

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Strategi *marketing* merupakan wujud dari rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.² Strategi sangat penting dilakukan yang salah satunya dilakukan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang bergerak dibidang makanan, semakin banyaknya usaha kecil menengah yang bergerak dibidang makanan, semakin tinggi persaingan yang harus dihadapi di dunia usaha. Dalam pemasaran, kondisi yang paling sulit dilakukan adalah mempertahankan pelanggan untuk selalu menggunakan produk dari penjual.

Untuk selalu mempertahankan pelanggan, para pelaku usaha diharuskan memiliki strategi *marketing* yang jitu dalam memasarkan produknya, dikarenakan strategi pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Salah satu strategi untuk mencapai tujuan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).³

Strategi pemasaran memerlukan kepuasan dari manajemen tentang suatu elemen bauran pemasaran yakni keputusan dibidang perencanaan produk, kegiatan promosi, adanya suatu tempat, dan rancangan harga. Pada keempat elemen bauran pemasaran tersebut terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya. Perusahaan

²Pandji Anogara, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2009), hlm.230

³Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2017) hlm. 186

kemudian menggabungkan keempat elemen tersebut untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan didalam suatu pasar.

Salah satu cara untuk membangun keberhasilan usaha yaitu dengan cara pandai melihat peluang, mempunyai strategi, memilih lokasi yang tepat dan harus mempunyai kekuatan untuk bersaing. Keberhasilan usaha bisa dikatakan berhasil apabila minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan semakin tinggi. semakin banyak permintaan konsumen maka semakin banyak keuntungan yang didapatkan.

Adanya pandemi covid-19 belakangan ini seluruh sektor usaha di Indonesia khususnya di Desa Pagerejo mengalami penurunan. Dengan terus bertambahnya orang yang terdampak pandemi covid-19 maka pemerintah melakukan pembatasan atau pemberlakuan PPKM. Kebijakan yang seperti ini sangat memberatkan dan merugikan para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang ada di Desa Pagerejo khususnya di Usaha Rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” milik Bapak Salikin.

Pandemi covid-19 dapat memberikan ancaman dan juga peluang bagi para pengusaha. Ancaman tersebut sudah terlihat, tidak sedikit perusahaan yang mengalami kesulitan. Terlihat dari penurunan omset hingga tidak ada pemasukan sama sekali dan terpaksa gulung tikar diakibatkan oleh kebijakan PPKM seperti saat ini. Oleh karena itu, dalam menanggulangi terjadinya hal yang tidak diinginkan, setiap perusahaan harus mampu bersaing dalam mempertahankan ekstensinya ditengah

masalah global ini. Perkembangan dan pertumbuhan suatu usaha harus ditingkatkan dan diberikan perhatian secara intensif oleh pemerintah.⁴

Salah satu cara strategi yang harus diterapkan dalam perusahaan adalah dengan mengimplementasikan digitalisasi pada setiap kegiatan jual beli dan interaksi lainnya. Kemampuan teknologi dan inovasi serta kreativitas diperlukan dalam membaca peluang yang ada seperti dalam aspek permodalan usaha, strategi manajemen, strategi promosi dan pemasaran, serta strategi finansial. Dimasa pandemi seperti sekarang ini, memang banyak perusahaan yang memiliki penurunan omset. Termasuk usaha rumahan milik Bapak Salikin di Desa Pagerjo. Semenjak pandemi, banyak pelanggan yang surut berdatangan. Akibatnya, omset menurun, produksi semakin terhambat.

Namun belakangan ini seluruh sector usaha termasuk usaha krupuk pertolo “BIMA JAYA” milik Bapak Salikin sedang dihantam oleh pandemi covid-19 yang melanda seluruh dunia yang berdampak pada perubahan tatanan pemasaran serta menurunnya pendapatan pada usaha krupuk pertolo “BIMA JAYA” milik Bapak Salikin. Adanya pandemi seperti sekarang ini, pemilik usaha harus memutar otak dan memiliki strategi bagaimana agar dapat mempertahankan usahanya agar tidak pailit.

⁴ Diah Chaerani, Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan, *Dhamakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, Vol. 9 No. 4, 2020, hlm. 276.

Berdasarkan hasil observasi berikut data yang diperoleh melalui wawancara langsung kepada pemilik usaha krupuk pertolo “BIMA JAYA” Bapak Salikin yang mengalami penurunan pendapatan:

Tabel 1.1

Pendapatan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” dari tahun ke tahun

Tahun	Pendapatan
2018 (Sebelum adanya pandemi)	>Rp7.000.000 per bulan
2019 (sebelum adanya pandemi)	>Rp8.000.000 per bulan
2019 (sesudah adanya pandemi)	<Rp6.000.000 per bulan
2020	Rp5.800.000 per bulan
2021 (sebelum diberlakukannya PPKM darurat)	Rp5.000.000 per bulan
2021 (adanya PPKM)	Rp4.500.000 per bulan
Awal oktober 2021 pendapatan sedikit meningkat	Rp5.000.000 per bulan
2022 Januari	>Rp6.800.000 per bulan

Dari data diatas, terlihat bahwa beberapa sector usaha mengalami penurunan pendapatan yang drastic dari biasanya dikarenakan terdampak pandemi seperti sekarang ini, pandemi ini menguji seluruh UMKM salah satunya usaha krupuk pertolo “BIMA JAYA” milik Bapak Salikin yang menjadi obyek dalam penelitian ini.

Penelitian dari Asrina pada tahun 2017 yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Tempe Di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen (Studi Kasus Usaha Krupuk Tempe Ibu Yusnita)” mengatakan bahwa meskipun menghadapi berbagai ancaman, pemilik usaha harus memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Kekuatan-kekuatan tersebut agar dapat mengatasi ancaman-ancaman pada usaha kerupuk.⁵

Selain itu terdapat penelitian lain dari Ima Siti Amalia pada tahun 2020 yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Lepit Di Desa Darmacaang Kecamatan Cikoneng Kabupaten Ciamis” mengatakan bahwa strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Kekuatan-kekuatan tersebut agar dapat mengatasi ancaman-ancaman pada usaha kerupuk. Dalam pelaksanaannya, strategi tersebut dilakukan dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk serta meningkatkan pendapatan seperti sedia kala.⁶

Adapun penelitian terdahulu dari Nur Sindi Janati pada tahun 2021 yang berjudul “Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus Industri Rumahan Kemplang di Wilayah Jakabaring Palembang)” mengatakan bahwa factor

⁵ Asrina, Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Tempe Di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen (Studi Kasus Usaha Krupuk Tempe Ibu Yusnita, *Jurnal S.Pertanian*, Vol. 1, No. 1, 2017, hal. 48

⁶ Ima Siti Amalia, Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Lepit Di Desa Darmacaang Kecamatan Cikoneng Kabupaten Ciamis, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, Vol. 7, No. 3, 2020, hal. 812

yang mendukung para pedagang tetap melakukan usahanya adalah kesadaran untuk terus berjuang memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Ada beberapa pelaku usaha guna meningkatkan suatu pendapatan seperti dengan melakukan adaptasi terhadap perubahan-perubahan pasar, memberi pelayanan yang lebih baik dari konsumen serta memperhatikan kualitas barang yang akan dijual ke konsumen.⁷

Dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat di pedesaan tercermin pada sasaran ekonomi di skala besar dan kini telah menjadi prioritas pengembangan ke depan. Hal ini sesuai dengan intruksi presiden No. 6 Tahun 2009 tentang dukungan pengembangan ekonomi yang ada di pedesaan hingga dapat berpengaruh secara nyata bagi perekonomian.

Krupuk merupakan karya teknologi pangan Indonesia, khususnya masyarakat Indonesia mayoritas dibuat sebagai makan atau cemilan diwaktu santai. Krupuk adalah makanan kegemaran yang tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat kelas bawah dan kelas menengah saja, melainkan juga dikonsumsi oleh masyarakat kelas atas maupun masyarakat di perkotaan.

