

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MAKCAN FOOD DI MASA PANDEMI COVID-19

Adinda Rizky Hayu Pangestu

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Trunojoyo Madura, Jawa Timur, Indonesia

adindarizkyhayu@gmail.com

Abstract

Background - During the Covid pandemic, not all MSMEs in the trade sector suffered a rise in demand. However, there are still problems that arise such as difficulty in obtaining raw materials, weather conditions and significant price increases, that can be posing a threat to the production and distribution process. So, many have swerved to replace the product with another product.

Objective - The aim of this study was to analyze the marketing strategy of MSMEs products in Gresik during the pandemic, especially Makcan Food products.

Design/Methodology/Approach - This type of research is a qualitative research with a literature study approach. The type of data used is primary data with data retrieval conducted through online interviews with WhatsApp voice notes and directly.

Findings - The results of this study prove that not all businesses built after COVID-19 have experienced difficulties and declines. Business owners must also be able to pick up balls that can be used as opportunities to continue to innovate and be creative, as well as the right use of social media to attract consumer interest.

Research implications - This research can be considered in determining the right marketing strategy to increase sales of Makcan Food products.

Research limitations - This research is limited to Makcan Food, to find out more about the impact of Covid-19 on a business. Might be able to do research in other objects and areas.

Keywords: Strategy, MSMEs, Social Media, Covid-19 Pandemic

Abstrak

Latar Belakang - UMKM sektor perdagangan di masa pandemi COVID-19 tidak semua mengalami penurunan omset penjualan. Namun, masih ada masalah yang dihadapi seperti sulitnya mendapat bahan baku, kondisi cuaca serta kenaikan harga yang signifikan, hal ini mampu menghambat proses produksi dan distribusi. Sehingga, banyak yang banting setir mengganti produk dengan produk yang lain.

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk UMKM kabupaten Gresik di masa pandemi Covid-19, khususnya produk dari Makcan Food.

Desain / metodologi / pendekatan - Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan *study literature*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan pengambilan data yang dilakukan melalui wawancara secara daring dengan *voice note whatsapp* dan langsung.

Temuan - Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tidak semua usaha yang dibangun pasca covid 19 mengalami kesulitan dan penurunan. Pemilik usaha juga harus mampu menjemput bola yang bisa dijadikan peluang untuk terus berinovasi dan berkreasi, serta penggunaan sosial media yang tepat untuk menarik minat konsumen.

Implikasi penelitian - Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk Makcan Food.

Batasan penelitian - Penelitian ini terbatas dilakukan pada Makcan Food, untuk mengetahui lebih lanjut mengenai dampak Covid-19 terhadap suatu bisnis. Mungkin bisa melakukan penelitian di objek dan daerah lain.

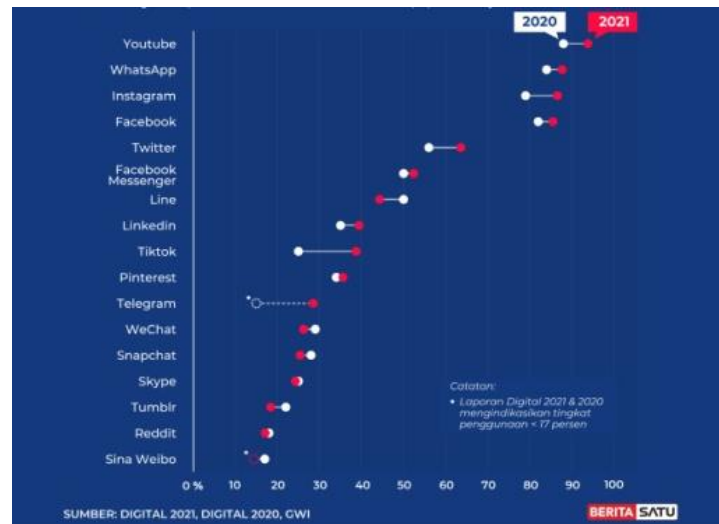
Kata kunci: Strategi, UMKM, Sosial Media, Pandemi Covid-19

I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 mengancam kesehatan seluruh masyarakat di dunia, hari demi hari semakin merajalela. Dikutip dari Worldometers, hingga Senin (23/Maret/2021) pukul 07.00 WIB, total kasus Covid 19 di dunia terkonfirmasi sebanyak 124.276.438 (124juta) kasus. Dari jumlah tersebut, sebanyak 100.242.788 (100,2 juta) telah sembuh sedangkan 2.734.776 (2,7 juta) lainnya meninggal dunia. Dengan kasus aktif tercatat di seluruh dunia mencapai 21.298.874 (21,2jt). Negara dengan dengan jumlah kasus terbanyak ditempati oleh Amerika Serikat dengan total 30.571.893 (30,5 juta) kasus. Indonesia berada di peringkat ke-20 dengan total infeksi terbanyak di dunia.

