

EFI SETIOWATI-Jurnal-UMSIDA- new.pdf

by

Submission date: 18-Mar-2022 07:58PM (UTC+0700)

Submission ID: 1787094472

File name: EFI SETIOWATI-Jurnal-UMSIDA-new.pdf (615.29K)

Word count: 2451

Character count: 14628

STRATEGI MARKETING USAHA MIKRO KECIL MENENGAH CATERING DI PERUMAHAN BLURU PERMAI PADA MASA PANDEMI COVID-19

Efi Setiowati¹⁾, Didik Hariyanto²⁾

¹⁾Program S-1 Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program S-1 Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: efisetiowati2008@gmail.com¹⁾, Didikhariyanto@umsida.ac.id²⁾

Abstract. *Enterprises Catering in the Bluru Permai housing during the Covid 19 pandemic. This study uses the theory of Kotler and Keller 4 P. Product, Price, Place, Promotion. The research method used descriptive qualitative with interview, documentation, observation data collection techniques and analyzed using Miles and Huberman analysis, namely data reduction, data presentation and conclusions. The results of the research are Raya Catering's marketing communication strategy from making more attractive and innovative packaging, as well as making a logo so that it is easy to understand and through social media Instagram with the name @Raya_Cateringsidoarjo. For Fajar Catering owners, the marketing strategy is carried out using social media in the form of Instagram which is uploaded to the Instagram story feed. Putri Rasa's Catering Marketing Strategy through brochures and Instagram social media. Marketing strategy of Catering Metro by word of mouth and whatsapp social media.*

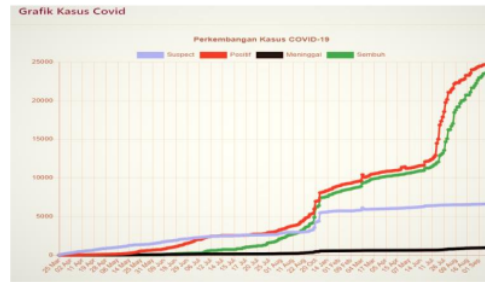
Keywords- *Marketing Communication Strategy, marketing mix, MSMEs, Covid-19.*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis strategi marketing mix Usaha Mikro Kecil Menengah Catering di perumahan Bluru Permai pada masa pandemi Covid 19, Penelitian ini menggunakan teori Kotler dan Keller 4 P. Product, Price, Place, Promotion. Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi, observasi dan dianalisis dengan menggunakan analisis Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Hasil penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran Raya Catering dari pembuatan kemasan yang lebih menarik dan berinovasi, serta pembuatan logo agar mudah dipahami. Melalui media sosial instagram dengan nama @Raya_Cateringsidoarjo. Untuk pemilik Fajar Catering Strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial berupa Instagram yang di unggah pada feed story instagram. Strategi Pemasaran Catering Putri Rasa lewat brosur dan media sosial instagram. Strategi pemasaran Catering Metro dari Mulut ke Mulut dan media sosial whatsapp.*

Kata Kunci - *Strategi Pemasaran, Marketing mix, UMKM, Covid-19.*

I. PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020, di Indonesia yang mana digemparkan dengan kasus adanya penyebaran dari Virus Covid 19. Secara mendunia dan memiliki jenis infeksi yang ditimbulkan dari wabah Covid 19, yang mana mudah menyebar dan cukup berbahaya bagi manusia. Virus Covid 19 ini memiliki gejala diantaranya mengalami batuk, demam, letih, sesak nafas dan kehilangan indera perasa pada lidah yang menyebabkan tidak nafsu makan. Pada tanggal 11 Maret 2020, dimana Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) Menetapkan Virus Corona Sebagai sebuah pandemi. Status Pandemi merupakan penularan sebuah virus yang sangat cepat bereaksi dan hampir kepenjuru Negara yang terserang oleh virus. Pada tanggal 31 Maret 2020, Pemerintah Indonesia melakukan pembatasan berskala besar, yang mana dalam peraturan pemerintah daerah melakukan isolasi penutupan jalan-jalan untuk mencegah virus Covid 19. Isolasi daerah lebih dikenal sebagai sebutan *Lockdown* yang dilakukan dibawah arahan pemimpin wilayah daerah kabupaten atau Kota. Pada tanggal 2 Mei 2020, Kabupaten Sidoarjo juga menutup akses keluar masuk wilayah Sidoarjo. Hal ini dilakukan guna untuk mencegah atau meminimalisir pencegahan penularan virus Covid 19. Hal ini dikarenakan kasus Covid 19 di kabupaten Sidoarjo pertanggal 25 maret 2021 sebanyak 24935 orang positif, 23879 Sembuh, 959 orang meninggal dan 6646 orang Suspect. (Sumber <https://covid19.sidoarjokab.go.id/>)



