

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS
UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19
(Studi UMKM Konveksi Mukena Mangunsari Tulungagung)**

DICKY SETIAWAN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Mukena Hidayah Mangunsari khususnya bauran pemasaran (Marketing Mix) yang diterapkan UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Sumber data penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke UMKM Mukena Hidayah Mangunsari untuk melakukan wawancara pribadi dengan pemilik Bapak H. Siswoyo. Dilengkapi dengan data-data penjualan beberapa tahun kebelakang. Penelitian menyimpulkan bahwa ada beberapa pembahasan yaitu Strategi, Kendala, dan Solusi. Strategi yang dilakukan Toko Mukena Hidayah Mangunsari yaitu bauran 4P (Product, Promotion, Price, dan Place). Strategi product berupa inovasi memberi bonus masker sesuai dengan karakter mukena, strategi promotion berupa aperiklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, strategi price yaitu memberikan bonus untuk pembelian mukena tertentu dan diskon atau potongan harga, dan strategi place tempat yang strategis di tengah-tengah lingkungan pondok pesantren. Meskipun ada kendala dalam bahan baku dan keuangan tetapi Toko Mukena Hidayah Mangunsari masih bisa menemukan solusi dan alternatifnya yaitu dengan mengelola keuangan dan menggunakan bahan baku secara efisien. Kemudian, solusi UMKM Toko Mukena Hidayah Mangunsari dalam menghadapi COVID-19 adalah dengan menjaga cashflow, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Covid-19

PENDAHULUAN

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:7) pemasaran adalah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Pemasaran bertujuan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk dan jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya serta dapat

memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Danang Sunyoto, 2012:18).

Peran strategi pemasaran sangat penting untuk mencapai keberhasilan usaha, maka dari itu bidang pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan.

Menurut Anggraeni (2015:1286), menunjukkan bahwa minimnya pengetahuan pengusaha dalam bidang produksi dan pemasaran serta perkembangan usaha yang belum stabil telah menjadikan belum optimalnya UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan SDM untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam rangka menciptakan produk- produk unggulan yang lebih baik, pencarian pasar, alih pengetahuan dan teknologi serta pembinaan industri kecil dan kegiatan usaha pada skala lokal.

Strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret (Indriyono Gitosudarmo,2001:203). Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan- tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*).

Kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk- produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut pengusaha harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, Koran, tv, radio dan internet.

Kajian tentang pemasaran tak luput dari pembahasan ekonomi Islam. Menurut. Mahabub Alom dalam (Fathoni 2018) mendefinisikan pemasaran Islam sebagai “*The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (Falah) of both parties i.e. buyers and seller for the purpose of achieving*

material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter".⁹ Definisi tersebut menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran Islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Adanya himbauan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, tentu saja berpengaruh terhadap banyak hal termasuk UMKM. Sehingga cukup menghambat pemasaran dari Mukena Hidayah yang biasanya melakukan pemasaran secara langsung ke konsumen dengan membuka toko dan stan di acara bazaar atau pasar murah, namun dengan adanya covid-19 ini membatasi dalam mengadakan acara yang menimbulkan keramaian. Sehingga Mukena Hidayah tidak bisa melakukan pemasaran seperti biasa dan harus mengubah atau inovasi dalam pemasaran kepada konsumen agar mampu *survive* di masa pandemi covid-19 ini.

Berdasarkan dari hasil observasi, rata-rata UMKM merasakan penurunan omset selama adanya covid-19. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena terjadi kendala transportasi, serta mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ada diluar rumah.

Temuan lain berdasarkan Observasi, tidak semua UMKM harus menutup usahanya, ada UMKM yang masih bertahan meskipun mengalami penurunan omzet penjualan. Serta melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Umkm Konveksi Mukena Tulungagung)”**

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*Stratus* = militer dan *ag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang (Sumarsono. 2008:43). Konsep strategi militer

seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang member arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli” (Kasmir, 2010:51). Definisi pemasaran menurut Kotler yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Philip Kotler, 2001:7)

Sedangkan definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) yang kemudian banyak diacu di seluruh dunia, menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan unntuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹⁷ Sedangkan menurut Sifjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran(Sofjan,2007:175)

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahamisebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya (Philip Kotler,1997:3). Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk

mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Tujuan Pemasaran

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran. Artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Corona Virus-19

Coronavirus merupakan virus RNA strain tunggal positif, berkapsul dan tidak bersegmen. Coronavirus tergolong ordo Nidovirales, keluarga Coronaviridae. Coronavirus dibagi menjadi dua subkeluarga dibedakan berdasarkan serotype dan karakteristik genom. Terdapat empat genus yaitu *alpha coronavirus*, *betacoronavirus*, *deltacoronavirus* dan *gamma coronavirus*.

