

BAURAN PEMASARAN USAHA MIKRO PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI DESA KEBONJATI KECAMATAN SUMEDANG UTARA KABUPATEN SUMEDANG

Diana

Politeknik Kesejahteraan Sosial Bandung

E-mail: diana.sunalii@gmail.com, Telepon: (022) 2504838

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic not only shows negative impacts but on the other hand there are opportunities that also arise such as the interaction between humans and technology. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the economic sectors affected by the COVID-19 Pandemic. The purpose of this study is to identify the marketing mix (product, price, place, and promotion) applied by micro businesses in Kebonjati Village, North Sumedang Sub-district, Sumedang Regency during the COVID-19 period.

The method used in this research is descriptive qualitative, using data obtained or collected directly from in-depth interviews and documentation studies. The informants used in this research are four people who are micro business actors in Kebonjati Village, North Sumedang Sub-district, Sumedang Regency who have knowledge and experience in developing marketing strategies during the COVID-19 pandemic and consumers who use products from these micro businesses. The results showed that the strategy of determining M business products during the pandemic was carried out by maintaining production and maintaining product taste and quality. The strategy of determining outlets and distribution is severely hampered during the pandemic so that M businesses strive for existing outlets to continue operating. The strategy of determining the price of M business products during the pandemic was carried out through deliberations with the G Tofu Craftsmen Association to consider the cost of production, quality of goods, consumer ability, and competitor prices. The promotion strategy carried out by M businesses is direct promotion to consumers of outlet traders through personal selling and sales promotion. During the pandemic, promotions were carried out through digital media such as WhatsApp, Instagram, and Facebook.

Keywords: covid-19; marketing mix; micro business.

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 tidak hanya memunjukkan dampak negatif namun di sisi lain ada kesempatan yang juga muncul seperti interaksi antara manusia dan teknologi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang terdampak Pandemi COVID-19. Pelaku usaha mikro mampu beradaptasi dengan menggunakan digitalisasi terutama dalam hal promosi yang merupakan salah satu aspek dalam bauran pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi bauran pemasaran (*product, price, place, dan promotion*) yang diterapkan oleh usaha mikro di Desa Kebonjati Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang pada masa COVID-19. Metode yang digunakan

pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, menggunakan data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari hasil wawancara (*in-depth interview*) dan studi dokumentasi. Informan yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah empat orang yang merupakan pelaku usaha mikro di Desa Kebonjati Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam mengembangkan strategi pemasaran di masa pandemi COVID-19 dan konsumen yang memanfaatkan produk dari usaha mikro tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penentuan produk usaha M di masa pandemi dilakukan dengan mempertahankan produksi serta menjaga rasa dan kualitas produk. Strategi penentuan outlet dan distribusi sangat terhambat di masa pandemi sehingga Usaha M mengupayakan outlet yang sudah ada untuk tetap beroperasi. Strategi penentuan harga produk Usaha M di masa pandemi dilakukan melalui musyawarah dengan Paguyuban Pengrajin Tahu G untuk mempertimbangkan harga pokok produksi, kualitas barang, kemampuan konsumen, dan harga pesaing. Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh usaha M adalah promosi langsung kepada konsumen pedagang outlet melalui personal selling dan sales promosi. Pada masa pandemi promosi dilakukan melalui media digital seperti whatsapp, instagram, dan facebook.

Kata Kunci: *bauran pemasaran, covid-19, usaha mikro.*

PENDAHULUAN

Indonesia telah menjadi salah satu negara di dunia yang terparah COVID-19. Dengan munculnya COVID-19 pemerintah Indonesia menegaskan masyarakat untuk tidak melakukan aktivitas di luar rumah seperti *work from home* serta memberlakukan *social distancing* sebagai upaya untuk menghindari penyebaran virus dan memastikan ketersediaan tenaga kesehatan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang terdampak karena UMKM memiliki kontribusi maupun peranan yang besar dalam perekonomian diantaranya yaitu penyumbang terbesar Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dan menjadi andalan dalam perluasan kesempatan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga merupakan jaringan pengaman utama bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk menjalani kegiatan ekonomi produktif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang diolah Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2019 terdapat lebih dari 65 juta unit UMKM yang berkontribusi 97% terhadap total tenaga kerja dan menyumbang lebih dari 60% PDB nasional.

Dampak pandemi COVID-19 dirasakan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kementerian Koperasi dan UMKM memaparkan bahwa 163.713 pelaku UMKM terdampak pandemi COVID-19. Para pengusaha UMKM merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, kesulitan bahan baku, dan terhambatnya distribusi. Sedikitnya, 3,9% UMKM memutuskan mengurangi stok barang dan sebanyak 16,1% UMKM

lainnya memilih mengurangi karyawan akibat toko fisik ditutup.

Pandemi COVID-19 tidak hanya menunjukkan dampak negatif bagi UMKM. Di sisi lain ada kesempatan yang juga muncul seperti interaksi antara manusia dan teknologi dimana semua pemenuhan kebutuhan sudah tersedia secara digital, mulai dari jual beli, jasa, hingga transaksi pembayaran. Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan tahun 2018. Tidak dapat dipungkiri bahwa perilaku konsumsi masyarakat Indonesia mulai beralih selama adanya pandemi. Pelaku UMKM tentunya juga harus beradaptasi dengan hal ini dan mengubah strategi bisnis agar usahanya berjalan dengan lancar. Pelaku UMKM bisa memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang terus meningkat.

Berdasarkan Survey Bank Indonesia hanya 370 UMKM dari total 2.970 UMKM yang tidak terdampak dan mampu menyesuaikan diri saat pandemi COVID 19. Dari total 370 UMKM 27,6 persen menunjukkan peningkatan penjualan sedangkan 72,4 persen berhasil mempertahankan. Mereka bisa sukses cenderung menerapkan digitalisasi dalam hal promosi yang merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran.

Menurut Kotler (2016) banyak keunggulan yang dapat diperoleh dengan menggunakan digital marketing yaitu pemasar dapat mengetahui berapa lama

iklan produk ditonton, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan, bisa dievaluasi mana iklan yang baik dan tidak, luas jangkauan geografis, kemudahan dalam menyebarkan konten atau brand produk hanya dengan beberapa klik.

Desa Kebonjati Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang merupakan salah satu desa yang usaha penduduknya banyak mengalami penurunan bahkan gulung tikar akibat adanya pandemi COVID 19. Hampir pada semua jenis usaha yang mengalami penurunan diantaranya adalah usaha dagang tahu, lontong, comring, air ulang, sale, keripik-keripik, dsb.

Hal ini tentu akan menyebabkan dampak yang negatif seperti bertambahnya pengangguran sehingga tidak terpenuhinya kebutuhan hidup sehari-hari, serta bertambahnya angka kemiskinan. Ditengah banyaknya pelaku usaha mikro dari berbagai jenis usaha yang mengalami penurunan penjualan di lokasi ini terdapat pelaku usaha mikro dengan jenis usaha tahu yang masih dapat bertahan walaupun pandemi COVID 19 sedang berlangsung. (Berdasarkan hasil wawancara dengan tokoh masyarakat).

