

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM DI  
TENGAH PANDEMI COVID-19 PADA UMKM SUSU KEDELAI MAVIES  
PANGULAH UTARA**

Rama Husni Mubaroq<sup>1</sup>, Anggy Giri Prawiyogi<sup>2</sup>

[mn17.ramamubaroq@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn17.ramamubaroq@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>, [anggy.prawiyogi@ubpkarawang.ac.id](mailto:anggy.prawiyogi@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>

**Ringkasan**

Kuliah Kerja Nyata (KKN) secara online ini bekerjasama dengan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM). Tujuan dari KKN ini adalah memperkenalkan bagaimana Pengelolaan Keuangan Berbasis Akuntansi untuk pengelolaan keuangan terhadap pelaku UMKM. Pelaku UMKM yang terlibat dalam KKN ini berjumlah 2 unit pelaku usaha, yaitu Ayam Pocica dan Sule Mavies. Permasalahan yang dihadapi kedua pelaku usaha tersebut, salah satunya adalah strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha di tengah pandemi covid-19. Pelaku UMKM seringkali merasa belum optimal dalam strategi pemasaran usahanya, maka dari itu yang menjadi ketertarikan penulis terhadap salah satu UMKM Sule Mavies adalah menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P yang terdiri dari strategi produk (product), strategi harga (price), strategi promosi (promotion), dan strategi tempat(place). Kendala yang dihadapi Sule Mavies adalah bahan baku dan keuangan toko. Solusi toko buket bunga gallery daisuki dalam menghadapi pandemi yaitu dengan menjaga cashflow, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau delivery. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan pengembangan Sule Mavies terus meningkatkan kualitas produk guna menarik kepercayaan agar terus digunakan oleh konsumen dan membuat diferensiasi produk. Dengan pengembangan produk baru akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada inovasi produk tersebut. Terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari 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.

**Kata Kunci** : KKN, BAURAN PEMASARAN , UMKM.

## **PENDAHULUAN**

Desa Pangulah Utara merupakan desa yang terletak di Kecamatan Kota Baru, Kabupaten Karawang, Jawa Barat, Indonesia. Desa Pangulah Utara di sebelah utara berbatasan dengan Desa Pangulah Baru, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Pangulah Selatan, sebelah timur berbatasan dengan Desa Pangulah Selatan dan Desa Balonggandu, dan sebelah barat berbatasan dengan Desa Wancimekar. Di Desa Pangulah Utara ini memiliki banyak pelaku usaha UMKM diantaranya, yaitu Ayam Pocica dan Sule Mavies. UMKM merupakan usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah yang dikelola oleh orang atau suatu badan usaha tertentu yang kriterianya yang ditetapkan berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008. Dengan adanya pembagian dan payung hukum yang jelas, itu artinya pemerintah sudah mendukung penuh pengembangan UMKM di Indonesia. Masalah keuangan terkait dengan UMKM sedikit berbeda dengan usaha berskala besar. Perkembangan UMKM dengan 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. Strategi Pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena 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 atau dipertahankan. Solusi dari permasalahan tersebut, maka pelaku UMKM Sule Mavies di Desa Pangulah Utara perlu pengembangan produk baru akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada inovasi produk tersebut. Terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari 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. Analisis dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu mendasarkan hasil observasi dan interview online dengan informan.

