

MENGOPTIMALKAN PEMASARAN PRODUK UKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Siti Mundari¹⁾, Zainal Arief²⁾, Erma Yuliaty³⁾, Adiati Trihastuti⁴⁾, Sri Hadijono⁵⁾

^{1,2)} Jurusan Teknik Industri, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

^{3,4,5)} Jurusan Ekonomi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: mundari@untag-sby.ac.id, erma.yuliaty@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Wabah covid-19 membuat dunia usaha di Indonesia begitu terpuak. Salah satu UKM yang terkena dampak pandemi Covid-19 adalah UKM “KUEKU” yang beralamat Jln.Carikan IV no.6A Kecamatan Bubutan Surabaya. Produk yang dihasilkan UKM ini adalah Otak-otak Bandeng Suroboyo. Permasalahan yang dihadapi UKM produsen Otak-otak Bandeng sejak terjadinya pandemi covid-19 ini adalah penjualan menurun drastis sehingga tinggal 30% . Strategi pemasaran perlu dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut agar UKM bangkit kembali dari keterpurukan. Hasil dari pengamatan terhadap konsumen Otak-otak Bandeng Suroboyo adalah konsumennya berusia 35 tahun ke atas. Sedangkan masyarakat yang berusia dikisaran 15-35 tahun berdasarkan angket yang disebar sebanyak 100 orang, banyak yang mengenal otak-otak bandeng Suroboyo tapi sebatas mendengar saja sebanyak 87 orang dan 38 orang pernah mengkonsumsi serta 28 orang sangat menyukai, hal ini dapat dikatakan bahwa produk ini sebetulnya telah mendapat tempat di hati masyarakat. Hasil analisis SWOT terlihat bahwa produk Otak-otak Bandeng Suroboyo ini antara peluang dengan kekuatan yang dimiliki saling mendukung, hal ini diketahui dari titik singgung IFAS dan EFAS berada pada kuadran I (Positif, Positif). Untuk itu strategi yang bisa dilakukan oleh UKM “KUEKU” dalam memasarkan otak-otak bandeng Suroboyo agar optimal adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dengan melakukan Strategi Ofensif

Kata kunci: *Pandemi Covid-19, Otak-Otak Bandeng, Pemasaran*

Pendahuluan

Adanya wabah covid-19 yang mulai masuk ke Indonesia sekitar awal bulan maret 2020 membuat sektor ekonomi dan dunia usaha begitu terpuak. Banyak pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) kelimpungan menghadapi bisnisnya yang terhambat. Kondisi UKM di indonesia kian berat karena semakin lama omzet yang dihasilkan semakin menurun. UKM yang dimaksud adalah pedagang asongan, warung makan, pembuat kue hingga pedagang yang biasa berjualan di pasar. Dengan adanya peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) menyebabkan aktivitas masyarakat di luar ruangan cenderung berkurang. Ini membuat pendapatan para pelaku UKM jadi ikut merosot. Mereka mulai merasa kesulitan dalam menyeimbangkan arus kas, termasuk dalam memenuhi kebutuhan operasional produksi karena omzet yang didapat tidak sesuai harapan. Salah satu UKM yang terkena dampak adanya pandemi covid-19 adalah UKM “KUEKU” yang beralamat Jln. Carikan IV no.6A Kecamatan Bubutan, Kota Surabaya. Produk yang dihasilkan UKM ini adalah kue lumpur dan Otak-otak Bandeng Suroboyo.

Permasalahan yang dihadapi UKM produsen Otak-otak Bandeng sejak terjadinya pandemi covid-19 ini adalah penjualan menurun drastis. Penurunan penjualan terjadi sejak bulan Januari 2020 dan terus menurun. Penjualan Otak-otak Bandeng sebelum covid-19 rata-rata dalam satu bulan mencapai 230 ekor dan penjualan kue lumpur berdasarkan pesanan, setiap hari selalu ada pesanan. Sejak covid 19 mulai masuk Indonesia sekitar bulan Maret tahun 2020 terjadi penurunan penjualan otak-otak bandeng Suroboyo yang sangat signifikan yaitu sekitar 70% sehingga tinggal 30% dan pesanan kue lumpur terjadi penurunan sekitar 60%, sehingga tinggal 40%. Strategi pemasaran produk UKM perlu dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut agar UKM bangkit kembali dari keterpurukan yang disebabkan pandemi covid-19 khususnya produk otak-otak bandeng Suroboyo.