Pelaku usaha mikro ini mampu beradaptasi dengan menggunakan digitalisasi terutama dalam hal promosi yang merupakan salah satu aspek dalam bauran pemasaran. Usaha mikro yang masih bertahan di masa pandemi COVID 19 tentunya tidak terlepas dari bagaimana usaha mikro tersebut mampu memaksimalkan bauran pemasaran yang terdiri dari empat aspek. Artinya kesuksesan sebuah pemasaran ditentukan oleh kemampuan seorang pengusaha memaksimalkan aspek aspek yang ada

dalam bauran pemasaran. Hal ini dapat dijadikan model untuk pemberdayaan usaha mikro pada masa pandemi COVID-19.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "**Bauran Pemasaran Usaha Mikro pada masa Pandemi COVID-19 di Desa Kebonjati Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang**".

METODOLOGI

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif metode deskriptif dan teknik *purposive sampling* dalam pemilihan informan. Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro di Desa Kebonjati Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam mengembangkan strategi pemasaran di masa pandemi COVID-19 dan konsumen yang memanfaatkan produk dari usaha mikro tersebut.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pelaku usaha mikro di Desa Kebonjati Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang yang mampu mempertahankan usahanya di masa pandemi COVID-19. Data sekunder pendukung lainnya diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Koperasi dan UMKM, jurnal internasional, serta penelitian terdahulu.

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang diolah dan dianalisis. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data dari berbagai sumber, yaitu

dari wawancara, pengamatan yang dituliskan dalam catatan lapangan, dan hasil studi dokumentasi. Analisis data dilakukan sejak awal pelaksanaan pengumpulan data melalui informan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi data
Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas.
2. Penyajian data
Setelah data direduksi, selanjutnya adalah mendisplay atau menyajikan data. Pada penelitian kualitatif data bisa disajikan dalam bentuk uraian kualitatif, bagan, grafik, tabel, gambar. Dengan mendisplay data akan memudahkan peneliti dalam memahami data yang diperoleh, sehingga dapat menggambarkan jawaban atas masalah penelitian yang diajukan.
3. Penarikan kesimpulan
Berdasarkan penyajian data, langkah berikutnya adalah menarik kesimpulan. Kesimpulan diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian, sehingga selanjutnya dapat disusun solusi pemecahan masalah berdasarkan temuan hasil penelitian.

HASIL

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Desa Kebonjati, Kecamatan Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang. Lokasinya berada

di pinggir utara kawasan perkotaan Sumedang dan dilewati jalur jalan yang menghubungkan kota Sumedang dengan wilayah timur di Provinsi Jawa Barat.

Luas keseluruhan wilayah adalah 195,935 hektar yang terdiri dari dua dusun dan 7 RW dan 15 RT. Luas lahan yang ada terbagi dalam beberapa peruntukan, dapat dikelompokkan seperti untuk fasilitas umum, pemukiman, pertanian, kegiatan ekonomi dan lain-lain. Tata guna lahan Desa Kebonjati didominasi oleh lahan pertanian utamanya persawahan. Lahan persawahan tersebar di bagian utara, bagian timur sampai ke bagian selatan.

Pada tahun 2018 jumlah penduduk Desa Kebonjati sebanyak 1.400 kepala keluarga dengan banyak jiwa adalah 4 269 jiwa yang terdiri dari 2 152 laki-laki dan 2 117 perempuan. Penduduk Desa Kebonjati sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani maupun buruh tani. Selain sektor pertanian, penduduk Desa Kebonjati bekerja sebagai karyawan, PNS, dan sektor perdagangan.

Tabel.1 Perkembangan Jumlah Penduduk Desa Kebonjati Menurut Mata Pencaharian

No	Nama Pekerjaan	Jumlah Penduduk	%
1	Tidak/Belum Bekerja	1.760	41,69
2	Ibu Rumah Tangga	543	12,86
3	Pelajar/Mahasiswa	252	5,97
4	Pensiunan	59	1,39
5	PNS	20	0,47
6	TNI-Polri	5	0,11
7	Petani	529	12,53
8	Buruh	290	6,87

9	Pegawai swasta	35	0,82
10	Wiraswasta	289	6,84
11	Lain-lain	439	10,40
Jumlah		4.221	100,00

Sumber: Profil Desa Kebonjati, 2021.

Deskripsi Hasil Penelitian

Profil Perusahaan Perorangan M

Perusahaan Perorangan (PO) bernama 'M' secara resmi didirikan pada tahun 2010. Usahanya bergerak di bidang penggorengan tahu, jual beli hasil bumi dan kelontongan.

Karakteristik Informan

Tabel. 2

No	Inisial	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
1.	Cu	54 tahun	SLTA	Pemilik dan manajer usaha mikro M
2.	Uj	65 tahun	SLTA	Pegawai usaha mikro M
3.	He	46 tahun	S1	Pedagang outlet (pelaku usaha mikro) pedagang perantara
4.	Eu	60 tahun	SLTA	Konsumen akhir

Informan Cu

Informan Cu berjenis kelamin perempuan berusia 54 tahun dan beragama Islam. Pendidikan terakhir Cu adalah SLTA. Cu merupakan pemilik sekaligus manajer Usaha Mikro M di Desa Kebonjati, Kecamatan Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang. Usaha mikro yang dijalankan Cu sudah berjalan selama 11 tahun.

Informan Uj

Informan Uj merupakan pegawai Usaha Mikro M sekaligus bendahara dari Kelompok Paguyuban Pengrajin Tahu G Kabupaten Sumedang. Uj berjenis kelamin laki-laki berusia 65 tahun dan beragama Islam. Pendidikan terakhir Uj adalah SLTA.

Informan He

Informan He berjenis kelamin laki-laki berusia 46 tahun dan beragama Islam. He merupakan seorang sarjana pertanian dan berprofesi sebagai pedagang outlet atau pedagang perantara (pemilik usaha mikro) tahu di Kec. Sumedang Selatan Kab. Sumedang. He telah menjalankan usahanya selama 4 tahun.

Informan Eu

Informan Eu merupakan masyarakat asli Kabupaten Sumedang yang berusia 60 tahun. Selama hidupnya Eu telah menjadi konsumen akhir dari produk tahu. Eu berjenis kelamin perempuan dan beragama Islam. Eu merupakan lulusan SLTA.

Bauran Pemasaran Usaha Mikro Pada Masa Pandemi COVID-19 di Kebon Jati Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang.

Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga yang baik tanpa diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi konsumen maka kegiatan bauran pemasaran tidak akan berhasil. Dalam menetapkan produk dari hasil penelitian terhadap Pelaku Usaha Mikro M diperoleh sebagai berikut:

Kualitas produk

Produk utama yang dipasarkan oleh Usaha Mikro M di Desa Kebon Jati Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang adalah Tahu Sumedang. Produk yang dipasarkan merupakan produk yang berkualitas karena dikerjakan oleh tenaga kerja yang berpengalaman dan ahli dalam membuat tahu. Meskipun pada masa pandemi COVID-19

kualitas produk yang dihasilkan oleh Usaha Mikro M masih tetap dijaga. Pelaku Usaha Mikro M masih mempertahankan kualitas dari produk tahu. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Cu sebagai pemilik Usaha Mikro M sebagai berikut:

Kalau kualitas tahu mah tetap dijaga pami henteu dipertahankeun mah da nanti gampil basi tahu na henteu tahan lama. Para pedagang outlet juga nanti akan mengalami kerugian hawatos. Abdi mah sok hawatos ka konsumen pedagang outlet kalau kualitas tahunya tidak baik akan rugi. (Kalau kualitas tahu tetap dijaga kalau tidak dipertahankan nanti mudah basi tahu nya tidak tahan lama. Saya suka kasihan sama konsumen pedagang outlet kalau kualitas tahu nya tidak baik akan rugi).

Kualitas produk selalu diperhatikan dan dijaga oleh informan Cu sebagai pemilik Usaha Mikro M dengan cara mempertahankan pegawai pabrik yang sudah ada sebanyak 6 orang. Baik pada masa sebelum pandemi maupun pada masa pandemi Usaha Mikro M ini tetap menjaga kualitas produknya. Cara menjaga kualitas produk tahu yang dilakukan oleh Cu adalah dengan mempertahankan pegawai yang sudah ada karena memproduksi tahu harus dilakukan oleh orang yang

mempunyai pengalaman. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Cu, Uj, dan He. Berikut ungkapan Cu pada saat wawancara:

Upami ngadamel tahu mah kedah anu ahli anu atos berpengalaman ngawitan ngabersihan ngarendam kedelai, ngagiling, ngarebus, nyaring memasukkan biang tahu, ngaduk ngaduk, masukeun cetakan, dst. Peralatan kedah bersih lingkungan kedah bersih, badan anu kerja oge kedah bersih, cariosan oge kedah anu sae. Janten seueur factor anu mempengaruhi dalam proses produksi tahu. (Kalau membuat tahu harus yang ahli yang berpengalaman mulai dari membersihkan kedelai, merendam, menggiling, merebus, menyaring, dan memasukkan biang tahu, mengaduk, memasukkan ke cetakan, dst).

Dari hasil wawancara dengan Cu, Uj dan He dapat dijelaskan bahwa cara menjaga kualitas produk adalah bukan hanya dengan mempertahankan kan pegawai yang sudah ada karena keahliannya tetapi juga bahwa proses produksi harus dilakukan dengan menjaga kebersihan diri baik fisik maupun rohani pegawai yang melakukan proses produksi, kebersihan lingkungan, kebersihan peralatan-peralatan

yang digunakan harus sangat bersih.

Keunggulan Produk

Keunggulan dari produk tahu yang dihasilkan oleh Usaha Mikro M adalah tahu ini lembut dan halus serta dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen pedagang atau perantara berupa pelayanan yang berupa pengantaran barang sampai ke outlet sesuai pesanan baik jml pesanan maupun waktu yang diminta oleh konsumen pedagang. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara mendalam dengan Cu dan Uj. Berikut ungkapan dari Ju,

Dari segi pelayanan kami selalu melayani konsumen dengan sebaik-baiknya. Pesanan dijajap ke outlet outlet ngawitan enjing enjing dugi ka malam hari, aya anu subuh oge da tergantung kumaha waktos dagang na pedagang pedagang outet. Pami outlet na buka bada sholat subuh tabuh 4.30 an maka pengantaran harus dilakukan jam 02.00 subuh. (Dari segi pelayanan, kami selalu melayani kosumen dengan sebaik-baiknya. Pesanan diantar ke outlet-outlet mulai dari pagi-pagi hingga malam hari. Ada yang subuh juga tergantung bagaimana waktu dagang nya pedagang outlet. Kalau buka setelah sholat subuh

jam 4.30 maka pengantaran harus dilakukan jam 2.00 subuh).

Selain itu Usaha Mikro M juga melayani konsumen pedagang outlet yang menunda pembayaran selama 3 hari. Biasanya pembayaran dilakukan pada sore hari setiap hari nya, tetapi jika uangnya masih harus dipake untuk keperluan sehari hari Usaha Mikro M memberikan keringanan berupa penundaan pembayaran selama 3 hari. Hal ini diungkapkan juga oleh informan He sebagai berikut:

Jika kami sedang mengalami kesulitan keuangan Usaha Mikro M memberi tenggang waktu pembayaran tahu selama 3 hari dan ini merupakan suatu keringan bagi saya terutama pada masa pandemi ini.

Dari hasil wawancara mendalam dengan Informan Cu, Uj dan He dapat disimpulkan bahwa keunggulan produk ini adalah dari kualitas produk yang selalu dijaga, pelayanan yang baik serta keringan keringanan waktu pembayaran jika ada yang mengalami kesulita akibat COVID-19.

Proses disini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka

inginkan. Pelaku Usaha Mikro M tidak memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumen. Berikut ungkapan dari hasil wawancara mendalam dengan Cu sebagai berikut:

Abdi mah prinsip nya bahwa dalam melayani pelanggan harus dilakukan dengan sebaik baiknya. Barang dianter sesuai pesanan waktos na kedah iraha kita tepati, jumlahna sabaraha, kualitasna dijaga agar tetap baik. Pami kualitas na kirang sae aya anu mengeluh teu kedah dibayar. Bentenna pada masa pandemi COVID-19 terbatas jangkauan nya (Saya prinsipnya bahwa dalam melayani pelanggan harus dilakukan dengan sebaik baiknya. Barang diantar sesuai pesanan waktu nya harus kapan kita tepati, jumlahnya berapa, kualitasnya dijaga agar tetap baik. Kalau kualitasnya kurang baik ada yang mengeluh nggak usah bayar. Bedanya pada masa pandemi COVID-19 terbatas jangkauannya).

Selain dengan Cu peneliti juga mendapat informasi tentang proses ini dari informan Uj yang ungkapannya sebagai berikut:

Jalmi anu nganter barang juga dilatih agar bisa bersikap sopan, ramah, tepat waktu, hati hati

dalam menjaga kualitas barang dijalan agar tidak sampai rusak, dst. Pengantaran ini dilakukan oleh supir dan pegawai yang memberikan jasa pelayanan. (Orang yang mengantar barang juga dilatih agar bisa bersikap sopan, ramah, tepat waktu, hati-hati dalam menjaga kualitas barang agar tidak rusak di jalan, dst).