Corona Virus adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan sampai berat. Ada setidaknya dua jenis coronavirus yang diketahui menyebabkan penyakit yang dapat menimbulkan gejala berat seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Coronavirus Disease (COVID-19) adalah virus jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. (Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 2020:11)

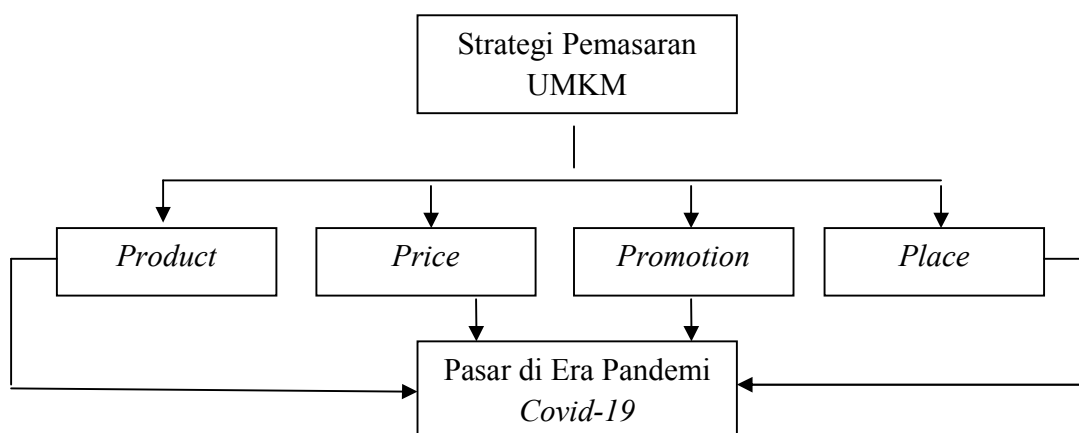
Coronavirus bersifat sensitive terhadap panas dan secara efektif dapat dinaktifkan oleh desinfektan mengandung klorin, pelarut lipid dengan suhu 56°C selama 30 menit, eter, alcohol, asam perioksiasetat, detergen non-inonik, formalin, *oxidizing agent* dan kloroform. Kebanyakan coronavirus menginfeksi hewan dan bersirkulasi di hewan. Coronavirus menyebabkan sejumlah besar penyakit pada hewan dan kemampuannya menyebabkan penyakit berat pada hewan seperti babi, sapi, kuda, kucing dan ayam. Coronavirus disebut dengan virus zoonotik yaitu virus yang ditransmisikan dari hewan ke manusia. Banyak hewan liar yang dapat membawa pathogen dan bertindak sebagai vector untuk penyakit menular tertentu.

Virus SARS-CoV19 merupakan coronavirus jenis baru yang menyebabkan pandemi. Manifestasi klinis biasanya muncul 2-14 hari setelah paparan. Tanda dan gejala umum infeksi corona virus adalah demam, batuk dan sesak napas. Pada kasus yang berat dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal dan bahkan kematian.

Penyebaran virus yang cepat ditentang pemerintah Indonesia. Sudah 200 lebih Negara di dunia melaporkan terdapat virus corona. Di Indonesia kasus ini pertama kali ditemukan pada tanggal 17 Maret 2020. Dalam waktu dua bulan, jumlah kasus positif mencapai lebih dari 13.000 kasus. Cepatnya penyebaran virus ini di Indonesia karena banyak warga yang tak mengikuti imbauan untuk tetap di rumah, padahal pemerintah mengintruksikan masyarakat salah satunya untuk melakukan *social distancing* atau menjaga jarak. Bila intruksi ini tidak dipatuhi, risiko penularan akan membesar.

Kerangka Berfikir Kritis

Menurut Sekaran (1992) kerangka merupakan model konseptual yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. Berdasarkan tinjauan pustaka yang diajukan dalam penelitian ini, maka dari itu peneliti menyusun kerangka penelitian sebagai berikut:



Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Umkm Konveksi Mukena Tulungagung disini adalah Konveksi Mukena Hidayah

Mangunsari Tulungagung sebagai tempat penelitian. Pada masa pandemic covid-19 ini Konveksi Mukena Hidayah Mangunsari menggunakan empat strategi Pemasaran yaitu:

- *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, dan gagasan. Dimasa pandemic Covid-19 ini Konveksi Mukena Hidayah Mangunsari melakukan strategi produksi dengan mengeluarkan inovasi produk mukena terbaru yaitu dengan adanya bonus masker.