Adapun alasan peneliti memilih usaha rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” di Desa Pagerejo ini mampu bertahan di masa pandemi yang sedang melanda dan juga bisa menerapkan strategi marketing mix untuk bisa menetapkan pelanggan. Oleh karena itu penulis mencoba

⁷ Nur Sindi Janati, Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus Industri Rumahan Kemplang di Wilayah Jakabaring Palembang), *A Research Journal on Islamic Economics*, Vol. 7, No. 1, 2021, hal. 74

mengulasnya dalam bentuk tulisan berupa skripsi dengan judul **“Strategi Marketing Produk Rumahan Untuk Bertahan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Usaha Rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” Di Desa Pagerejo Kecamatan Gedeg Kabupaten Mojokerto)”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat memaparkan focus penelitian dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing* usaha rumahan krupuk pertolo “BIMA JAYA” dalam menghadapi pandemi covid-19?
2. Bagaimana strategi untuk mempertahankan produk krupuk pertolo “BIMA JAYA” di pasaran yang terdampak pandemi covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan focus penelitian diatas, maka peneliti dapat memaparkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing* usaha rumahan krupuk pertolo “BIMA JAYA” dalam menghadapi pandemi covid-19?
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi mempertahankan produk krupuk pertolo “BIMA JAYA” di pasaran yang terdampak pandemi covid-19

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Identifikasi Penelitian:

1. Pentingnya kualitas dan kebersihan produk krupuk pertolo untuk meningkatkan kepercayaan pada pelanggan
2. Mempercantik dan memperbaiki kemasan se detail-detailnya untuk menarik hati pelanggan
3. Pentingnya menghadapi kendala pada produk krupuk pertolo

Batasan Masalah:

Dari hasil identifikasi penelitian diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu pentingnya strategi *marketing* usaha rumahan krupuk pertolo “BIMA JAYA” dalam menghadapi pandemi covid-19 dan dapat mengetahui strategi mempertahankan produk krupuk pertolo “BIMA JAYA” di pasaran yang terdampak pandemi covid-19

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan serta pengetahuan strategi *marketing* sebagai pemasaran dan bisa mengembangkan usaha sendiri dimasa pandemi seperti saat ini

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan acuan masyarakat untuk mempertahankan usaha sebagaimana strategi yang dilakukan agar masyarakat dapat memahami bagaimana cara menjalankan usahanya di masa sulit seperti sekarang.

F. Penegasan Istilah

Berkaitan dengan judul penelitian “Strategi Marketing produk rumahan Untuk Bertahan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Usaha Rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” Di Desa Pagerejo Kecamatan Gedeg Kabupaten Mojokerto)” diperlukan penjelasan lebih lanjut. Hal ini untuk menghindari penafsiran yang tidak

diharapkan, sehingga perlu diuraikan terlebih dahulu tentang istilah dalam judul skripsi sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

- a. *Strategimarketing* adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat digunakan sebagai salah satu bentuk dasar untuk meningkatkan usaha dan menyusun perencanaan.⁸
- b. Produk kerupuk. Krupuk merupakan karya teknologi pangan Indonesia, khususnya masyarakat Indonesia mayoritas dibuat sebagai makan atau cemilan diwaktu santai. Krupuk adalah makanan kegemaran yang tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat kelas bawah dan kelas menengah saja, melainkan juga dikonsumsi oleh masyarakat kelas atas maupun masyarakat di perkotaan.

2. Penegasan Operasional

Penegasan secara operasional dari judul “Strategi Marketing Produk Rumahan Untuk Bertahan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Usaha Rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” Di Desa Pagerejo Kecamatan Gedeg Kabupaten

⁸ Dimas Hendika Wibowo, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 No.1, 2015, hal. 59

Mojokerto)”, penelitian ini mengkaji lebih mendalam tentang strategi memasarkan dan mengembangkan usaha rumahan produk krupuk pertolo yang terdampak pandemi covid-19 di Desa Pagerejo Kabupaten Mojokerto.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Bagian inti terdiri dari enam bab yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Yang berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi. Dengan pendahuluan pembaca dapat mengetahui gambaran penelitian, juga dapat dijadikan sebagai pedoman untuk memahami bab selanjutnya.

Bab II KAJIAN PUSTAKA

Bentuk penjabaran dalam bentuk teori. Teori dari masing-masing variable dan dari penelitian terdahulu terkait usaha rumahan, UMKM, dan hasil-hasil penelitian terdahulu terkait usaha rumahan, UMKM, dan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Bab III METODE PENELITIAN

Yang terdiri dari pendekatan dan jenis-jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan kevalidan atau temuan, dan tahap penelitian.

Bab IV HASIL PENELITIAN

Meliputi pemaparan data hasil penelitian yang terdiri dari paparan data, dan pembahasan temuan penelitian yang berasal dari hasil wawancara. Paparan hasil penelitian ini memuat paparan data, temuan penelitian yang berasal dari sebuah wawancara, pengamatan dan deskripsi penelitian lainnya.

Bab V PEMBAHASAN

Dalam hal ini memuat tentang hasil pembahasan mengenai keterkaitan antara teori dan hasil penelitian yang telah didapat. Sehingga kejelasan akan terlihat dalam pembahasan ini.

Bab VI PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran-saran yang merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan adalah rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan yang berfungsi untuk memperjelas dari hasil pembahasan yang diteliti. Saran yang diharapkan akan memberikan masukan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Marketing

1. Definisi strategi

Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam Bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai skema atau dasar untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.⁹ sedangkan dalam kamus Belanda-Indonesia, strategi berasal dari kata majemuk yang artinya siasat perang. Adapun arti lain dari strategi adalah ilmu para jenderal untuk memenangkan suatu pertempuran dengan menggunakan sumber daya yang terbatas.

10

Menurut Hamel dan Prahalad menyatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa yang akan datang. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.¹¹

⁹ Sesra Budio, Strategi Manajemen Sekolah, *Jurnal Menata*, Vol. 2, No. 2, 2019, hal. 58

¹⁰ Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 1

¹¹ Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal.31

Quinn mengartikan strategi merupakan suatu bentuk atas rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakankebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh.

Strategi adalah rencana yang disatukan, berintegrasi dan luas yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan yang akan dirancang untuk meyakinkan bahwa tujuan utama dari suatu perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh suatu organisasi.

Dari definisi para ahli dan pengertian strategi diatas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang telah disusun oleh manajemen puncak dengan tujuan untuk mencapai rencana yang diinginkan. Rencana tersebut meliputi: tujuan, kebijakan dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan suatu persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.

a. Fungsi strategi

Adapun fungsi dari strategi antara lain adalah sebagai berikut:

1. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan untuk mencapai suatu tujuan
2. Mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya

3. Dapat menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber yang menjadi lebih banyak dari yang digunakan sekarang
4. Mengkomunikasikan suatu visi yang ingin dicapai kepada orang lain.

b. Perencanaan strategi

Istilah perencanaan strategi awal mulanya dikenal oleh kalangan militer, dalam hal ini mengandung makna perencanaan operasi ke daerah musuh dengan memperhitungkan atau mempertimbangkan segala kemungkinan, kelemahan dan keuntungannya dan juga mempertimbangkan kondisi yang nyata yang dimiliki serta mengamati bagaimana kondisi lingkungan yang ada dengan berusaha memperhitungkan kekuatan musuh agar operasi militer itu berjalan dengan yang diharapkan.¹²

Perencanaan strategi merupakan rencana jangka panjang yang bersifat menyeluruh, memberikan rumusan arah suatu organisasi atau perusahaan, dan tentang prosedur pengalokasian sumberdaya untuk mencapai keinginan atau tujuan selama jangka waktu tertentu.¹³ perencanaan strategi adalah proses bagaimana memutuskan suatu program yang akan dilaksanakan oleh suatu organisasi dan perkiraan jumlah sumber daya yang akan dialokasikan pada setiap programnya dalam jangka waktu yang

¹² Arini Permatasari, Analisa Konsep Perencanaan Strategis, *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMA)*, No. 2, 2017, hal. 13

¹³ Rusniati, Perencanaan Strategis Dalam Perspektif Organisasi, *Jurnal INTEKNA*, No. 2, 2014, hal. 102-209

akan datang. Hasil dari proses perencanaan strategi berupa dokumen yang disebut dengan *strategic plan* yang biasanya berisi tentang program-program beberapa tahun yang akan datang.

