

The Analysis Of UMKM's Marketing Mix During The Covid-19 Pandemic (A Study Case In Subur Abadi Organik)

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Subur Abadi Organik)

Ni Luh Nurkariani¹, Ni Made Yeni Friska Damayanti^{2*}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma^{1,2}

nurkarianiluh@gmail.com¹, damayantifriska0@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study uses the object of an UMKM that is engaged in the industry and sales of organic fertilizers named Subur Abadi Organik. This study aimed at determining the Marketing Mix strategy on Subur Abadi Organik UMKM during the Covid-19 Pandemic Period so that they are able to survive during the pandemic. This study was done by research methods which use data collection techniques through of interviews, observation and documentation. Informants were taken using purposive sampling technique and determined that the informant are owner, employees and consumers of Subur Abadi Organik with a total of 7 informants. The data obtained were checked using the source triangulation technique. Thenthe data analyzed that begin with data collection activities, data reduction, data display and conclusion drawing. From the research conducted, it was found that Subur Abadi Organik implements Marketing Mix 4P strategy consisting of Product, Price, Place and Promotion so that it can survive during the Covid-19 Pandemic.

Keywords : Marketing Strategy, Marketing Mix, UMKM, Covid-19

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan objek sebuah UMKM yang bergelut di bidang industri dan penjualan pupuk organik bernama Subur Abadi Organik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada UMKM Subur Abadi Organik di Masa Pandemi Covid-19 sehingga mampu bertahan di masa pandemi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dimana menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan diambil dengan teknik purposive sampling dan ditentukan informan adalah pemilik, karyawan dan konsumen dari Subur Abadi Organik dengan total informan berjumlah 7 orang. Data yang didapat dilakukan pengecekan data dengan teknik triangulasi sumber. Kemudian dilakukan kegiatan analisis data yang diawali dengan kegiatan data collection, data reduction, data display dan conclusion drawing. Dari penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa Subur Abadi Organik melakukan strategi bauran pemasaran 4P yang terdiri dari Product, Price, Place dan Promotion sehingga dapat bertahan di masa Pandemi Covid-19.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, UMKM, Covid-19

1. Pendahuluan

Covid-19 menjadi pukulan berat untuk negara di seluruh dunia termasuk Indonesia. Menurut CNBC Indonesia, tanggal 11 bulan Maret tahun 2020 organisasi kesehatan dunia WHO menyatakan COVID-19 telah menjadi wabah dunia, kemudian Katadata.co.id menyatakan bahwa pada tanggal 31 bulan Maret tahun 2020 Pemerintah Indonesia mendeklarasikan situasi darurat nasional dan mengeluarkan Peraturan Pemerintah serta Keputusan Presiden mengenai status kedaruratan kesehatan masyarakat. Dan tanggal 17 bulan April tahun 2020, dikeluarkan keputusan presiden nomor 12 tahun 2020 yang menyatakan bahwa COVID-19 menjadi bencana nasional. Pandemi ini berdampak pada segala aspek kehidupan. Mulai dari kesehatan, pendidikan, budaya, psikologi, keagamaan, dan yang paling tidak kalah penting berdampak pada sisi ekonomi. Untuk meminimalisir laju penyebaran virus

ini, dikeluarkan salah satu kebijakan yaitu Peraturan Pemerintah No. 21 tahun 2020 tentang pembatasan sosial berskala besar dalam rangka percepatan penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19). Social atau Physical Distancing ini membuat penurunan kegiatan ekonomis secara menyeluruh (Iskandar et al., 2020). Hal ini secara otomatis membuat daya beli masyarakat menurun dan berkurangnya perputaran uang, pada kondisi ini juga produksi barang akan terbatas yang berakibat pada timbulnya defisit perdagangan (Kurniawansyah et al., 2020).

