

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran yang Diterapkan Refris Bouquet Sehingga Bisa Berhasil dan Tidak Terdampak Pandemi COVID-19

Pembahasan yang diuraikan dalam bab ini akan disajikan sesuai dengan hasil yang telah diteliti, selanjutnya peneliti akan menguraikan hasil dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Langkah – langkah yang dilakukan dalam penelitian ini diawali dengan wawancara kepada Ibu Reffi Ristyanie selaku pemilik usaha UMKM Refris Bouquet, mbak Anggi selaku karyawan serta beberapa pelanggan dari Refris Bouquet terkait dengan strategi pemasaran (*marketing mix*) : *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat) yang berada pada usaha UMKM Refris Bouquet.

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.

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 Refris Bouquet sehingga bisa berhasil dan tidak terdampak covid-19 adalah:

1. Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁸¹ Produk juga dapat diartikan sebagai barang dan jasa yang ditawarkan dipasaran guna menarik perhatian, serta pemakaian yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari seseorang yang menerima produk tersebut. Produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk pada umumnya mengalami perkembangan atau siklus, dimana di setiap siklus kehidupan produk memiliki fenomena dan konsekuensi berbeda bagi perusahaan, seperti: keuntungan, biaya, citra, persepsi pelanggan. Dalam pembuatan produk lebih diorientasikan pada

⁸¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 173

keinginan pasar misalnya : bahan dalam pembuat produk, desain yang digunakan dalam produk dan ukuran suatu produk.

Sedangkan strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk, merek dagang, pengemasan tingkat mutu kualitas produk. Strategi produk merupakan penetapan cara dan penyediaan produk yang sesuai dengan pasar yang akan dituju, sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan, yang kemudian akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Strategi produk yang ditawarkan oleh usaha UMKM “Refris Bouquet” adalah dengan menjaga dan mengembangkan kualitas produk serta menciptakan inovasi-inovasi produk baru seperti menambah koleksi produk yang nantinya akan lebih menarik minat konsumen. Dan untuk produknya sendiri dibuat atas permintaan konsumen serta dalam proses pengerjaannya jika ada yang kurang maka pelanggan diperbolehkan ngasih saran atau masukan dan juga complain maka akan dicarikan solusinya, hal tersebut agar pembeli juga merasa puas jika memang ada yang kurang ataupun hasilnya sesuai dengan yang diinginkannya. Produk dikatakan berhasil jika produk benar- benar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti.

Bahwa dari segi bauran pemasaran, Batik Diajeng Solo menerapkan strategi produk tersendiri dalam memasarkan produknya yaitu dengan membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.⁸² Dan sesuai dengan penelitian Masna Munadiya Haqi, yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotocopy Ponorogo, bahwa produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.⁸³

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah bagian yang penting dalam proses transaksi jual beli. Tujuannya dari penetapan harga bagi perusahaan adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar market share serta mutu produk karena pesaing.⁸⁴ Harga sangat berkaitan dengan seluruh elemen yang terdapat pada bauran pemasaran guna dapat menentukan efektifitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen yang ada.

Dalam penetapan harga usaha UMKM Refris Bouquet tidak asal menetapkan harga terlebih pada saat pandemic Covid-19 saat ini.

⁸² Dimas Hendika Wibowo, dkk. “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 29 No. 1, 2015, hlm. 65

⁸³ Masna Munadiya Haqi. *Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotocopy Ponorogo*, Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Ponorogo, 2020.

⁸⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm 174-175

Pemilik usaha mencoba menganalisa harga yang tepat dan sesuai. Saat pandemic pemilik usaha menerapkan strategi harganya dengan memberi diskon dengan hal itu minat beli masyarakat bisa meningkat. Meskipun memberikan diskon tetap memperhitungkan laba, agar tetap dapat keuntungan meskipun sedikit. Dalam menetapkan harga, sebelumnya penjual juga memperkirakan terlebih dahulu biaya-biaya yang dikeluarkan berhubungan dengan produk ataupun jasa seperti bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintahan, dll.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ria Resti Ridhawati, yang berjudul Analisis Strategi Marketing Syari'ah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang. Bahwa sebelum penetapan harga dari suatu barang perlu mempertimbangkan beberapa factor, terdapat dua factor dalam penentuan harga yaitu factor langsung dan factor tidak langsung. Faktor langsung dalam penetapan harga adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan lainnya. Sedangkan faktor tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap

hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (discount) untuk para penyalur dan konsumen.⁸⁵

3. Strategi Tempat (*Place/Distribution*)

Dalam dunia jual beli distribusi merupakan faktor penting yang mempengaruhi setiap kegiatan. Oleh karena itu menentukan saluran distribusi haruslah memiliki pertimbangan yang tepat dan baik. Saluran distribusi juga dapat digunakan suatu perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar.