Informan He sebagai pelanggan Usaha Mikro M mengungkapkan sebagai berikut:

Pelayanan dari Usaha Mikro M memang sangat baik dianter sampai tujuan, orang yang mengantarnya ramah, waktunya tepat, jumlahnya sesuai pesanan, kualitasnya terjaga, jika tidak baik tidak perlu membayar.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan 3 informan dapat disimpulkan bahwa walaupun pada masa pandemi COVID-19 Usaha Mikro M memperlakukan setiap pelanggan yang memesan tahu dilayani dengan sebaik baiknya dari segi jumlah, kualitas, ketepatan waktu dimana tahu dianter ke tempat tujuan dalam keadaan baik mutunya, tepat jumlahnya sesuai pesanan, dan tepat waktu sesuai pesanan. Apabila kualitas dari tahu tidak baik maka pelanggan boleh tidak membayar tahu yang kurang baik

kualitasnya. Jadi perlakuan ini tidak ada perbedaan baik pada masa sebelum pandemi maupun pada masa pandemi. Perbedaan nya hanya pada jangkauan nya saja. Kalau sebelum masa pandemi jangkauan sampai ke luar kota sprt Bandung, Jabodetabek dan Subang.

Proses Produksi

Proses disini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Pelaku Usaha Mikro M tidak memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumen. Berikut ungkapan dari hasil wawancara mendalam dengan Cu sebagai berikut:

Abdi mah prinsip nya bahwa dalam melayani pelanggan harus dilakukan dengan sebaik baiknya. Barang dianter sesuai pesanan waktos na kedah iraha kita tepati, jumlahna sabaraha, kualitasna dijaga agar tetap baik. Pami kualitas na kirang sae aya anu mengeluh teu kedah dibayar. Bentenna pada masa pandemi COVID-19 terbatas jangkauan nya (Saya prinsipnya bahwa dalam melayani pelanggan harus dilakukan dengan sebaik baiknya. Barang dianter sesuai pesanan

waktu nya harus kapan kita tepati, jumlahnya berapa, kualitasnya dijaga agar tetap baik. Kalau kualitasnya kurang baik ada yang mengeluh nggak usah bayar. Bedanya pada masa pandemi COVID-19 terbatas jangkauannya).

Selain dengan Cu peneliti juga mendapat informasi tentang proses ini dari informan Uj yang ungkapannya sebagai berikut:

Jalmi anu nganter barang juga dilatih agar bisa bersikap sopan, ramah, tepat waktu, hati hati dalam menjaga kualitas barang dijalan agar tidak sampai rusak, dst. Pengantaran ini dilakukan oleh supir dan pegawai yang memberikan jasa pelayanan. (Orang yang mengantar barang juga dilatih agar bisa bersikap sopan, ramah, tepat waktu, hati-hati dalam menjaga kualitas barang agar tidak rusak di jalan, dst).

Informan He sebagai pelangga Usaha Mikro M mengungkapkan sebagai berikut:

Pelayanan dari Usaha Mikro M memang sangat baik diantar sampai tujuan, orang yang mengantar nya ramah, waktunya tepat, jumlah nya sesuai pesanan, kualitasnya terjaga, jika tidak baik tidak perlu membayar.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan 3 informan dapat disimpulkan bahwa walaupun pada masa pandemi COVID-19 Usaha Mikro M memperlakukan setiap pelanggan yang memesan tahu dilayani dengan sebaik baik nya dari segi jumlah, kualitas, ketepatan waktu dimana tahu dianter ke tempat tujuan dalam keadaan baik mutunya, tepat jumlahnya sesuai pesanan, dan tepat waktu sesuai pesanan. Apabila kualitas dari tahu tidak baik maka pelanggan boleh tidak membayar tahu yang kurang baik kualitasnya. Jadi perlakuan ini tidak ada perbedaan baik pada masa sebelum pandemi maupun pada masa pandemi. Perbedaannya hanya pada jangkauan nya saja. Kalau sebelum masa pandemi jangkauan sampai ke luar kota seperti Bandung, Jabodetabek dan Subang.

Rasa, Sertifikat Halal, kemasan

Rasa dari tahu sangat bergantung dari hasil produksi, ketika tahu yang dihasilkan berkualitas baik maka rasa tahu menjadi enak dan tidak asam. Sehingga upaya yang dilakukan oleh pemilik Usaha Mikro M dalam mempertahankan pekerja terutama dibidang produksi adalah seperti yang diungkapkan oleh informan Cu adalah sebagai berikut:

Pami produksi tahu teh sesah, dibutuhkan tenaga yang terampil dan

berpengalaman. Setiap tahap pembuatan tahu harus tepat, mulai dari pembersihan kedelai, perendaman, penggilingan, perebusan, penyaringan, pengadukan, sampai menggumpal dan mengendap, memasukkan kedalam cetakan, dan ditekan supaya menjadi padat. Setiap tahapan harus diperhatikan. Selain itu suhu dan arus air, gerakan tangan, dan banyak aspek lain yang perlu diperhatikan agar tahu yang dihasilkan memuaskan. Selain itu, produksi tahu memerlukan kebersihan yang ekstra. Kebersihan air, peralatan, hingga kebersihan batin. Para pegawai yang memproduksi tahu harus memiliki hati yang bersih, telah berwudhu, dan mandi terlebih dahulu agar tahu yang dihasilkan tidak gagal/asam. (Kalau produksi tahu itu susah dibutuhkan tenaga yang terampil dan berpengalaman. Setiap tahap pembuatan tahu harus tepat, mulai dari pembersihan kedelai, perendaman, penggilingan, perebusan, penyaringan, pengadukan, sampai menggumpal dan mengendap, memasukkan kedalam cetakan, dan ditekan supaya menjadi

padat. Setiap tahapan harus diperhatikan. Selain itu suhu dan arus air, gerakan tangan, dan banyak aspek lain yang perlu diperhatikan agar tahu yang dihasilkan memuaskan memuaskan. Selain itu produksi tahu memerlukan kebersihan yang ekstra. Kebersihan air, peralatan, hingga kebersihan batin. Para pegawai yang memproduksi tahu harus memiliki hati yang bersih, telah berwudhu, dan mandi terlebih dahulu agar tahu yang dihasilkan tidak gagal).

Adapun usaha yang dilakukan oleh Usaha Mikro M untuk mempertahankan pegawai adalah budaya kerja positif, kekeluargaan. Pegawai diberi pelatihan dan pendidikan secara teori serta para pegawai selalu diberi THR setiap tahun. Pegawai Usaha Mikro M juga jika sakit difasilitasi oleh pemilik Usaha Mikro M untuk berobat hingga sembuh. Hal ini dilakukan agar pekerjaan pekerjaan dilakukan dengan sangat baik.

Tahu yang dipasarkan memiliki rasa yang berbeda bergantung pada para pedagang outlet karena para pedagang outlet yang membumbui tahu sebelum menggoreng dan menjual tahu ke konsumen akhir. Tahu kerap dibumbui dengan tambahan garam dan bawang putih agar lebih gurih. Informan

Eu selaku konsumen akhir menjadikan rasa sebagai salah satu motif pembelian. Usaha Mikro M belum mempunyai sertifikat halal, namun bahan, proses produksi, dan tempat produksi telah disesuaikan dengan ketentuan halal.