Dalam katadata.co.id, KIC (Katadata Insight Center) melakukan survey kepada 206 Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang ada di Jabodetabek. Sejumlah 82,9% pelaku UMKM merasakan dampak negatif dari COVID-19. Dan terdapat hanya sejumlah 5,9% UMKM mengalami pertumbuhan positif. Sementara itu beberapa Lembaga seperti BPS, Bappenas dan World Bank juga melakukan survey dan hasilnya menunjukkan bahwa pandemi ini mengakibatkan begitu banyak UMKM mengalami kesulitan dalam membayar hutang dan melunasi beberapa biaya seperti tagihan gas, tagihan listrik dan membayar gaji karyawan. Menurut Balipost.com situasi ini tentu memicu kekhawatiran karena peran UMKM terhadap perekonomian daerah dan nasional sudah sangat terlihat. Selain itu UMKM merupakan bisnis produktif yang memiliki daya serap terhadap sumber daya manusia baik dalam skala badan usaha maupun usaha perseorangan.

Menurut balipost.com, berdasarkan data yang didapat dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Bali, adapun jumlah UMKM di Bali adalah sejumlah 326 ribu yang tentunya UMKM tersebut tersebar di seluruh Bali. Diantaranya Karangasem 39.589 UMKM, Gianyar sejumlah 75.412 UMKM, Bangli 44.068 UMKM, Jembrana 27.654 UMKM, Tabanan 41.459 UMKM, Klungkung 11.761 UMKM, Buleleng 34.552 UMKM, Denpasar 31.826 UMKM, Badung 19.688 UMKM. dan data yang ditunjukkan oleh Bank Indonesia Provinsi Bali, bahwa UMKM menyumbangkan kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian Bali dan Nasional, hal ini ditunjukkan dari besarnya jumlah Usaha mikro, kecil dan menengah yaitu sejumlah 99% dari seluruh jumlah usaha Bali maupun nasional dan besarnya jumlah sumber daya manusia yang bekerja pada UMKM.

Peranan UMKM yang signifikan tersebut menunjukkan bahwa UMKM harus dapat dijaga bahkan ditingkatkan. UMKM akan bertahan dan memiliki daya saing apabila menjalankan pengelolaan di bidang manajemen dengan baik, pengelolaan bidang manajemen diantaranya mencakup bidang Produksi, pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia (Wibowo et al., 2015). Salah satu bidang yang tidak boleh ditinggalkan adalah pemasaran. Pemasaran adalah aktivitas wajib yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat mencapainya, oleh karena itu semua perusahaan perlu melaksanakan kegiatan pemasaran, setiap perusahaan diharapkan selalu mengerti apa yang menjadi keinginan pelanggan dan juga memahami segala kejadian yang ada di pasar (Rusdi, 2019). Di masa pandemi ini para pelaku usaha khususnya para pelaku UMKM diuji kemampuannya dalam menerapkan kegiatan pemasarannya. Jika di kondisi normal banyak UMKM yang mungkin mengandalkan keberuntungan dan tidak terlalu paham dan menjalankan kegiatan pemasarannya dengan baik dapat bertahan, kini pelaku UMKM yang serius menjalankan kegiatan pemasaran saja bias gulung tikar.

Dalam masa COVID-19 ini tentunya semua pebisnis memerlukan pemilihan strategi pemasaran yang bertujuan untuk tetap meraih omset sesuai target dan tetap bertahan dalam kondisi tidak stabil ini. Agar hasil maksimal dapat didapatkan, strategi pemasaran ini memiliki beberapa ruang lingkup diantaranya strategi harga, produk, pelayanan, strategi menghadapi persaingan dan lainnya (Erdiana & Farida, 2021). Strategi harga, produk, tempat dan promosi disebut dengan bauran pemasaran. Dasar dari strategi pemasaran adalah lima konsep strategi yang terdiri dari market positioning, segmentasi pasar, targeting, marketing mix dan timing strategy (Radiosunu, 2001). Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan

seperangkat alat yang dimanfaatkan perusahaan guna menyampaikan produknya kepada konsumen. Konsep strategi pemasaran yang penting adalah marketing mix atau bauran pemasaran, yaitu variable yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang didalamnya terdapat 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi, dapat dikatakan ini merupakan strategi mutlak yang digunakan untuk menawarkan suatu produk (Fidziah, 2020). hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Isnurrini (Hidayat Sisilowati, 2021), (S. Hikmah Jamil dkk, 2021), dan (anissa lutfita bersama Jajok Dwiridotjahjono, 2021) yang menyatakan bahwa di masa pandemi covid-19 ini diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan meningkatkan jumlah penjualan. Strategi pemasaran yang patut dilakukan adalah strategi bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place dan promotion.