Recana manajemen strategis selama pandemi covid 19 diperlukan untuk memformulasikan hasil analisis dalam sebuah keputusan untuk mencapai tujuan akhir [1]. Keputusan yang diambil harus berkaitan dengan upaya dalam merebut hati pelanggan melalui 2 strategi positioning yaitu *head-to-head positioning* dan *differentiated positioning* sehingga jumlah penjualan meningkat [2]. Perlunya strategi defensif dalam upaya menekankan usaha mempertahankan basis pelanggan saat ini agar tetap setia dan/atau tidak beralih ke produk, merek maupun

perusahaan lain [2]. Strategi-strategi selama pandemi covid 19 yang dibuat harus melihat peluang pasar yang dibutuhkan pembeli saat ini dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan [3]. Analisis strategi salah satunya menggunakan metode SWOT dengan memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)”[4].

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan beberapa tahapan penelitian. Proses tahapan penelitian dilakukan dengan teknik sebagai berikut :

1. Studi Pustaka
Pengumpulan data dengan studi pustaka dilakukan dengan membaca literatur dan tulisan ilmiah
2. Studi Lapangan
Studi lapangan dilakukan dengan tujuan mengamati obyek penelitian sehingga memahami kondisi yang sebenarnya dan dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner [5].
3. Angket (*Kuesioner*)
Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden adalah berbentuk angket. Angket yang berisi daftar pertanyaan dikirimkan kepada responden untuk diisi.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan terhadap masyarakat sebagai konsumen dan calon konsumen untuk mengetahui peluang pasar potensial dari otak-otak bandeng Suroboyo, adalah sebagai berikut :

1. Mengenali pasar yang ada saat ini.
Pengenalan terhadap pasar yang ada saat ini dilakukan dengan cara mengamati konsumen yang ada. Hasil dari pengamatan terhadap konsumen yang ada saat ini adalah sebagian besar konsumen (pembeli) UKM Otak-otak Bandeng Suroboyo adalah merupakan pelanggan tetap yang sebagian besar berusia dengan kisaran usia 35 tahun ke atas dan beberapa diantara pelanggannya merupakan *reseller*. Sebagian besar pelanggan adalah perempuan dan membeli untuk dikonsumsi sendiri maupun digunakan untuk bingkisan pada acara selamatan, arisan serta perhelatan yang lain.
2. Menggali potensi pasar baru
Dalam upaya untuk meningkatkan omset penjualan perlu menggali potensi pasar baru. Untuk menggali potensi pasar baru dilakukan riset pasar. Riset pasar dilakukan dengan menyebar angket terhadap masyarakat sebagai calon konsumen yang usianya dibawah 35 tahun yaitu antara 15-35 tahun. Dari kondisi tersebut terlihat bahwa masyarakat yang berusia dikisaran 15-35 tahun banyak yang mengenal otak-otak bandeng Suroboyo tetapi banyak yang sebatas mendengar saja. Hal ini disinyalir karena Otak-otak bandeng merupakan makanan tradisional jaman dulu yang kurang begitu populer dibandingkan dengan makanan / kuliner kekinian yang banyak beredar sekarang berbentuk *fast food* misalnya *fried chicken* serta masakan Jepang dan Korea.

