

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Setelah penulisan paparan data dan temuan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, maka pada bagian ini akan diuraikan mengenai temuan penelitian. Masing-masing penemuan akan dibahas dengan mengacu pada teori dan pendapat para ahli yang sesuai. Pembahasan temuan ini mengacu pada tema yang dihasilkan dari rumusan masalah sebagai berikut :

#### **A. Pembahasan Tentang Strategi Pemasaran yang Diterapkan Lesehan Nirwana Bambu di Tengah Pandemi Covid-19**

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmen pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.

Produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga bertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Selain harga, perusahaan harus mengutamakan

tempat-tempat yang sesuai dengan target market. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip keadilan dan kejujuran. Promosi merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan.

Menurut American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dari pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin maju, pemasaran memang hal yang begitu penting bagi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran penting bagi sebuah perusahaan agar produk dapat memberikan suatu kepuasan bagi konsumen, dan perusahaan akan memiliki citra yang baik di mata para konsumennya. Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan sebuah filosofi yang cukup menarik. Konsep ini berpendapat bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi ialah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa penjualan tidak tergantung pada seberapa agresifnya penjual, tetapi lebih kepada keputusan dari konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak.

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memperhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan, dan orientasi sistem.

Kotler dan Keller berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk kebutuhan barang fisik, jasa dan pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan buah pikiran.

Dalam menetapkan strategi produk perlu diingatkan yang berkaitan dengan produk mulai nama produk, kualitas produk. Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan, dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki peran sangat dominan dalam pemasaran strategi. Strategi khususnya pemasaran, maka penetapan harga merupakan bagian penting dari segi pemosisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemosisian. Harga sebagai satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan agar mendapatkan pendapatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam dunia bisnis saat ini mengalami penurunan karena pandemi Covid-19. Apalagi bisnis kuliner di Kabupaten Tulungagung yang tidak berjalan seperti biasanya. Salah satunya di Lesehan Nirwana Bambu, saat ini mengalami penurunan pendapatan. Karena adanya peraturan pemerintah untuk menghindari penyebaran Covid-19 salah satunya pembatasan kegiatan di tempat umum. Strategi dalam melakukan pemasaran menggunakan media sosial baik whatsapp, facebook, maupun Instagram ini diharapkan nantinya akan memberikan dampak pada meningkatnya jumlah volume penjualan. Kemudahan dalam pengaksesan merupakan salah satu hal yang diberikan oleh media sosial whatsapp, facebook, dan Instagram, sehingga nantinya siapapun akan dapat dengan mudah mengakses dengan menggunakan media ini. Selain itu penjual dapat dengan mudah memamerkan atau mempublikasikan produknya kepada para calon pelanggan melalui fitur-fitur yang terdapat di whatsapp, facebook, maupun Instagram. Hal ini tentunya memberikan dampak positif bagi Lesehan Nirwana Bambu. Dampak ini terlihat dengan semakin banyaknya pelanggan yang membeli di Lesehan Nirwana Bambu serta dengan order melalui media sosial juga bisa meningkatkan, sehingga terdampak dengan meningkatnya volume penjualan di Lesehan Nirwana Bambu.

Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu, tulisan dari Mas Karto Lucky Nara Rosmadi, dengan judul “Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19”. Beliau menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan di

tengah pandemi Covid-19 yaitu dengan menggunakan media sosial berupa facebook, instagram, whatsapp, telegram, serta bergabung dalam usaha online lainnya.

Hal ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang berjudul “ Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Masa Pandemi Covid-19” ditulis dari Januar Eko Aryansah, Dwi Mirani, dan Mrtina. Bahwa untuk bertahan di masa pandemi pelaku UMKM memiliki strategi sebagai berikut, menggunakan pemasaran melalui media sosial berupa Instagram, facebook, whatsapp, degan pihak penyedia jasa online seperti gofood dan grabfood, melakukan inovasi pada produk kuliner yang dibuka saat pandemi, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Lesehan Nirwana Bambu di Desa Kalangan menunjukkan bahwa cara memulihkan omset penjualan pada pandemi Covid-19 adalah dengan menerapkan startegi pemasaran. Lesehan Nirwana Bambu dalam kegiatan usahanya menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran. Untuk menganalisa pemasarannya dengan menggunakan 7 variabel marketing mix yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik.