Salah satu pelaku UMKM yang terkena dampak dari COVID-19 adalah perusahaan pupuk organik yaitu Subur Abadi Organik. Subur Abadi Organik merupakan perusahaan penghasil pupuk organik yang beralamatkan di Desa Unggahan, Kecamatan Seririt, Kabupaten Buleleng. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2016 dan berhasil menggait konsumen terutama pada desa tempatnya mendirikan usaha. Berawal dari pemasaran produk pada desa tempat perusahaan ini berdiri, kini perusahaan ini mampu merambah pasar di luar desa Unggahan. Untuk menggali informasi mengenai Subur Abadi Organik peneliti berkesempatan berkunjung ke tempat usaha dari UMKM ini dan melakukan kegiatan pencarian data berupa data perkembangan penjualan Subur Abadi Organik.

Adapun data perkembangan penjualan pada Subur Abadi Organik sejak tahun 2017 hingga tahun 2021 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Data Perkembangan Penjualan Subur Abadi Organik Tahun 2017-2021

Tahun	Nilai Penjualan	Perkembangan (%)
2017	50,625,000.00	-
2018	55,600,000.00	9.83
2019	55,650,000.00	0.09
2020	58,750,000.00	5.57
2021	62,797,500.00	6.89

Sumber : Pemilik Subur Abadi Organik

Sesuai tabel 1 dapat dicermati bahwa jumlah nilai penjualan pada Subur Abadi Organik mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Kenaikan jumlah penjualan pada masa COVID-19 sangat sedikit dibandingkan dengan tahun-tahun sebelum maupun sesudahnya. Ini artinya Subur Abadi Organik merasakan dampak COVID-19 pada tahun 2019. Pandemi COVID-19 pada tahun 2019 tidak menyebabkan penurunan penjualan, walaupun kenaikan penjualan hanya sebesar 0.09% namun ditengah pandemi COVID-19, itu merupakan pencapaian yang luar biasa. Ditambah dengan kasus kenaikan jumlah penjualan pada tahun 2020 dan 2021 yang semakin meningkat, menunjukkan bahwa Subur Abadi Organik mampu bertahan dan menyesuaikan diridengan pandemi ini. Tentu dibutuhkan strategi yang tepat untuk menciptakan situasi ini. Strategi yang mungkin tidak berhasil dipikirkan atau dijalankan oleh pelaku UMKM lainnya. hal ini mendorong peneliti untuk meneliti "Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada UMKM di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus pada Subur Abadi Organik)".

2. Tinjauan Pustaka Covid-19

Coronavirus Diseases 2019 adalah penyakit yang disebabkan oleh virus corona varian baru dimana penyakit ini merupakan penyakit menular. Munculnya Covid-19 diawali oleh munculnya kasus pneumonia di China pada bulan Desember 2019, virus ini menular antara hewan dan manusia dan memiliki masa inkubasi 5-6 hari, orang yang terkena virus ini dapat

menularkan kepada orang lain hingga 48 jam sebelum munculnya gejala hingga 14 hari setelah munculnya gejala (Rusman et al., 2021:5). Selanjutnya dalam Katadata.co.id disebutkan bahwa organisasi kesehatan dunia WHO mendeklarasikan bahwa COVID-19 menjadi pandemi karena dapat menyebar begitu cepatnya sampai ke tempat yang jauh dari pusat wabah.