Penyusunan strategi pemasaran yang efektif, informasi yang berkenaan dengan produk perusahaan maupun konsumen perusahaan itu penting sekali. Dalam rangka untuk dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu melakukan riset pasar terhadap target market yang dituju. Untuk mendapatkan informasi tentang target market yang dituju, riset pasar dilakukan melalui angket yang disebarkan langsung ke responden. Riset pasar dilakukan kepada 100 orang anak muda dengan maksud untuk mendapatkan respon tentang produk Otak-otak Bandeng Suroboyo. Semuanya menggunakan responden anak muda dengan kisaran usia antara 15 sampai 35 tahun. Hasil dari riset pasar terhadap para anak muda tersebut dapat dikompilasikan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Berdasarkan hasil riset pasar yang disebarkan kepada target market yang dinilai berpotensi sebagai calon pelanggan didapatkan hasil bahwa sebagian besar masyarakat khususnya daerah Surabaya pernah mendengar nama Otak-otak Bandeng terlihat dari responden yang sebanyak 100 orang, 87 orang atau 87% pernah mendengar nama Otak-otak Bandeng. Namun demikian, dari responden yang pernah mendengar nama Otak-otak Bandeng itu, hanya 38 orang saja yang pernah mengkonsumsinya dan yang sangat menyukai sebanyak 28 orang. Dari hasil riset pasar terlihat bahwa masalah yang dihadapi oleh UKM terhadap penjualan produk Otak-otak Bandeng Suroboyo ini adalah masalah kurang tanggapnya terhadap potensi pasar yang ada. Ketika pandemi ini penjualan merosot hingga tinggal sekitar 30% hanya karena situasi dan kondisi saja yang menyebabkan penjualan menurun. Untuk itu harus dilakukan

strategi pemasaran untuk bisa mengembalikan kondisi penjualan agar meningkat. Strategi pemasaran untuk mengembalikan kondisi penjualan ini harus dilakukan karena kondisi tidak selamanya buruk tetapi akan ada recovery. Dengan demikian perlu dilakukan suatu tindakan terhadap pelanggan yang sudah ada maupun terhadap calon pelanggan potensial dengan melakukan tindakan pemasaran yang efektif. Namun untuk dapat menyusun tindakan pemasaran perlu diketahui terlebih dahulu tentang kelebihan serta kelemahan produk perusahaan. Oleh karena itu dilakukanlah analisa SWOT terhadap kelebihan serta kelemahan produk Otak-otak Bandeng Suroboya yang akan dipasarkan.

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Responden	Usia Responden 15-35 Tahun (satuan orang)
Pria	33
Wanita	67
Total Responden	100

Tabel 2. Hasil Penyebaran Angket Terhadap Responden Berusia antara 15-35 Tahun

Deskripsi Pernyataan	Usia 15-35 Tahun (satuan orang)	Deskripsi Pernyataan	Usia 15-35 Tahun (satuan orang)
Pernah dengar nama Otak-otak Bandeng	87	Merasa susah mendapatkan produk otak-otak bandeng	35
Tidak pernah dengar nama Otak-otak Bandeng	13	Melihat produk otak-otak bandeng di toko dekat rumah	2
Pernah memakan	38	Melihat produk otak-otak bandeng di toko oleh-oleh	5
Tidak pernah memakan	62	Pernah melihat iklan tentang otak-otak bandeng	2
Makan sekali-sekali	37	Tahu bahwa makanan asli Jatim	87
Sering memakannya	5	Anggap makanan dari daerah lain	13
Membeli sendiri otak-otak	3	Merasa perlu dilestarikan	100
Orang tua yang membeli	38	Merasa tidak perlu dilestarikan	0
Sangat suka	28	Pingin coba	56
Kurang suka	9		
Merasa mudah mendapatkan produk otak-otak bandeng	3		
Tidak pingin coba	6		

Perkembangan dan kemajuan bisnis yang sedang dijalankan sebuah perusahaan dalam hal ini adalah UKM akan terwujud jika menerapkan strategi secara efektif dan efisien. Disini analisis SWOT akan digunakan untuk menentukan strategi yang efektif dan efisien agar UKM “KUEKU” usahanya bangkit kembali dengan jumlah penjualan meningkat seperti sebelum adanya pandemi Covid 19. Analisis SWOT merupakan proses identifikasi beragam persoalan untuk dicari solusinya demi kemajuan bisnis. Beragam persoalan itu dipetakan melalui empat unsur yakni Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats. Masing-masing unsur itu tercakup dalam 2 faktor utama yaitu internal dan eksternal. Pembagian itu dijabarkan sebagai berikut:

