

STRATEGI PEMASARAN UMKM SALAD MERTUA PONTIANAK  
DI MASA PANDEMIC COVID-19

Razkia Ananda Pratiwi, Nicky Aprita Syahrani  
Universitas Tanjungpura, Jl. Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, Bansir Laut, Kec. Pontianak  
Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat  
\*razkiananda@gmail.com , nikiaprita3@gmail.com

Abstrak

---

Kegiatan usaha saat ini mengalami tantangan yang berat, salah satunya UMKM. Perubahan perilaku dan peraturan pemerintah menyebabkan tingkat penjualan UMKM menurun. Untuk tetap bertahan di masa pandemi ini UMKM melakukan berbagai cara untuk mempertahankan usahanya seperti melakukan strategi pemasaran. Salah satu UMKM di Kota Pontianak yang terkena dampak pandemi ini yaitu Salad Mertua yang menjual makanan sehat juga mengalami penurunan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan Salad Mertua guna mempertahankan bisnisnya di masa pandemi ini. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan dengan cara give away di media social dan menawarkan produk baru berpengaruh untuk meningkatkan penjualan salad mertua.

---

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

**PENDAHULUAN**

Sejak munculnya pandemic covid-19 di Indonesia pada pertengahan bulan maret 2020, pola kehidupan masyarakat mulai mengalami perubahan yang cukup signifikan, terutama di sektor perekonomian. Sebagian masyarakat Indonesia mengalami perubahan perilaku konsumen. Tak sedikit perusahaan di Indonesia yang mengalami penurunan penjualan. Pandemi ini juga berdampak besar kepada UMKM yang ada di Kota Pontianak. UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga mikro. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnis yang dijalani, setiap pelaku bisnis dengan gencar melakukan promosi demi menarik minat beli konsumen, salah satunya yaitu Salad Mertua. Salad Mertua adalah sebuah UMKM yang menjual produk cemilan dan minuman yang menggunakan buah sebagai bahan utama. Salad mertua sudah digemari oleh banyak konsumen sejak pertama kali dibuka. Akan tetapi di masa pandemi ini, sejak diberlakukannya pembatasan sosial, membuat daya beli masyarakat menjadi lemah dan menyebabkan tingkat penjualan mengalami penurunan. Sebagai bentuk upaya bertahan, Salad Mertua menerapkan berbagai strategi penjualan guna mempertahankan kelangsungan bisnis.

**PENELITIAN TERDAHULU**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman Firdaus Thaha dari Universitas Hasanuddin dengan judul “Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia” menjelaskan bahwa, dengan masa pandemi COVID-19 yang tidak ada kepastian kapan akan berakhirnya pandemi ini, maka UMKM selaku entitas bisnis harus dapat mengelola manajemen business cycle dengan memperhatikan

kategori jenis bisnisnya pada 4 siklus bisnis, 1.Puncak Siklus (Kemakmuran) 2. Resesi (Kemerosotan ), 3. Palung (Depresi Paling Parah) 4.Pemulihan (Ekspansi) yang dapat menggambarkan klasifikasi jenis bisnis dengan bidang usaha atau peluang usaha masa covid -19, dengan mengelola manajemen business cycle dengan baik dan perubahan bisnis model dan transformasi digital dengan menyesuaikan kondisi pandemi COVID-19 ini maka diharapkan strategi perusahaan UMKM dapat berhasil mengatasi tantangan yang ada. Akhir kata, sinergi antara kebijakan makro pemerintah dengan kebijakan mikro perusahaan diharapkan dapat membantu UMKM dalam mengatasi tantangan menghadapi krisis pandemi COVID-19 ini.

### **GAP ANALYSIS**

- Melakukan strategi penjualan dengan menciptakan produk baru dengan varian rasa yang berbeda.
- Mengkampanyekan khasiat buah-buahan yang terkandung pada produk melalui media sosial.
- Menyelenggarakan ajang giveaway yang merupakan sebuah kegiatan yang menghadihkan secara gratis kepada siapapun dengan produk yang dijadikan oleh sponsor, akan tetapi peserta harus memenuhi semua persyaratan untuk mendapatkan hadiah gratis. Dengan persyaratan melakukan pembelian minimal Rp. 50.000,00- dengan tujuan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **a. Pandemi Covid-19**

Pandemi COVID-19 adalah peristiwa menyebarnya Penyakit koronavirus 2019 (bahasa Inggris: coronavirus disease 2019, singkatan dari COVID-19) di seluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2.Wabah COVID-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada tanggal 1 Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020. Hingga 17 September 2020, lebih dari 29.864.555 orang kasus telah dilaporkan lebih dari 210 negara dan wilayah seluruh dunia, mengakibatkan lebih dari 940.651 orang meninggal dunia dan lebih dari 20.317.519 orang sembuh.

#### **b. UMKM**

Menurut Rudjito, pengertian UMKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Menurut Ina Primiana, pengertian UMKM adalah pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang

menjadi motor penggerak pembangunan Indonesia, yaitu ; Industri manufaktur, Agribisnis, Bisnis kelautan dan Sumber daya manusia.

### c. Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan progam pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut baik dan perubahan bisnis model dan transformasi digital dengan menyesuaikan kondisi pandemi COVID-19 ini maka diharapkan strategi perusahaan UMKM dapat berhasil mengatasi tantangan yang ada. Akhir kata, sinergi antara kebijakan makro pemerintah dengan kebijakan mikro perusahaan diharapkan dapat membantu UMKM dalam mengatasi tantangan menghadapi krisis pandemi COVID-19 ini.

### HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, dapat diuraikan hipotesis penelitian sebagai berikut :

*H1 : Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap tingkat penjualan Salad Mertua di masa pandemi covid-19*

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Unit analisis dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha UMKM di wilayah Kota Pontianak, Kalimantan Barat. UMKM diwakili oleh satu responden yang menjadi pemegang kendali atau yang mewakilinya. Dengan memperhatikan situasi wilayah yang belum normal penuh karena adanya wabah, dan mempertimbangan tujuan penelitian ; maka sampel penelitian ditetapkan peneliti dengan menggabungkan teknik purposive sampling dan accidental sampling (Scheaffer,1995). Untuk menggali data tentang berbagai variabel yang dikaji digunakan angket model Likert skala 5, yang meminta responden untuk menyatakan tingkat persetujuannya terhadap berbagai pernyataan yang telah dikembangkan peneliti berdasarkan indikator dari tiap variabel. Sebelum disebarkan kepada responden secara online dengan menggunakan fasilitas google drive, angket yang dikembangkan peneliti terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya dengan perangkat lunak SPSS. Masing-masing indikator diwakili satu pernyataan angket yang memiliki koefisien validitas paling tinggi.

Ada pun penjabaran variabel penelitian kedalam berbagai indikator beserta penjabarannya disajikan pada tabel 1.

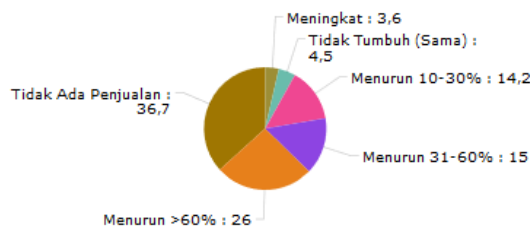
No	Variabel	Indikator	Penjabaran Indikator	Penelitian Terdahulu
----	----------	-----------	----------------------	----------------------

1	Strategi Pemasaran	Product Price Promotion Place	<p><b>Product</b></p> <p>Meciptakan berbagai varian produk guna menarik perhatian konsumen.</p> <p><b>Price</b></p> <p>Memberikan penawaran harga yang sesuai dengan target pasar sasaran</p> <p><b>Promotion</b></p> <p>Melakukan promosi secara gencar melalui media social Instagram</p> <p><b>Place</b></p> <p>Membuka cabang gerai dengan memilih lokasi yang cukup strategis, yaitu di Jl. Gusti Hamzah yang terletak di tengah Kota Pontianak.</p>	<p>Agus Prianto (2020)</p> <p>Kusumaastust(2020)</p> <p>(Laurahardilawati,2020)</p>
---	--------------------	--	---	---

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi covid-19 sebagai salah satu kejadian yang keberadaannya berada di lingkungan eksternal (external environment) relatif tidak terkontrol (uncontrollable) atau diluar kendali perusahaan. Dampak langsung yang berpengaruh pada entitas bisnis berkaitan dengan aktivitas bisnis secara konvensional dalam bidang pemasaran, keuangan, sumber daya manusia dan operasional. Sebagian perusahaan yang memperhatikan trend pasar dan inovasi produk berupaya menyesuaikan dengan aplikasi online.

Dampak pandemi covid19 dirasakan langsung oleh keberlangsungan bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam penurunan produktivitasnya.



**Gambar 3. Penurunan Penjualan UMKM Imbas Pandemi Covid-19**  
sumber: Asosiasi Business Development Services Indonesia, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), 13 April 2020

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 36,7% responden mengaku tidak ada penjualan. Selanjutnya sebanyak 26% responden mengaku terdapat penurunan lebih dari 60%. Di sisi lain, hanya 3,6% yang mengalami kenaikan penjualan. Berdasarkan pengaduan melalui call center dan

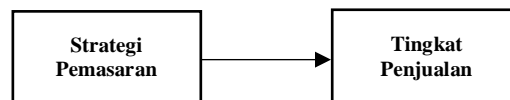
Whatsapp mulai 17 Maret hingga 13 April 2020, KemenKopUKM telah menerima aduan dari pelaku UMKM diketahui bahwa kendala terbesar yang dikeluhkan sebanyak 56% adalah menurunnya penjualan atau permintaan pasar. Faktor dominan kedua terkait dengan permodalan sebanyak 22%. Selain itu distribusi dan operasional sebanyak 15% disamping terhambatnya bahan baku dan produksi.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	35
2	Perempuan	65

Sampel diambil berdasarkan pengalaman membeli produk salad mertua selama masa pandemic covid-19.

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



## REFERENSI

- Kusumastuti, A. D. (2020). PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP EKSISTENSI BISNIS UMKM DALAM MEMPERTAHANKAN BUSINESS CONTINUITY MANAGEMENT (BCM).  
 Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul, 8(3), 224-232
- laura Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. Jurnal Akuntansi dan Ekonomika, 10(1), 89-98.
- Sarmigi, E. (2020). ANALISIS PENGARUH COVID-19 TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM DI KABUPATEN KERINCI. AL DZAHAB ISLAMIC ECONOMY JOURNAL, 1(1), 1-17.