

STRATEGI PEMASARAN JAMU HERBAL DI ERA PANDEMI COVID 19 STUDI KASUS UMKM BERKAT MANADO

Herbal Marketing Strategy In The Era Of The Covid Pandemic 19 MSMEs Berkat Manado Case Study

**Febrano A. R. Ngangi, Noortje M. Benu, dan Audrey J. M. Maweikere
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi**

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the marketing strategy of herbal medicine in the era of the covid 19 pandemic in MSMEs Berkat Manado. The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data were obtained from direct interviews with consumers and MSME owners. The number of respondents was 15 consumers who were randomly selected in supermarkets where MSME products were sold. The sampling technique in this study was carried out by accidental sampling or taking respondents as sampling by chance. Based on the results of research on the marketing strategy of herbal medicine in SMEs thanks to the pandemic, the implementation carried out by SMEs has been running but there are some that are still not good because they are not optimal due to the limitations of the owner in several aspects such as technology. The strategy carried out by the UMKM is good and very good in the product aspect, namely the quality of raw materials and the large variety of products, in the price aspect, namely the product price range, in the place aspect, namely the ease of buying products, in the process aspect, namely product availability, in the people aspect, namely the seller's initiative towards consumer needs, in the aspect of physical evidence, namely products that are neatly arranged and dust on the packaging. What needs to be improved on the price aspect is giving discounts, on the promotional aspect, namely the variety of promotional media.

Keywords: *Marketing Strategy, Herbal Medicine, Covid-19, MSMEs*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran jamu herbal di era pandemic covid 19 pada umkm berkat Manado. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan konsumen dan pemilik UMKM. Jumlah responden adalah 15 orang konsumen yang dipilih secara acak di pasar swalayan yang menjadi tempat penjualan produk UMKM. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara accidental sampling atau mengambil responden sebagai sampling secara kebetulan. Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi pemasaran jamu herbal di UMKM berkat pada masa pandemi, penerapan yang dilakukan UMKM sudah berjalan tetapi ada beberapa yang masih kurang baik dikarenakan kurang maksimal karena keterbatasan pemilik dalam beberapa aspek seperti teknologi. Strategi yang dilakukan pihak UMKM berkat dengan baik dan sangat baik pada aspek produk yaitu kualitas bahan baku dan banyaknya variasi produk, pada aspek harga yaitu jangkauan harga produk, pada aspek tempat yaitu kemudahan membeli produk, pada aspek proses yaitu ketersediaan produk, pada aspek orang yaitu inisiatif penjual terhadap kebutuhan konsumen, pada aspek bukti fisik yaitu produk yang tertata rapih dan

debu pada kemasan. Yang perlu ditingkatkan pada aspek harga yaitu pemberian diskon, pada aspek promosi yaitu variasi media promosi.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Jamu Herbal, Covid-19, UMKM

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pandemi yang sedang terjadi di dunia menyebabkan berbagai masalah terutama dalam bidang ekonomi, situasi ini memaksa pelaku bisnis harus tetap menjalankan kegiatan bisnis dengan berbagai keterbatasan yang di akibatkan oleh pandemi, sehingga strategi pemasaran sangat penting dalam situasi seperti ini agar pelaku bisnis atau usaha dapat tetap mempertahankan kegiatan pemasaran.

Di masa pandemi seperti ini bahkan UMKM dengan produk kesehatan berupa usaha pengelolaan jamu herbal juga terganggu pemasarannya, oleh sebab itu dalam menyikapi hal tersebut strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam kelangsungan UMKM saat ini.

Persaingan yang muncul dari home industry serupa memaksa pelaku bisnis harus tetap berkembang dan melakukan improvisasi dalam strategi pemasaran, maka itu mengetahui kekurangan dan kelebihan strategi pemasaran yang ada saat ini pada UMKM sangat penting untuk evaluasi.