Gambar 1 Grafik Perkembangan Covid 19 di Kabupaten Sidoarjo

Tabel 1.1

Usaha Mikro Kecil Menengah *Catering* di Perumahan Bluru Permai

No	Sebelum Pandemi	No	Sesudah Pandemi
1	Epyo kitchen <i>Catering</i>	1	Raya <i>Catering Service</i>
2	Fajar <i>Catering</i>	2	Mayang <i>Catering</i>
3	<i>Catering Metro</i>	3	<i>Catering Putri Rasa</i>
4	Barokah <i>Catering</i>	4	Fajar <i>Catering</i>
5	Mayang <i>Catering</i>	5	<i>Catering Metro</i>
6	Raya <i>Catering Service</i>		
7	Ajeng <i>Catering</i>		
8	<i>Catering Putri Rasa</i>		

Sumber : Data Survei Lapangan Pemilik *Catering* di Perumahan Bluru Permai

Catering yaitu usaha yang sangat menjanjikan contoh makanan yang bersifat nasi kotak, tumpeng, kue basah. Satu paket yang menjadi produk utama dari pelaku usaha *Catering* memerlukan suatu promosi besar agar menjadi bisnis *Catering* yang lancar. Para pelaku usaha UMKM *Catering* di Perumahan Bluru Permai sebelum pandemi menggunakan promosi lewat brosur, dan dari mulut ke mulut kelemahannya tidak bisa menjangkau dengan konsumen secara luas, yang mana cakupan bersifat lokal dan kerabat saja. Setelah adanya pandemi banyak yang menggunakan pemasaran lewat media sosial seperti instagram, karena adanya media sosial yang mana mengandalkan foto yang menarik agar bisa menjangkau pelanggan lebih banyak dan tetap mempertahankan kualitas yang baik. Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk membagikan video, foto, dan juga bisa digunakan untuk bisnis.

Komunikasi pemasaran adalah sebuah aktivitas yang memiliki tujuan dalam menyampaikan suatu informasi kepada para konsumen, yang memberikan perasaan suka pada produk yang ditawarkan menurut (Machfoedz,2010). Sedangkan strategi komunikasi yaitu suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, dengan mencapai tujuan komunikasi yang dirancang untuk sebuah bahan perubahan. Khususnya dalam bidang pemasaran bagaimana kita mengkomunikasikan kebutuhan dari konsumen hingga mereka menyadari bahwa mereka membutuhkan produk tersebut menurut (Susanto & Setyowati,2020). Definisi dalam pemasaran yaitu mencakup seluruh dari sistem kegiatan penjualan yang meliputi penetapan harga, promosi,

kegiatan pelayanan dan kualitas produk yang memenuhi kebutuhan dari konsumen (Firmansyah,M.A.& SE,2020).