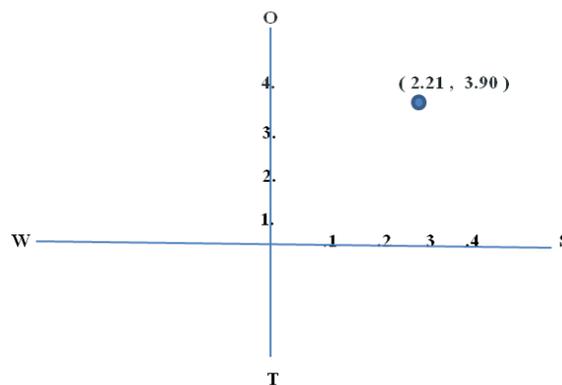
1. Faktor Internal : *Strength dan Weakness*, yaitu kekuatan dan kelemahan bisnis/perusahaan.
2. Faktor Eksternal : *Opportunities dan Threats*, yaitu peluang dan ancaman bagi bisnis/perusahaan.

Analisis SWOT dilakukan melalui serangkaian perhitungan yang dikenal dengan perhitungan IFAS (*internal factor analysis strategy*), EFAS (*eksternal faktor analysis strategy*) dan SFAS (*strategy factor analysis summary*) dengan memperhitungkan nilai bobot, rating dan skor. Berikut adalah perhitungan IFAS, EFAS dan SFAS dari analisis SWOT yang dilakukan terhadap UKM “KUEKU” khususnya untuk produk otak-otak bandeng, dengan matrix pada Tabel 3. Berdasarkan hasil analisis IFAS maka poin atau titik pada sumbu X bisa dicari yaitu kekuatan – kelemahan = $3.34 - 1.13 = 2.21$. Berdasarkan hasil analisis EFAS maka poin atau titik pada sumbu Y bisa dicari yaitu peluang – ancaman = $4.87 - 0.97 = 3.90$.

Tabel 3. Matrix Analisis SWOT

IFAS				
No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor = bobot x rating
1	Rasa enak	0.12	8	0.96
2	Tekstur lembut	0.10	7	0.7
3	Harga terjangkau	0.07	8	0.56
4	Makanan khas Jawa Timur	0.06	7	0.42
5	Upaya pelestarian	0.10	7	0.7
Total		0,45		3.34
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor = bobot x rating
1	Tidak ada varian rasa	0.12	2	0.24
2	Promosi kurang intensif	0.12	2	0.24
3	Kemasan kurang menarik	0.08	3	0.24
4	Belum mempunyai PIRT	0.14	1	0.14
5	Media promosi konvensional	0.09	3	0.27
Total		0,55		1.13
EFAS				
No	Peluang	Bobot	Rating	Skor = bobot x rating
1	Adanya media promosi yang semakin canggih untuk menjangkau banyak konsumen	0.16	9	1.44
2	Sebagai oleh-oleh	0.16	9	1.44
3	Ikon daerah	0.15	9	1.35
4	UKM binaan Pemerintah kota	0.04	6	0.24
5	Kemudahan mendapatkan fasilitas permodalan	0.05	8	0.40
Total		0,56		4.87
No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor = bobot x rating
1	Produk pesaing	0.16	2	0.32
2	Harga tertekan	0.09	1	0.09
3	Banyak produk kuliner kekinian	0.08	3	0.24
4	Harga bahan baku yang fluktuatif	0.06	2	0.12
5	Promosi produk pesaing yang agresif	0.05	4	0.2
Total		0,44		0.97

Setelah mengidentifikasi analisis SWOT seperti yang telah dilakukan di atas maka dapat diketahui titik singgung IFAS dan EFAS berada pada kuadran 1 (Positif, Positif). Gambar 1 memberikan gambaran pertemuan titik singgung perhitungan IFAS dan EFAS. Hasil dari pemetaan terhadap berbagai kekuatan, kelemahan, peluang yang ada, maupun ancaman yang dihadapi, produk Otak-otak Bandeng ini antara peluang dengan kekuatan yang dimiliki saling mendukung, hal ini terlihat bahwa peluang yang ada masih memungkinkan bagi untuk melakukan penetrasi yaitu terlihat dari kuadran Opportunity yang sebesar (2,21) sedangkan kekuatan produk yang dimilikinya cukup besar yaitu sebesar (3,90).