1. Produk

Produk merupakan sesuatu barang maupun jasa yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli oleh konsumen.<sup>115</sup> Jadi produk merupakan sesuatu yang dapat diperjualbelikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi produk yang harus dilakukan dalam mengembangkan produk dapat dilakukan dengan cara menghasilkan produk-produk yang berkualitas.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai strategi pemasaran produk Lesehan Nirwana Bambu dalam produknya tetap menjaga kualitas dan bahan baku yang digunakan juga memiliki kualitas yang bagus agar dapat menghasilkan produk yang layak untuk dikonsumsi oleh konsumen Lesehan Nirwana Bambu.

## 2. Harga

Harga adalah bagian yang penting dalam proses transaksi jual beli. Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya.<sup>116</sup> Penentuan harga menjadi sangat penting mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Langkah-langkah yang digunakan dalam penentuan harga yang tepat pada suatu produk adalah menentukan tujuan

---

<sup>115</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 174.

<sup>116</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hal. 241

penetapan harga, memperkirakan biaya, menganalisa biaya, harga dan penawaran pesaing, dan memilih metode penetapan harga.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran harga. Penetapan harga sudah diperhitungkan yang disesuaikan dengan biaya produksi, operasional, dan keuntungan.

Hal ini senada dengan teori yang diungkapkan oleh Kasmir bahwasanya dalam penetapan harga dengan pertimbangan mutu produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.<sup>117</sup>

### 3. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.<sup>118</sup> Promosi juga digunakan sebagai penunjang pembelian karena dengan promosi, pengusaha dapat mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen tahu produk yang dimiliki pengusaha. Jadi dengan adanya promosi dapat memberikan tentang informasi dan himbauan yang bertujuan

---

<sup>117</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 174-175

<sup>118</sup>Djaslim Saladin, *Instansi Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2002), hal. 123.

untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk seorang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Prof. Rhenald Kasali, PH.D, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan bauran promosi terdiri dari<sup>119</sup> :

- a. *Advertisi* (periklanan), merupakan komunikasi yang bersifat non personal (karena disampaikan melalui media masa) yang dibayar, yang digunakan oleh sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai suatu produk.
- b. *Personal Selling* (penjual pribadi), seseorang tenaga penjual berkomunikasi tatap muka dengan calon-calon pelangganya untuk memenuhi kebutuhannya dan mestimulasi pembelian.
- c. *Sales Promotion* (promosi penjualan), merupakan kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar tetap setia pada produsen.

Berdasarkan hasil penelitian strategi promosi untuk mempertahankan bisnis Lesehan Nirwana Bambu di tengah pandemi Covid-19 adalah dengan menggunakan periklanan (*advertising*) yang memanfaatkan media masa seperti, facebook, instagram dan Grab. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih ini dimanfaatkan oleh Lesehan Nirwana Bambu

---

<sup>119</sup> Renald Kasali, dkk, *Modal Kewirausahaan Untuk Strata I*, (Jakarta: Hikmah, 2010),hal. 156-157.



sebagai media dalam memberitahu kepada konsumen tentang produk yang akan dipasarkan dan tentunya lebih cepat diterima.

Tujuan promosi bagi Lesehan Nirwana Bambu adalah untuk menginformasikan, membujuk, merayu, meyakinkan dan menarik konsumen agar membeli produk yang dipasarkan, sehingga dengan adanya promosi yang efektif ini dapat meningkatkan penjualan produk Lesehan Nirwana Bambu di tengah pandemi Covid-19 ini. Sebagaimana yang dikutip dari buku karangan Mursid mendefinisikan bahwa strategi promosi dengan cara periklanan atau dengan memanfaatkan media masa ini suatu alat untuk menyebarkan informasi kepada pasar sasaran. Fungsi dari kegiatan ini untuk membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi.<sup>120</sup>

#### 4. Tempat

Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumen.<sup>121</sup> Penentuan tempat harus memperhatikan berbagai macam faktor, seperti dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan lokasi pemerintahan, dekat dengan perumahan dan masyarakat. Untuk dapat mencapai tujuan suatu kegiatan pemasaran,

---

<sup>120</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 96.