Ditambah dengan adanya protokol kesehatan yang ketat sehingga melumpuhkan kegiatan pemasaran, perusahaan dipaksa untuk beradaptasi agar dapat tetap berjalan dengan mengikuti protokol-protokol yang sudah diatur oleh pemerintah. Strategi pemasaran pun menjadi sesuatu yang penting untuk kelanjutan perusahaan dengan segala keterbatasan yang ada saat ini.

Walaupun terlihat adanya peningkatan penjualan tetapi ternyata dengan banyaknya UMKM serupa yang ada persaingan serta kompetisi di lapangan lebih berat dari sebelum pandemi, oleh karena itu penulis merasa diperlukan

penelitian tentang strategi pemasaran jamu herbal di era pandemi covid-19 dalam rangka pengembangan UMKM BERKAT yang lebih baik dan efisien.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana strategi bauran pemasaran 7P pada jamu herbal di era pandemi covid-19 di UMKM BERKAT?

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi strategi bauran pemasaran 7P pada jamu herbal di era pandemi covid-19 di UMKM BERKAT

Manfaat

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Sebagai acuan dan informasi bagi UMKM memaksimalkan pemasaran.
2. Menjadi bahan kajian kinerja UMKM dalam menyusun strategi dan rencana pemasaran.
3. Bagi peneliti, sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Strata tingkat satu. (S1)

METODE PENELITIAN

Waktu Dan Tempat

Penelitian ini akan dilakukan di UMKM BERKAT berlangsung selama tiga bulan dengan waktu penelitian dari bulan Juli 2021 sampai September 2021 di mulai dari pengumpulan data sampai dengan penyusunan laporan hasil penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM berkat, konsumen dan observasi, dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen UMKM seperti company profile dan data kinerja UMKM. selain itu data sekunder juga didapatkan dari penelusuran kepustakaan melalui buku, literatur, media massa, dan tulisan tulisan yang berkaitan dengan topik penelitian.

Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Menurut Sugiyono (2004) accidental sampling adalah mengambil responden sebagai sampling secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data, sampel diambil dari 15 orang reponden yang merupakan konsumen dan juga wawancara dengan pemilik UMKM.

Konsep Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 7P sebagai berikut:

- a. Produk, indikator-indikator pertanyaan:
 - 1) Kualitas: Kualitas bahan baku
 - 2) Variasi produk: Banyaknya Variasai Produk
- b. Harga, indikator-indikator pertanyaan:
 - 1) Tingkatan harga: Jangkauan harga produk
 - 2) Potongan harga: Pemberian diskon
- c. Promosi, indikator-indikator pertanyaan:
 - 1) Iklan: Variasi media promosi
- d. Tempat, indikator-indikator pertanyaan:
 - 1) Kestrategisan lokasi: Kemudahan membeli produk
- e. Proses, indikator-indikator pertanyaan:

- 1) Ketersediaan produk: Lengkapnya variasi produk di pasaran
- f. Orang, indikator-indikator pertanyaan:
 - 1) Kesigapan penjual: Inisiatif penjual terhadap kebutuhan kon-sumennya
 - g. Bukti fisik, indikator-indikator pertan-yaan:
 - 1) Kerapihan Produk : Produk yang tertata rapih
 - 2) Kebersihan produk: Debu/kotoran pada kemasan

Metode Analisis Data

Kuncoro (2009) menyatakan analisis data adalah proses penyerderhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan interpretasikan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis deskriptif adalah metode analisis yang dapat memberikan gambaran maupun uraian jelas mengenai suatu keadaan atau fenomena, sehingga dapat ditarik kesimpulan (Slat, 2013).

Skala Likert

Jannah (2015), langkah selanjutnya yaitu memberikan nilai (scoring), lalu pemberian nilai dilakukan dengan menggunakan skala Likert yaitu 4, 3, 2, 1 dengan jabaran sebagai berikut:

SB = Sangat Baik (diberi skor 4)

B = Baik (diberi skor 3)

TB = Tidak Baik (diberi skor 2)

STB = Sangat Tidak Baik (diberi skor 1)

Dengan cara perhitungan masing-masing pertanyaan: Jumlah skor tiap kriteria = Capaian skor x jumlah responden, dengan demikian:

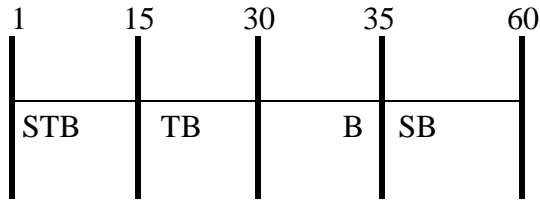
$S4 = 4 \times 15 = 60$ (Sangat Baik)

$S3 = 3 \times 15 = 35$ (Baik)

$S2 = 2 \times 15 = 30$ (Tidak Baik)

$S1 = 1 \times 15 = 15$ (Sangat Tidak Baik)

Jumlah skor ideal untuk setiap item pertanyaan dengan skor tertinggi 60 (Sangat Baik), skor 135 (Baik), skor 30 (Tidak Baik), 15 (Sangat Tidak Baik) dengan interpretasi nilai:



Gambar 1. Interpretasi nilai dan masing-masing pertanyaan

Cara perhitungan skor keseluruhan untuk mengetahui penilaian strategi pemasaran. Jumlah skor seluruh kriterium = capaian jumlah skor x jumlah responden x jumlah instrumen pertanyaan.

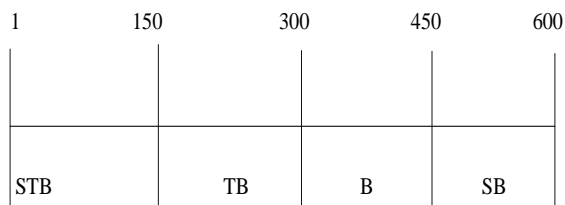
$$S4 = 4 \times 15 \times 10 = 600$$

$$S3 = 3 \times 15 \times 10 = 450$$

$$S2 = 2 \times 15 \times 10 = 300$$

$$S1 = 1 \times 15 \times 10 = 150$$

Jumlah skor ideal untuk keseluruhan pertanyaan = 600 (sangat baik), jumlah skor terendah = 150 (sangat tidak baik).



Gambar 2. Interpretasi nilai berdasarkan data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

UMKM Berkat terletak di Jalan Manibang II Malalayang Satu Barat, Kec. Malalayang, Kota Manado. Dengan jarak sejauh 9 km atau sekitar 20 menit dari pusat Kota Manado. UMKM Berkat Merupakan bisnis pribadi ibu Vonny Waani yang mulai berjalan pada tahun 2002 dengan jumlah karyawan sampai saat ini berjumlah 3 orang.

UMKM Berkat sendiri memasarkan produk ke supermarket seputaran Manado seperti Golden Swalayan dan Fresh Mart, UMKM Berkat juga melayani pembelian langsung di tempat produksi yang terletak di Manibang dan juga merupakan kediaman pribadi Ibu Vonny.

4.2 Penerapan Strategi Pemasaran Di UMKM Berkat

Penerapan strategi pemasaran sudah dilakukan di UMKM berkat dengan tujuan untuk menarik minat pembeli, mempertahankan kenyamanan pembeli, serta memenuhi kebutuhan pembeli saat pembelian produk.

Strategi Pemasaran Aspek Product Di UMKM Berkat

Pada aspek produk yaitu dengan menggunakan bahan-bahan dengan kualitas yang baik dan menyeleksi bahan baku dari berbagai tempat seperti menggunakan temulawak yang dibeli dari Palu dengan ukuran yang lebih besar dari temulawak lainnya, dan juga dari segi aroma dan rasa lebih kuat, ada juga kunyit yang dipilih memiliki kualitas sangat baik dengan ukuran, aroma dan rasa yang kuat, sehingga kualitas produk tetap terjaga dan konsumen merasakan hasiat dari jamu herbal UMKM Berkat.