Gambar 1. Pertemuan Titik Singgung

Strategi yang bisa diambil oleh UKM “KUEKU” dalam memasarkan otak-otak bandeng Suroboyo agar optimal adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dengan melakukan Strategi Ofensif dengan cara :

1. Mendemonstrasikan manfaat produk tentang pentingnya mengkonsumsi ikan untuk kesehatan kepada pelanggan yang telah ada maupun kelompok yang belum menjadi pelanggan khususnya anak-anak muda melalui media dimana target market berada, bisa melalui informasi fisik yang berupa brosur, penjelasan *one-on-one*, maupun melalui social media. Tujuan tindakan ini agar pelanggan lama termotivasi untuk mengkonsumsi dengan rutin bahkan menambah tingkat konsumsinya sedangkan bagi pelanggan potensial ketika mereka mengetahui manfaat produk tersebut maka akan mulai mengkonsumsinya.
2. Mengembangkan produk baru ataupun menambah manfaat produk. Misal, melalui penambahan varian rasa. Tindakan ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada agar punya variasi pilihan rasa dan supaya tidak tertarik kepada produk pesaing.
3. Merebut pelanggan pesaing dengan cara pemasaran yang lebih unggul dengan cara menyempurnakan kualitas produk, tampilan produk serta memperluas ketersediaan produk agar dekat dengan calon konsumen.
4. Mengendalikan pengeluaran biaya produksi agar lebih efisien sehingga harga jual produk kompetitif dan lebih menarik bagi calon pelanggan maupun pelanggan yang telah ada.
5. Mempelajari mantan pelanggan untuk mengetahui mengapa pelanggan yang ada beralih ke produk pelanggan pesaing atau mengapa sudah tidak membeli lagi.
6. Memperluas pasar yang dilayani dengan cara melakukan inovasi produk disesuaikan dengan pasar baru yang akan dimasukinya yaitu pasar anak muda, dalam hal ini bisa ditujukan untuk menyesuaikan produk menjadi kekinian yang ditujukan kepada pasar milenial.
7. Memotivasi pasar baru yaitu kelompok milenial untuk melestarikan produk tradisional warisan budaya namun dengan tetap melakukan inovasi tanpa meninggalkan ciri khas Otak-otak Bandeng itu sendiri dengan cara memberi pencerahan yang terus-menerus kepada masyarakat melalui media sosial akan pentingnya melestarikan makanan yang merupakan warisan budaya.

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan terhadap konsumen Otak-otak Bandeng Suroboyo mayoritas berusia 35 tahun ke atas. Sedangkan masyarakat yang berusia dikisaran 15-35 tahun banyak yang mengenal otak-otak bandeng Suroboyo tapi sebatas pernah mendengar namanya yaitu sebanyak 87%, 38% pernah mengkonsumsi dan 28% sangat menyukai, hal ini dapat dikatakan bahwa produk ini sebetulnya telah mendapat tempat di hati masyarakat. Hasil analisis SWOT terlihat bahwa produk Otak-otak Bandeng ini antara peluang dengan kekuatan yang dimiliki saling mendukung, hal ini diketahui dari titik singgung IFAS dan EFAS berada pada kuadran 1 (Positif, Positif). Untuk itu strategi yang bisa diambil oleh UKM “KUEKU” dalam memasarkan otak-otak bandeng Suroboyo agar optimal adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yaitu dengan melakukan Strategi Ofensif dengan cara mendemonstrasikan manfaat produk, mengembangkan produk baru ataupun menambah manfaat produk, merebut pelanggan pesaing, mengendalikan biaya produksi, mengetahui mengapa pelanggan berpindah ke produk pesaing, memperluas pasar dan memberikan pencerahan kepada masyarakat pentingnya melestarikan makanan yang merupakan warisan budaya.

Daftar Pustaka

- [1] I. Purwanto, *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya, 2007.
- [2] F. Tjiptono and A. Diana, *Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi, 2019.
- [3] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [4] F. Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia, 2013.
- [5] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.