UMKM

UMKM merupakan salah satu aktifitas ekonomi rakyat dengan skala kecil dimana memenuhi syarat penjualan setiap tahun, harta bersih dan kepemilikan yang diatur di dalam undang-undang. (Hamdani, 2020). Menurut Hasanah et al (2020:1) peran UMKM di Indonesia yaitu :

1. Peran pertama UMKM untuk Indonesia adalah berperan penting dalam membangun ekonomi nasional juga dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan juga dalam pemanfaatan tenaga kerja.
2. Peranan dalam bidang sosial yaitu UMKM mampu mengurangi kesenjangan pendapatan. UMKM memiliki tujuan sosial yaitu dapat mencapai kesejahteraan masyarakat secara maksimum dengan memfasilitasi kebutuhan dasarnya.

Pemasaran

Pemasaran sebenarnya adalah suatu proses, proses yang dimaksud adalah perusahaan akan menciptakan suatu nilai untuk pelanggan kemudian perusahaan juga menjalin relasi dengan konsumen yang bertujuan agar perusahaan dapat memperoleh nilai dari konsumen sebagai timbal baliknya (Kotler & Armstrong, 2012). Pemasaran sebenarnya merupakan kegiatan untuk mencari tahu kemudian memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2012:5). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pokok dari pengertian pemasaran adalah kegiatan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Target dari kegiatan pemasaran yaitu memikat, menyalurkan hasil produksi secara mudah, melakukan kegiatan promosi dengan efektif dan tetap menjunjung tinggi konsep kepuasan pelanggan yang membuat pelanggan loyal (Agustina, 2011). Dengan demikian seharusnya suatu perusahaan bukan hanya mementingkan tingkat penjualan hasil produksinya atau hanya pada keuntungan perusahaan saja namun juga seharusnya perusahaan dapat mencari tahu apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan memenuhi keinginan dan kebutuhannya itu sehingga pelanggan akan merasa puas dan tentunya loyal dengan produk suatu perusahaan.

3. Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada UMKM yang bergelut di bidang industri dan penjualan pupuk organik dengan nama 'Subur Abadi Organik'. jenis data yang digunakan adalah jenis data kualitatif yaitu data berbentuk kalimat, gambar atau kata Dalam penelitian ini data kualitatif berupa gambaran umum perusahaan, aktivitas operasional perusahaan, kebijakan umum perusahaan, struktur organisasi dan deskripsi kerja. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode kualitatif dan digunakan 2 sumber data yaitu sumber data primer juga sumber data sekunder. Dalam penentuan informan, penulis menggunakan teknik purposive sampling. Yang dimaksud dengan purposive sampling yaitu subjek yang diambil dalam suatu penelitian diambil berdasarkan tujuan tertentu bukan berdasarkan strata ataupun daerah (Sugiyono, 2013). Adapun informan yang dipilih adalah pemilik dari Subur Abadi Organik, Karyawan perusahaan diantaranya memegang posisi sebagai Kepala Unit Produksi, Kepala Unit Pemasaran, Kepala Unit Keuangan serta 3 konsumen dari Subur Abadi Organik

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara karena jumlah responden dalam penelitian sedikit dan peneliti ingin mengetahui sesuatu secara mendalam

dari responden (Sugiyono, 2013). Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur. Juga dilakukan teknik observasi non partisipan dan observasi tidak terstruktur serta teknik dokumentasi.

Data yang diperoleh harus memiliki nilai keabsahan yang valid, untuk itu peneliti melakukan teknik Triangulasi. Triangulasi merupakan kegiatan untuk mengecek data yang berasal dari sumber, cara dan waktu yang berbeda (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk menguji apakah data yang didapatkan valid atau tidak. Menurut Miles & Huberman 1984 dalam (sugiyono, 2013) data kualitatif dianalisis secara interaktif dan terus berlangsung secara terus menerus. Kegiatan ini diawali dengan, pengumpulan data (data Collection), reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), serta penarikan kesimpulan (conclusion drawing)/verifikasi (verification).