Strategi Pemasaran Aspek Price Di UMKM Berkat

Pada aspek harga yaitu penetapan harga oleh UMKM dengan memperhitungkan biaya produksi produk sehingga bisa ditentukan harga jualnya, UMKM juga meninjau dari produk serupa yang ada di pasaran untuk menentukan harga, agar harga yang ditetapkan dapat bersaing di pasaran dan tidak kehilangan minat pembeli karena penetapan harga yang jauh berbeda dengan kompetitor di lapangan, harga produk yang ditawarkan di UMKM berkat sendiri berkisar dari Rp. 13.400 sampai dengan Rp. 14.200 untuk harga penjualan di pasar swalayan, sedangkan untuk pembelian langsung

pada tempat produksi, harganya jauh lebih murah.

Strategi Pemasaran Aspek Promotion Di UMKM Berkat

Pada aspek promosi yaitu melalui media sosial pribadi pemilik dan juga keluarga, yang mempromosikan mulai dari keunggulan produk dan juga kegunaan produk sampai dengan cara penyajian yang baik, UMKM Berkat juga banyak bekerja sama dengan instansi terkait sehingga beberapa kali mendapatkan kesempatan mempromosikan produk melalui pameran-pameran UMKM ataupun kegiatan yang diselenggarakan oleh instansi.

Strategi Pemasaran Aspek Place Di UMKM Berkat

Pada aspek tempat yaitu dengan memasarkan produk ke beberapa pasar swalayan di kota Manado yang dipilih pemilik seperti Golden swalayan, Fresh Mart dan Jumbo pemilihan tempat untuk memasarkan produk dilihat dari beberapa hal, seperti tempat yang strategis, mudah dijangkau dari berbagai tempat, berada di pusat keramaian, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli, dan juga menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk.

Strategi Pemasaran Aspek Process Di UMKM Berkat

Pada aspek proses yaitu mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, pengantaran ke tempat penjualan dan sampai kepada tempat pajangan sangat diperhatikan kualitasnya, seperti pada proses packing yang menggunakan packingan yang kuat, dan juga proses produksi yang memiliki tempat penyimpanan bahan baku yang steril, tenaga kerja yang terjamin dari segi kemampuan mengolah bahan baku dan kebersihan dari tenaga kerja, dan saat pada etalase pajangan, produk di atur secara rapih sesuai dengan varian produk, sehingga konsumen dapat dengan nyaman memilih varian yang diinginkan, UMKM berkat juga selalu berusaha

menyediakan secara lengkap semua varian yang di produksi di UMKM Berkat demi kenyamanan konsumen.

Strategi Pemasaran Aspek People Di UMKM Berkat

Pada aspek orang yaitu kesigapan karyawan saat konsumen membutuhkan, seperti menanyakan ketersediaan produk yang ada dan tempat pajangan varian produk yang dicari. Karyawan juga mampu menjelaskan deskripsi produk, seperti kegunaan produk, cara penyajian sampai dengan khasiat dari produk UMKM berkat.

Strategi Pemasaran Aspek Physical Evidence Di UMKM Berkat

Pada aspek bukti fisik yaitu dari kemasan produk, UMKM berkat berusaha meningkatkan kemasan dari yang awalnya plastik aluminium sekarang UMKM berkat sudah menggunakan dus dengan desain yang lebih menarik, dan juga pada kemasan sudah terdapat informasi yang lebih banyak dari yang sebelumnya, UMKM berkat juga selalu menjaga kebersihan produk pada etalase pajangan sehingga produk selalu terlihat dengan kondisi baik agar menarik minat konsumen untuk memilih produk UMKM berkat daripada memilih produk serupa yang beredar di pasaran.

Hasil Penelitian Strategi Pemasaran Pada Aspek Product

Hasil penelitian pada UMKM Berkat berdasarkan hasil yang didapat melalui kuisisioner, responden diberi 2 pertanyaan yaitu kualitas bahan baku dan banyaknya variasi produk dengan pilihan jawaban untuk kualitas bahan baku sangat baik jika produk menggunakan bahan yang berkualitas, segar dan awet saat disimpan, baik jika produk menggunakan bahan yang berkualitas dan segar tetapi tidak awet saat disimpan, tidak baik jika produk menggunakan bahan berkualitas tetapi tidak segar dan tidak awet saat disimpan, sangat tidak baik jika