Saluran distribusi yang dilakukan usaha UMKM Refris Bouquet dilakukan secara langsung kepada konsumen dengan cara mengambil langsung di tempat ataupun diantar dan ada juga yang menggunakan perantara seperti grab, ekspedisi,dll. Jika ingin memesan secara langsung dengan datang ke toko juga bisa karena tempatnya yang strategis dan mudah dijangkau bagi konsumen yang sedang mencari dan membutuhkan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gita Widya, dkk. Yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada CV. AAL Printing Banjarmasin, bahwa tempat atau distribusi merupakan salah satu factor penting dalam marketing mix agar pemasaran yang

⁸⁵ Ria Resti Ridhawati, *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015)

dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.⁸⁶

4. 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. Adapun bentuk-bentuk promosi yang digunakan oleh usaha UMKM Refris Bouquet yang sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong⁸⁷ 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 usaha UMKM Refris Bouquet melakukan kegiatan periklanan berupa pendekatan

⁸⁶ Gita Widya, dkk. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. AAL Printing Banjarmasin”. Jurnal

⁸⁷ Philip Kotler dan Gray Amstrong, “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, Penerjemah: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi ke-12, Jilid 1 hal. 62.

yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi seperti *facebook, Instagram, Whatapp, Shopee*. Sehingga siapapun bisa dan dapat mengakses dan mendapatkan informasi produk dengan mudah.

2. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Adapun bentuk penjualan perseorangan yang dilakukan oleh usaha UMKM Refris Bouquet merupakan salah satu bentuk interaksi langsung dengan calon konsumen atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Dengan hal itu dapat membangun kenyamanan dan kepuasan pembeli itu sendiri. Dalam menjalankan kegiatan penjualan perseorangan yang menjadi pemegang peranan penting adalah bagian pemasaran, karena bagian pemasaran lah yang menjawab dan menerima pesanan serta berinteraksi dengan calon konsumen.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Dalam hal promosi penjualan yang dilakukan usaha UMKM Refris Bouquet yaitu dengan memiliki marketing yang membantu untuk mempromosikan dan menjelaskan kepada pembeli bagaimana kelebihan produk-produk yang ditawarkan. Dalam hal ini usaha UMKM Refris Bouquet memiliki inovasi memperlengkap atau menambah koleksi produknya tentunya

dengan ciri khas yang berbeda dari pesaing lain serta sesuai *By request* dari konsumen, akan tetapi perusahaan dapat menampilkan *preview product* sebelum jadi, sehingga produk yang diinginkan sesuai dengan yang diharapkan. Dan untuk even- even tertentu usaha UMKM Refris Bouquet memberikan diskon dan juga gift untuk pembelinya. Hal ini sebagaimana promosi penjualan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

4. Publisitas (*Publicity*)

Usaha UMKM Refris Bouquet diketahui telah menerapkan strategi promosi dalam bentuk publikasi dengan aktif memposting setiap produk baru dan review-review baru dari konsumen melalui *Instagram, Facebook, Whatapp, dll.* Produk yang *diposting* dan di *upload* adalah foto , video *real picture* produk yang dimilikinya.

5. Penjualan langsung (*Direct selling*)

Merupakan cara yang amat efektif untuk mendirikan bisnis dengan lebih fleksibel dan terjangkau. Melalui cara ini, bisnis akan lebih gampang dipahami calon konsumen. *Direct selling* dapat dilakukan dengan cara berkunjung kerumah maupun tempat kerja konsumen secara langsung. Hal tersebut juga dilakukan usaha UMKM Refris Bouquet karena tempatnya sekarang lebih strategis

dan mudah dijangkau tidak sedikit konsumennya yang datang langsung saat ingin memesan buket, serta bisa tanya-tanya lebih detail mengenai pemesanannya.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widia Resti Ayu⁸⁸. Yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo, bahwa terdapat lima cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public realition*).