Dampak dari pandemi ini juga bukan hanya terlihat dari bidang kesehatan, namun juga sangat berdampak pada bidang ekonomi. Pemerintah dan masyarakat dituntut untuk mempersiapkan diri serta bertindak secara responsif mengantisipasi dampak dari Covid 19 terhadap sektor ekonomi secara menyeluruh. Hal yang dilakukan seperti melakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), WFH (*Work Form Home*) untuk karyawan swasta maupun pemerintah yang secara langsung juga berpengaruh terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berbagai macam permasalahan yang terjadi yaitu sulitnya mendapatkan bahan baku, kondisi cuaca yang tidak menentu, kenaikan harga yang signifikan, serta terhambatnya proses produksi dan distribusi. Banyak UMKM yang banting setir dengan berganti produk yang lain.

Penggunaan media sosial untuk pemasaran secara *online* merupakan salah satu langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha. Strategi yang dilakukan harus secara optimal agar produk yang di hasilkan dapat diterima oleh masyarakat. Baik dari segi kualitas produk, kejelasan produk, serta dari segi harga sehingga mampu menarik kepercayaan dan minat konsumen. Beberapa alternatif media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dapat terlihat dari gambar 1 berikut:



Gambar 1. Grafik 17 Media Sosial Yang Sering Digunakan Oleh Masyarakat Indonesia
Sumber: Digital 2021, Digital 2020, GWI.

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa Youtube masih menjadi aplikasi yang populer di Indonesia, dilanjutkan oleh Whatsapp, Instagram, Facebook, dan seterusnya. Pengguna Youtube mencapai angka 94% dengan rentang usia 16-64 tahun berdasarkan survey yang dilakukan oleh GWI pada triwulan ketiga 2020 (Dahono, 2021). Para penyedia media sosial ini berlomba-lomba meningkatkan fitur dan layanan pendukung terutama bagi pelaku usaha. Penggunaan media sosial merupakan salah satu strategi yang paling fleksibel dan efektif digunakan untuk UMKM.

Pelaku usaha dituntut untuk kreatif dan mampu menyusun strategi pemasaran berwirausaha yang tepat untuk menarik minat konsumen. Hal ini akan di analisis di dalam artikel untuk penelitian dengan mengambil salah satu objek Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) MAKCAN FOOD yang menjual berbagai macam frozen food olahan berbahan dasar ikan serta menjual berbagai macam jenis kurma. Unikunya UMKM ini berdiri setelah adanya pandemi Covid-19, walaupun banyak UMKM yang memutuskan untuk gulung tikar, tapi MAKCAN FOOD dapat bertahan bahkan mampu menaikkan omset penjualan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Kurtz (2008), pengertian

strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan targer pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasu elemen dari marketing mix, produk, ditribusi, promosi, dan harga.

Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah suatu keinginan yang muncul dalam diri konsumen taerhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Menurut Assael (2004), minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek untuk mengambil Tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler (2008), minat beli adalah suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Pengertian Produk

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) produk ialah berbagai barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Menurut Philip Kotler produk sebagai sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi oleh konsumen sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. Menurut kotler dan amstrong produk adalah semua yang ditawarkan didalam pasar untuk mendapatkan perhatian, di pergunakan, dibeli dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2000:45), produk diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu:

1. Berdasarkan wujud, diklasifikasikan menjadi 2 yaitu:
 - a. Barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba, disentuh, dirasa, di pegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
 - b. Jasa adalah aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual seperti salon, hotel dan lain sebagainya.

2. Berdasarkan daya tahan dikategorikan menjadi 2 yaitu:
 - a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya sabun, pasta gigi dan sebagainya.
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dengan banyaknya pemakaian. Contohnya lemari es, dan lain-lain.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian bisnis adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga pada gilirannya dapat di gunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis (Sugiyono, 2004). Penelitian dilaksanakan dirumah sekaligus tempat produksi MAKCAN FOOD yang beralamat di Jl. Topaz 9 no.04 Pondok Permata Suci (PPS), Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *study literature*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan pengambilan data yang dilakukan melalui wawancara secara daring dengan *voice note whatsapp* dan langsung.

