

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SEBAGAI UPAYA MEMPERTAHANKAN USAHA PELAKU UMKM DI MASA NEW NORMAL (STUDI KASUS KERIPIK TEMPE MURNI MADIUN)

Imroatul Muthoharoh
Universitas PGRI Madiun

Abstrak

The development of UMKM has decreased due to the emergence of Covid19 at the beginning of 2020, which has a direct impact on economic turnover, especially for UMKM. A number of government efforts to overcome this by imposing a New Normal period. Where with this period is expected to overcome the existing economic problems. This research was conducted in Madiun Pure Tempe Chips with the aim of this study to find out and analyze how the Pure Tempe Chips Business Marketing Strategy in Efforts to Maintain UMKM Business Actors in the new normal period by using the SWOT analysis method. Respondents in this study were owners and consumers of Pure Tempe Chips business. in this study using qualitative research with SWOT analysis. Data collection techniques with interviews, observation and documentation. The data analysis technique uses the researcher using SWOT analysis. Prior to the SWOT analysis, the researchers also identified EFAS and IFAS factors. The results of this study indicate a marketing strategy by emphasizing marketing costs by comparing aspects of market demand and sales during the new normal, so that marketing that used to be done online and offline now relies on online marketing only with a 4P strategy consisting of a product strategy. , price strategy, promotion strategy, and place strategy.

Keyword : Market Strategy, UMKM, New Normal

Abstrak

Perkembangan UMKM mengalami penurunan akibat kemunculan Covid19 pada awal tahun 2020, yang memberikan dampak langsung bagi perputaran perekonomian khususnya bagi UMKM. Sejumlah upaya pemerintah dalam mengatasi hal tersebut dengan memberlakukan masa New Normal. Dimana dengan adanya masa ini diharapkan dapat mengatasi masalah perekonomian yang ada. Penelitian ini dilaksanakan di Keripik Tempe Murni Madiun dengan tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Strategi Pemasaran Usaha Keripik Tempe Murni Dalam Upaya Mempertahankan Usaha Pelaku UMKM di masa new normal dengan menggunakan metode analisis SWOT Responden dalam penelitian ini pemilik dan konsumen usaha Keripik Tempe Murni. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan analisis SWOT. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan Peneliti menggunakan analisis SWOT. Sebelum analisis SWOT, peneliti juga melakukan identifikasi faktor EFAS dan IFAS. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran dengan melakukan penekanan pada biaya pemasaran dengan melakukan perbandingan dari aspek permintaan pasar dan penjualan selama new normal, sehingga pemasaran yang dulunya dilakukan secara online dan *offline* kini mengandalkan pemasaran *online* saja dengan strategi 4P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tempat (*place*).

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, UMKM, New Normal.

PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM mengalami penurunan akibat kemunculan Covid19 pada awal tahun 2020, yang memberikan dampak langsung bagi perputaran perekonomian khususnya bagi UMKM. *World Health Organization* (WHO) menyatakan bahwa virus

yang muncul pertama kali di Kota Wuhan China pada bulan Desember 2019 ini ditetapkan sebagai pandemi. Saat ini pandemi Covid-19 telah menyebar ke seluruh Dunia termasuk Indonesia yang sejak Maret 2020 lalu telah mengonfirmasi kasus positif pertamanya (Tim detiknews, 2020). Berdasarkan data yang diakses dari website resmi *covid-19.go.id* pertanggal 24 November 2020 kasus positif COVID-19 di Indonesia bertambah menjadi 506.302 orang. Pasien sembuh bertambah menjadi 422.386 orang. Angka kematian bertambah menjadi 16.111 orang. Salah satu dampak pandemi COVID-19 ialah UMKM, berdasarkan data yang diambil dari kementerian koperasi dan UMKM yang menjelaskan bahwa terdapat 163.173 pelaku UMKM yang terkena dampak COVID-19 yang sebagian besar dalam sektor makanan dan minuman. sehingga akan mempengaruhi upaya masing-masing UMKM untuk bertahan disituasi pandemi covid 19. Dampak dari Covid-19 yang semakin tinggi terutama dalam sektor perekonomian. Pandemi menyebabkan para UMKM mengalami kesulitan karena kegiatan untuk memasarkan barang semakin mengecil. Pada saat pandemi Covid-19 pemerintah menerapkan semua kegiatan di lakukan dirumah atau karantina sehingga daya beli masyarakat menurun. Selain adanya karantina pemerintah memberlakukan kebijakan baru yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan adanya kebijakan ini maka masyarakat diharapkan menuju kebiasaan baru atau disebut dengan new normal. Kebiasaan baru yang dimaksud yaitu mengarah pada perubahan terhadap perilaku manusia yang disesuaikan dengan protokol kesehatan dengan tetap menjalankan aktivitas normal seperti biasanya. Hal tersebut membuat para pelaku usaha UMKM harus membuat strategi baru untuk tetap bertahan dengan kondisi yang saat ini sedang mengalami penurunan perekonomian.