Suatu perencanaan strategi harus melalui sitematika dan juga prosedur yang terkoordinasi serta berkesinambungan. Berikut ini adalah perencanaan strategi organisasi atau perusahaan:¹⁴

1. Misi bisnis merupakan implikasi adanya suatu organisasi dalam masyarakat
2. Analisa lingkungan internal (peluang dan ancaman) organisasi harus memperhatikan factor-faktor eksternal yang mempengaruhi usaha yang ada
3. Merumuskan tujuan serta sasran untuk perencanaannya
4. Menetapkan strategi sasaran untuk memperlihatkan arah tujuan yang akan dituju dalam situasi bisnis

2. Strategi marketing

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pemasaran adalah menjual atau menyebarluaskan ke tengah tengah masyarakat. Ada beberapa definisi mengenai memasarkan diantaranya adalah : Philip Kotler (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Definisi lain menjelaskan sebagai proses suatu social dan managerial

¹⁴ Nur Wenning, dkk, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada ObjekWisata Kebun Rada dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka Di Kota Yogyakarta, *Jurnal Kajian Bisnis*, Vol. 22, No. 1, 2014. hal.12

yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹⁵

Strategi *marketing* merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi *marketing* dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.¹⁶

Di dalam suatu *marketing*, terdapat konsep yang juga merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yakni konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran social dan juga konsep pemasaran global.

a. Tahapan strategi Pemasaran

Ada beberapa tahapan untuk mengembang strategi memasarkan diantaranya yaitu:

1 Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Hal yang harus dilakukan oleh riset pemasaran adalah dengan mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat adanya kesempatan dalam berbisnis. Dalam suatu kegiatan social dan ekonomi, seperti tren dalam perilaku

¹⁵ Ade Priangani, Mmemperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global, *Jurnal Kebangsaan*, Vol. 2, No. 4, 2013, hal. 1

¹⁶Dimas Hendika Wibowo, dkk. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi bisnis*, Vol. 29, No. 1, 2015, hal. 59

pembelian pelanggan akan dapat membantu manager mengenali sebuah permasalahan untuk memperkaya dan memperdalam suatu usaha pemasaran.¹⁷

2 Memilih target pasar

Memilih target pasar adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan dari keseluruhan pasar.

3 Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran

Kedua tahapan diatas sangat diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

4 Menganalisis kinerja perusahaan

Riset pengawasan kerja atau analisis kinerja merujuk pada suatu riset yang rutin dan teratur, memberikan masukan untuk mengevaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.¹⁸

Dari uraian diatas, maka para pelaku usaha dapat menerapkan strategi untuk memasarkan agar proses pemasaran dapat berjalan dengan harapan yang diinginkan dan mencapai target. Sebagai seorang pengusaha diharuskan menerapkan bauran pemasaran, dan

¹⁷Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat)

¹⁸Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 13

seorang pengusaha perlu merancang bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion*.

b. Marketing mix atau bauran pemasaran

Marketing mix adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar *profit* atau keuntungan secara maksimal. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok adalah sebagai berikut:

a. Produk (Product)

Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena produk dapat memperluas basis pasar local dan ditingkatkan untuk preferensi local tertentu.¹⁹ Produk adalah barang atau jasa yang diproduksi oleh produsen untuk dipasarkan guna memperoleh keuntungan yang maksimal.

b. Harga (Price)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Fajar Lasana harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian aka suatu barang

¹⁹ Christian, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado), *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 13, 2013. hal.73

haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau jasa pelayanan.²⁰

c. Tempat (Place)

Place adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

d. Promosi (Promotion)

Promosi sangat penting dilakukan oleh perusahaan guna memperluas produknya. Tujuan dari promosi adalah guna menarik simpati para konsumen dengan cara menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk guna memperoleh keuntungan perusahaan.²¹

²⁰Irsad, Analisis Marketing Mix Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi Kasus Pada Masyarakat), 2010, hlm. 20.

²¹ Haris Hermawan, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember", *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 1 (2), 143-161, 2015, hlm. 154-154.

B. Produk Rumah

1. Definisi

Produk Rumah merupakan rumah usaha produk barang atau perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena kegiatan ekonomi inidipusatkan dirumah.pengertian usaha kecil itu sendiri tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1995 yang menyebutkan usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.²²

Produk rumah merupakan suatu lingkungan atau kondisi yang perlu untuk diciptakannya dan dibangun agar landasan perubahan yang lebih kokoh dapat diciptakan antara lain melakukan upaya-upaya proses pengembangan sumber daya manusia. Di dalam era industrialisasi masyarakatnya digambarkan akan terdiri atas masyarakat yang disiplin yang dilandasi oleh sikap mental yang kuat untuk bisa berdedikasi tinggi.²³

Menurut Tambunan Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah suatu unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang biasanya dilakukan oleh orang perorangan dan juga badan usaha di semua sector ekonomi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung bagi perekonomian di Indonesia. Sebagian besar pelaku usaha yang terdapat di Indonesia

²² Tulus Tambunan, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 71.

²³ Maryoto, *Tulisan Dari Masalah Usaha Kecil Sampai Masalah Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: UAJ, 1996), 31.

atau sebanyak 56,54 juta unit usaha di Indonesia merupakan UMKM. Bisnis UMKM ini mencapai angka sekitar 60% pada Produk Domestik Bruto (PDB) dan mampu menyerap sekitar 85 juta sampai dengan 107 juta tenaga kerja sampai pada tahun 2012 (Bank Indonesia, 2015).²⁴

Menurut Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, mendefinisikan UMKM sebagai suatu usaha kecil yang telah memiliki asset di luar tanah dan bangunan sama atau lebih kecil dari Rp 200.000.000 dengan omset tahunan sebanyak Rp 1.000.000.000. sedangkan, pengertian dari usaha menengah adalah badan usaha yang resmi yang memiliki asset antara Rp 200.000.000 sampai dengan Rp. 1.000.000.000.²⁵

²⁴ Yazfinedi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Permasalahan dan Solusinya, *Jurnal Ilmiah Kesejahteraan Sosial*, Vol. XIV, No. 25, 2018, hlm. 33

²⁵ Fadhila Ramadhani, Yaenal Arifin, Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015, *Economics Deelopment Analysis Journal*, Vol. 2, No. 2

C. Produk Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” Desa Pagerejo Kabupaten Mojokerto

Produk rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” yang berada di Desa Pagerejo Dusun Batan Cilik RT.09 RW.05 Kecamatan Gedeg Kabupaten Mojokerto yang berdiri sekitar 11 tahun yang lalu yang menjual krupuk yang terbuat dari bawang putih, tepung tapioca dan penyedap raa itu sudah menjadi seperti jajanan khas di Desa Pagerejo.

UMKM Krupuk Pertolo ini sudah menjadi sumber pendapatan utama bagi keluarga Bapak Salikin yang menjadi daya Tarik masyarakat luar kota untuk ingin mencicipinya. Sehingga hal ini dapat memberikan masyarakat luas untuk membuka lapangan usaha baru di daerahnya masing-masing.

Krupuk merupakan karya teknologi pangan Indonesia, khususnya masyarakat Indonesia mayoritas dibuat sebagai makan atau cemilan di waktu santai. Krupuk adalah makanan kegemaran yang tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat kelas bawah dan kelas menengah saja, melainkan juga dikonsumsi oleh masyarakat kelas atas maupun masyarakat di perkotaan.

D. Kajian terdahulu

Kajian penelitian terdahulu dimaksudkan sebagai bahan kepustakaan dan referensi serta pertimbangan terhadap penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Berikut beberapa referensi penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

Penelitian dari Asrina pada tahun 2017,²⁶ yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Tempe Di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen (Studi Kasus Usaha Krupuk Tempe Ibu Yusnita)” yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Usaha Kerupuk Teme di Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen dan untuk merumuskan strategi pemasaran Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Hasil penelitian berdasarkan analisis SWOT adalah rekomendasi strategi yang diberikan adalah Disversifikasi, artinya meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yanada. Strategi tersebut dilakukan dengancara meningkatkan kualitas produk serta meningkatkan daya tahan produk.

Penelitian dari Ima Siti Amalia pada tahun 2020,²⁷ yang berjudul

²⁶Asrina, Strategi Pemasaran Usaha Krupuk Tempe Di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen (Studi Kasus Usaha Kerupuk Tempe Ibu Yusnita), *Jurnal S. Pertanian*, 1 (1),

“Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Lepit Di Desa Darmacaang Kecamatan Cikoneng Kabupaten Ciamis” yang bertujuan untuk 1) mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Usaha Kerupuk Lepit Di Desa Darmacaang Kecamatan Cikoneng Kabupaten Ciamis, 2) merumuskan strategi pemasaran Usaha Kerupuk Lepit Di Desa Darmacaang Kecamatan Cikoneng Kabupaten Ciamis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) berdasarkan factor internal dan factor eksternal, kekuatan dalam pemasaran Kerupuk Lepit Di Desa Darmacaang Kecamatan Cikoneng Kabupaten Ciamis meliputi produk tahan lama, cita rasa produk yang khas, tidak menggunakan bahan pengawet, harga terjangkau. Sedangkan kelemahannya adalah tidak adanya variasi produk, produk setengah jadi, tidak memiliki label produk, pengemasan produk sederhana, promosi masih kurang, permodalan yang masih terbatas, 2) untuk strategi pemasaran, maka direkomendasikan Usaha Kerupuk Lepit Di Desa Darmacaang Kecamatan Cikoneng Kabupaten Ciamis adalah melakukan diversifikasi produk agar dapat bersaing di pasar.