Usaha Mikro M juga belum memiliki logo atau kemasan produk khusus milik perusahaan. Tahu yang dipasarkan dikemas dengan ciri khas tahu sumedang yaitu dengan wadah yang disebut bongsang sehingga berbeda dari tahu sumedang yang dijual di kota lain. Bongsang dibuat dari batang bambu yang serut lalu dianyam menyerupai wadah yang dapat menampung tahu. Kemasan yang khas dibuat agar menjadi daya tarik tersendiri dan terkesan lebih tradisional. Selain unik, kemasan bongsang memiliki fungsi untuk mengeluarkan asap dari tahu agar tahu tidak menciut dan tidak mudah basi. Kemasan dibuat oleh pengrajin yang ahli membuat bongsang. Pengrajin bongsang di sumedang dapat dengan mudah ditemui seperti di Kecamatan Ganeas.

Terjadi penurunan omzet penjualan

Pada masa pandemi COVID-19 penjualan tahu menurun hingga 75% karena adanya penurunan jumlah pembeli terutama bagi pembeli dari luar Kabupaten Sumedang seperti dari Jabotabek, Subang dan Bandung. Pada saat

wawancara mendalam, Informan UJ mengatakan,

Turunna omzet penjualan utamina mah disebabkan ku pelanggan outlet anu aya di tempat peristirahatan bis anu awalna tiasa nyeepkeun 50 ancak tahu dalam sadinten, masa COVID-19 mah turun 50 % ku sabab sakedikna penumpang bis anu singgah akibat PPKM, hingga penumpang di mobil terbatas mung 3 dugi ka 7 urang anu tadina sateuacan COVID19 mencapai sekitar 15 dugi 20 jalmi. (Penurunan omzet penjualan terutama disebabkan oleh pelanggan outlet peristirahatan bus yang semula bisa menghabiskan 50 ancak dalam sehari, saat covid turun 50% karena sedikitnya penumpang bus yang singgah akibat PPKM, sehingga dalam satu bis penumpang terbatas hanya sekitar antar 3 sampai 7 orang yang tadinya sebelum COVID-19 mencapai sekitar 15 sampai dengan 20 orang per bis).

Outlet peristirahatan merupakan tempat penjualan tahu terbanyak sehingga penurunan penjualan pada outlet tersebut berpengaruh besar terhadap penjualan produk secara keseluruhan. Selain itu

penurunan produksi juga disebabkan karena pada masa pandemi COVID-19 jumlah konsumen pedagang outlet berkurang yang semula pada masa sebelum pandemi berjumlah 75 outlet atau kios, pada masa pandemi berkurang menjadi 40 kios. Hal ini disebabkan karena permintaan akan tahu oleh konsumen akhir juga menurun akibat rendahnya daya beli masyarakat sebagai akibat dari adanya pandemi COVID-19.

Alasan Usaha Mikro M masih bertahan berproduksi pada masa pandemi COVID-19

Memaksakan berproduksi merupakan alasan mengapa Usaha Mikro M masih berproduksi pada masa pandemi COVID-19. Berikut ungkapan yang dikemukakan oleh Uj,

Alesan usaha ini masih bertahan pami terus terang mah mung maksakeun ku sabab ambéh pegawai henteu sadaya di eureunkeun walaupun memang tinu tadi na pegawai di bagian produksi 6 urang ku ayana pandemi menjadi 4 urang. Ditambah we supir sareng jasa antar menjadi 8 orang pekerja. Alesan lainna adalah walaupun omzet penjualan mengalami penurunan tetapi usaha ini henteu dugi ka rugi mung ada penurunan keuntungan

yang tadinya keuntungan bersih tiasa mencapai Rp.2.000.000,00 per hari pada masa pandemi COVID-19 hanya mendapat keuntungan bersih sebanyak Rp.500.000,00 Hal ini disebabkan karena adanya kenaikan harga bahan baku kacang kedelai yang tadinya Rp.7.000,00 menjadi Rp.11.000,00 Selain itu penurunan omzet penjualan tahu disebabkan daya beli yang rendah dari masyarakat. (Alasan usaha ini masih bertahan kalau terus terang hanya memaksakan supaya pegawai/ pekerja yang ada tidak semua diberhentikan walaupun memang dari yang tadinya pegawai di bagian produksi berjumlah 6 orang dengan adanya pandemi menjadi 4 orang. Ditambah supir dan jasa antar menjadi 8 orang pekerja. Alasan lainna adalah walaupun omzet penjualan mengalami penurunan tetapi usaha ini tidak sampai rugi hanya ada penurunan keuntungan bersih yang tadinya keuntungan bersih bisa mencapai Rp.2.000.000,00 perhari pada masa pandemi hanya mencapai Rp.500.000,00. Hal ini disebabkan karena adanya kenaikan harga bahan baku yang berupa kacang kedelai

mengalami kenaikan dari harga Rp.7.000,00 menjadi Rp.11.000,00 serta sebagai akibat rendahnya daya beli masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Cu dan Uj dapat disimpulkan bahwa alasan mengapa Usaha Mikro M masih bertahan untuk tetap memproduksi tahu walaupun pada masa pandemi COVID-19 yaitu memaksakan agar tidak banyak pegawai yang diberhentikan. Alasan lainnya adalah meskipun penjualan tahu mengalami penurunan, tetapi Usaha Mikro M ini masih mengalami keuntungan sebanyak Rp.500.000,00 per hari dari Rp.2.000.000,00 per hari sebelum masa pandemi.

a. Harga (*Price*)

Masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi akan tetapi harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai faktor misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju, dsb.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Cu dan Uj harga tahu satu ancak adalah Rp.30.000,00 dan

kemudian bisa dijual hingga Rp.70.000,00 jika sudah digoreng dan dipasarkan oleh pedagang kios atau outlet ke konsumen akhir. Harga produk tersebut ditentukan dari hasil musyawarah 11 pabrik yang tergabung kedalam paguyuban. Harga tersebut ditentukan berdasarkan besaran modal, kemampuan konsumen, dan harga pasar seperti yang diungkapkan oleh Uj adalah sebagai berikut:

Penetapan harga tahu selalu dibicarakan dalam musyawarah Paguyuban Tahu G yang ketuanya Bapak A. Paguyuban G teh anggota na terdiri dari 11 usaha mikro produsen tahu diantawisna Usaha Mikro M ieu. Paguyuban dalam menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga pokok produksi, kualitas barang, kemampuan konsumen, ningali harga pesaing. Di musyawarahkan dalam pertemuan rutin anu sok dilakukan sebulan sekali. (Penetapan harga tahu selalu dibicarakan dalam musyawarah Paguyuban Tahu G yang ketua nya Bapak A. Paguyuban G anggotanya terdiri dari 11 usaha mikro produsen tahu diantaranya Usaha Mikro M ini. Paguyuban dalam menetapkan harga mempertimbangkan harga pokok produksi, kualitas

barang, kemampuan konsumen, melihat juga harga pesaing. Dimusyawarahkan dalam pertemuan rutin yang selalu dilakukan sebulan sekali.