II. METODE

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan datanya melalui wawancara, dokumentasi, observasi dan dianalisis dengan menggunakan analisis Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Objek dalam penelitian ini yaitu para pelaku Usaha Mikro Kecil *Catering* di perumahan Bluru Permai. Lokasi dalam penelitian bertempat di Perumahan Bluru Permai Sidoarjo, Peneliti memilih beberapa informan terkait analisis strategi marketing mix UMKM *Catering* di Perumahan Bluru Permai pada masa pandemi Covid-19. Pengumpulan datanya yang digunakan ialah wawancara memilih 5 *Owner Catering* sebagai Informan. Seperti *Catering* Raya, *Catering* Mayang, *Catering* Fajar, *Catering* Metro dan *Catering* Putri Rasa.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Di era pandemi Covid-19 banyak sekali sektor yang terdampak Pandemi Covid 19. Seperti halnya pada sektor UMKM yang merasakan dampak adanya pandemi ini. Berdasarkan data dari penelitian yang telah dilakukan terdapat 5 pelaku UMKM Pemilik *Catering* di perumahan Bluru Permai yang terdampak ketika adanya pandemi Covid-19 ini. Apabila hal tersebut terus terjadi maka akan terjadi krisis ekonomi bagi pelaku UMKM. Hal ini tentunya sangat mengkhawatirkan pasalnya sektor UMKM ini merupakan salah satu penggerak perekonomian bagi mereka. Bahkan menjadi penggerak utama untuk kelangsungan hidup. Sampai saat ini *Catering* Raya menerima berbagai pesanan masakan rumah baik dalam acara kantor, khitanan dan *Wedding Service*. Pesanan tersebut seperti nasi kotak, nasi tumpeng, paket *Wedding* paket Aqiqah dan Buffet. *Catering* Raya sering menerima pesanan dari sebuah pelanggan kisaran pesanan mencapai 100-500 eksemplar atau bahkan lebih, bisa dalam bentuk nasi kotak seperti lamaran, syukuran, Reuni Alumni dan pernikahan. Virus Covid 19 telah mencuri perhatian dan meresahkan warga di dunia. Munculnya Virus Covid 19 tentu memberi dampak pada berbagai lini kehidupan, termasuk para pelaku bisnis usaha mikro kecil dan menengah atau yang lebih sering dikenal dengan UMKM. Virus Corona dianggap menghambat proses bisnis karena pekerjaan yang biasanya dilakukan dengan bertatap muka menjadi sulit dilakukan dan banyak pembatasan pada acara *wedding* dan larangan dalam berkerumun.

Agar para pelaku Usaha Mikro Kecil tetap bertahan maka perlu membuat suatu keputusan strategi pemasaran yang harus dilakukan. Sebab keputusan strategi pemasaran menggunakan pemasaran marketing mix 4 P membawa dampak dalam meningkatkan volume penjualan. Peningkatan diharapkan mampu mempertahankan kelangsungan usaha UMKM *Catering* di Perumahan bluru permai pada masa pandemi Covid 19. Dalam Strategi Pemasaran pada penjualan dikenal dengan sebuah perencanaan dengan taktik menggunakan konsep marketing mix, Marketing mix merupakan sejumlah alat pemasaran yang digunakan dalam suatu perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran suatu target pasar yang akan dituju.

Berikut ini informasi 5 UMKM yang bisa dilihat ditabel berikut ini :

Nama Informan	Keterangan	Jenis Kelamin
Bapak Busthomy	Pemilik <i>Catering</i> Raya <i>Catering Service</i>	Laki-Laki
Ibu Kasiana	Pemilik <i>Catering</i> Mayang Sari	Perempuan
Ibulailatul Kutriyah	Pemilik Fajar <i>Catering</i>	Perempuan
Ibu Wurya Ningsih	Pemilik Metro <i>Catering</i>	Perempuan
Ibu Sugijo	Pemilik <i>Catering</i> Putri Rasa	Perempuan

¹ Berdasarkan dari hasil penelitian, penulis mengambil 5 pelaku UMKM yang sudah diteliti, dari data yang telah di dapat, secara keseluruhan para pelaku UMKM mengalami penurunan omset penjualan, tetapi ada juga UMKM yang mampu bertahan dan stabil karena mampu menyesuaikan produk dan menjalankan berbagai strategi di masa pandemi Covid-19. Para pelaku UMKM memperbaharui sistem pemasaran mereka untuk mampu bertahan terhadap perubahan lingkungan Melalui Marketing Mix *Mc Cartly* (Cited in Kotler,1992:92) 4P Produk (*Product*), Tempat (*Place*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*).

A. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Hal yang terkait dengan produk antara lain adalah variasi produk atau jasa, kualitas, desain fitur, nama merk dari produk jasa, dan kemasan. Untuk *Catering* Mayang sari sudah memiliki logo sebagai *Brand name* yang mudah dikenali, serta kemasan yang lebih berinovasi agar menarik para pelanggan.