4. Hasil dan Pembahasan

Dari kegiatan wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan diperoleh hasil bahwa untuk dapat bertahan dalam situasi pandemi Covid-19, Subur Abadi Organik melakukan strategi Bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. strategi produk terdiri dari strategi menciptakan kualitas produk yang baik dilakukan dengan cara uji coba produk. Kemudian kualitas tetap dijaga agar tetap bertahan. Konsumen menyatakan kualitas produk dari Subur Abadi Organik memiliki kualitas yang baik yang menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Subur Abadi Organik efektif dilakukan. Strategi layanan dilakukan dengan memberikan layanan pengantaran produk setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen. strategi layanan pengantaran yang dilakukan oleh Subur Abadi Organik dikonfirmasi oleh konsumen dan dinilai menguntungkan konsumen. Strategi ukuran kemasan yang dilakukan oleh Subur Abadi Organik menggunakan konsep fleksibilitas. Artinya ukuran kemasan mengikuti kebutuhan konsumen. Untuk kemasan yang disediakan di toko adalah kemasan 1 kg, 25 kg dan 40 kg. dari penjelasan konsumen didapat bahwa Subur Abadi Organik benar fleksibel dalam menentukan ukuran kemasan produknya.

Strategi harga yang dilakukan terdiri dari Strategi penentuan harga yang dilakukan oleh Subur Abadi Organik adalah dengan menghitung biaya produksi, keuntungan yang diinginkan dan mempertimbangkan harga pesaing. konsumen menyatakan harga produk dari Subur Abadi Organik dapat dijangkau. Strategi periode pembayaran yang dilakukan oleh Subur Abadi Organik adalah selama 2 bulan. Pernyataan konsumen sesuai dengan pernyataan internal Subur Abadi Organik dimana perusahaan memberikan periode pembayaran selama 2 bulan. Strategi potongan harga yang dilakukan oleh Subur Abadi Organik adalah memberikan potongan harga 100 rupiah setiap kg jika melakukan pembelian sejumlah 1 ton ke atas. Pernyataan konsumen sejalan dengan pernyataan internal Subur Abadi Organik yaitu Perusahaan memberikan potongan harga ketika melakukan pembelian sejumlah 1 ton ke atas. Hal inilah yang menyebabkan konsumen merasa lebih baik membeli dalam jumlah banyak. Konsumen yang melakukan pembelian secara kredit harus memiliki rekam jejak melakukan pembelian sesuai ketentuan perusahaan dan pembelian kredit pun tidak disertai dengan jaminan apapun. Pernyataan konsumen sejalan dengan pernyataan internal Subur Abadi Organik dimana perusahaan tidak memberikan syarat berupa jaminan saat memberikan pembelian secara kredit.

Selanjutnya strategi tempat yaitu Strategi penentuan lokasi yang digunakan oleh Subur Abadi Organik adalah dengan mempertimbangkan jarak dengan konsumen dan jarak dengan bahan baku. Dipilih lokasi yang dekat dengan konsumen dan dekat dengan bahan baku. konsumen mengetahui lokasi dari Subur Abadi Organik yang menunjukkan bahwa strategi penentuan lokasi dari Subur Abadi Organik yang baik. Strategi yang dilakukan oleh Subur Abadi Organik agar produk mudah dijangkau oleh konsumen adalah dengan cara menyediakan

tempat yang dekat dengan konsumen dan menyediakan layanan pengantaran produk untuk konsumen yang jauh. konsumen menyatakan bahwa Subur Abadi Organik mudah dijangkau. Subur Abadi Organik memiliki 1 unit alat transportasi berupa mobil angkut untuk kegiatan operasional perusahaan. Konsumen menyatakan bahwa Subur Abadi Organik memiliki alat transportasi berupa mobil.