<sup>121</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hal. 82

maka keempat unsur yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi harus saling mendukung satu sama lain, dengan kata lain manajemen harus berusaha agar keempat variabel marketing mix tersebut dapat berpadu untuk mencapai tujuan perusahaan. Saluran distribusi digunakan untuk menyalurkan produk agar sampai ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat. Dengan adanya saluran distribusi ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan.<sup>122</sup>

Berdasarkan hasil penelitian strategi tempat Lesehan Nirwana Bambu memiliki tempat strategis yang berdekatan dengan pasar, perumahan, dan sekolah. Selain itu lokasi Lesehan Nirwana Bambu ini sangat mudah diakses, karena terletak di pinggir jalan raya. Agar barang sampai dengan cepat, strategi distribusi yang dilakukan oleh Lesehan Nirwana Bambu adalah menggunakan sistem delivery. Dengan lokasi resto yang cukup strategis. Sehingga memudahkan layanan jasa delivery untuk konsumen.

Hal ini sebagaimana menurut Kotler & Amstrong strategi tempat meliputi kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen untuk mendapatkan produk. Strategi distribusi (*place*) tidak lagi mempertimbangkan saluran distribusi itu dapat menciptakan kenyamanan serta kemudahan bagi pelanggan, tetapi jauh lebih daripada itu, yaitu

---

<sup>122</sup> Abdullah Amrin, Strategi Pemasaran Syariah, (Jakarta: Grassindo, 2007), hal. 62.

fleksibilitas pengiriman yang diinginkan oleh pelanggan seperti ketepatan pengiriman barang, cara pembayaran dan lain-lain.

## 5. Orang

Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi pembeli, selain itu orang (people) biasanya pada perusahaan jasa berfungsi sebagai penyedia jasa yang diberikan. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service counter).<sup>123</sup> Disini people sangat berperan penting dalam pemasaran, Oleh karena itu Konsumen/karyawan merupakan salah satu aset besar dalam perusahaan. Untuk para karyawan diharapkan bisa selalu memberikan pelayanan yang terbaik guna memuaskan konsumen sehingga tidak merasa kecewakan atas pelayanan yang di berikan. Karena keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Untuk bekerja di Lesehan Nirwana Bambu dituntut harus jujur, ramah, memiliki semangat kerja yang tinggi dan tahan banting, karena Bapak Suharyono sebagai pemilik usaha selalu mengajarkan kepada karyawannya untuk disiplin dan bekerja keras. Selain itu juga memiliki

---

<sup>123</sup> Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran, (Jakarta: CV Alvabeta, 2010), hlm. 62

prinsip bahwa tidak ada yang tidak mungkin dan tidak ada yang tidak bisa dilakukan. Bapak Suharyono tidak membatasi siapapun untuk bisa menjadi karyawannya, asalkan mereka memenuhi kriteria yang ditetapkan dan memiliki tanggungjawab atas apa yang dilakukannya. Menjalin hubungan yang baik dengan karyawan tentunya merupakan modal besar suatu perusahaan untuk berdiri kokoh, dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Selain itu memberikan pelayanan baik kepada karyawan merupakan cara untuk meningkatkan semangat dalam bekerja serta bersikap jujur kepada para konsumen.

#### 6. Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Atribut-atribut proses meliputi kecepatan dan kemudahan, ketepatan, tanggap terhadap keluhan pelanggan, dan lain sebagainya. Proses sangat diperlukan oleh pedagang untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah. Untuk itu perlu kecakapan dan ketepatan dalam memperhataikan permintaan pasar dan melakukan antisipasi guna perbaikan kedepan.