## **METODE**

Pelaksanaan kegiatan KKN online ini, dilakukan selama satu bulan sejak 1 Juli – 31 Juli 2021 yang dilaksanakan di Desa Pangulah Utara, Kecamatan Kota Baru, Kabupaten Karawang, Jawa Barat, Indonesia. Karena penulis lebih memilih topik pembahasan yang berkaitan dengan perekonomian di Desa Pangulah Utara, salah satunya UMKM. Maka sebab itu salah satu dari UMKM Desa Pangulah Utara yaitu Sule Mavies yang dimiliki oleh Ibu Hikmah belum optimal dalam strategi pemasaran ditengah pandemi covid-19 ini. Analisis dalam studi ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu mendasarkan pada hasil observasi dan interview online dengan informan. Pelaku usaha pada menjadi informan dalam studi ini, yaitu informan usaha pada Sule Mavies. Selain itu, interview juga dilakukan secara online. Interview online dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara yang berkaitan dengan pertanyaan dan pernyataan tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis ditengah pandemi covid-19 bagi pelaku usaha, khususnya UMKM. Pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) online ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan diskusi melalui media online seperti WhatsApp, Youtube dan Zoom. Serta disiapkan Power Point oleh penulis mengenai pembahasan tentang strategi pemasaran pelaku UMKM dapat memahami dan menjalani sesuai dengan harapan penulis.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di Tengah Pandemi COVID-19 Virus Corona telah mencuri perhatian seluruh warga dunia. Munculnya Virus Corona tentu berdampak pada berbagai lini kehidupan, termasuk para pelaku bisnis usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM. Virus Corona 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 Corona. Selain kesulitan mencapai target tertentu pasar yang lesu akibat dampak dari Virus Corona tidak mampu mendongkrak angka penjualan para pelaku bisnis UMKM. Imbasnya pendapatan yang diterima pun tidak sesuai harapan. Hal ini menyebabkan keseimbangan keuangan perusahaan terganggu. dampak terburuknya, bisnis yang dijalankan bisa saja gulung tikar akibat dana yang ada habis sebelum bisnis tersebut berkembang atau balik modal. Agar UMKM mampu bertahan haruslah membuat keputusan bisnis. Salah satu keputusan penting yaitu dalam 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 pandemi Covid-19. sekarang ini, untuk itu perusahaan dituntut harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang dilakukan Sule Mavies dalam mempertahankan bisnisnya dimasa pandemic Covid-19 adalah:

### **1. Strategi Produk (Product)**

Keuletan dan komitmen yang dimiliki oleh Sule Mavies yang dituangkan terhadap setiap karyawan diharapkan Sule Mavies bisa memberikan produk dengan varian rasa kepada pelanggan. Dengan keunikan cita rasa serta manfaatnya yang dimiliki oleh setiap produknya mengundang daya tarik di masyarakat. Produk-produk yang cukup terjangkau dengan kualitas yang baik serta menyehatkan.

### **2. Strategi Harga (Price)**

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, karena harga menepati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menetapkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan penetapan harga dalam hubungan dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau di atas pasaran.

### **3. Strategi Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang sama pentingnya dengan kegiatan-kegiatan diatas. Dalam hal ini pengusaha berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Informasi tentang produk, target pasar, saluran distribusi untuk membeli produknya. Adapun bentuk-bentuk promosi yang digunakan oleh Sule Mavies adalah :

#### **1. Periklanan (Advertising)**

Periklanan merupakan salah satu sarana promosi yang sangat efektif dalam memperkenalkan dan menjelaskan hal mengenai suatu produk bagi masyarakat luas, karena jangkauannya yang lebih luas dan juga komunikatif. Dalam hal ini Sule Mavies melakukan kegiatan berupa penyebaran prosur yang berbentuk iklan. Selain itu produsen juga melakukan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi seperti facebook, instagram, dan whatsapp. Sehingga siapapun dapat mengakses dan mendapatkan informasi produk dengan mudah.

#### **4. Strategi Tempat (Place/Distribution)**

Tempat yang dibahas ini bukan lokasi atau tempat usaha, melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya distribusi dan salurannya. Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari seorang bisnis. Seorang wirausahawan yang cerdas akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing yang dibangun meningkat. Strategi distribusi yang dilakukan oleh Sule Mavies adalah membuat stok. Dengan lokasi toko yang cukup strategis. Sehingga memudahkan layanan jasa delivery untuk konsumen. Hal ini sebagaimana menurut Kotler & Amstrong strategi tempat meliputi kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen untuk mendapatkan produk. Strategi distribusi (place) tidak lagi mempertimbangkan saluran distribusi itu dapat menciptakan kenyamanan serta kemudahan bagi pelanggan, tetapi lebih lebih jauh dari pada itu, yaitu fleksibilitas pengiriman yang diinginkan oleh pelanggan seperti ketepatan pengiriman barang, cara pembayaran dan lain-lain.

Kendala yang dihadapi oleh Sule Mavies dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu bertahan di tengah pandemik COVID-19. Suatu perusahaan pasti ada kendala yang dialami baik kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada di perusahaan tersebut. Jika kendala-kendala yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak systemic terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan yang tidak terkecualai Toko Sule Mavies. Kalau dari sisi keuangan itu saya sangat merasakan sekali penurunan omset yang biasa kita bisa menjual ratusan produk susu dalam sebulan semenjak corona ini tidak lebih dari puluhan. Solusi Sule Mavies 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 untuk UMKM. Peluang diartikan, solusi jangka pendek perlu dilanjutkan 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 paling penting dalam berbisnis. Sehingga suatu bisnis harus mampu mengelola uang

**2. Inovasi produk berdasarkan kebutuhan**

Permintaan minuman susu yang meningkat selama pandemic 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 pandemic.