- *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dimasa pandemic Covid-19 ini Konveksi Mukena Hidayah Mangunsari melakukan strategi harga berupa bonus untuk pembelian mukena tertentu dan diskon atau potongan harga agar menarik konsumen dan mampu mempertahankan bisnis.

- *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Strategi promosi yang dilakukan Konveksi Mukena Hidayah Mangunsari yaitu dengan melakukan periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan.

- *Place* (Tempat)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Konveksi Mukena Hidayah Mnagunsrai ini berada di tengah tengah lingkungan pondik dan tempat ini merupakan tempat produksi sekaligus tempat pendistribusian barang antara produsen dan konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya

adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* daripada *generalisasi*.(Sugiyono,2018:9) Dalam penelitian model ini pengumpulan data dan penafsirannya tidak menggunakan angka-angka atau rumus-rumus statistik.

Karena penelitian kualitatif menjadi instrimen utama dalam pengumpulan data yang dapat berhubungan langsung dengan objek penelitian maka penelitian ini diarahkan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis UMKM di tengah pandemi covid-19 (studi UMKM konveksi mukena Tulungagung).

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif yaitu jenis penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah ataupun rekayasa manusia. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Yang umumnya adalah bahwa penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis.

Jenis penelitian ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan. Kedua, ini menyajikan secara langsung hakekat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih cepat menyesuaikan diri dengan banyak pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis UMKM di tengah pandemi covid-19 (studi umkm konveksi mukena Tulungagung), dengan cara memaparkan data-data berupa gambar, dan kata-kata berdasarkan fakta di lapangan yaitu semua yang ditemui di toko Mukena Hidayah Mangunsari Tulungagung.

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi penelitian adalah Toko Mukena Hidayah Tulungagung yang beralamat di jln. KHR Abdul Fattah di desa Mnagunsari Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Pemilihan lokasi didasari dengan alasan kemudahan akses, efisiensi waktu dari kediaman peneliti, aktivitas yang dilakukan sehari-hari cukup ramai dalam pantauan peneliti dikarenakan dalam lingkungan pondok pesantren,

Kehadiran Peneliti

Untuk mendapatkan data-data yang valid dan obyektif terhadap apa yang diteliti maka kehadiran peneliti dilapangan dalam penelitian kualitatif mutlak diperlukan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Untuk itu, validitas dan reliabilitas dan kualitatif banyak tergantung pada keterampilan metodologis, kepekaan, dan integritas peneliti sendiri. Kedudukan peneliti dan penelitian kualitatif adalah sebagai perencana, pengumpul data, analisis penafsiran data dan pada akhirnya peneliti menjadi pelapor hasil penelitian.

Sehingga dalam penelitian ini, penulis sebagai pengumpul data dalam pengumpulan data-data di lapangan. Sebagai tolak ukur keberhasilan untuk memahami masalah yang penulis teliti, sehingga peneliti langsung aktif mendapat informasi dan sumber data yang akan dibutuhkan secara langsung.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer juga disebut sebagai data asli atau data baru. Untuk mendapatkan data primer peneliti harus mengumpulkan secara langsung. Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data diantaranya wawancara, observasi, dan diskusi.

Sumber data yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan bisa melalui wawancara atau dalam konteks penelitian ini disebut dengan informan. Informan dalam penelitian ini berjumlah enam informan yang terdiri dari tiga informan dari *Toko Mukena Hidayah Mangunsari* adalah Hj. Jumdiah selaku pemilik toko , Hariyanik selaku penjahit , Wulandari selaku penjaga toko hidayah. Sedangkan tiga informan dari pembeli yang membeli produk mukena Hidayah Dwi Yunita Sari selaku pembeli.

Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pencarian dan pengaturan secara sistematis hasil wawancara, catatan-catatan, dan bahan-bahan yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap semua hal yang memungkinkan menyajikan apa yang ditemukan. Sifat analisis dalam penelitian kualitatif adalah penguraian apa adanya fenomena yang terjadi (deskriptif) disertai penafsiran terhadap arti yang terkandung dibalik yang tampak (interpretif) (Andi,2009:80). Dilihat dari jenisnya, analisa data dibagi menjadi beberapa jenis. Pertama,

analisa deskriptif. Analisa ini merupakan analisa dengan paparan data secara sistematis dan logis dari setiap aspek yang diteliti. Kedua, analisa induktif, yaitu proses yang berangkat dari fakta yang khusus atau peristiwa-peristiwa yang konkrit kemudian ditarik generalisasi yang mempunyai sifat umum.