produk menggunakan bahan yang tidak berkualitas, tidak segar dan tidak awet saat disimpan. Dan untuk pilihan jawaban banyaknya variasi produk sangat baik jika variasi produk sangat beragam, sangat banyak pilihan produk unik yang menimbulkan rasa ingin mencoba, baik jika variasi produk beragam dan

banyak variasi produk unik yang dapat dipilih, tidak baik jika produk kurang bervariasi, kurang lengkap, dan terkesan agak membosankan, sangat tidak baik jika variasi produk sangat sedikit dan tidak ada pilihan yang menarik. Kemudian diperoleh total skor dari aspek produk sehingga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Penelitian pada aspek produk

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Baik (1)	Tidak Baik (2)	Baik (3)	Sangat Baik (4)	Total Responden	Total Skor
1	Kualitas produk	-	-	4	11	15	56
2	Banyaknya variasi produk	-	-	7	8	15	53

Sumber: Data primer yang telah diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa pada kualitas bahan baku bahwa tidak ada yang menjawab sangat tidak baik dan tidak baik sedangkan 4 responden menjawab baik kemudian 11 responden menjawab sangat baik, dengan total skor 56. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden sangat baik tentang kualitas bahan baku produk UMKM BERKAT yang tersedia.

Berdasarkan tabel tersebut pada banyaknya variasi produk bahwa tidak ada yang menjawab sangat tidak baik dan tidak baik sedangkan 7 responden menjawab baik, dan 8 responden menjawab sangat baik, dengan total skor 53. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden sangat baik mengenai variasi produk di UMKM BERKAT karena banyaknya variasi produk yang dapat dipilih.

Hasil Penelitian Strategi Pemasaran Pada Aspek Price

Hasil penelitian pada UMKM berkat berdasarkan hasil yang didapat melalui kuisioner, responden diberi 2 pertanyaan yaitu jangkauan harga produk dan pemberian diskon dengan pilihan jawaban untuk jangkauan harga produk sangat baik jika harga produk yang ditawarkan sangat sesuai dengan penggunaan bahan baku/rasa/isi (artinya, kualitas bahan baku yang tinggi, rasa yang enak, isi yang banyak.), baik jika harga produk yang ditawarkan sesuai dengan penggunaan bahan baku/rasa/isi (artinya, kualitas bahan baku yang tinggi, rasa yang enak, tetapi isinya kurang banyak), tidak baik jika harga produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan penggunaan bahan baku, rasa, isi (artinya, rasanya tidak enak, kualitas bahan baku rendah dan isinya kurang banyak), sangat tidak baik jika harga produk yang ditawarkan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dan untuk pilihan jawaban pemberian diskon sangat baik jika persyaratan sangat jelas dan waktu diskon berlaku

3 kali atau lebih dalam 1 minggu, baik jika persyaratannya jelas dan waktu diskon berlaku 1 kali setiap minggu, tidak baik jika persyaratannya kurang jelas dan waktu diskon berlaku 1 kali dalam 1 bulan, sangat tidak baik jika per-

syaratannya tidak jelas dan waktu diskon hanya berlaku di hari raya saja. Kemudian diperoleh total skor dari aspek harga sehingga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Penelitian pada aspek harga

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Baik (1)	Tidak Baik (2)	Baik (3)	Sangat Baik (4)	Total Responden	Total Skor
1	Jangkauan harga produk	-	1	11	3	15	47
2	Pemberiandiskon	7	8	-	-	15	23

Sumber: Data primer yang telah diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa pada jangkauan harga produk bahwa tidak ada yang menjawab sangat tidak baik, 1 responden menjawab tidak baik, 11 responden menjawab baik dan 3 responden menjawab sangat baik, dengan total skor 47. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden sangat baik walaupun ada satu responden yang menjawab tidak baik karena merasa kurang dari segi ukuran produk pada UMKM Berkat.