Berdasarkan hasil wawancara maka proses Lesehan Nirwana Bambu masih menggunakan cara offline dan online karena saat pandemi saat ini pengunjung dibatasi.

## 7. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah suatu keadaan atau kondisi perusahaan yang di dalamnya merupakan tempat transaksi jual beli, negoisasi produk yang dihasilkan perusahaan. Dari hasil wawancara serta observasi di lapangan dapat diketahui bahwa Lesehan Nirwana Bambu sangat memperhatikan kebersihan, dan dekorasi serta mendesain sekitar lingkungan menjadi tempat refreshing keluarga dan tempat nyaman anak.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler Physical Evidence dalam bukunya “Service Marketing” merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (tangible) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.<sup>124</sup>

Dengan adanya ketujuh strategi tersebut Lesehan Nirwana Bambu memasarkan produknya dengan baik, walaupun omset penjualannya tidak sebanyak saat sebelum terjadi pandemi Covid-19.

### **B. Pembahasan Tentang Kendala yang Dihadapi oleh Lesehan Nirwana Bambu Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Agar Mampu Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19**

---

<sup>124</sup> Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D, Service Marketting (4th ed), (New York: The MC Graww-Hill Companies, Inc, 2006), hlm. 67

Strategi pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan dalam menunjang berhasilnya kegiatan pemasaran pada sebuah usaha. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Lesehan Nirwana Bambu meliputi : produk, harga, promosi, dan tempat. dengan adanya strategi tersebut bisa mempengaruhi penjualan perusahaan dan omset perusahaan terus mengalami peningkatan. Dalam menjalankan pemasaran tidaklah mudah, apalagi di saat kondisi pandemi Covid-19 ini, tentu saja dapat menghambat dalam kegiatan pemasaran perusahaan.

#### 1. Produk

Produk merupakan suatu bagian terpenting dalam sebuah usaha. Dengan adanya produk dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan. Produk yang dihasilkan oleh Lesehan Nirwana Bambu adalah berbagai macam olahan makanan dan minuman. Strategi pemasaran produk kendala yang terjadi adalah produk yang laku biasanya hanya itu-itu saja sehingga produk yang lain jarang diminati. Karena produk yang laku itu memiliki harga yang terjangkau jadi membuat konsumen lebih tertarik. Selain itu menjual minuman secara terpisah juga menjadi kendala pada saat melakukan pemasaran produk Lesehan Nirwana Bambu.

#### 2. Harga

Harga merupakan suatu penentuan bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh konsumen. Dalam menentukan harga harus mempertimbangkan berbagai kemungkinan terjadi. Kendala yang dihadapi dari segi harga adalah karena penetapan harga sudah diperhitungkan dari awal meskipun harga bahan baku mengalami peningkatan, harga produk yang dijual tetap sama. Jadi adanya peningkatan atau penurunan harga bahan baku di pasar tidak berpengaruh pada harga produk yang dijual Lesehan Nirwana Bambu.

### 3. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam memasarkan produk agar dapat diketahui oleh konsumen. Promosi tidak akan berjalan dengan baik apabila terjadi kendala yang dapat menghambat konsumen untuk mengetahui produk yang dijual. Kendala yang dihadapi oleh Lesehan Nirwana Bambu atas promosi produk yang dilakukannya adalah tidak adanya yang petugas khusus yang bertanggung jawab mengelola pemasaran melalui media sosial membuat pemasaran di media sosial menjadi kurang maksimal.

### 4. Tempat

Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya. Dalam

pemilihan tempat harus mempertimbangkan situasi dan kondisi. Dalam hal ini kendala yang dihadapi oleh Lesehan Nirwana Bambu sebenarnya sudah memiliki tempat yang bagus dan strategis akan tetapi karena adanya pandemi Covid-19 kondisi restoran menjadi sepi karena adanya aturan pemerintah untuk tidak makan ditempat.

#### 5. Orang

Orang/ karyawan sangat berperan penting dalam pemasaran, karena keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Kendala yang dihadapi oleh Lesehan Nirwana Bambu bahwa karyawan banyak karyawan yang nganggur dan hanya mendapatkan orderan delivery.