Dari hasil wawancara dengan Cu, Uj, dan He diperoleh informasi bahwa dimasa pandemi biaya operasional meningkat karena adanya kenaikan harga bahan baku yang semula harga kacang kedelai Rp.7.000,00/kg menjadi Rp.11.000,00/kg. Modal yang diperlukan untuk memproduksi tahu dalam sehari mencapai Rp.2.000.000,00. Walaupun terjadi kenaikan harga bahan baku tetapi dalam penetapan harga selalu dilakukan dengan musyawarah melalui paguyuban pabrik tahu yang terdiri dari gabungan 11 usaha mikro jenis tahu. Keuntungan harian saat covid pun menurun dari semula Rp.2.000.000,00 perhari menjadi Rp.500.000,00 per hari. Biaya bahan baku meningkat menyebabkan omset penjualan saat covid menurun menjadi sebesar 25% nya dari saat sebelum covid 19.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan dapat disimpulkan bahwa pada masa COVID-19 Usaha Mikro M menetapkan harga dengan beberapa pertimbangan yaitu harga pokok produksi, kualitas barang, kemampuan konsumen, dan harga pasar.

b. Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi berarti saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang produksinya. Ketahui betul dimana target pelanggan menghabiskan waktu untuk belanja. Menurut tiga orang informan yaitu Cu, Uj, dan He saluran distribusi yang digunakan oleh Usaha Mikro M adalah dengan bertemu langsung dengan pelanggan yaitu bertemu langsung dengan pedagang-pedagang outlet di tempat produsen Usaha Mikro M melakukan proses produksi. Berikut ungkapan dari informan Uj adalah sebagai berikut:

Saluran distribusi tahu mentah dilakukan langsung ke pedagang outlet karena konsumen akhir produk Usaha Mikro M adalah pedagang pedagang kios atau outlet. Jadi tanpa perantara alasannya karena tahu ini adalah produk yang mudah rusak jika tidak segera di goreng dan dipasarkan ke konsumen akhir.

Pabrik tahu M berlokasi di Kebon Jati Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang sementara outlet penjualan tahu tersebar di seluruh Kabupaten Sumedang. Informan He menjelaskan jika lokasi outlet miliknya untuk menjual tahu dipilih berdasarkan tempat yang

strategis, ramai dilalui kendaraan kecil maupun besar, merupakan jalan antar kabupaten/kota (Bandung, Subang, Karawang, Bekasi), merupakan jalur menuju Majalengka dan Cirebon, aktivitas perdagangan sampai larut malam, serta tersedianya fasilitas umum seperti toilet, mushola, parker, dsb.

Pemilihan lokasi outlet penjualan tahu sangat penting karena merupakan salah satu faktor keputusan pembelian adalah mudahnya parkir kendaraan. Informan Eu yang merupakan konsumen ahir dalam wawancara mengatakan,

Pami abdi mah meser tahu teh tos langganan ka tahu U anu gaduh na He karena lokasi na anu gampang dijangkau, enak rasanya, ramah pelayanannya. Outlet tahu yang merupakan konsumen dari Usaha Mikro M memang ada dimana mana dan Tahu U ini adalah salah satu Pedagang outlet yang terbaik dalam hal penjualannya karena selain rasanya enak, letak outlet nya yang strategis di pinggir jalan ada rempat parkir sering dilalui dan fasilitasnya bagus. (Saya kalau beli tahu sudah berlangganan ke tahu U milik He karena lokasinya mudah dijangkau, rasanya enak, dan pelayanannya

ramah. Outlet tahu yang merupakan konsumen dari Usaha Mikro M memang ada dimana-mana dan Tahu U ini adalah salah satu Pedagang outlet yang terbaik dalam hal penjualannya karena selain rasanya enak, letak outlet nya yang strategis di pinggir jalan ada rempat parkir sering dilalui dan fasilitasnya bagus).

Lokasi outlet outlet milik pedagang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan Usaha Mikro M karena jika pedagang outlet menjual dengan jumlah yang banyak maka outlet outlet juga akan membeli tahu mentah kepada Usaha Mikro M dengan jumlah yang banyak pula.

Tempat menjual produk Usaha Mikro M ini dilakukan offline dan online. Offline nya adalah langsung di pabrik nya. Pemesanan tahu yang dilakukan oleh pedagang outlet pada masa pandemi lebih banyak dilakukan secara online melalui Whatsapp. Distribusi tahu kepada para pedagang dilakukan dengan pengantaran. Bagian pengantaran tahu harus dapat melayani pelanggan dengan ramah, tepat waktu dan barang yang diantar dipastikan harus baik. Kepuasan konsumen selalu diutamakan, pelayanan yang diberikan ramah. Tersedia pula layanan whatsapp untuk complain. Pengantaran tahu dilakukan oleh supir.

Adanya supir tidak hanya berfungsi untuk pengantaran tetapi juga berfungsi untuk perluasan jangkauan.

Alur distribusi tahu mentah dari pabrik dilakukan dengan diantar secara bertahap yaitu pagi dan siang. Sementara, alur distribusi tahu goreng dilakukan pedagang dengan metode offline dan online, bisa pesan antar dan pesan jemput. Pendistribusian disaat pandemi mengalami hambatan, terutama bagi pembeli dari luar kota Sumedang seperti dari Jabotabek, Subang dan Bandung. Dan aktivitas warga sumedang yang bekerja diluar kota pun ikut terkena pembatasan.

Berdasarkan informasi dari tiga orang informan yaitu Cu, Uj, dan He dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi produk tahu dilakukan dengan metode off line dan on line. Alur distribusi produk tahu Usaha Mikro M dilakukan secara langsung ke pedagang-pedagang outlet tanpa perantara. Pada masa COVID-19 alur distribusi banyak dilakukan dengan on line.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu upaya dalam membujuk orang untuk menerima produk, konsep atau gagasan. Pada awal melakukan usaha, promosi yang dilakukan oleh Usaha Mikro M adalah memberi gas, kompor, dan perlengkapan menggoreng tahu

lainnya kepada pedagang-pedagang outlet. Namun promosi tersebut dinilai tidak efektif. Informan Cu kerap mengalami kerugian akibat ditinggal oleh pedagang yang tidak bertanggung jawab. Dalam wawancara, Cu menjelaskan,

Promosi anu dilakukan ku abdi ngawitan na abdi sok ngabagi bagi gas, kompor, sareng perlengkapan na maksad na ambeh menjadi langganan abdi tapi ternyata seueur anu teu jalan usahana atanapi janten pelanggan pabrik sanes. Promosi pada masa pandemi dilakukan dengan menggunakan digital marketing. (Promosi yang dilakukan saya semula adalah membagi bagikan secara gratis kompor gas, gas, dan perlengkapan menggoreng lainnya maksudnya supaya mereka menjadi langganan saya tetapi ternyata banyak yang tidak jalan usahanya atau menjadi pelanggan usaha yang lain. Promosi yang dilakukan pada saat pandemi dilakukan dengan menggunakan digital marketing).