Strategi promosi yang dilakukan yaitu Strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh Subur Abadi Organik adalah dengan memberikan potongan harga setiap pembelian 1 ton ke atas dan memberikan hadiah berupa baju untuk pembelian 2 ton ke atas. Konsumen menyatakan tertarik melakukan pembelian di Subur Abadi Organik karena potongan harga dan hadiah yang diberikan saat melakukan pembelian. Subur Abadi Organik menggunakan media sosial untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Adapun media sosial yang digunakan adalah aplikasi facebook dan Whatsapp. Konsumen menhatakan mereka mengetahui produk dari Subur Abadi Organik dari Media sosial. dalam melakukan promosinya, Subur Abadi Organik mempunyai tenaga penjualan sejumlah 3 orang dan dibayar dengan cara bagi hasil dari penjualan yang berhasil mereka dapatkan. Konsumen menyatakan Subur Abadi Organik memiliki tenaga penjualan. Subur Abadi Organik melakukan strategi hubungan masyarakat dengan cara memberikan sumbangan dalam bentuk sesuai permintaan desa. Konsumen menyatakan bahwa Subur Abadi Organik melakukan kegiatan hubungan masyarakat di desa Unggahan.

Subur Abadi Organik menempuh strategi Bauran Pemasaran 4P untuk dapat bertahan di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lutfita& Dwiridotjahjono, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing mix) dalam Meningkatkan Penjualan pada Hanacaraka Coffee Sidoarjo di Masa Pandmei Covid-19". Juga penelitian yang dilakukan oleh (Susilowati 2021) dalamjurnalnya yang berjudul "Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor Di Masa Pandemi Covid-19". Serta penelitian yang dilakukan oleh (Jamil et al., 2021) dalam jurnalnya yang berjudul "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Kripik Usus Ramadhan pada Masa Pandemi Covid-19". Dari ketiga jurnal tersebut, untuk bertahan dalam situasi Covid-19 dilakukan strategi bauran pemasaran 4P. Adapun secara rinci strategi 4P yang dilakukan oleh Subur Abadi Organik adalah sebagai berikut :

1. Strategi produk, dari segi kualitas dilakukan dengan melakukan uji coba dan mempertahankan kualitas Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Melinda, 2021) dalam jurnalnya yang berjudul Strategi Pemasaran UMKM untuk bertahan dan Berkembang di Masa Pandemi Covid-19 (Studi di Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten Kediri) yang menyatakan bahwa untuk dapat bertahan perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggan lama dengan cara mempertahankan kualitas. dari segi layanan dilakukan dengan memberlakukan layanan jasa pengantaran produk bebas biaya untuk daerah seririt dan berbayar untuk luar seririt. Didukung juga dengan ukuran kemasan dibuat sesuai keinginan konsumen namun disediakan ukuran 1 kg, 25 kg dan 40kg Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo et al., 2015) dalam jurnalnya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo) dimana dijelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan ini adalah dengan membuat produk By Request agar sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Strategi Harga, dari daftar harga, Subur Abadi Organik Melakukan penghitungan biaya produksi, keuntungan dan mempertimbangkan harga pesaing. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jamil et al., 2021) dalam jurnalnya yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Kripik Usus Ramadhan pada Masa Pandemi Covid-19, dimana dijelaskan bahwa untuk dapat bertahan, perusahaan kripik Usus ini menggunakan strategi penetapan harga dengan memperhatikan biaya total + margin dan memberikan harga

yang kompetitif. dari segi periode pembayaran diberikan waktu selama 2 bulan. dari segi potongan harga dilakukan dengan Memberikan potongan harga sebesar 100 rupiah per kg setiap pembelian 1 ton ke atas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Melinda, 2021) dalam jurnalnya yang berjudul Strategi Pemasaran UMKM untuk bertahan dan Berkembang di Masa Pandemi Covid-19 (Studi di Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten Kediri) yang menyatakan bahwa Perusahaan ini melakukan pengurangan harga atau potongan harga dalam usaha bertahan di masa pandemi ini. Serta dari segi persyaratan kredit dilakukan dengan tanpa jaminan.