B. Tempat (*Place*)

Tempat adalah seluruh aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang membuat produk atau jasanya tersedia di pasar sesuai dengan pasar sasaran perusahaan tersebut. Beberapa hal yang terkait dengan tempat adalah jaringan distribusi, jangkauan pemasaran, lokasi. Bahwa lokasi usaha Fajar *Catering*, *Catering* Putri Rasa, *Catering* Metro, *Catering* Raya service sudah strategis tempatnya yaitu cukup *Search* lewat *google* map saja sudah bisa ditemukan untuk lokasinya. Memudahkan para pelanggan dalam menemukan lokasi pemilik *Catering* para pelanggan puas karena banyak kemudahan yang bisa dijangkau.

C. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Beberapa hal yang terkait dengan harga adalah diskon, waktu pembayaran, dan daftar harga. *Catering* raya membandrol usaha *Catering* nya mulai dari harga 13.000. untuk paket yang menu nya biasa. Pilihan menu dan prasmanan *Catering* raya tergantung pilihan paket A.paket B. Harga yang ditawarkan dalam *Catering* Mayang Sari memiliki berbagai variasi harga paket prasmanan ada 4 jenis makanan prasmanan mulai dari 17.000- 20.000-25.000 dan 30.000 perpersi. Harga yang ditawarkan dalam pemesanan di Metro *Catering* nasi kotak isi ayam, oseng sayur, prekedel, sambel, lalapan saya bandrol dengan harga 25.000 mba, tergantung isinya apa saja dan pilih paket berapa. pemesanan nasi tumpeng ukuran sedang saya bandrol dengan harga 420.000, Harga yang ditawarkan dalam menu *Catering* Putri Rasa dengan paket prasmanan 35.000-60.000.

Daftar Menu Paket *Catering* Putri Rasa

Olahan Disserct 20.000	Olahan Salad 25.000	Olahan Daging 28.000	Olahan Pasta 23.000	Olahan Sayur 18.000
<ul style="list-style-type: none"> • Es Manado • Es Buah Tradisional • Es Selasih • Es Sarang Burung • Es Teler • Es Cendol 	<ul style="list-style-type: none"> • Fruits salad • Coctail Salad • Fresh Garden Salad • Chicken katsu Salad 	<ul style="list-style-type: none"> • Daging lada Hitam • Daging Teriyaki • Daging Saus Tiram • Daging Rica-Rica 	<ul style="list-style-type: none"> • Spageti Carbonara • Spageti Bolongnaise • Lasagna 	<ul style="list-style-type: none"> • Cah Tauge ikan asin • Cak aneka sosis • Cah ayam tofu • Capjay merah • Baby Buncis

Daftar Menu Harga Paket *Catering* Mayang Sari

Rice Box A 17.000	Rice Box B 20.000	Rice Box C 22.000	Rice Box D 25.000
<ul style="list-style-type: none"> • Nasi Putih • Ayam Goreng Kremes • Telur Bumbu Kuning • Sambel Goreng kentang 	<ul style="list-style-type: none"> • Nasi Kuning • Perkedel Kentang • Roll Beef • Bihun Goreng • Telur Dadar Abon 	<ul style="list-style-type: none"> • Nasi Putih • Urap-Urap • Ayam Bakar Rujak • Telur Rebus • Rempah • Peyek Sendok Paket 	<ul style="list-style-type: none"> • Nasi Putih • Rendang Daging • Telur Bumbu • Bakmi • Cah Sayuran • Kerupuk Udang+Buah+ Sendok Paket

D.Promosi (*Promotion*)

2

Promosi adalah aktivitas perusahaan yang mengkomunikasikan kelebihan dan manfaat produk atau jasa dengan tujuan untuk mengajak pasar sasaran membeli produk atau jasa tersebut. Beberapa hal yang terkait dengan promosi adalah iklan, promo penjualan, hubungan masyarakat. *Catering* Raya memiliki bonus sendiri karena pemesanan 200 porsi mendapatkan 4 menu joglo. Menu joglo adalah gubugan atau di prasmanan seperti di desain rumah makanan dengan berbagai pilihan menu yang di sajikan pada acara *wedding* jika pemesanan diatas 100 porsi maka akan mendapat potongan 10% . Hal ini juga diperkuat oleh salah satu informan bernama bapak Bustomy, yang menyatakan bahwa Media yang digunakan dalam melakukan pemasaran UMKM *Catering* Raya untuk menarik minat Para Konsume