IV. HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

MAKCAN FOOD adalah bisnis yang tidak direncanakan, dan terbentuk karena adanya pemikiran bahwasannya banyak anak-anak yang susah untuk mengkonsumsi ikan. Jadi, bisnis ini bukan hanya sekedar untuk mencari keuntungan tetapi berbisnis yang sekaligus mengajak masyarakat terutama anak-anak untuk mengkonsumsi ikan. Usaha UMKM ini didirikan 9 bulan lalu tepatnya pada bulan Agustus 2020 saat virus Covid 19 merajalela oleh ibu Candra Suci Apriyani yang dulunya biasa di panggil dengan sebutan Makcan, oleh karena itu bisnis ini di beri nama atau label "MAKCAN FOOD". Di beri nama atau label ini agar produk mudah di kenal oleh masyarakat umum.

Bisnis ini berdiri dibidang kuliner yang menyuguhkan berbagai macam olahan ikan yang di olah sendiri alias *homemade*. Pada dasarnya MAKCAN FOOD adalah usaha yang secara operasional berbasis *online* dan untuk keberlangsungan usahanya pada saat pandemi seperti ini makcan berupaya memasarkan produknya secara maksimal. Awalnya, produk yang dijual hanya berbagai macam *frozen food* olahan berbahan dasar

ikan baik dalam bentuk *frozen* dan kering, seperti nugget ikan, sempol ikan, baso ikan, dimsum ikan, ikan asin mujaer, bandeng, gerih, kodo, ikan asin bulu ayam, abon ikan, dendeng ikan (*coming soon*).

Sepanjang perjalanan bisnis Makcan, ada kalanya harga ikan melonjak naik, kondisi laut, dan kondisi cuaca yang tidak menentu, sehingga berpengaruh terhadap daya beli masyarakat. Kegiatan nelayan dalam melaut juga mempengaruhi harga jual ikan, serta memperlambat proses pengeringan produk ikan asin. Karena alasan inilah pada akhirnya Makcan banting setir sementara, dari menjual olahan ikan menjadi menjual berbagai macam jenis kurma. Penjualan *frozen* tetap berjalan tetapi tidak produksi sebanyak pada awal buka karena adanya pengurangan kuantitas produksi. Akan tetapi ada produk yang tetap menjadi best seller, yakni abon ikan. Walaupun harganya terus naik mengikuti bahan baku ikan, namun penggemarnya masih banyak dan sering di cari sampai pernah kirim ke Mesir sebanyak 2 kali.

Menurut Makcan dengan adanya Covid-19 tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap harga penjualan, karena sebelum pandemi pun penjualan online sudah berjalan. Pada masa pandemi, semakin banyak orang yang berjualan online sehingga persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini dianggap sebagai tantangan, namun tidak menyebabkan Makcan berfikir untuk menutup usaha. Bahkan, ingin mengembangkan bisnis hingga jangka pasar yang lebih luas agar dapat memberikan manfaat bagi orang banyak. Dan secara tidak langsung dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

Strategi Pemasaran Usaha

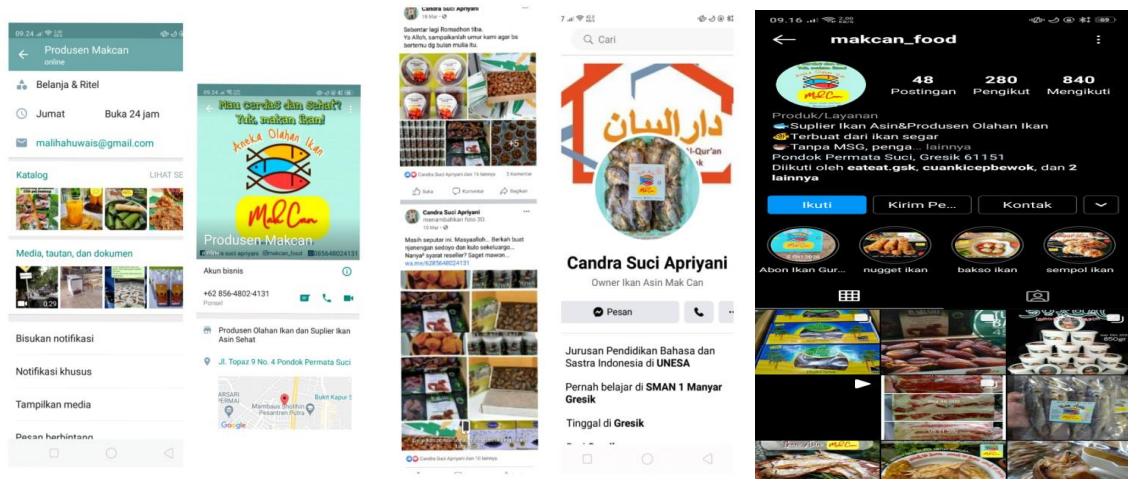
Pada saat awal menjual produk olahan ikan *frozen food* Makcan memiliki asisten produksi dan kurir masing-masing berjumlah satu orang. Makcan menerapkan beberapa standar operasional untuk menjaga kebersihan dan higienisan produk yang diolah seperti mewajibkan karyawannya untuk mencuci tangan, menggunakan sarung tangan beserta masker, serta mencuci alat-alat untuk produksi sampai bersih. Hal ini, dilakukan sesuai dengan anjuran dan arahan PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) yang di adakan oleh pemerintah kabupaten Gresik.