Kebijakan *new normal* diharapkan mampu mengembalikan aktivitas bisnis termasuk UMKM, sehingga cepat atau lambat roda perekonomian dapat digerakkan kembali. Namun dalam proses new normal masyarakat diharapkan mampu beraktifitas kembali di luar rumah dengan tetap mengikuti arahan pemerintah terkait dengan pandemi Covid-19, hal ini juga berlaku bagi UMKM sehingga dapat menjalankan kembali usahanya yang tentunya dengan strategi baru yang tepat mengikuti kebijakan new normal.

Pelaku UMKM yang terdampak Covid-19 salah satunya dibidang usaha keripik “Tempe Murni”, salah satu usaha UMKM yang beralamatkan Ds. Sumberjo RT.19 RW.003 Kec. Madiun, Kabupaten Madiun yang merupakan salah satu industri pembuat keripik tempe yang mengalami penurunan dalam penjualan. Kabupaten Madiun memiliki banyak usaha keripik Tempe, Kecamatan Jiwan memiliki cukup banyak produk unggulan ekonomi kreatif, kripik tempe dengan merk “Kripik tempe Matahari”, dengan omset sebelum pandemi rata-rata Rp. 5.000.000,- sedangkan selama pandemi turun menjadi Rp. 2.500.000,- data pembandingan lain berada di Kecamatan Madiun terdapat banyak produk unggulan ekonomi kreatif kuliner salah satunya adalah Kripik

tempe Dhe' dengan omset rata-rata perbulan sebelum Pandemi Rp. 5.250.000,- sedangkan omset perbulan pada saat pandemi Rp. 2.750.000,-. Pengusaha tempe kabupaten Madiun dengan modal minim terpaksa menyasati keadaan sulit ini dengan mengurangi hasil produksinya, hal ini terjadi sejak keadaan pandemi meningkat. Berdasarkan perbandingan tersebut dapat diperoleh bahwa mayoritas pengusaha keripik tempe madiun mengalami penurunan omset hingga 50%. Pada kondisi seperti saat ini tentunya pengusaha baik dari kalangan pengusaha kecil maupun pengusaha besar dituntut untuk mengubah strategi penjualan produknya. Ketika pandemi seperti sekarang tentunya tak mudah menjual produk dengan hanya mengandalkan metode secara *offline*. Selain itu persaingan yang semakin ketat, juga menuntut pengusaha untuk selalu melakukan inovasi agar tidak kalah bersaing dengan usaha yang serupa. Untuk memperhatahankan usaha keripik tempe murni madiun maka perlu memperhatikan aspek lingkungan. Mempelajari aspek lingkungan maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). "Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan"(Rangkuti, 2009: 22).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis terdorong untuk mengadakan penelitian yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Produk Sebagai Upaya Mempertahankan Usaha Pelaku UMKM di Masa New Normal (Studi Kasus Keripik Tempe Murni Madiun)**".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Strategi Pemasaran Usaha Keripik Tempe Murni Dalam Upaya Mempertahankan Usaha Pelaku UMKM di masa new normal dengan menggunakan metode analisis SWOT

KAJIAN TEORI

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa kajian teori untuk menganalisis permasalahannya, sehingga diharapkan akan menghasilkan suatu temuan ilmiah berikut ini adalah kajian teori :

UMKM

Menurut (*Undang Undang No. 20 Tahun 2008*) UMKM dikelompokan menjadi 3 yaitu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.berikut pemaparannya :

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan.

Tujuan UMKM Sulistyowati (2017) mengatakan UMKM memiliki tujuan untuk mengembangkan dan menumbuhkan usahanya untuk memajukan ekonomi negara menurut demokrasi ekonomi yang adil. Jadi UMKM tujuan untuk menumbuhkan usaha untuk skala kecil. UMKM memiliki peranan yang sangat berpengaruh sangat besar bagi jumlah pendapatan negara. dan menjadi sumber devisa bagi negara atau menjadi investasi untuk negara.

STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat, baik terkait dengan pemasaran yang dilakukan secara *offline* maupun secara online. Strategi pemasaran secara umum berkaitan dengan pelaksanaan, gagasan, perencanaan, dan eksekusi atau sebuah aktivitas pemasaran dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor mendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional.