3. Strategi Tempat, dari segi lokasi yaitu Lokasi ditentukan agar dekat dengan konsumen dan bahan baku. dari segi jangkauan yaitu menyediakan tempat yang dekat dengan konsumen dan menyediakan jasa pengantaran produk dengan fasilitas transportasi 1 unit mobil untuk kegiatan operasional. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Erdiana & Farida, 2021) dalam jurnalnya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran di Tengah Pandemi Covid-19 untuk meningkatkan Omzet Penjualan pada Restu Bakery Bojonegoro, dimana dijelaskan bahwa perusahaan ini memilih lokasi yang strategis dan banyak dilalui orang agar dapat meningkatkan penjualan dimasa pandemi Covid-19.
4. Strategi promosi, dari segi promosi penjualan dilakukan dengan pemberian potongan harga dan hadiah untuk pembelian dalam jumlah banyak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jamil et al., 2021) dalam jurnalnya yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Kripik Usus Ramadhan pada Masa Pandemi Covid-19 dimana dijelaskan bahwa untuk dapat bertahan Perusahaan ini memberikan harga lebih murah untuk pembelian kemasan yang lebih besar. Dari segi periklanan yaitu dengan menggunakan media social Facebook dan Whatspapp. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fidziah, 2020) dalam jurnalnya yang berjudul Strategi Pemasaran Frozen Food pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Serang, dimana dalam jurnalnya menjelaskan bahwa untuk dapat bertahan dalam situasi pandemi ini melakukan kegiatan promosi melalui media sosial. dari segi tenaga penjualan yaitu Memiliki 3 orang tenaga penjualan dengan sistem bagi hasil. Dan dengan melakukan hubungan masyarakat dengan ikut aktif memberikan sumbangan terhadap kegiatan kemasyarakatan di desa Unggahan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aminah et al., 2021) dalam jurnalnya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Saat Pandemi Covid-19 dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Lotte Grosir Banjarmasin, dimana dijelaskan bahwa Lotte Grosir melaksanakan strategi Hubungan Masyarakat dan personal selling dalam kegiatan meningkatkan penjualannya.

5. Penutup

Kesimpulan

Untuk dapat bertahan dalam situasi Pandemi Covid-19, Subur Abadi Organik menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi). Adapun secara rinci strategi yang digunakan oleh Subur Abadi Organik adalah sebagai berikut :

1. Strategi produk yang dilakukan adalah mempertahankan kualitas produk dengan selalu mengikuti SOP sehingga uji coba yang digunakan saat pengujian produk dapat terjaga. Selain itu juga diberikan pelayanan berupa jasa antar setiap pembelian produk dari Subur Abadi Organik. Strategi lain yang ditempuh adalah membuat ukuran kemasan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang beragam.
2. Strategi harga yang dilakukan adalah dengan menentukan harga berdasarkan biaya produksi, keuntungan yang diharapkan dan menyesuaikan dengan harga pesaing. Sehingga diperoleh harga yang terjangkau. Selain itu juga diberikan fasilitas berupa pembelian secara

kredit dengan periode pembayaran hingga 2 bulan, dengan syarat kredit yang mudah yaitu hanya perlu melakukan pembelian dengan jumlah sesuai persyaratan. Strategi pemberian potongan harga jika melakukan pembelian banyak yaitu pembelian 1 ton ke atas juga dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jumlah banyak.

3. Strategi tempat yang digunakan adalah dengan menentukan lokasi yang dekat dengan konsumen juga dekat dengan bahan baku sehingga produk dapat dijangkau dengan mudah. Penyediaan jasa pengantaran produk juga membuat tidak adanya alasan produk tidak dapat dijangkau oleh konsumen. Strategi lain yang dilakukan adalah penyediaan alat transportasi sehingga segala kegiatan operasional dapat berjalan dengan lancar.
4. Strategi promosi yang digunakan adalah dengan pemberian potongan harga dan pemberian hadiah saat konsumen melakukan pembelian dalam jumlah banyak, periklanan dilakukan dengan menggunakan media sosial sehingga penyebarluasan informasi seputaran produk menjadi cepat dan murah. Untuk memaksimalkan penjualan digunakan tenaga penjualan dengan sistem bagi hasil. Dan tidak lupa Subur Abadi Organik melakukan kegiatan Hubungan masyarakat dengan memberikan sumbangan di setiap kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat.