Promosi penjualan tahu malah banyak dilakukan oleh pedagang di outlet tahu, melalui digital marketing seperti membuat akun Instagram dan facebook, serta melalui pemasangan iklan dengan

facebook ada yang dapat menjangkau beberapa wilayah disekitar outlet, promosi juga dilakukan kepada pemilik travel/pariwisata untuk mampir membawa penumpang yang memerlukan tahu Sumedang sebagai oleh-oleh.

Promosi juga dilakukan kepada penduduk lokal sumedang karena antusias masyarakat sumedang terhadap makanan khas mereka cukup tinggi. Promosi yang dilakukan cukup efektif terbukti dengan adanya langganan-langganan tetap, travel yang rutin memesan serta catering untuk hajatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Cu dan He untuk mempertahankan pelanggan setiap hari Raya Idul Fitri Usaha Mikro M selalu memberi diskon atau fee untuk pelanggan. Hal ini sesuai dengan ungkapan He sebagai berikut,

Saya sudah berlangganan lama dengan Usaha Mikro M dan saya merasa puas dengan harga produk, pelayanan yang ramah, kekeluargaan dari Usaha Mikro M, pesanan yang selalu dianter tepat waktu, jumlah sesuai pesanan, dan jika hari Raya Idul Fitri selalu mendapat diskon atau hadiah berupa bonus.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan Cu, Uj, dan He dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan

oleh Usaha Mikro M dilakukan langsung kepada konsumen pedagang melalui personal selling dan sales promosi melalui pemberian bonus atau diskon yang selalu diberikan pada setiap hari Idul Fitri serta pada masa pandemi promosi dilakukan melalui media digital (wa, instagram, face book, dsb).

PEMBAHASAN

Strategi Penentuan Produk

Beberapa aspek yang berkaitan dengan strategi Usaha Mikro M dalam menetapkan produk adalah sebagai berikut:

Kualitas

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan, pada masa pandemi COVID-19 Usaha Mikro M tetap menjaga kualitas produk sama seperti pada saat sebelum Pandemi terjadi yaitu dengan cara mempertahankan pekerja yang mempunyai keahlian dan pengalaman dalam bidang produksi tahu yang ada di bagian produksi.

Keunggulan produk

Dari hasil wawancara mendalam dengan Informan Cu, Uj dan He dapat disimpulkan bahwa keunggulan produk Usaha Mikro M adalah dari kualitas produk yang selalu dijaga, pelayanan yang baik serta keringan keringanan waktu pembayaran jika ada yang mengalami kesulitan akibat COVID-19.

Rasa

Usaha Mikro M selalu menjaga rasa dari tahu agar tetap gurih walaupun

untuk bumbu bumbu selanjutnya akan diserahkan kepada pedagang outlet.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Cu dan Uj dapat disimpulkan bahwa alasan mengapa Usaha Mikro M masih bertahan untuk tetap memproduksi tahu walaupun pada masa pandemi COVID-19 yaitu memaksakan agar tidak banyak pegawai yang diberhentikan. Alasan lainnya adalah meskipun penjualan tahu mengalami penurunan, tetapi Usaha Mikro M ini masih mengalami keuntungan sebanyak Rp.500.000,00 per hari dari Rp.2.000.000,00 per hari sebelum masa pandemi.

Hasil penelitian menunjukkan Usaha Mikro M masih mampu bertahan walaupun pada masa pandemi. Hal ini terjadi karena Usaha Mikro M selalu mempertahankan kualitas produk. Produk dari Usaha Mikro M mempunyai keunggulan baik dari kualitas, rasa, maupun pelayanan. Walaupun kemasan masih tradisional, belum memiliki sertifikat halal Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler (2017) menjelaskan bahwa bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga yang baik tanpa diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi konsumen maka kegiatan bauran pemasaran tidak akan berhasil.

Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga produk Usaha Mikro M dilakukan berdasarkan musyawarah Paguyuban Pengrajin Tahu G mempertimbangkan harga pokok produksi, kualitas barang, kemampuan konsumen, melihat juga harga pesaing. Dimusyawarahkan dalam pertemuan rutin yang selalu dilakukan sebulan sekali. Hal ini sesuai dengan teori Kotler (2017)

Dalam menetapkan harga maka pilih harga yang tepat.

Masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi akan tetapi harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai faktor misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, sasaran konsumen, dsb.

Strategi penetapan harga yang dilakukan Usaha Mikro M pada masa pandemi COVID-19 tepat sehingga mampu bertahan walaupun pada masa pandemi COVID-19.

Strategi Penetapan Saluran Distribusi

Termasuk aktivitas Usaha Mikro untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut saluran distribusi.

Berdasarkan informasi dari tiga orang informan yaitu Cu, Uj, dan He dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi produk tahu dilakukan dengan metode off line dan on line. Alur distribusi produk tahu Usaha Mikro M dilakukan secara langsung ke pedagang-pedagang outlet tanpa perantara. Selain secara off line pada masa COVID-19 alur distribusi banyak dilakukan dengan menggunakan on line untuk pemesanan walaupun untuk pengantaran pesanan tahu ke luar kota mengalami kendala karena ada aturan pemerintah yang harus dipatuhi yaitu PPKM.

Strategi Penetapan Promosi

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan Cu, Uj, dan He dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Usaha Mikro M dilakukan langsung kepada konsumen pedagang outlet melalui personal selling dan sales promosi melalui pemberian bonus atau diskon yang selalu diberikan pada setiap hari Idul Fitri. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pada masa pandemi promosi dilakukan melalui media digital (whatsapp, instagram, facebook, dsb).

Promosi penjualan tahu malah banyak dilakukan oleh pedagang di outlet tahu, melalui digital marketing seperti membuat akun Instagram dan facebook, serta melalui pemasangan iklan dengan facebook ada yang dapat menjangkau beberapa wilayah disekitar outlet, promosi juga dilakukan kepada pemilik travel/pariwisata untuk mampir membawa penumpang yang memerlukan tahu Sumedang sebagai oleh-oleh.

Promosi juga dilakukan kepada penduduk lokal sumedang karena antusias masyarakat sumedang terhadap makanan khas mereka cukup tinggi. Promosi yang dilakukan cukup efektif terbukti dengan adanya langganan-langganan tetap, travel yang rutin memesan serta catering untuk hajatan. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh para pedagang outlet semakin baik bagi Usaha Mikro M karena jika jumlah penjualan di outlet outlet meningkat berarti permintaan terhadap produk Usaha Mikro M akan meningkat pula.