#### 6. Proses

Proses sangat diperlukan oleh pelaku usaha untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah. Kendala yang dihadapi Lesehan Nirwana Bambu adalah banyak chat whatsapp masuk yang tidak langsung direspon menyebabkan pesanan datang kelamaan.

#### 7. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan elanggan unuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.



Kendala yang dihadapi Lesehan Nirwana Bambu adalah banyak tempat yang tidak terawatt karena tidak banyak pengunjung yang datang.

### **C. Pembahasan Tentang Solusi yang Dihadapi oleh Lesehan Nirwana Bambu Agar Mampu Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19**

Ketika sebuah perusahaan mengalami kendala dalam menghadapi pemasarannya, hal tersebut dapat menghambat perusahaan untuk mencapai target dalam proses penjualan. Dengan adanya kendala tersebut setiap perusahaan pasti memiliki solusi sebagai faktor pendukung agar strategi yang dijalankan tetap berjalan dengan baik dan penjualan tetap meningkat.

#### **1. Produk**

Dalam menghadapi kendala yang terjadi pada pemasaran produk ketika barang yang laku terjual hanya 1 jenis produk saja, solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi Lesehan Nirwana Bambu agar bisa menjual produk lainnya yaitu dengan menggunakan sistem paket, akan tetapi tetap dengan harga yang terjangkau. Sehingga proses penjualan tetap berjalan baik dan lebih maksimal.

#### **2. Harga**

Dalam mengatasi kendala pada strategi pemasaran harga ketika harga bahan baku dipasar mengalami peningkatan, maka hanya

mengurangi porsi produk yang dijual sehingga harga produk yang dijual sesuai dengan daftar menu awal. Strategi ini digunakan untuk mendukung ataupun mengatasi kendala yang terjadi, sehingga proses penjualan terus dapat berjalan.

### 3. Promosi

Dalam mengatasi hambatan strategi pemasaran promosi yang dialami Lesehan Nirwana Bambu karena tidak adanya yang bertanggung jawab untuk mengelola promosi melalui media sosial maka Lesehan Nirwana Bambu membuat kebijakan untuk promosi bisa dilakukan oleh setiap karyawan. Dengan banyaknya individu yang terlibat dalam promosi tersebut membuat promosi yang dilakukan oleh Lesehan Nirwana Bambu akan lebih maksimal. Hal ini dilakukan untuk mendukung strategi promosi agar dapat berjalan dengan baik dan lebih flexibel.

### 4. Tempat

Dalam mengatasi kendala strategi pemasaran tempat adalah ketika semenjak adanya aturan pemerintah tentang social distancing dan tidak boleh makan ditempat. Membuat beberapa restoran termasuk Lesehan Nirwana Bambu berinisiatif untuk lebih memaksimalkan sistem *delivery*. Dengan adanya sistem *delivery* tersebut membuat konsumen lebih

nyaman karena lebih praktis konsumen tidak perlu keluar rumah barang akan diantar sesuai alamat konsumen.

#### 5. Orang

Dalam mengatasi kendala yang terjadi maka pemilik Lesehan Nirwana Bambu sering memberi motivasi untuk karyawannya agar tetap semangat meskipun saat pandemi Covid-19 saat ini. Seperti memberikan upah tambahan dan insentif.

#### 6. Proses

Dalam mengatasi kendala yang terjadi maka pemilik Lesehan Nirwana Bambu ini menambah karyawan untuk proses pengiriman dan untuk pembayaran bayar ditempat menyediakan snack untuk kembalian. Apalagi saat pandemi Covid-19 saat ini banyak pemesanan delivery dari pada makan ditempat.

#### 7. Bukti Fisik

Dalam mengatasi kendala yang terjadi maka karyawan Lesehan Nirwana Bambu mengutamakan kebersihan tempat usaha meskipun pandemi Covid-19 saat ini. Seperti membersihkan toilet, kolam, sarang laba-laba dan lainnya, karena meskipun pandemi tetap saja ada yang makan di tempat meskipun tidak banya.