Berdasarkan tabel tersebut pada pemberian diskon bahwa 7 responden menjawab sangat tidak baik, 8 responden menjawab tidak baik, sedangkan tidak ada responden yang menjawab baik dan sangat baik, dengan total skor 23. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden tidak baik mengenai pemberian diskon UMKM berkat yang sangat ja-

rang memberikan diskon kepada konsumen, bahkan tidak ada pemberian diskon sama sekali.

Hasil Penelitian Strategi Pemasaran Pada Aspek Promotion

Hasil penelitian pada UMKM Berkat berdasarkan hasil yang didapat melalui kuisisioner, responden diberi 1 pertanyaan yaitu variasi media promosi dengan pilihan jawaban sangat baik jika promosi dilakukan setiap hari melalui berbagai media sosial yang ada, baik jika promosi dilakukan 1-2 kali dalam seminggu, dan hanya melalui satu media sosial yang ada, tidak baik jika hanya melalui satu media sosial yang ada, sangat tidak baik jika tidak menggunakan satupun media sosial yang ada. Kemudian diperoleh total skor dari aspek promosi sehingga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Penelitian pada aspek promosi

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Baik (1)	Tidak Baik (2)	Baik (3)	Sangat Baik (4)	Total Responden	Total Skor
1	Variasi mediapromosi	9	6			15	21

Sumber: Data primer yang telah diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa pada variasi media promosi 9

responden menjawab sangat tidak baik, 6 responden menjawab tidak baik, sedangkan tidak ada yang menjawab baik dan sangat baik,

dengan total skor 21. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden tidak baik tentang variasi media promosi di UMKM berkat yang sangat jarang mempromosikan produk ataupun promosi tidak dapat menjangkau konsumen.

Hasil Penelitian Strategi Pemasaran Aspek Place

Hasil penelitian pada UMKM berkat berdasarkan hasil yang didapat melalui kuisioner, responden diberi 1 pertanyaan yaitu kemudahan membeli produk dengan pilihan jawaban sangat baik jika lokasi terletak di pusat kota, perkantoran terdapat pilihan transportasi umum untuk pergi ke lokasi, dan bisa dijangkau dari berbagai arah dan memiliki tempat untuk parker untuk kendaraan pribadi, baik jika lokasi dekat

dengan pusat kota, perkantoran terdapat pilihan transportasi umum untuk pergi ke lokasi, dan bisa dijangkau dari berbagai arah tetapi tidak memiliki tempat untuk parkir untuk kendaraan pribadi, tidak baik jika lokasi jauh dari pusat kota, perkantoran, terdapat pilihan transportasi umum untuk pergi ke lokasi, bisa dijangkau hanya dengan 1 arah saja dan tidak memiliki tempat untuk parkir untuk kendaraan pribadi, sangat tidak baik jika lokasi jauh dari pusat kota, perkantoran, tidak terdapat pilihan transportasi umum untuk pergi ke lokasi (harus menggunakan kendaraan pribadi atau kendaraan online), bisa dijangkau hanya dengan 1 arah saja dan tidak memiliki tempat parkir untuk kendaraan pribadi. Kemudian diperoleh total skor dari aspek tempat sehingga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Penelitian pada aspek tempat

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Baik (1)	Tidak Baik (2)	Baik (3)	Sangat Baik (4)	Total Responden	Total Skor
1	Kemudahan membeli produk	-	-	2	13	15	58

Sumber: Data primer yang telah diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa pada variasi kemudahan membeli produk bahwa tidak ada yang menjawab sangat tidak baik dan tidak baik sedangkan 2 responden menjawab baik dan 13 responden menjawab sangat baik, dengan total skor 58. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden sangat baik tentang kemudahan pembelian produk UMKM berkat yang mudah dijangkau dengan berbagai transportasi.

gati baik jika semua variasi produk tersedia, baik jika produk yang diinginkan tersedia, tetapi tidak ada variasi produk lain, tidak baik jika tidak ada produk yang diinginkan tapi ada alternatif produk lainnya, sangat tidak baik jika produk yang diinginkan tidak tersedia dan tidak ada alternative lainnya. Kemudian diperoleh total skor dari aspek proses sehingga dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Penelitian Strategi Pemasaran Pada Aspek Process