Instagram *Raya Catering* (diakses pada tanggal 11 November 2021)



Instagram Fajar Catering (diakses pada tanggal 11 November 2021)



Instagram Catering Mayang Sari (diakses pada tanggal 12 November 2021)

Pendapat dari pemilik *Catering* Mayang Sari lebih berinovasi dalam memasarkan Produknya karena yang awalnya memasarkannya lewat manual hanya lewat brosur saja, dan setelah itu berkembangnya zaman lebih memanfaatkan *smarphone* untuk membuat iklan promosi untuk usaha cateringnya



Instagram Catering Putri Rasa (diakses pada tanggal 12 November 2021)

VII. KESIMPULAN

Analisis Strategi Marketing Mix UMKM *Catering* di Perumahan Bluru Permai pada masa pandemi *Covid-19* adalah sebagai berikut: Pemilik Raya *Catering Service* Bapak Bustomy, Pemilik *Catering* Mayang Sari Ibu Kasiana, Pemilik *Catering* Metro Ibu Wurya Ningsih, Pemilik *Catering* Fajar Ibu Lailatul Kutriyah dan pemilik *Catering* Putri Rasa Ibu Sugiyo strategi pemasaran yang dilakukan selama masa pandemi *Covid-19* lebih memberi Inovasi ke *Packgingnya* yang lebih menarik untuk menarik minat para konsumen yang memesan. Untuk lokasinya memanfaatkan di *Google* bisnis, untuk titik alamatnya supaya mudah ditemukan oleh para pelanggan. Penetapan harga pada masa pandemi *Covid-19* banyak memberikan diskon pada acara paket *Wedding* dan pilihan menu-menu paket yang lain. Untuk Promosinya membuat iklan pada media sosial *Instagram* Seperti paket *wedding*, paket *Aqiqah*, dan paket *Khitanan*. Dengan nama @Catering_putrirasasda, Strategi pemasaran *Catering* Metro dari mulut ke mulut dan media sosial *watsapp*.

REFERENSI

- [1] P. A. Prabowo, "Analisa Perilaku Konsumen Jasa Katering Untuk Keperluan Pesta Di Surabaya," *J. Ekbis*, vol. 21, no. 1, p. 69, 2020, doi: 10.30736/je.v21i1.324.
- [2] M. L. N. Rosmadi, "Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021," *J. IKRA-ITH Ekon.*, vol. 4, no. 1, pp. 122–127, 2021.
- [3] J. E. . Rawis, V. V. J. Panelewen, and A. D. Mirah, "Umkm Di Kota Manado (Studi Kasus Usaha Katering Miracle Ranotana Weru)," *J. EMBA*, vol. 4, no. 2, pp. 106–119, 2016.
- [4] Didik Hariyanto, "Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 4, no. 1, pp. 38–44, 2009, [Online]. Available: <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18084>
- [5] S. Persyaratan, U. Memperoleh, and G. Sarjana, "Pengembangan Sitem Pelayana Jasa Pada Katering Dahareco," *Univ. Sebel. Maret*, 2007.
- [6] M. M. Petri, "Srategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2020.
- [7] R. A. Ariza and N. Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan," *VISA J. Vis. Ideas*, vol. 1, no. 2, pp. 188–194, 2021, doi: 10.47467/visa.v1i2.834.
- [8] W. Budi Mahardhika and N. N. Sunariani, "Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 16, no. 1, p. 13, 2019, doi: 10.38043/jmb.v16i1.2015.
- [9] P. W. Widyaningrum, "Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang," *Al Tijarah*, vol. 2, no. 2, p. 230, 2016, doi: 10.21111/tijarah.v2i2.744.

EFI SETIOWATI-Jurnal-UMSIDA-new.pdf

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.iainbengkulu.ac.id

Internet Source

6%

2

pascasarjanafe.untan.ac.id

Internet Source

5%

3

blog.iain-tulungagung.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On