**3. Memaksimalkan penggunaan Medsos Bisnis**

Kondisi social distancing yang sedang dilakukan masyarakat saat ini sebagai usaha untuk menekan jumlah penyebaran virus corona, media sosial merupakan tempat yang paling ramai di kunjungi 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 konsumen.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan, maka kesimpulan yang didapat sehubungan dengan hasil penelitian, sebagai berikut: Dalam melakukan strategi pemasaran Sule Mavies menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P yang terdiri dari strategi produk (product), strategi harga (price), strategi promosi (promotion), dan strategi tempat (place). Kendala yang dihadapi Sule Mavies adalah bahan baku dan keuangan toko. Solusi Sule Mavies daisuki dalam menghadapi pandemi yaitu dengan menjaga cashflow, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau delivery.

### **Rekomendasi**

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi pemasaran produk yang di terapkan UMKM Sule Mavies, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah berikut:

Saran untuk Sule Mavies lebih membuka diri dengan komunitas atau mencari-cari informasi sebab di masa pandemic covid-19 ini pemerintah sangat banyak memberikan bantuan atau hibah modal untuk UMKM di Indonesia yang berdampak akibat pandemic covid-19. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pengembangan, Sule Mavies terus meningkatkan kualitas produk guna menarik kepercayaan agar terus digunakan oleh konsumen dan membuat diferensiasi produk. Dengan pengembangan produk baru akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada inovasi produk tersebut. Terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari 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.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Press, 2004, Cet. Ke 5. Freddy Rangkuti, Flexible Marketing, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Jurnal dari, Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix dalam Persepektif Syariah, IAIN Pontianak, 2014.

Kasmir, Pemasaran Bank, Jakarta: Kencana, 2010. Kemetrian Kesehatan Republik Indonesia, Pedoman Kesiapsiagaan Menghadapi Coronavirus Disease (COVID-19), 2020.

### Jurnal

Agustin, Y., & Prawiyogi, A. G. (2023). MENGIDENTIFIKASI TAGIHAN PEMBAYARAN PAJAK BUMI DAN BANGUNAN (PBB) MELALUI ONLINE DI DESA JOMIN BARAT. ABDIMA JURNAL PENGABDIAN MAHASISWA, 2(2), 5006-5012.

Nugraha, E. S., Alpian, Y., & Prawiyogi, A. G. (2024). ANALISIS KEBIJAKAN PENERAPAN PENCEGAHAN ANTI BULLYING DI SEKOLAH DASAR. Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 9(2), 4585-4594.

Prawiyogi, A. G., Purwanugraha, A., Fakhry, G., & Firmansyah, M. (2020). Efektivitas pembelajaran jarak jauh terhadap pembelajaran siswa di SDIT Cendekia Purwakarta. Jurnal pendidikan dasar, 11(1), 94-101.

Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan media big book untuk menumbuhkan minat membaca di sekolah dasar. Jurnal Basicedu, 5(1), 446-452.

Prawiyogi, A. G., & Anwar, A. S. (2023). Perkembangan Internet of Things (IoT) pada Sektor Energi: Sistematis Literatur Review. Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi, 1(2), 187-197.

Prawiyogi, A. G., & Toyibah, R. A. (2020). Strategi peningkatan kompetensi mahasiswa melalui model sertifikasi kompetensi. ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal, 1(1), 78-86.

- Prawiyogi, A. G., & Suparman, T. (2024). Meningkatkan Kesadaran Anak dalam Menerapkan Pola Hidup Sehat untuk Mencegah Virus Covid-19. *Sivitas: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 63-66.
- Prawiyogi, A. G., Rahman, R., Sastromiharjo, A., Anwar, A. S., & Suparman, T. (2023). The Implementation of Local Wisdom-Themed Poetry Musicalization Model and Its Influence on Elementary Students' Poetry Writing and Reading Skills. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 15(2), 1780-1788.
- Putri, S. A. L. E., Prawiyogi, A. G., & Asmara, A. S. (2021). Analisis Model Kooperatif Learning Tipe Student Team Achievement Division terhadap Hasil Belajar Matematika masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 456-463.
- Santoso, R. E., Prawiyogi, A. G., Rahardja, U., Oganda, F. P., & Khofifah, N. (2022). Penggunaan dan Manfaat Big Data dalam Konten Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(2), 157-160.
- Suparman, T., Prawiyogi, A. G., & Susanti, R. E. (2020). Pengaruh Media Gambar Terhadap Hasil Belajar IPA Pada Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 4(2), 250-256.