Penelitian dari Nur Sindi Janati pada tahun 2021,²⁸ yang berjudul “Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus Industri Rumahan Kemplang di Wilayah Jakabaring Palembang)”. Penelitian ini bertujuan untuk

²⁷Ima Siti Amalia, “Strategi Pemasaran usaha kerupuk lepit di Desa Darmacaang Kecamatan Cikoneng Kabupaten Ciamis”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 7 (3), 2020

²⁸Nur Sindi Janati, Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus Industry Rumahan Kemplang Di Wilayah Jakabaring Palembang), *IEconomics: A Research Journal On Islamic Economics*, Vol. 7, No.1, 2021

mengetahui dan menganalisis dampak pandemi Covid-19 terhadap pendapatan industry rumahan kerupuk/kemplang di wilayah Kecamatan Jakabaring Kota Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa industry rumahan kerupuk/kemplang tetap bertahan untuk melakukan usahanya, serta pendapatan yang diperoleh industry kerupuk/kemplang cenderung stabil meski pada situasi pandemi Covid-19.

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu saat ini terdapat kesamaan dan perbedaan. Persamaan dari tiga jurnal diatas yaitu sama-sama meneliti tentang usaha kerupuk dan bagaimana cara bersaing yang dilakukan dalam suatu usaha. Perbedaan dari ke tiga jurnal diatas yaitu pada focus penelitian dan lokasi penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang mana penelitian ini berfokus pada pemahaman masalah-masalah yang di terapkan dalam kehidupan berdasarkan dengan kondisi dan situasi yang sesuai dengan fakta. Menurut Sugiyono metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat pospositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen). Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan seorang individu.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif studi lapangan. Pendekatan yang memberikan gambaran tentang penelitian yang sedang diamati. Data yang dikumpulkan adalah bukan berupa angka-angka, melainkan data-data tersebut telah berdasarkan hasil observasi dan wawancara secara langsung ke lapangan di usaha rumahan Krupuk Pertolo

“BIMA JAYA” milik Bapak Salikin yang bertepatan di Desa Pagerejo, Kecamatan Gedeg, Kabupaten Mojokerto.

Istilah penelitian kualitatif menurut Kirk & Miller (dalam Nasution , 1988) pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang

dipertentangkan dengan pengamatan kuantitatif. Lalu mereka mendefinisikan bahwa metodologi kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan social yang secara fundamental bergantung terhadap pengamatan pada manusia dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.²⁹

Menurut Moleong dalam bukunya Penelitian Kualitatif yaitu penelitian yang mengkaji tentang fenomena-fenomena yang telah dialami oleh subjek penelitian, misalnya adalah perilaku, persepsi, motivasi serta tindakan yang secara menyeluruh dengan cara holistic dan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.³⁰

Dinamakan penelitian kualitatif karena data-data yang terkumpul dan analisis penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif. Melalui penelitian deskriptif kualitatif ini, focus yang diteliti berupa strategi memasarkan dan mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

²⁹ Pupu Saeful Rahmat, Penelitian Kualitatif, *Jurnal Equilibrium*, Vol. 5, No.9, 2009, hlm. 2

³⁰ Lexy J Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hlm.6

B. Lokasi Penelitian

Dari segi tempat, penelitian ini juga termasuk dalam penelitian lapangan. Penelitian ini dilakukan langsung di tempat usaha rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” milik Bapak Salikin yang bertempat di Desa Pagerejo, Kecamatan Gedeg, Kabupaten Mojokerto.

Usaha rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” ini bergerak dibidang makanan ringan yang mana diperjualbelikan di pasar tradisional dan toko-toko yang ada di sekitarnya. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena dilatarbelakangi dengan berbagai pertimbangan yaitu tempatnya yang sangat relative dekat dengan rumah dan ingin mengkaji lebih dalam mengenai perkembangan UMKM sendiri yang ada di Kecamatan Gedeg, Kabupaten Mojokerto, dan juga ingin mengetahui bagaimana usaha dan strategi pemilik usaha yang tetap bertahan sampai sekarang meski diterjang berbagai guncangan pandemi covid-19 dan persaingan yang semakin ketat.

C. Kehadiran Peneliti

Dalam hal ini, peneliti akan berperan sebagai instrument kunci agar tujuan penelitian dapat terpenuhi. Kategori instrument yang baik dalam penelitian kualitatif adalah instrument yang memiliki pemahaman yang baik akan metodologi penelitian, penguasaan wawasan terhadap bidang diteliti, kesiapan untuk memasuki objek penelitian, baik itu secara akademik maupun logistic. Peneliti kualitatif sebagai *human instrument* yakni berfungsi menetapkan focus peneliti, memilih informan sebagai

sumber data, melakukan sebuah pengumpulan data, menilai dan menganalisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.³¹ peneliti secara mandiri akan melakukan penelitian secara langsung di usaha rumahan Krupuk Pertolo BIMA JAYA” milik Bapak Salikin di Desa Pagerejo, Kecamatan Gedeg, Kabupaten Mojokerto terkait strategi untuk memasarkan dan mengembangkan UMKM di tengah badai pandemi covid-19.

Jadi kehadiran peneliti di lokasi penelitian sangat diperlukan dan sangat berperan penting untuk menyimpulkan data secara komprehensif, jelas, dan utuh. Dalam melakukan penelitian lapangan, peneliti akan memanfaatkan buku tulis dan alat tulis lainnya dan juga HandPhone sebagai alat perekam suara untuk mencatat data.

D. Data dan Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikuntodijelaskan bahwa data penelitian merupakan segala bentuk fakta maupun angka yang biasanya dijadikan sebagai bahan untuk menyusun suatu informasi. Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ada dua data, yaitu sebagai berikut:

a Sumber Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari objek yang telah diteliti. Dimana data primer diperoleh dari hasil wawancara peneliti kepada perseorangan dengan mengajukan sebuah pertanyaan. Teknik

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 222

wawancara yang dilakukan yaitu dengan menggunakan audio rekaman dan catatan yang diperoleh melalui observasi dengan cara mencatat setiap kegiatan yang telah terjadi dilapangan.³²

b Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang telah ada dan dikumpulkan pihak lain sehingga peneliti hanya memanfaatkan data yang telah ada untuk mendukung data primer yang telah diperoleh sebelumnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data sesuai keperluan yang diteliti. Untuk mendapatkan data tersebut peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan suatu metode untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati secara langsung pada tempat penelitian yang dilakukan. Proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara mengamati dan mencatat kegiatan pada produksi Krupuk Pertolo “BIMA JAYA”. Jenis observasi yang dilakukan yaitu observasi dimana peneliti datang ketempat penelitian tanpa ikut andil didalam kegiatan yang ada.³³ Sehingga dapat diketahui lebih jauh

³² Kurnia Azizah, “4 Jenis dan Sumber Data Wajib Diketahui Calon Pejuang Skripsi” dalam <https://today.line.me/id/v2/article/wm6Q5r>, diakses 1 September 2021

³³ Hasyim Hasanah, “Teknik-Teknik Observasi”, *Jurnal at Taqaddum*, 8 (1), 22 – 46, (Semarang: UIN Semarang, 2016), hal. 36

bagaimana strategi memasarkan dan mengembangkan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” Desa Pagerejo, Kabupaten Mojokerto di masa pandemi-covid-19 seperti saat ini.

b. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah interaksi yang dilakukan oleh dua orang maupun lebih untuk mendapatkan suatu informasi. Wawancara yang dilakukan peneliti adalah dengan cara langsung dan tidak langsung. Yaitu dengan pemilik usaha langsung yaitu Bapak Salikin dan salah satu karyawan Bapak Salikin yang sudah cukup lama bekerja di tempat usaha tersebut. Peneliti menyiapkan rancangan yang jelas berupa daftar pertanyaan yang tersusun secara rinci dan rapi dalam susunan wawancara guna menghindari kegagalan dalam memperoleh data. Wawancara dilakukan sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati sebelumnya.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data-data mengenai hal-hal yang merupakan catatan buku, surat kabar, agenda dan lain sebagainya. Metode dokumentasi dilakukan untuk mencari data resmi yang dimiliki oleh pemilik usaha.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara

mengorganisasikan sebuah data ke dalam bentuk kategori, dan memilih mana yang penting dan akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga memudahkan untuk diri sendiri dan juga orang lain.³⁴ Dengan menerapkan kegiatan seperti itu maka dengan begitu mudah untuk dipahami serta dapat berbagi informasi kepada orang lain yang juga dalam usahanya terhambat oleh pandemi covid-19.