B. Kendala Yang Dihadapi Oleh Usaha UMKM Refris Bouquet Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Agar Mampu Mempertahankan Bisnisnya.

Kendala dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang menghambat suatu sistem untuk mencapai kinerja yang lebih tinggi. Ada dua tipe pokok kendala, yaitu batasan fisik dan batasan non fisik. Batasan fisik adalah batasan yang berhubungan dengan kapasitas mesin, sedangkan batasan non fisik berupa permintaan terhadap produk dan prosedur kerja. Dari hasil penelitian terdapat kendala yang dialami usaha UMKM Refris

⁸⁸ Widia Resti Ayu, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo”, (Ponorogo. IAIN Ponorogo,2020), hal. 77

Bouquet yakni dalam hal pengiriman paket dan juga biaya pengiriman, kendala lain yang sering dikeluhkan yaitu jika ada pemadaman listrik maka terhambatlah suatu proses pengerjaan dan akan mengulur waktu untuk menyelesaikannya, serta kendala mengenai produk yang kehabisan stok dipasaran pusat.

C. Solusi yang Digunakan Usaha UMKM Refris Bouquet Dalam Menghadapi Kendala Tersebut Agar Mampu Mempertahankan Bisnisnya.

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. Keterbatasan dalam pengiriman dan biaya pengiriman, dalam hal ini keterbatasan teknologi membuat pelaku UMKM sedikit kebingungan dalam hal pengiriman antar kota, maka dari itu solusi mengenai hal ini adalah pelaku UMKM harus melek digital sebab apa suka tidak suka, mau tidak mau harus ikuti era digital dan harus *go online* dengan itu akan membuka wawasan serta melahirkan inovasi-inovasi baru dengan cara mengikuti *workshop* dan juga pelatihan digitalisasi UMKM. Sebab apa, hal ini justru akan membawa banyak manfaat bagi pelaku

UMKM, tidak hanya dalam memasarkan produknya tapi juga memudahkan proses produktifitas para pelaku UMKM seperti halnya pengiriman yang bisa dilakukan dengan mudah. Dengan digitalisasi, akan tercipta efektivitas produksi hingga ke pengiriman. Untuk masalah biaya pengiriman tidak bisa dipungkiri bahwa selama ini biaya logistic yang mahal menjadi persoalan bagi kebanyakan UMKM. Untuk itu, tahun lalu pihaknya meluncurkan layanan HALU. Dengan biaya paket mulai Rp. 5.000, diharapkan UMKM bisa terbantu. Layanan ini menjamin pengiriman ke seluruh wilayah di Indonesia dengan rentang pengiriman paket sama dengan kelas reguler. Dengan hal itu pelaku UMKM tidak akan keberatan dalam hal biaya pengiriman.

2. Pemadaman listrik menjadi penghalang pengerjaan produksi, sering dikeluhkan oleh beberapa pelaku usaha UMKM, karena hal itu membuat pengerjaan menjadi terhambat dan akan lebih lama selesainya. Beberapa pelaku usaha memang menggunakan listrik sebagai alat utama saat pengerjaan produksi karena hal itu solusi yang bisa diterapkan yakni mengerjakan pekerjaan lain yang tidak menggunakan aliran listrik dalam tahap produksinya, hal tersebut sedikit lebih membantu agar pengerjaan bisa segera selesai.
3. Kehabisan stok barang dipasaran pusat, dalam hal ini kehabisan stok barang yang ada dipusat menjadi kendala bagi UMKM yang sedang berkembang apalagi bahan tersebut sepenuhnya dari pemasok tidak

membuat sendiri maka akan kesulitan belum lagi jika harus menunggu pesanan bahan dari toko pusat atau pemasok itu tadi. Oleh karena itu pelaku UMKM harus memutar otak mencari solusi. Dengan membuka relasi dan gabung dengan komunitas bisnis akan banyak manfaat yang didapat seperti memperluas pengetahuan mengenai manajemen bisnis serta lebih *up to date* mengenai perkembangan strategi bisnis terbaru. Dengan bergabung dengan komunitas juga dapat mempermudah dalam mengatur bahan produksi, seperti halnya saat kahabisan stok bahan dan sulit mencari kemana lagi mencari bahan yang sesuai yang diinginkan, dengan *sharing* sesama pelaku usaha yang menjual produk yang sama maka akan diberi arahan. Dan juga bisa membuka peluang usaha semakin maju.