis ongkos kirim pembelian serta melalui media sosial: whatsapp.Diskon pembelian yang di berlakukaan adalah dengan melakukan pembelia minimal satu ember,akan memperoleh tambahan 10 biji Gratis ongkos kirim di berikan untuk pembelian minimal 5 ember.Fitur Whatsapp yang berupa mengirim pesan broadcast, memposting pembaruan status, dan berbagi lokasi dimanfaatkan untuk kegiatan promosi.

Strategi distribusi/tempat yaitu dengan sebuah pengiriman penyaluran, atau pembagian barang ke beberapa orang di beberapa wilayah. UMKM Tahu Rejeki Barokah menerapkan distribusi secara langsung yaitu penjualan langsung yang dilaksanakan di tempat pengecer(Selling At The Producer's Retail Store). Saluran distribusi UMKM Tahu Rejeki Barokah juga menyalurkan produknya di beberapa wilayah pada pasar tradisional di Yogyakarta yaitu Maguwoharjo, Jejeran, Klaten, Jatinom, Bantul, Jejeran, Prambanan dan Imogiri dan pasar di luar wilayah tersebut untuk memenuhi permintaan dari pengecer.

Keputusan pergudangan merupakan pengelolaan gudang yang meliputi penyimpanan penerimaan, pendistribusian, pengendalian.pemusnahan, dan

pemeliharaan. serta pengelolaan logistik dan peralatan logistik guna tetap terjaminnya kuantitas dan kualitas Keputusan pergudangan UMKM Tahu Rejeki Barokah yaitu : 1)Pemilihan lokasi Gudang yang dekat dengan tempat produksi, 2)Desain Gudang yaitu dapat memuat kedelai sekitar 120 ton, 3) Ukuran Gudang sekitar 100 m². Penanganan produk merupakan proses produksi, penerimaan bahan baku dari pemasok akan dipindahkan dan tempat penyimpanan bahan baku ke tempat produksi untuk diproses menjadi barang jadi (produk jadi) yang kemudian barang jadi hasil produksi tersebut akan dipindahkan ke gudang penyimpanan barang jadi.

UMKM Tahu Rejeki Barokah melakukan penanganan produk dengan melihat situasi dan kondisi eksternal yang dapat memengaruhi harga bahan baku serta loyalitas konsumen.keadaan pasar di masa pandemi. UMKM Tahu Rejeki Barokah mengambil langkah penanganan dengan melihat kondisi pasar tersebut dan faktor-faktor yang dapat memengaruhi kelangsungan bisnis,dengan pengurangan jumlah produk di pasar ketika produk yang dipasarkan melebihi jumlah penerimaan dan penyerapan produk oleh konsumen,begitu juga sebaliknya jika penerimaan dan penyerapan mengalami kenaikan atau tingkat permintaan konsumen yang tinggi akan produk, UMKM Tahu Rejeki Barokah dapat memproduksi sesuai dengan keadaan tersebut sehingga tidak terjadi penumpukan produk, Logistik merupakan merger dan manajemen persediaan,pengadaan, transportasi dan aktifitas pergudangan dalam penyediaan alat atau cara yang berbiaya efektif, guna pemenuhan kebutuhan pelanggan.secara internal maupun eksternal Logistik UMKM Tahu Rejeki Barokah melakukan pengiriman sendiri menggunakan alat transportasi yaitu Mitsubishi L300 yang berjumlah lima unit yang dapat memuat ember hingga 300 ember tahu dalam satu kali produksi, sehingga dapat mengoptimalkan biaya operasioanal serta mencukupi kebutuhan pasar tepat waktu dan tepat sasaran.

KESIMPULAN

UMKM Tahu Rejeki Barokah adalah perusahaan yang memproduksi tahu dan sudah berbadan hukum serta memiliki strategi unik untuk menjual produk kepada konsumen selama masa pandemi, dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yaitu strategi produk strategi harga,strategi promosi,strategi distribusi. Strategi produk UMKM ini dengan memproduksi tahu sayur putih, tahu sayur goreng, tahu bakso dan tahu pong yang memperhatikan kualitas produk tersebut dan pemilihan penggunaan bahan baku serta perekrutan tenaga kerja yang terampil pada bidangnya. Sedangkan pada strategi harga UMKM Rejeki Barokah memberlakukan harga yang tetap atau tidak berubah tetapi produk yang dipasarkan dari sisi kualitas dan kuantitas berkurang. UMKM Tahu Rejeki Barokah menerapkan strategi promosi dengan melakukan penjualan secara langsung dipasar dan memberikan diskon pembelian dan juga gratis ongkos kirim pembelian serta promosi melalui media sosial: whatsapp.

UMKM Rejeki Barokah menerapkan strategi distribusi yaitu dengan menerapkan distribusi secara langsung yaitu penjualan langsung yang dilaksanakan di tempat pengecer. Keputusan pergudangan UMKM Tahu Rejeki Barokah yaitu gudang penyimpanan bahan di desain untuk kapasitas besar dan juga berlokasi dekat dengan pabrik produksi Penanganan Produk pada UMKM Tahu Rejeki Barokah yaitu dengan memproduksi produk sesuai dengan permintaan pasar. UMKM Tahu Rejeki Barokah menggunakan logistik sendiri secara langsung agar dapat mengoptimalkan biaya operasional serta mencukupi kebutuhan pasar tepat waktu dan tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Boone, Louis E & David L. Kurtz. 2002. Pengantar Bisnis. Erlangga: Jakarta Buchari Alma, 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV Alvabeta: Bandung
- Fandy Tjiptono, 2007, Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210103123400-4-213100/kemendag-beberkan-penyebab-melonjaknya-harga-kedelai>
- <https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-strategi-pemasaran-marketing-strategy-dan-langkah-langkahnya/>
- <https://metro.tempo.co/read/1419607/harga-kedelai-meroket-5-ribu-ukm-mogok-tahu-tempe-naik-mulai-senin/full&view-ok>
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan II. Jakarta: PT Indeks Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua belas, PT.Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua belas, PT.Indeks, Jakarta
- Moleong, L.J. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nuraeni, L., & April Disetujui Mei Dipublikasikan, D. (2017). Economic Education Analysis Journal STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA KECIL KERIPIK BHINEKA DI DESA BELENDUNG KECAMATAN PURWADADI KABUPATEN SUBANG
Info Artikel
- <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeal> Penanganan Bahan ini dikutip dari buku Production and Operations Management, S. Anil Kumar dan N. Suresh (2008:66)
- Safa', H. N., & Korespondensi. (n.d.). JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)- 15 Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional. JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan) STRATEGI PEMASARAN PRIMA

MART PRIMKOPAL JUANDA UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MASA PANDEMI COVID-19, 4(2), 15-19, <https://doi.org/10.33474/JU-ke>
Yuni, A., Tinneke, K., Tumbel, M., Program, O. W., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2021). Strategi Pemasaran Café & Resto D'Talaga Desa Wioi pada Masa Pandemi Covid-19. In Productivity (Vol. 2, Issue 3).