Seiring berjalannya waktu, harga ikan menjadi mahal dan penjualannya tidak seramai pada awal buka sehingga karyawan diberhentikan dan tetap memproduksi sendiri tanpa bantuan karyawan. Hal inilah yang membuat Makcan kemudian

merambah produk kurma untuk menambah omset penjualan dan memperbesar jaringan pemasaran. Makcan merasa bahwasannya ini waktu yang tepat karena mendekati bulan Ramadhan.

Jenis – jenis kurma tersebut dibandrol mulai dari Rp. 39.000.- Rp. 160.000, namun harga tersebut bersifat fluktuatif. Untuk mendapatkan kurma tersebut strategi yang dilakukan oleh Makcan yaitu bekerja sama dengan supplier utama atau tangan pertama. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan harga yang lebih murah, beserta potongan yang lebih besar jika membeli dalam jumlah banyak sehingga bisa memberikan potongan harga juga kepada reseller. Makcan membuka peluang seluas-luasnya bagi masyarakat yang ingin bergabung menjadi reseller, tanpa minimum pembelian, dengan syarat jujur, amanah, dan rajin posting.

Strategi lain yaitu dengan membuka cabang toko di Jl. Pongangan dan Jl. Gubernur Suryo 136 Gresik. Reseller dapat mengambil di cabang terdekat, sehingga dapat meminimalisir biaya. Semakin banyak jumlah cabang toko yang tersebar dan jumlah reseller yang bergabung, maka semakin cepat juga masyarakat mengetahui produk yang dijual, dan pada akhirnya semakin cepat pula produk akan terjual. Makcan juga menjual produk-produknya melalui sosial media yang dipunya, seperti whatsapp, instagram dan facebook. Berikut tampilan media sosial MAKCAN FOOD:



Gambar 2. Media Sosial MAKCAN FOOD

Sumber: *Owner Makcan Food*

Untuk memulai usaha ini Makcan bermodalkan dari uang tabungan pribadi, lalu strategi perputaran modal menggunakan teknik 50:50. Beberapa bulan diawal, laba yang didapatkan masuk didalam modal, agar modal bertambah banyak. Sisa laba

disimpan agar mempunyai cadangan. Makcan percaya dengan kalimat “MAN JADDAH WA JADDAH” barang siapa yang bersungguh-bersungguh maka dia akan mendapatkan hasil yang maksimal. Makcan berusaha membesarkan usahanya dengan cara mempelajari sistem pemasaran dari para senior. Bisnis ini didirikan bukan hanya untuk pribadi, namun agar membantu masyarakat yang memiliki kesulitan ekonomi. Dampak positif dan negatif yang di rasakan makcan ketika sudah terjun didunia usaha apalagi saat pandemi seperti ini cukup terasa, yaitu:

Dampak Positif

1. Mampu lebih kreatif dan dituntut lebih produktif ketika terjun di dunia perniagaan selama pandemi ini.
2. Bisa memiliki jaringan lebih luas dengan berdagang online.
3. Bisa menjalin tali silaturahmi dengan saudara-saudara setanah air.