Teknik analisis data terdiri dari empat komponen yaitu sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Data yang telah diperoleh di lapangan sangat banyak. Oleh karena itu, perlu dicatat secara jelas dan rinci. Mereduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan kepada hal yang penting.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dengan uraian singkat, hubungan antar kategori, bagan dan lain sebagainya.

c. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data didapat dari mereduksi data dan penyajian data. Pengumpulan data diartikan sebagai proses

³⁴ Nuning Indah Pratiwi, Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi, *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol. 1, No. 2, 2017, hlm. 215-216

pengumpulah sebuah fakta-fakta di lapangan yang dapat dijadikan sebagai bahan dalam penelitian.

d. Penarikan Simpulan

Penarikan simpulan dilakukan setelah pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data telah dilakukan. Ketika data telah diperoleh dan terkumpul kemudian dianalisa untuk disajikan menjadi sebuah kesimpulan penelitian.³⁵

G. Pengecekan Keabsahan Tulisan

Pengecekan keabsahan tulisan sangat diperlukan guna untuk menjaga kevalidan suatu data. Teknik yang dapat digunakan antara lain adalah sebagai berikut:³⁶

A Triangulasi

Triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validasi data dalam penelitian kualitatif. Pada dasarnya, triangulasi ini merupakan teknik yang didasari pola pikir fenomenologi yang bersifat multiperspektif. Artinya, untuk menarik kesimpulan sesuai, diperlukan tidak hanya satu sudut pandang saja.

B Penggalan data melalui referensi yang memadai

Peneliti mengumpulka referensi sebanyak mungkin yang berupa jurnal, article yang membahas tentang strategi

³⁵Salmaa Awwaabiin, "Teknik Analisis Data", dalam <https://penerbitdeepublish.com/teknikanalisis-data/>, diakses 4 September 2021

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hlm.277-278

memasarkan dan mengembangkan usaha UMKM di masa pandemi sebagai referensi dan bahan perbandingan dengan data-data yang terkumpul melalui proses pengumpulan data.

H. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-Tahap pelaksanaan penelitian antara lain:

a. Tahap Pra Lapangan

Peneliti menyiapkan berbagai persiapan yang berkaitan dengan konsep penelitian dan perlengkapan apa saja yang akan diperlukan di lapangan, serta memilih lapangan untuk dijadikan sebuah penelitian. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menyusun perencanaan penelitian

Peneliti harus menentukan pokok permasalahan terlebih dahulu kemudian membuat penyusunan judul penelitian. Tema dalam penelitian ini yaitu strategi mengembangkan UMKM di tengah pandemi covid-19

2. Memilih lapangan penelitian

Peneliti harus terlebih dahulu mempertimbangkan bebrapa hal termasuk fakta-fakta yang berada di lapangan dengan rencana penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lapangan penelitian di usaha rumahan krupuk pertolo “BIMA JAYA” di Desa Pagerejo Kabupaten

Mojokerto. Sebelum membuat judul penelitan, peneliti harus menggali informasi tentang objek yang akan diteliti sebagai objek penelitian.

3. Meneliti keadaan di lapangan

Dalam tahapan ini, peneliti mulai berada di lapangan yang akan dijadikan sebuah penelitian. Peneliti harus datang langsung ke tempat usaha krupuk pertolo

“BIMA JAYA” di Desa Pagerejo Kabupaten Mojokerto untuk untuk mewawancarai pemilik usaha dengan berbagai macam pertanyaan yang sekaligus melakukan observasi.

4. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Dalam tahapan ini, peneliti harus menyiapkan beberapa peralatan untuk penelitian. Diantaranya, alat tulis yang berupa bolpoin, buka, pensil sehta HP sebagai media pengabdian dalam melakukan wawancara.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Peneliti harus memahami kondisi dan situai yang ada dilapangan terlebih dahulu. dan diharuskan berpenampilan sopan dan berperilaku menyesuaikan kondisi yang ada di lapangan. Kemuadin, peneliti melalakukan wawancara dengan merekam menggunakan HP dan mengambil gambar untuk dokumentasi penelitian.

c. Tahap Analisis Data

Peneliti menganalisis semua data yang telah dikumpulkan secara jelas dan terperinci agar mudah untuk dipahami. Sehingga data tersebut mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain secara jelas.

d. Tahap Pelaporan

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam sebuah penelitian, pada tahap ini dilakukan dengan membuat laporan tertulis dari hasil penelitian yang telah dilakukan .

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Lapangan

1. Letak Geografis

Desa Pagerejo, terletak di wilayah Kecamatan Gedeg, Kabupaten Mojokerto yang dimana batas-batasannya meliputi:

- a. Sebelah Utara : Desa Batan Krajan, Kecamatan Gedeg, Kabupaten Mojokerto
- b. Sebelah Selatan : Desa Kemantren, Kecamatan Gedeg, Kabupaten Mojokerto
- c. Sebelah Timur : Desa Temugiring, Kecamatan Gedeg, Kabupaten Mojokerto
- d. Sebelah Barat : Desa Pagerluyung, Kecamatan Gedeg, Kabupaten Mojokerto

Sedangkan usaha rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” milik Bapak Salikin terletak di Dusun Batan Cilik, Desa Pagerejo, RT.09 RT.05, Kecamatan Gedeg, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur.

2. Sejarah Berdirinya Usaha Rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA”

Usaha rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” milik Bapak Salikin merupakan usaha yang bergerak di bidang perdagangan. Produk yang ditawarkan berupa makanan ringan yang berjeni krupuk yang diperjualbelikan secara ecer maupun grosir. Usaha rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” berdiri sejak tahun 2011 dimana hanya dikerjakan

oleh Bapak Salikin dan istrinya Ibu Ratnawati yang mana di Desa Pagerejo tidak ada satupun warga yang berjualan krupuk pertolo seperti yang diperjualbelikan oleh Bapak Salikin dan Ibu Ratnawati. Dari sinilah beliau berfikir dan melihat potensi besar untuk mendirikan sebuah usaha yang belum ada sama sekali di Desa Pagerejo.

Potensi lain yang dapat dilihat beliau, yaitu di Desa Pagerejo berdekatan dengan pasar yang berdampingan langsung dengan pabrik gula Gempolkerep dan pasar Kemlagi. Tempat-tempat tersebut sangat ramai dikunjungi banyak orang. Hal tersebut menjadi dampak yang signifikan untuk menaikkan omsetnya.

Usaha Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” memiliki visi membangun usaha UMKM di Desa Pagerejo demi mewujudkan kesejahteraan bersama melalui UMKM. Dengan adanya dukungan dari saudara dan pihak keluarga, usaha rumahan milik Bapak Salikin ini juga di pasarkan ke pasar-pasar besar daerah Gedeg dan Kemlagi Mojokerto dan hingga banyak yang melirik rasa dari krupuk pertolo ini. Beliau mengembangkan produknya sendiri hingga akhirnya sekarang mempunyai 5 orang karyawan. Harga krupuk pertolo yang belum siap santap alias masih mentah yaitu sekitar 27.000 per kilo.

Dalam pengelolaan kerupuk, Bapak Salikin beserta 5 orang karyawannya dapat menghasilkan 25kg sampai 40kg sehari. Awal dari usaha ini Bapak salikin hanya dapat menghasilkan 8kg-10kg saja per harinya. Usaha krupuk ini juga banyak menerima pesanan dari para

pelanggan khususnya yang mau buat hajatan, suguhan tamu di hari raya Idul Fitri dan lain sebagainya.

B. Temuan Penelitian

Data dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan data-data yang ada dari informasi-informasi yang terkait dengan permasalahan yang dibahas atay memeparkan sesuatu yang berkaitan dengan focus penelitian agar tidak meluas permasalahan lain, focus penelitian dalam penelitian ini terdapat empat bahasan, antara lain:

1 Temuan Strategi Pemasaran *Marketing Mix* di Usaha Rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” Desa Pagerejo Kabupaten Mojokerto

a. Produk

Produk merupakan barang apa saja yang bisa ditawarkan di pasaran untuk mendapatkan suatu perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.³⁷ Selain itu, konsumen juga dapat memilih produk yang berkualitas baik dan sesuai untuk memenuhi kebutuhannya, hal ini akan berdampak nilai positive bagi konsumen terhadap produk yang akan mereka konsumsi.