Hasil Analisis Dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Yang Diterapkan di Tengah Pandemi Covid-19

Dengan adanya Virus Corona yang sangat mencuri perhatian seluruh warga dunia ini tentu berdampak pada berbagai lini kehidupan, termasuk para pelaku bisnis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Virus Corona ini dianggap menghambat proses bisnis karena pekerjaan yang biasanya dilakukan dengan bertatap muka menjadi sulit dilakukan.

Sejumlah pelaku bisnis pasti kesulitan untuk mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian nasional terganggu akibat adanya Virus Corona ini. Selain kesulitan mencapai target tertentu, lalu lintas pasar juga mengalami lesu akibat dampak dari Virus Corona tidak mampu mendongkrak angka penjualan para pelaku bisnis UMKM. Imbasnya pendapatan yang diterima pun tidak sesuai dengan harapan. Dampak terburuknya, bisnis yang dijalankan bisa saja gulung tikar akibat dana yang ada habis sebelum bisnis tersebut berkembang atau balik modal.

Supaya UMKM mampu bertahan haruslah membuat keputusan bisnis. Salah satu keputusan penting yaitu dengan bidang pemasaran. Strategi pemasaran yang harus diambil oleh perusahaan adalah keputusan dalam hal bauran pemasaran. Keputusan yang diambil tersebut haruslah keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan sebab keputusan-keputusan tersebut membawa dampak langsung bagi peningkatan volume penjualan, dimana peningkatan tersebut sangat diharapkan bagi setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya apalagi dimasa pandemic COVID-19 sekarang ini, untuk itu perusahaan dituntut harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Konveksi Mukena Hidayah Mangunsari dalam mempertahankan bisnisnya dimasa pandemic COVID-19 adalah:

- Strategi Produk (*Product*)
- Strategi Harga (*Price*)
- Strategi Promosi (*Promotion*)

- Strategi Tempat (*Place*)

Kendala yang Dihadapi oleh Konveksi Mukena Hidayah Mangunsari dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Agar Mampu Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19

Suatu perusahaan pasti ada kendala yang di alami baik kecil maupun besar. Hal ini bisa di selesaikan dengan manajemen yang ada di perusahaan tersebut. Jika kendala – kendala yang di hadapi tidak di selesaikan dengan baik maka akan berdampak systemic terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan yang tidak terkecuali Konveksi Mukena Hidayah Mangunsari.

Solusi Konveksi Mukena Hidayah Mangunsari Menghadapi Pandemi COVID-19 dan Mempertahankan Bisnis

Situasi pandemi covid-19 memberikan tantangan sekaligus peluang bagi UMKM untuk menjaga eksistensi dan mempertahankan bisnis. Tantangan diartikan perlu adanya solusi jangka pendek perlu di lanjutkan dengan solusi jangka panjang apalagi jika dikaitkan dengan era digital untuk mendukung aktivitas ekonomi beberapa solusi itu yakni:

1) Menjaga *Cashflow* tetap sehat

Arus kas adalah salah satu unsur yang penting dalam berbisnis. Sehingga suatu bisnis harus mampu mengelola uang tunai secara optimal dan baik. Jika tidak maka resiko bisnis akan mengalami kebangkrutan . untuk itu penting menjaga kondisi arus kas agar tetep seimbang.

2) Inovasi Produk Berdasarkan Kebutuhan

Permintaan masker kain yang meningkat selama pandemi membuat banyak pembisnis pun banting setir menciptakan produk produk yang diinginkan masyarakat. Membuat inovasi produk berdasarkan kebutuhan adalah salah satu solusi untuk bertahan di tengah pandemi.

Hal ini juga di lakukan pemilik mukena Konveksi Mukena Hidayah Mangunsari Bapak H. Siswoyo, Melihat peluang ini, Bapak H. Siwoyo menggunakan masker kain sebagai bahan baku produksinya. Meskipun bukan produsen masker, beliau mencoba untuk fleksibel dengan kebutuhan masyarakat sekarang.

3) Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Bisnis

Kondisi *sosial distancing* yang sedang dilakukan masyarakat saat ini sebagai usaha untuk menekan jumlah virus corona, media sosial merupakan tempat yang paling ramai dikunjungi banyak orang. Maka dari itu perlu memaksimalkan media sosial bisnis untuk mengenalkan produk. Mulai dari nama akun, keterangan biodata, konten, caption, hastag, perlu dipikirkan untuk menarik para konsumen untuk membeli.