Dampak Negatif

1. Banyak waktu yang terkuras untuk melayani pembeli secara online, melihat instagram dan membalas chat pembeli melalui handphone.
2. Mengurangi kualitas hubungan dengan keluarga, karena anak mendapatkan sedikit perhatian. Tugas sekolah jadi terbengkalai, namun Makcan tetap berusaha untuk tetap professional membagi waktu antara dagang dengan keluarga.

IV. KESIMPULAN

Pandemi Covid 19 bukan menjadi alasan untuk tidak berkembangnya suatu usaha. Setiap usaha pasti memilki strategi masing-masing agar tetap bisa bertahan. Pemilik usaha juga harus mampu menjemput bola yang bisa dijadikan peluang untuk terus berinovasi dan berkreasi, sehingga dalam menjalankan sebuah usaha itu tidak terlalu monoton. Pelaku usaha diwajibkan agar mampu mengelola media sosial yang dipunya agar bekerja secara maksimal. Memperluas jaringan dalam menjalankan sistem pemasaran juga sangat penting agar mempermudah dalam mendistribusikan barang. Baik dengan cara membuka peluang untuk menjadi reseller atau membuka cabang toko. Semakin banyak jumlah reseller dan cabang toko yang di buka, berarti akan semakin cepat produk untuk dikenal banyak orang, dan semakin cepat produk untuk terjual.

V. REKOMENDASI

Dikarenakan penjualan produk Makcan Food hanya bisa di order melalui aplikasi whatsapp dan facebook saja. Agar makin mempermudah dan efektif dalam dalam melakukan proses pemasaran produk, diharapkan Makcan Food bisa membuka toko online di e-commerce yang ada contoh: shopee, toko pedia, dsb. Untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan konsumen disarankan agar lebih komunikatif, dengan memberikan postingan tentang manfaat serta keunggulan produk yang dijual. Agar lebih menarik perhatian, serta menambah stok produk agar bisa terus ready tanpa kehabisan stok.

DAFTAR PUSTAKA

- Anak Agung. 2012. Metodologi penelitian bisnis. Malang: Tim UB Press.
<https://www.beritasatu.com/archive/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Anggito, Albi., & Setiawan, Johan. 2018. Metodologi penelitian kualitatif. Sukabumi: CV jejak Putu Agung.
- Dahono, Yudo. (2021). Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021.<https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Daniel. (2020). STRATEGI PEMASARAN Adalah: Definisi, Tipe, Tahapan, Konsep dan Contohnya.<https://ekonomimanajemen.com/strategi-pemasaran/>
- Ekonomi, Guru. (2021).8 Pengertian Produk Menurut Para Ahli.<https://sarjanaekonomi.co.id/pengertian-produk-menurut-para-ahli/>
- Fitriyani, Ika. Sudiarti, Nining., & Fietroh, M. Nur. (2021). STRATEGI MANAJEMEN BISNIS PASCA PANDEMI COVID-19 indonesian Journal of Social Sciences and Humanities. Vol. 1 No. 2, 2020: 87-95.
- Kompas.com. (2021). Update Corona Dunia 22Maret:123 Juta Kasus Infeksi Anak Muda di Brasil Tinggi.<https://www.kompas.com/tren/read/2021/03/22/083200465/update-corona-dunia-22-maret-123-juta-kasus-infeksi-anak-muda-di-brasil?page=all>
- Kompas.com. (2021). Update Corona Global 23 Maret 2021: Neagar Asia dengan Kasus Terbanyak.<https://www.kompas.com/tren/read/2021/03/23/084500765/update-corona-global-23-maret-2021--negara-asia-dengan-kasus-terbanyak?page=all>
- Manis, si. (2022). Pengertian Produk, jenis, Klasifikasi, dan Tingkatan Produk Terlengkap.<https://www.pelajaran.co.id/2017/16/pengertian-produk-jenis-klasifikasi-dan-tingkatan-produk.html>
- Manis, si. (2022). Pengertian Minat Beli, Aspek, Dimensi, Tahapan dan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen lengkap.<https://www.pelajaran.co.id/2019/04/pengertian-minat-beli-aspek-dimensi-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen.html>

Onny Siagian A., & Cahyono Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. Jurnal teknologi dan informasi bisnis (Jtkeis). Vol. 3 No.1 ISSN: 2655-8238.

Taqiyya, R., & Riyanto S. (2020). Strategi pemanfaatan media sosial *facebook* dan *whatsapp* untuk memperluas jaringan pemasaran digital benih sayuran oleh wafiprenuer di masa pandemic covid-19. Syntax Idea, Vol., No10.