STRATEGI BERSAING

Strategi bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing pasar dalam industri yang serupa dalam kaitan ini adalah UMKM. Factor – factor yang mempengaruhi keunggulan bersaing cukup luas. Faktor tersebut dimulai dari produk hingga segmentasi pasar yang dibidik.

ANALISIS SWOT

Menurut kotler & Armstrong (2008:64) analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) suatu perusahaan. Jadi dalam penelitian peneliti menganalisis dari dua factor. Factor internal dan factor eksternal.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif dan memilih jenis penelitian yaitu deskriptif untuk menguraikan penelitian tentang keberlangsungan usaha UMKM ditengah pandemi Covid 19 pada usaha keripik tempe “MURNI”. Penelitian kualitatif menggunakan diri sendiri sebagai instrumen utamanya, selanjutnya setelah fokus penelitian jelas instrumen penelitian dikembangkan secara sederhana. Sehingga dapat melengkapi data dengan membandingkan data yang telah didapatkan melalui observasi dan wawancara (Sugiyono, 2018:223). Teknik

pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha dan beberapa konsumen Keripik Tempe “Murni”. Teknik analisis data Peneliti menggunakan analisis SWOT ini diharapkan dapat mengetahui strategi pemasaran produk kripik tempe melalui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Sebelum analisis SWOT, peneliti juga melakukan identifikasi faktor EFAS dan IFAS.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan UMKM Keripik Tempe Murni Madiun, merupakan salah satu usaha yang sangat mengedepankan aspek pemasaran hal ini tergambarkan melalui hasil wawancara dari ketiga informan yang menyatakan adanya usaha keterbaruan atau penekanan pemasaran dibidang pemasaran, dimana pada awal masa pandemi adalah masa peralihan dari pemasaran yang dilakukan dengan sistem offline ke online, dan kini hanya memanfaatkan pemasaran online dikarenakan mematuhi anjuran pemerintah. Masa *new normal* merupakan **perubahan perilaku atau kebiasaan untuk tetap menjalankan aktivitas seperti biasa namun dengan selalu menerapkan protokol kesehatan di tengah pandemi Covid 19**. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, aspek permintaan juga didasarkan pada aspek pemasaran yang dilakukan dengan adanya penekanan biaya pemasaran maka akan menyebabkan penurunan kinerja pemasaran yang berdampak pada turunya penjualan. Permintaan produk biasanya meningkat pada saat menjelang lebaran. Namun dimasa *new normal* dengan adanya penurunan pesanan dan penekanan biaya promosi maka berimbas langsung terhadap permintaan produk dari pelanggan. Narasumber tidak menjelaskan secara gamblang mengenai alokasi biaya tersebut untuk promosi dalam bentuk apa, namun narasumber menyatakan promosi yang dilakukan hanya melalui sosial media dan beberapa desain pemasaran lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan berikut upaya agar produk laku keras dipasaran, maka dilakukan pemasaran produk. Namun terdapat perbedaan strategi pemasaran yang dilakukan pada masa sebelum masa pandemi dan masa *new normal*. Strategi pemasaran adalah dengan melakukan penekanan pada biaya pemasaran dengan melakukan perbandingan dari aspek permintaan pasar dan penjualan selama *new normal*, sehingga pemasaran yang dulunya dilakukan secara online dan *offline* kini mengandalkan pemasaran *online* saja dengan strategi 4P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tempat (*place*). Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*) adalah suatu teknik yang dirancang khusus untuk membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang harus dijalankan perusahaan. Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan secara keseluruhan

DAFTAR PUSTAKA

- Amijaya, S. Y., Seliari, T., & Oentoro, K. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Proceeding Senadimas Undiksha*, 358.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep Edisi 15*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ediraras, D. T. (2010). *Akuntansi dan Kinerja UKM*. 15(100), 152–158.
- Harianto, S. (2020, February). Ini Cara Jitu Pemkot Madiun Kembangkan 23 Ribu UMKM. *DetikNews*.
- Hasrul, M. (2020). Aspek Hukum Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Dalam Rangka Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). *Jurnal Legislatif*, 385-398.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip pemasaran edisi 14. *New Jearsey: Pearson Education Inc*. Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis–ISSN, 2085*, 1375.
- Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48-54.
- Savitri, R. V. (2018). *Pencatatan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada Umkm Mr . Pelangi Semarang)* Keywords : *accounting records , UMKM Kata Kunci : Pencatatan Akuntansi , UMKM Corresponding author : 5(2)*, 117–125.
- Sugiyono. (2018). *Memahami Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijoyo, H. (2020). Digitalisasi Umkm Pasca Pandemi Covid-19 di Riau. *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara*.

SIMBA

**SEMINAR INOVASI
MANAJEMEN BISNIS DAN
AKUNTANSI 4**