4) Memaksimalkan Layanan Pengiriman Hari yang Sama

Bisnis UMKM di jalur daring atau online harus di barengi juga dengan kebutuhan layanan pengiriman . UMKM dapat memanfaatkan layanan pengiriman dalam hari yang sama agar produk bisa di terima secara cepat oleh konsumen Bapak H. Siswoyo, pemilik Konveksi Mukena Hidayah Mangunsari memaksimalkan penjualan dengan layanan pengiriman hari yang sama namun tetap menerapkan protokol kesehatan covid 19

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang di dapat sehubungan dengan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Dalam melakukan strategi pemasaran Konveksi Mukena Hidayah Mangunsari menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) 4p yang terdiri dari strategi produk (product), strategi harga (price), strategi promosi (promotion), dan strategi tempat (place).
2. Kendala yang di hadapi Konveksi Mukena Hidayah Mangunsari adalah bahan baku dan keuangan toko serta adanya pandemic covid-19.
3. Solusi Konveksi Mukena Hidayah Mangunsari dalam menghadapi pandemic Covid-19 ini yaitu dengan menjaga cashflow, inovasi produk, memaksimalkan media soasial dan memaksimalkan layanan antar atau deliverly.

Saran

Berdasarkan pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran untuk Konveksi Mukena Hidayah Mangunsari lebih membuka diri dengan komunitas atau mencari cari informasi sebab di masa pandemi covid 19 ini pemerintah sangat banyak

memberikan bantuan atau hibah modal untuk UMKM di Indonesia yang berdampak akibat pandemi COVID-19.

2. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pengembangan Konveksi Mukna Hidayah Mangunsari terus meningkatkan kualitas produk guna menarik kepercayaan agar terus digunakan oleh konsumen dan membuat diferensiasi produk. Dengan mengembangkan produk baru akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada inovasi produk tersebut. Terus meningkatkan kegiatan promosi harga maupun membuat iklan guna membuat konsumen tertarik pada produk UMKM yang akan meningkatkan penjualan. Terus konsisten mengikuti protokol kesehatan COVID-19 dalam setiap kegiatan produksi sampai distribusi ketangan konsumen.
3. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.

Daftar Pustaka

Assauri, Sofjan, 2007, *“manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi”*, Jakarta:

PT. Raja Grafindo Persada

Gitosudarmo, H. Indriyo, 2001, *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi II BPFE,

Yogyakarta :Erlangga,

Gitosudarmo, M. Com. (Hons), Drs. J. Indriyono, 2001, *“Manajemen Strategis”*,

Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Hardjanto I, Anggraeni F.D, & Hayat A, 2015, *“Pengembangan Usaha Mikro,*

Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kel. Pandanwangi Kec.

Blimbing, Kota Malang”, Jurnal Administrasi Publik, volume 01 nomor 06.

Hermawan, 2002, *“Marketing”*, Jakarta : Gramedia.

<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51850113>, diakses pada 10 Oktober

2021, pukul.19.00 Wib.

Jakfar, Kasmir, 2003, *“Study Kelayakan Bisnis”*, Jakarta: PT. Kencana Prenada

- Media Group,
- Kasmir, 2010, "*Pemasaran Bank*", Jakarta: Kencana..
- Kemetrician Kesehatan Republik Indonesia, 2020, "*Pedoman Kesiapsiagaan Menghadapi Coronavirus Disease (COVID-19)*".
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong, 2004, "*Dasar-Dasar Pemasaran*".
Penerjemah: Alexander Sindoro, Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, 1997, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Jakarta:
Erlangga
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong, 2012, "*Principles of Marketing*", New Jersey,
Prentice Hall,
- Mappiare AT, Andi, 2009, *Dasar-Dasar Metodologi Riset Kualitatif Untuk Ilmu Sosial Profesi*, Malang: Jengala Pustaka Utama
- Moleong, Lexy J., 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja
Rosda Karya
- Perhimpunan Dokter Paru Indonesia (PDPI), 2020 "*Pneumonia COVID-19 Diagnosis & Penatalaksanaan di Indonesia*", Jakarta: Perhimpunan dokter paru Indonesia
- Perhimpunan Dokter Paru Indonesia (PDPI), 2020, "*Pneumonia COVID-19 Diagnosis & Penatalaksanaan di Indonesia*", Jakarta: Perhimpunan dokter paru indonesi
- Rangkuti, Freddy, 2004, "*Flexible Marketing*", Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
Utama
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,
Bandung: Alfabeta,
- Sumarsono dkk, 2006, "*Pendidikan Kewarnegaraan*", Jakarta: PT Gramedia
Pustaka Utama.
- Sunyoto, Danang, 2012, "*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*", Yogyakarta:
CAPS, 2012.

Swastha, Basu. 2002, "*manajemen Pemasaran*", Edisi ke2, Cet.8, Jakarta:

Liberty.