Salah satu strategi penting dalam memasarkan suatu produk adalah kualitas barang dan jasa. Hal tersebut telah dilakukan oleh usaha rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” milik Bapak Salikin

³⁷ Garaika, Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keripik Singkong Pedas Desa Kali Rejo Oku Timur, *Jurnal BUDIMAS*, Vol. 2, No. 1, 2020, hlm.46

yang senantiasa memperbaiki kemasan dari waktu ke waktu. Selain itu, inovasi terus dilakukan dengan penambahan logo/merk pada kemasan produk. Pemberian merk pada produk bertujuan untuk mengidentifikasi produk agar tidak bisa ditiru oleh pihak lain. Selain itu pada kemasan, Bapak Salikin juga telah mengganti kemasan dengan plastic yang tebal dan transparan agar krupuk bisa terlihat jelas oleh konsumen dan membuat konsumen lebih enak untuk memilih milih produk.

Hasil pernyataan yang telah dipaparkan diatas didapat dari penelitian langsung ke lapangan sesuai teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari wawancara kepada pemilik usaha langsung yaitu dengan Bapak Salikin. Berdasarkan teori yang ada, usaha rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” menerapkan teori *marketing mix* pada strategi produk. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan produk yang telah ditawarkan oleh usaha rumahan krupuk pertolo “BIMA JAYA” milik Bapak Salikin.

“Strategi produk krupuk Pertolo ini dengan mempertimbangkan kualitas produk yaitu kita sekuat tenaga harus menjaga kualitas produk, meskipun usaha kita hanya sebatas krupuk tapi jika kita menjaga kualitas produk apalagi semakin hari produk kita semakin dipercaya konsumen, maka akan berkembang dengan sendirinya. Kita menjaga kualitas produk dengan memperhatikan kerenyahan krupuk dan rasa gurih dari kupuk sehingga konsumen tidak bosan jika memakannya. Dengan begitu Krupuk Pertolo yang kami jual terjamin kualitasnya.”³⁸

³⁸ Wawancara Bapak Salikin Selaku Pemilik Usaha Rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” (21 Februari 2022)

Hal tersebut juga mendapatkan respon langsung oleh salah satu pelanggan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” yaitu ibu Anis (Pemilik kios dipasar Gempolkerep), beliau mengaku sering ambil Krupuk Pertolo secara grosir untuk dijual lagi dan pelanggan Ibu Anis juga suka dengan produk Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” milik Bapak Salikin.

“Saya sudah bebrapa tahun ini mengambil krupuk Pertolo “BIMA JAYA” di Bapak Salikin mbak dan saya jual lagi di kios saya, karena saya sudah merasakan sendiri kualitas dan raa dari krupuk pertolo, selain bisa buat camilan krupuk pertolo juga bisa dibuat hajatan dan suguhan di Hari Raya Idul Fitri. Saya sudah langganan disini mbak soal rasa tidak pernah berubah dan kualitasnya pun terjaga pemilik usahanya Bapak Salikin juga kadang memberikan bonus kepada saya kalau saya beli krupuknya lebih banyak.”³⁹

Selain itu wawancara dari pelanggan yang lain yaitu Ibu Sulis yang sering mengambil Krupuk Pertolo

“Kalau ditanya soal rasa saya percaya banget mbak sama produk Bapak Salikin ini kerenyahannya yang bikin saya suka ditambah lagi kualitas barangnya terawat dengan baik mbak. Bahkan Krupuk Pertolo ini saya jual lagi ke orang lain mereka pun pada suka dan repeat order lagi ke saya. Untuk barangnya dikemas dengan rapi mbak meskipun hanya menggunakan plastic tapi cara pengemasannya sangatrapi dan tertata”.⁴⁰

Dari penjelasan Ibu Sulis diatas produk krupuk pertolo menjadi produk unggulan. Pemilik usaha menerapkan strategi bauran produk pada *packaging* produknya dengan rapi meskipun

³⁹ Wawancara Ibu Anis (Pemilik Kios di Pasar Gempolkerep) Pelanggan Dari Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” (21 Februari 2022)

⁴⁰Wawancara Ibu Sulis Selaku Pelanggan Dari Pertolo “BIMA JAYA” (21 Maret 2022)

pada *packaging* hanya menggunakan plastic dan logo. Hal ini yang menjadikan saya tarik masyarakat untuk langsung melihat produk krupuk secara langsung.

“saya juga memberikan logo pada kemasan mbak karena diluaran sana banyak yang ingin meniru produk saya . dimana logo tersebut saya cantumkan merk alamat rumah dan nomor wa saya mbak”⁴¹

Dari pemaparan tersebut Bapak Salikin menerapkan bauran produk melalui merk. Dimana merk ini yang menunjukkan identitas penjual produk yang ditawarkan. Dengan demikian hal tersebut menjadi strategi yang sangat penting untuk diterapkan pada sebuah produk agar produk bisa dikenal oleh konsumen dan calon konsumen. Selain itu merk dapat menyelamatkan dari plagiasi produk dari tangan yang tidak bertanggung jawab.

b. Harga

Harga biasanya dipakai untuk menilai dalam satuan uang yang diberikan terhadap produk yang dijual. Pemberian harga bisa

⁴¹ Wawancara Bapak Salikin Selaku Pemilik Usaha Rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” (21 Februari 2022)

terhitung besar kecilnya nilai dan kualitas pada produk. Dalam bauran pemasaran, nilai uang merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan omset/pendapatan.

Bagi setiap konsumen, harga merupakan peranan yang sangat penting untuk menentukan pilihan produk yang mana yang akan dibeli. Harga pada sebuah produk barang dan jasa merupakan hal yang sangat menentukan keberhasilan dalam pemasaran. Apabila harga yang ditawarkan terjangkau dan dibarengi dengan kualitas produk dan pengemasannya sangat rapi, konsumen akan mudah melirik untuk membelinya.

”Harga Krupuk Pertolo ini untuk yang kemasan setengah kilo mencapai Rp14.000 dan untuk yang kemasan satu kilo mencapai harga Rp27.000. Untuk pelanggan yang ingin dijual lagi kita potong Rp1.500 per setengah kilo mbak, dan kalau khusus yang ambil lebih dari sepuluh kilo kita berikan potongan sampai Rp 3.000 per setengah kilonya.
“⁴²

Ibu Ratnawati mengungkapkan bahwa tidak ada persaingan harga dengan penjual krupuk lainnya.

c. Tempat

Tempat dalam strategi *marketing* merupakan bagaimana memilah dan mengatur saluran distribusi yang dipergunakan

⁴² Wawancara Ibu Ratnawati Selaku Istri Dari Pemilik Usaha Rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” (21 Februari 2022)

dalam mendistribusikan barang yang dihasilkan dan bagaimana memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Lokasi yang strategis dapat menjadi salah satu penentu keberhasilan usaha. Lokasi merupakan salah satu strategi pemasaran yang menjadi salah satu kunci keberhasilan, kenyamanan, dan kemudahan menjangkau yang menjadikan factor keputusan konsumen. Bapak Salikin mengungkapkan bagaimana sejarah awal pembukaan usaha Krupuk Pertolo

”Awal mula saya membuka usaha di Desa Pagerejo ini berfikir sangat-sangat lama mbak, mengapa begitu? Karen Desa Pagerejo merupakan Desa kecil yang ada disalah satu Kabupaten Mojokerto, tetapi saya didukung penuh oleh istri saya (Ibu Ratnawati) dikarenakan di Desa Pagerejo masa itu belum ada satupun warga yang membuka usaha Krupuk Pertolo, jikalau ada yang jualan krupuk itupun juga krupuk bawang, krupuk rengginang atau krupuk yang lain, karna itu saya nekat berjualan Krupuk Pertolo ini walaupun Desa Pagerejo merupakan Desa kecil dan alhamdulillah sudah berjalan sampai sekarang.”⁴³

Hasil penelitian yang dilakukan langsung didapat sesuai dan juga berbanding lurus dengan teori bauran pemasaran. Hal tersebut diperoleh langsung dari wawancara pemilik usaha rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA”. Penerapan strategi lokasi/tempat yang dilakukan oleh Bapak Salikin bersama sang Istri Ibu Ratnawati dapat dikatakan telah memenuhi kriteria. Meskipun Desa Pagerejo merupakan salah satu Desa kecil yang

⁴³ Wawancara Bapak Salikin selaku Pemilik Usaha Rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” (21 Februari 2022)

ada di Kabupaten Mojokerto tetapi di Desa Pagerejo belum ada satupun yang berjualan Krupuk Pertolo.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dan masyarakat luas guna menjadikan agar kenal dengan produk tersebut, ataupun bagi yang sudah kenal bisa menyenangi produk tersebut dan bahkan yang sudah lupa menjadi ingat kembali dengan produk tersebut.⁴⁴

Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa promosi adalah sarana yang dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Hasil penelitian yang dilakukan langsung didapat sesuai dan juga berbanding lurus dengan teori bauran pemasaran. Hal tersebut diperoleh langsung dari wawancara pemilik usaha rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA”. Hal ini telah dibuktikan dengan memasarkan produk melalui promosi yang akan mengarah kepada penjualan. Promosi yang dilakukan pada usaha rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” dengan memasang benner di

⁴⁴ Dandy Pratama, Analisis Bauran Pemasaran Usaha Kue Tradisional Dange Di Kecamatan Mandalle Kabupate Pangkep, hlm. 5

depan rumah Bapak Salikin, mendatangi pasar secara langsung mempromosikan krupuk pertolo ke kios kios yang ada di pasar, mempromosikan ke toko toko dekat rumahnya, memposting foto Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” ke media social seperti WA dan Facebook. Hal itu diungkapkan oleh Bapak Salikin

“Jadi saya promosi itu dengan memasang benner di depan rumah saya mbak agar orang tahu bahwa di rumah kami berjualan Krupuk Pertolo, saya dan karyawan juga biasanya datang langsung ke pasar Kemlagi dan pasar Gempolkerep mbak menawarkan dagangan saya ke kios kios di pasar, terus saya ke toko-toko dekat rumah untuk saya titipin produk Krupuk Pertolo saya, dan karyawan serta anak saya yang pertama yang namanya Mbak Susi itu sering posting juga di status WA dan posting di Facebook mbak, jadi ada beberapa orang juga yang order krupuk melalui WA dan Facebook apalagi sekarang musimnya PPKM seperti ini mbak.”⁴⁵

Berdasarkan hasil pernyataan diatas, strategi *marketing mix* sangat berdampak pada keuntungan yang didapat oleh Bapak Salikin. Penerapan strategi *marketing mix* sangat memberikan dampak peningkatan pada usaha rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” milik Bapak Salikin. Dengan menggunakan variable 4P yaitu Produk (Product), harga (Price), tempat (Place), promosi (Promotion), strategi-strategi yang telah diterapkan oleh usaha rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” telah berhasil dipasarkan di kalangan masyarakat luas dan meingkatkan pendapatan secara signifikan sesuai teori yang ada. Tujuan dari strategi *marketing mix*

⁴⁵ Wawancara Bapak Salikin Selaku Pemilik Usaha Rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” (21 Februari 2022)

adalah agar usaha yang dijalankan terus berlanjut dan dapat memberikan keuntungan serta strategi untuk menghadapi tantangan demi tantangan yang akan terjadi.

2 Temuan strategi untuk mempertahankan produk krupuk pertolo “BIMA JAYA” di pasaran yang terdampak pandemi covid-19

Sejak datangnya pandemi Covid-19 di tahun 2019 yang lalu, pemerintah telah melakukan peraturan-peraturan baru yang berakibat buruk pada penjualan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” milik Bapak Salikin. Dalam melakukan kegiatan produksi maupun jual beli di pasaran, ternyata ada kendala dalam modal. Hal ini dikarenakan omset menurun saat pandemi. Omset sebelum pandemi, diperkirakan kurang lebih 1 bulan mendapatkan Rp7.000.000- Rp8.000.000. Tetapi, saat pandemi melanda, omset mengalami penurunan sekitar 40%-50%. Karena itu pendapatan yang seharusnya dipakai untuk membeli bahan baku, sebagian dibayarkan kepada karyawan.

Meskipun omset mengalami penurunan tetapi Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” milik Bapak Salikin ini bisa bertahan di masa pandemi. Pada hasil wawancara dengan pemilik usaha yaitu Bapak Salikin yakni

“Saya mempertahankan usaha yang saya bangun dari tahun 2011 sampai sekarang ini susah mbak apalagi baru-baru ini terdampak pandemi. Meskipun saya tidak tau menau tentang bisnis online tapi saya punya pengalaman untuk mempertahankan produk saya.

Meskipun saya tidak paham tentang tulisan tetapi saya punya otak yang bisa saya gunakan. Strategi bertahan saya yaitu saya memamerkan produk saya dipasaran saya menggoreng langsung krupuk pertolo saya di pasar depan orang banyak. Saya presentasikan satu per satu produk saya dari cara pembuatan sampai pengemasan. Disitulah saya meemukan peluang mbak”⁴⁶

⁴⁶ Wawancara Bapak Salikin Selaku Pemilik Usaha Rumahan Krupuk Pertolo “BIMAJAYA” (20 Maret 2022)

BAB V

PEMBAHASAN

A. Temuan Strategi Pemasaran *Marketing Mix* di Usaha Rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” Desa Pagerejo Kabupaten Mojokerto

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” Desa Pagerejo milik Bapak Salikin untuk bertahan di masa pandemi menggunakan bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari 9P yaitu Produk (Product), harga (Price), tempat (Place), promosi (Promotion). Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan aspek penting dalam pelaku usaha saat berbisnis. Adapun pemaparannya sebagai berikut

a. Produk

Produk merupakan apa saja yang data ditawarkan kepada pasar maupun konsumen agar dapat dibeli dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan mereka.⁴⁷strategi produk yang digunakan dalam mempertahankan produk dimasa pandemi yaitu dengan dikembangkannya kualitas produk dan memasarkannya ke kios-kios dan pasar terdekat.

Dalam menghadapi pandemi usaha rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” sangat memperhatikan perkembangan pemasannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Sindi Janati pada tahun 2021, yang berjudul “Analisis Dampak Pandemi Covid-19

⁴⁷M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2005), hal 8

Terhadap Pendapatan Usaha MikroKecil dan Menengah (Studi Kasus Industri Rumahan Kemplang di WilayahJakabaring Palembang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dampak pandemi Covid-19 terhadap pendapatan industry rumahan kerupuk/kemplang di wilayah Kecamatan Jakabaring Kota Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa industry rumahan kerupuk/kemplang tetap bertahan untuk melakukan usahanya, serta pendapatan yang diperoleh industry kerupuk/kemplang cenderung stabil meski pada situasi pandemi Covid-19.

Selain menjaga kualitas produknya usaha rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” milik Bapak Salikin yang senantiasa memperbaiki kemasan dari waktu ke waktu. Selain itu, inovasi terus dilakukan dengan penambahan logo/merk pada kemasan produk. Pemberian merk pada produk bertujuan untuk mengidentifikasi produk agar tidak bisa ditiru oleh pihak lain. Selain itu pada kemasan, Bapak Salikin juga telah mengganti kemasan dengan plastic yang tebal dan transparan agar krupuk bisa terlihat jelas oleh konsumen dan membuat konsumen lebih enak untuk memilih milih produk.

b. Harga

Harga biasanya dipakai untuk menilai dalam satuan uang yang diberikan terhadap produk yang dijual. Pemberian harga bisa terhitung besar kecilnya nilai dan kualitas pada produk. Harga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dikarenakan konsumen sangat mempertimbangkan

perbandingan harga dengan produk lain sebelum memutuskan untuk membeli.

Dalam menetapkan harga, usaha rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” milik Bapak Salikin disesuaikan dengan kualitas produk serta modal yang dikeluarkan ketika berbelanja. Bapak Salikin mempertimbangkan harga produk Krupuk Pertolo dengan mengamati bagaimana pemasaran krupuk-krupuk lain yang dipasarkan di pasaran.

Untuk menentukan sebuah harga yang diperhatikan yaitu penentuan pesaing sebagai batas atas dan biaya sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh selisih banyak dari harga pemasaran kerupuk pada umumnya dan lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.⁴⁸ Hal ini selaras dengan yang dilakukan usaha rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” milik Bapak Salikin dalam menetapkan harga. Hal ini seperti penelitian yang dikemukakan Kartika Agustin yang menyatakan strategi keunggulan biaya atau harga merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan menawarkan produk dengan harga yang murah kepada pembeli.⁴⁹

⁴⁸Thoriq Gunara dan Utus hardiono, Marketing Muhammad, (Bandung Madani Prima, 2007), hal. 57.