Menurut Kotler (2016) banyak keunggulan yang dapat diperoleh dengan menggunakan digital marketing yaitu

pemasar dapat mengetahui berapa lama iklan produk ditonton, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan, bisa dievaluasi mana iklan yang baik dan tidak, luas jangkauan geografis, kemudahan dalam menyebarkan konten atau brand produk hanya dengan beberapa klik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan Pelaku Usaha Mikro di desa Kebonjati selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novebri dan Fadilah (2021) bahwa manajemen dan analisis bauran pemasaran yang baik memberikan pengaruh signifikan terhadap sebuah produk di pasaran yang pada akhirnya dapat diharapkan dengan analisis bauran pemasaran yang tepat sebuah produk dapat berkembang dengan baik dan memberikan pemasukan yang membantu keberlangsungan usaha.

KESIMPULAN

1. Usaha Mikro M di Desa Kebonjati Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang pada masa pandemi COVID-19 menetapkan strategi produk dengan menjaga kualitas produk dengan cara mempertahankan pegawai yang mempunyai pengalaman dan keterampilan yang baik. Selain tetap menjaga kualitas, Usaha Mikro M pada masa pandemi COVID-19 tetap menjaga rasa dan pelayanan yang baik untuk konsumen. Sertifikat halal belum dimiliki oleh Usaha Mikro M namun bahan baku dan cara memproduksi menggunakan bahan-bahan yang halal. Kemasan yang digunakan masih menggunakan cara yang konvensional yaitu dengan

- menggunakan ancah dengan alasan untuk menjaga produk agar tetap terjaga kualitas tahu yang dipasarkan.
2. Usaha Mikro M di Desa Kebonjati Kecamatan Sumedang Utara kabupaten Sumedang pada masa Pandemi COVID-19 melakukan strategi penetapan harga dengan cara harga ditetapkan melalui musyawarah yang dilakukan oleh Paguyuban Pengrajin tahu G yang beranggotakan 11 pabrik tahu termasuk salah satu anggotanya adalah Usaha Mikro M. Paguyuban ini menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga pokok produksi, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan atau harga pesaing, konsumen yang dituju. Sehingga harga yang ditetapkan oleh Usaha Mikro M sudah tetap dan ini terbukti walaupun pada masa pandemi Usaha Mikro M masih mampu bertahan.
 3. Usaha Mikro M di Desa Kebonjati Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang pada masa pandemi COVID-19 melakukan strategi dalam menetapkan saluran distribusi (place) dengan cara yang mudah dijangkau konsumen yaitu saluran distribusi produk tahu dilakukan dengan metode off line dan on line. Alur distribusi produk tahu Usaha Mikro M dilakukan secara langsung ke pedagang-pedagang outlet tanpa perantara. Selain secara off line pada masa COVID-19 alur distribusi banyak dilakukan dengan menggunakan on line untuk pemesanan walaupun untuk pengantaran pesanan tahu ke luar kota mengalami kendala karena ada aturan pemerintah yang harus dipatuhi yaitu PPKM.
 4. Usaha Mikro M di Desa Kebonjati Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang pada masa Pandemi COVID-19 melakukan strategi dalam menetapkan promosi adalah dilakukan langsung kepada konsumen pedagang outlet melalui personal selling dan sales promosi melalui pemberian bonus atau diskon yang selalu diberikan pada setiap hari Idul Fitri. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pada masa pandemi COVID-19 promosi dilakukan melalui media digital (whatsapp, instagram, facebook).

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2020). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia. [internet]. [diunduh pada 2021 April 20]. Terdapat pada <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta&ved=2ahUKEwji1ozLz77wAhXrgUsFHVyEA8IQFjAQegQIFRAC&usg=AOvVaw2Yw3KXPs6aFRzQJD-u99EV&cshid=1620632881905>
- Astuti, P. B. dan Mahardhika, A. S. (2020). *COVID-19: How Does It Impact to Indonesian Economy*. Jurnal Inovasi Ekonomi. 5: 85-92.
- Farida, I., Tarmizi, A., dan November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna GOJEK Online. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. 1(1): 31-40.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2020). Perkembangan Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan Dana Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019. [internet]. [diunduh 2021 April 20]. Terdapat pada https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019.pdf&ved=2ahUKEwit1bG3z77wAhUYSX0KHX_aCn0QFjABegQIBRAC&usg=AOvVaw27hkaWn4mcCoZ9dCAsConN
- Kurniawan, W. (2015). Dampak Sosial Ekonomi Pembangunan Pariwisata Umbul Sidomukti Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. [skripsi]. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Kotler, P. (1997). Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Miles, M. B. dan Huberman, M. A. 1994. *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook (2rd ed)*. London: Sage Publication
- Novebri dan Fadhilah, N. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Kopi Mandailing (Studi Kasus Pada Coffee Shop Lopo Mandheling Café Panyambungan). Doi :10.14710/jab.v7i2.22695
- Petri, M.M. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi COVID-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi). [skripsi]. Jambi: Universitas Islam Negeri.
- Republik Indonesia. (2008). Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta: Republik Indonesia.
- Republik Indonesia. (2018). Undang-undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Karantina Kesehatan. Jakarta : Republik Indonesia.
- Republik Indonesia. (2020). Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial

- Berskala Besar. Jakarta: Republik Indonesia.
- Republik Indonesia. (2020). Peraturan Menteri Koperasi UKM Nomor 6 tahun 2020 tentang Pedoman Umum Penyaluran Bantuan Pemerintah Bagi Pelaku Usaha Mikro. Jakarta: Republik Indonesia.
- Rosita (2020). Pengaruh Pandemi COVID-19 terhadap UMKM di Indonesia.
- Nurseto, S. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Furniture di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 7 (2) : 2548-4923. Doi: 10.14710/jab.v7i2.22695
- Shereen, M.A., Khan, S., Kazmi, A., *et al.* (2020). *COVID-19 infection: Emergence, transmission, and characteristics of human coronaviruses. Journal of Advanced Research.* 24: 91-98. <https://doi.org/10.1016/j.jare.2020.03.005>.
- Supriatna, E. (2020). *Socio-Economic Impacts of The COVID-19 Pandemi: The Case of Bandung City. Journal of Governance.* 5: 61-70.
- <http://dx.doi.org/10.31506/jog.v5i1.8041>.
- Suryani (2021). juga melakukan penelitian berjudul Analisis Dampak COVID-19 Terhadap UMKM (Studi Kasus: Home Industri Kelepon di Kota Baru Driyorejo).
- World Health Organization (WHO). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard, 2021. [internet]. [diunduh pada 2021 April 20]. Tersedia pada https://covid19.who.int/?adgroupsurvey={adgroupsurvey}&gclid=Cj0KCQjw9_mDBhCGARIsAN3PaFN2BCDkTvaMx01HojcyH7cW351YHO5XLEGqAA3obM0Kk4XKATG8jtAaAth2EALw_wcB.
- Wuryandani, D. (2020). *The COVID-19's Impact on Indonesian Economic Growth 2020 and The Solution. Research Center Expertise Agency of DPR RI.* 11(15): 19-21.