Saran

Untuk Subur Abadi Organik agar selalu dapat mempertahankan fleksibilitas dalam menyusun strategi Bauran Pemasaran sehingga selalu dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen. ketika konsumen merasa puas, maka akan timbul loyalitas dari konsumen. Selain itu peneliti juga menyarankan kepada Subur Abadi Organik agar menggunakan aplikasi pembayaran elektronik mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Penelitian ini hanya berfokus pada strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Subur Abadi Organik untuk dapat bertahan di situasi pandemi Covid-19, belum meneliti mengenai faktor internal dan eksternal yang mungkin juga dapat mendukung ataupun menghambat perjalanan usaha dari Subur Abadi Organik. untuk itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menganalisis faktor internal dan eksternal yang dapat mendukung bertahannya UMKM Subur Abadi Organik di masa pandemi Covid-19.

Daftar Pustaka

- Agustina, S. (2011). *Manajemen pemasaran*. Malang : UB Press.
- Aminah, Khuzaini & Setia, N.A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran saat Pandemi Covid-19 Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Lotte Grosir Banjarmasin. (1).
- Erdiana, A.E. & Farida, S.N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Restu Bakery Bojonegoro. *Journal Publicuho*, 4(1): 146–157.
- Fidziah (2020). Strategi Pemasaran Frozen Food pada MAsa Pandemi COVID-19 di Kota Serang. *Jurnal Ekonomi dan Publik*, 16(2): 127–140.
- Hamdani (2020). Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat. Jawa Timur : Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hasanah, N., Muhtar, S. & Muliastari, I. (2020). *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Sidoarjo : Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9): 1689–1699.
- Hurriyanti, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Iskandar, A., Possumah, B.T. & Aqbar, K. (2020). Peran Ekonomi dan Keuangan Sosial Islam saat Pandemi Covid-19. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, 7(7) : 625–638.

- Jamil, S.H., Rofiqoh, A. & Wildani, M. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Kripik Usus Ramadhan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Al-Musthofa: Journal of*, 4: 120–128. Tersedia di <http://www.ejournal.iaitaboh.ac.id/index.php/musthofa/article/view/732><http://www.ejournal.iaitaboh.ac.id/index.php/musthofa/article/download/732/527>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.. (2012). *Marketing Management 14E*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurniawansyah, H., Amrullah, M.S., Muslim & Nurhidayati, S. (2020). Konsep Kebijakan Strategis Dalam Menangani Eksternalitas Ekonomi Dari Covid - 19 Pada Masyarakat Rentan Di Indonesia. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2): 130–139. Tersedia di <file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf>.
- Lutfita, A. & Dwiridotjahjono, J. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Hanacaraka Coffee Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(4) : 1–14.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Melinda, C.N. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Untuk Bertahan dan Berkembang Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi di Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten Kediri). *Competitive*, 16(2): 70–79.
- Musfar, T. (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Media Sains Indonesia.
- Radiosunu. (2001). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2): 49–54.
- Rusman, A.D.P., Umar, F. & Majid, M. (2021). Covid-19 dan Psikososial Masyarakat di masa Pandemi. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management. Tersedia di <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150> [Accessed 26 Januari 2022].
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, da R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M. & Soeprihanto, J. (2010). *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta : Liberty.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor : In Media.
- Susilowati, I.H. (2021). Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3): 282.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, D.H., Arifin, Z. & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1): 59–66.
- Yam, J.H. (2020). *Manajemen Strategi Konsep & Implementasi*. 2 ed. Makassar: CV. Nas Media Pustaka.
- Zilkipli & Muharir. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 1(1): 7–12. Tersedia di osf.io/Awww.researchgate.net.