Hasil penelitian pada UMKM Berkat berdasarkan hasil yang didapat melalui kuisioner, responden diberi 1 pertanyaan yaitu ketersediaan produk di pasaran dengan pilihan jawaban san-

Tabel 5. Penelitian pada aspek proses

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Baik (1)	Tidak Baik (2)	Baik (3)	Sangat Baik (4)	Total Responden	Total Skor
1	Ketersediaan produk di pasaran	-	-	4	11	15	56

Sumber: Data primer yang telah diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa pada ketersediaan variasi produk di pasaran bahwa tidak ada yang menjawab sangat tidak baik dan tidak baik sedangkan 4 responden menjawab baik dan 11 responden menjawab sangat baik, dengan total skor 56. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden sangat baik tentang ketersediaan produk yang tersedia lengkap.

Hasil Penelitian Strategi Pemasaran Pada Aspek *People*

Hasil penelitian pada UMKM Berkat berdasarkan hasil yang didapat melalui kuisioner, responden diberi 1 pertanyaan yaitu inisiatif penjual terhadap kebutuhan konsumen dengan

pilihan jawaban sangat baik jika Anda disambut saat datang, segera menghampiri saat Anda membutuhkan informasi, dan segera menghampiri saat dipanggil, baik jika Anda disambut saat datang, tetapi tidak segera menghampiri saat Anda membutuhkan informasi, segera menghampiri saat dipanggil, tidak baik jika Anda tidak disambut saat datang, tidak segera menghampiri saat Anda membutuhkan informasi, menghampiri saat dipanggil, sangat tidak baik jika Penjual tidak peka terhadap kedatangan Anda, Penjual tidak segera menghampiri saat anda membutuhkan informasi, dan tidak mempedulikan Anda saat dipanggil. Kemudian diperoleh total skor dari aspek SDM sehingga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Penelitian pada aspek orang

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Baik (1)	Tidak Baik (2)	Baik (3)	Sangat Baik (4)	Total Responden	Total Skor
1	Inisiatif penjual terhadap kebutuhan konsumennya	-	-	9	6	15	51

Sumber: Data primer yang telah diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa pada inisiatif penjual terhadap kebutuhan konsumennya bahwa tidak ada yang menjawab sangat tidak baik dan tidak baik sedangkan 9 responden menjawab baik dan 6 responden menjawab sangat baik, dengan total

skor 51. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden sangat baik tentang inisiatif penjual terhadap kebutuhan konsumennya yang sangat responsif saat konsumen membutuhkan.

Hasil Penelitian Strategi Pemasaran Pada Aspek *Physical Evidence*

Hasil penelitian pada UMKM berkat berdasarkan hasil yang didapat melalui kuisisioner, responden diberi 2 pertanyaan yaitu produk yang tertata rapih dan kebersihan kemasan/produk dengan pilihan jawaban untuk produk yang tertata rapih sangat baik jika penempatan penempatan produk mudah dijangkau, tertata dengan baik serta tidak tercampur dengan produk lain, baik jika penempatan produk mudah dijangkau tidak tercampur dengan produk lain, tetapi tidak tertata dengan baik, tidak baik jika penempatan produk sulit dijangkau, tidak tercampur dengan produk lain tetapi tertata dengan baik, sangat tidak baik jika penempatan produk sulit dijangkau, tidak tertata dengan baik dan tercampur dengan produk lain. Kemudian diperoleh total skor dari aspek bukti

fisik sehingga dapat dilihat pada Tabel 7. Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa pada produk yang tertata rapih bahwa tidak ada yang menjawab sangat tidak baik dan tidak baik sedangkan 3 responden menjawab baik dan 12 responden menjawab sangat baik, dengan total skor 57.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden sangat baik tentang produk UMKM berkat yang tertata rapih.