⁴⁹Kartika Agustina, Analisis Strategi Bersaing Industri Kecil Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Lempuk Durian di Kabupaten Bengkalis), *Jom FISIP*, Vol. 1, No. 2, 2015, hal. 11

c. Tempat

Pemilihan tempat merupakan hal penting yang sangat berpengaruh terhadap kelancaran suatu usaha dikarenakan pemilihan tempat sangat berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Tempat yang salahakan berakibat kerugian. Oleh karena itu tempat usaha yang tepat merupakan tuntunan yang sangat mutlak yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan. Hal inipun sama dengan usaha rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” milik Bapak Salikin yang dimana tepat dirumah Bapak Salikin sendiri dan di daerah tersebut belum ada satupun yang memproduksi krupuk pertolo. Sehingga beliau tidak perlu menegluarkan biaya operasional untuk tempat sewa kios.

d. Promosi

Promosi merupakan suau kegiatan yang biasanya tindakan untuk menarik minat dan memberikan nilai tamba untuk membeli produk kepada konsumen atau pelanggan.Promosi bertujuan untuk mendorong konsumen atau pelanggan untuk mendorong permintaan. Setiap perusahaan harus bakat untuk melakukan promosi karena tanpa adanya promosi konsumen atau pelanggan tidak akan mengetahui produk yang kita tawarkan.

Promosi yang dilakukan pada usaha rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” dengan memasang benner di depan rumah Bapak Salikin, mendatangi pasar secara langsung mempromosikan krupuk pertolo ke kios kios yang ada di pasar, mempromosikan ke toko toko dekat

rumahnya, memposting foto Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” ke media social seperti WA dan Facebook. Hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Dewi Jayanti⁵⁰ yang berjudul Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tanaman Kabupaten Bondowoso yaitu promosi dengan menggunakan jejaring internet yang dimaksudkan untuk mempromosikan produk mereka kepada jangkauan yang luas.

B. Temuan Strategi Untuk Mempertahankan Produk Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” di Pasaran Yang Terdampak Pandemi Covid-19

Suatu usaha atau bisnis tidak akan pernah terlepas dari suatu permasalahan yang dihadapi untuk mencapai apa yang diinginkan oleh perusahaan. Jika strategi bertahan dilakukan dengan tertata dan sangat baik maka akan berdampak terhadap pertumbuhan dan keberlangsungan hidup perusahaan yang tidak terkecuali usaha rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA”. Pada penjualan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” milik Bapak Salikin dalam melakukan kegiatan produksi maupun jual beli di pasaran, ternyata ada kendala dalam modal. Hal ini dikarenakan omset menurun saat pandemi. Omset sebelum pandemi, diperkirakan kurang lebih 1 bulan mendapatkan Rp7.000.000- Rp8.000.000. Tetapi, saat pandemi melanda, omset mengalami penurunan sekitar 40%-50%. Karena itu pendapatan yang

⁵⁰Dewi Jayanti, Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tanaman Kabupaten Bondowoso, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 13, No. 2, 2019

seharusnya dipakai untuk membeli bahan baku, sebagian dibayarkan kepada karyawan.

Meskipun omset mengalami penurunan tetapi Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” milik Bapak Salikin ini bisa bertahan di masa pandemi. Pada hasil wawancara dengan pemilik usaha yaitu Bapak Salikin yakni strategi bertahan yang dilakukan oleh pemilik usaha adalah memamerkan atau mempresentasikan produk Krupuk Pertolo dipasaran dengan cara menggoreng langsung krupuk pertolo di pasar depan orang banyak. Beserta satu karyawan Bapak Salikin yang melakukan presentasi satu per satu produknya dari cara pembuatan sampai pengemasan. Kemudian krupuk yang kering digoreng langsung di depan orang-orang di pasar. Krupuk mengembang sangat baik kualitasnya pun sangat bisa dipercaya. Disitulah Bapak Salikin menemukan peluang.

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Usaha rumahan Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” telah menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* 4P yaitu Produk (Product), harga (Price), tempat (Place), promosi (Promotion) yang mampu meningkatkan peningkatan keuntungan pada penjualan produk Krupuk Pertolo “BIMA JAYA”.
2. Strategi Untuk Mempertahankan Produk Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” di Pasaran Yang Terdampak Pandemi Covid-19 yaitu memamerkan atau mempresentasikan produk Krupuk Pertolo dipasaran dengan cara menggoreng langsung krupuk pertolo di pasar depan orang banyak. Beserta satu karyawan Bapak Salikin yang melakukan presentasi satu per satu produknya dari cara pembuatan sampai pengemasan. Kemudian krupuk yang kering digoreng langsung di depan orang-orang di pasar. Krupuk mengembang sangat baik kualitasnya pun sangt bisa dipercaya.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dan sumber informasi tentang strategi *marketing* UMKM.

2. Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah diharapkan dapat melakukan kegiatan atau program pembinaan bagi pelaku UMKM sehingga dapat mengatasi berbagai permasalahan dan hambatan yang dialami oleh pelaku UMKM.

3. Bagi Pemilik Usaha

Bagi pemilik usaha Krupuk Pertolo “BIMA JAYA” di Desa Pagerejo Kabupaten Mojokerto diharapkan dapat memperluas pangsa pasar melalui mekanisme *marketing mix* agar dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang optimum.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut mengenai *marketing mix* dengan menggunakan metode penelitian analisis yang berbeda. Serta peneliti selanjutnya dapat menambahkan Variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Kartika. 2015. Analisis Strategi Bersaing Industri Kecil Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Lempuk Durian di Kabupaten Bengkalis), *Jom FISIP*, Vol. 1, No. 2.
- Amalia, Ima Siti. 2020. Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Lepit Di Desa Darmacaang Kecamatan Cikoneng Kabupaten Ciamis, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, Vol. 7, Nomor. 3.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Grafindo Persada).
- Anogara, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Asrina. 2017. Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Tempe Di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen (Studi Kasus Usaha Krupuk Tempe Ibu Yusnita, *Jurnal S.Pertanian*, Vol. 1, Nomor. 1.
- Azizah, Kurnia Azizah. 2021. 4 Jenis dan Sumber Data Wajib Diketahui Calon Pejuang Skripsi. <https://today.line.me/id/v2/article/wm6Q5r>.
- Budio, Sesra. 2019. Strategi Manajemen Sekolah, *Jurnal Menata*, Vol. 2, Nomor. 2.
- Chaerani, Diah. 2020. Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan, *Dhamakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, Vol. 9 Nomor. 4.
- Christian. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart (Bahu Mall Manado), *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 13.

- Fadhila Ramadhani dan Yaenal Arifin. 2015. Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015, *Economics Deelopment Analysis Journal*, Vol. 2, No. 2.
- Garaika. 2020. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keripik Singkong Pedas Desa Kali Rejo Oku Timur, *Jurnal BUDIMAS*, Vol. 2, No. 1.
- Hasanah, Hasyim. 2016. Teknik-Teknik Observasi, *Jurnal atTaqaddum* 8 (1).
- Hermawan, Haris. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol.1, No. 2.
- Irsad. 2010. Analisis Marketing Mix Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi Kasus Pada Masyarakat).
- Janati, Nur Sindi. 2021. Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus Industri Rumahan Kemplang di Wilayah Jakabaring Palembang), *A Research Journal on Islamic Economics*, Vol. 7, Nomor. 1.
- Jayanti, Dewi. 2019. Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tanaman Kabupaten Bondowoso, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 13, No. 2.
- Kasmir. 2017. Kewirrausahaan. Jakarta: Rajawali Pers.

- Maryanto. 1996. *Tulisan Dari Masalah Usaha Kecil Sampai Masalah Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: UAJ).
- Moloeng, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya).
- Permatasari, Arini. 2017. Analisa Konsep Perencanaan Strategis, *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMA)*, Nomor. 2.
- Pratiwi, Nuning Indah. 2017. Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi, *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol. 1, No. 2.
- Priangani, Ade. 2013. Mmemperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global, *Jurnal Kebangsaan*, Vol. 2, No. 4.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Rahmat, Pupu Saeful. 2009. Penelitian Kualitatif, *Jurnal Equilibrium*, Vol. 5, No.9.
- Rusniati. 2014. Perencanaan Strategis Dalam Perspektif Organisasi, *Jurnal INTEKNA*, Nomor. 2.
- Sedjati, Retina Sri. 2019. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Thoriq Gunara dan Utus hardiono. 2007. *Marketing Muhammad*, Bandung Madani Prima.
- Tulus Tambunan. 2002. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*, (Jakarta: Salemba Empat)..

- Umar, Husein. 2001.*Strategi Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wenning, Nur, et. all.2014. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada ObjekWisata Kebun Rada dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka Di Kota Yogyakarta, *Jurnal Kajian Bisnis*, Vol. 22, No. 1.
- Wibowo, Dimas Hendika. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik DiJeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 Nomor. 1.
- Wijaya, Satriya. Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Jemursari Surabaya, *Jurnal Management Kesehatan Yayasan RS. Dr. Soetomo*, Vol.6, No.1.
- Yazfinedi. 2018. Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Permasalahan dan Solusinya, *Jurnal Ilmiah Kesejahteraan Sosial*, Vol. XIV, No. 25.
- Zikmund dan Babin. 2010.*Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.