Berdasarkan tabel tersebut pada debu/kotoran pada kemasan bahwa tidak ada yang menjawab sangat tidak baik dan tidak baik sedangkan 5 responden menjawab baik, dan 10 responden menjawab sangat baik, dengan total skor 55. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden sangat baik mengenai kebersihan produk UMKM berkat yang tersedia.

Tabel 7. Hasil penelitian pada aspek bukti fisik

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Baik (1)	Tidak Baik (2)	Baik (3)	Sangat Baik (4)	Total Responden	Total Skor
1	Produk yang tertata rapih	-	-	3	12	15	57
2	Debu/kotoran pada kemasan	-	-	5	10	15	55

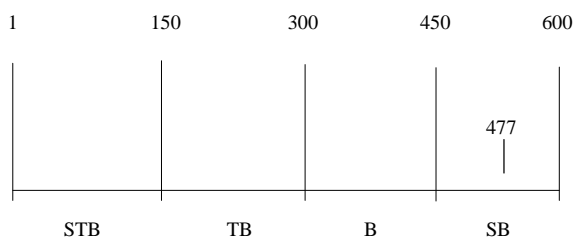
Sumber: Data primer yang telah diolah 2021

Tabel 8. Total skor dan interpretasi

No	Pertanyaan	Total skor	Interpretasi
1	Kualitas produk	56	Sangat Baik
2	Banyaknya variasi produk	53	Sangat Baik
3	Jangkauan harga produk	47	Sangat Baik
4	Pemberian diskon	23	Sangat Baik
5	Variasi media promosi	21	Sangat Baik
6	Kemudahan membeli produk	58	Sangat Baik
7	lengkapnya variasi produk dipasaran	56	Sangat Baik
8	Inisiatif penjual terhadap kebutuhan konsumennya	51	Sangat Baik
9	Produk yang tertata rapih	57	Sangat Baik
10	Debu/kotoran pada kemasan	55	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah 2021

Jumlah skor ideal untuk keseluruhan pertanyaan = 600 (sangat baik), jumlah skor terendah = 1 (sangat tidak baik). Berdasarkan data yang diperoleh dari 10 pertanyaan yang diberikan kepada 15 responden, maka diperoleh total skor 477, dengan penilaian sebagai berikut:



Gambar 3. Penilaian strategi pemasaran berdasarkan data

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan skala likert, maka dapat diketahui bahwa penilaian strategi pemasaran di UMKM berkat oleh responden dari aspek 7P (product, place, price, promotion, people, process, dan phisycal evidence) dengan memberikan 10 pertanyaan pada 15 orang responden

maka diperoleh total skor 477 yang tergolong pada tingkat “Sangat Baik”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi yang dilakukan pihak UMKM berkat dengan baik dan sangat baik pada aspek produk yaitu kualitas bahan baku dan banyaknya variasi produk, pada aspek harga yaitu jangkauan harga produk, pada aspek tempat yaitu kemudahan membeli produk, pada aspek proses yaitu ketersediaan produk, pada aspek orang yaitu inisiatif penjual terhadap kebutuhan konsumen, pada aspek bukti fisik yaitu produk yang tertata rapih dan debu pada kemasan. Yang perlu ditingkatkan pada aspek harga yaitu pemberian diskon, pada aspek promosi yaitu variasi media promosi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka UMKM Berkat perlu meningkatkan aspek harga yaitu pemberian diskon dengan cara memberikan paket pembelian seperti membeli 5 produk gratis 1 produk. Pada aspek promosi yaitu variasi media promosi UMKM dapat lebih banyak lagi mempromosikan produk di media sosial seperti facebook dan instagram, UMKM juga dapat menambahkan baliho atau papan petunjuk pada tempat produksi. UMKM Berkat harus mempertahankan aspek produk dan tempat yang merupakan strategi utama dalam menghadapi persaingan serta keterbatasan yang di sebabkan oleh pandemi covid 19.

DAFTAR PUSTAKA

- Slat, 2013. Analisis Harga Pokok Produk Dengan Metode Full Costing Dan Penentuan Harga Jual
- Sugiyono. 2004. Metode penelitian Bisnis. Vol. Agustus. Bandung : JF Alfa Beta.