

STRATEGI PEMASARAN UMKM MEREK THEMIL DI TENGAH PANDEMI COVID 19**Isra Ul Huda¹⁾ Anthonius J. Karsudjono ²⁾**e-mail: israulhuda83@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin

ABSTRAK

Di tengah pandemi Covid-19, banyak pelaku usaha, terutama usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), yang mengalami tekanan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki nama merek THEMIL adalah salah satu UMKM yang ada di Kemuning Guntung Paikat Banjarbaru Kalimantan Selatan. Ditengah pandemik covid 19 ini masih mampu bertahan bahwa dari hasil pengamatan sementara malah berkembang meningkat dalam hal penjualan. Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Pemasaran UMKM Merek Themil Di Tengah Pandemi Covid 19. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif deskriptif dan hasil penelitiannya banyak menguraikan hasil wawancara. Hasil penelitian di peroleh produk jamu yang ditawarkan sudah baik. Produk yang ditawarkan juga rapih, bersih, dan menarik. Harga masih belum stabil, Lokasi pada Produk jamu Merek Themil sulit dijangkau oleh sebagian kecil konsumennya, promosi dengan mengikuti beberapa bazar maupun pameran, pemberian produk secara gratis saat wabahnya virus covid-19. Karyawan melibatkan keluarga dan juga masyarakat sekitar. Proses produksi Usaha Jamu Merek Themil mendapatkan pasokan bahan baku dari pasar yang jaraknya cukup jauh dengan rumah. Fisik Jamu Merek Themil berdiri di sebuah tempat yang sekaligus jadi tempat tinggal pemilik. Jamu merek THEMIL sudah memiliki ijin PIRT dan juga sudah memiliki Sertifikat Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Kata Kunci: Strategi Pemasaran 7P, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

PENDAHULUAN

UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. (Ananda & Susilowati, 2019). Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah unit usaha UMKM 99,9% dari total unit usaha atau 62,9 juta unit. Daya serap UMKM 97% dari total penyerapan tenaga kerja, 89% di antaranya ada pada sektor mikro, dan dapat menyumbang 60% terhadap produk domestik bruto (Awali, 2020).

Di tengah pandemi Covid-19, banyak pelaku usaha, terutama usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), yang mengalami tekanan. Hal ini disebabkan pembatasan mobilitas di tengah pandemi yang berakibat pada penurunan minat dan daya beli masyarakat. Teten Masduki selaku Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menkop UKM) meminta semua pelaku UMKM di Indonesia agar bersabar menghadapi kondisi pandemi saat ini. Selain itu, ia berharap agar mereka memiliki mentalitas tahan banting agar mampu beradaptasi dengan perubahan dan bertransformasi menjadi usaha yang lebih tangguh di masa depan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki nama merek THEMIL adalah salah satu UMKM yang ada di Kemuning Guntung Paikat Banjarbaru Kalimantan Selatan. Ditengah pandemik covid 19 ini masih mampu bertahan bahwa dari hasil pengamatan sementara malah berkembang meningkat dalam hal penjualan. Tentu ini menjadi kabar baik dan seiring dengan apa yang di sampaikan oleh bapak menteri Koperasi teten Masduki, bahwa UMKM harus mampu bertahan di tengah situasi saat ini.

Saat situasi Covid-19 olahan jamu tradisional menjadi populer di tengah masyarakat, bisa di bilang semua kembali ke rempah-rempah. Untuk meningkatkan imun tubuh masyarakat ini banyak mengkonsumsi jamu dari

rempah-rempah. Negara kita Indonesia adalah penghasil rempah dunia. UMKM Themil memproduksi jamu olahan siap saji, dengan beberapa hasil produksinya bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Hasil Produk UMKM Themil
Jamu Seduh Siap Minum

No.	Hasil Produk Olahan
1.	Sereh Jeruk Nipis (SERUNI)
2.	Jahe Merah (JAMER)
3.	Kunyit Asem Jeruk Nipis (NYEMRUNI)

Sumber: Diolah (2021)

Tabel 1.2
Hasil Produk UMKM Themil
Jamu Serbuk

No.	Hasil Produk Olahan
1.	Serbuk Jamu Jahe Merah
2.	Serbuk Jamu Kunyit Putih
3.	Serbuk Jamu Temu Lawak
4.	Serbuk Jamu Kencur
5.	Serbuk Jamu Temu Putih
6.	Serbuk Jamu Campur (Jahe Merah, Temulawak, Kunyit)

Sumber: Diolah (2021)

TINJAUWAN PUSTAKA

Pemasaran

Strategi Pemasaran 7P pertama kali diperkenalkan pada tahun 1982, Penemu atau pencetus strategi pemasaran 7P adalah Booms & Bitner. Dalam dunia marketing dikenal strategi pemasaran 4P yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion*. Marketing mix pertama kali dikemukakan oleh E. Jerome McCarthy.

Kemudian model pemasaran 4P tersebut mengalami perkembangan menjadi strategi pemasaran 7P atau *Service Marketing Mix* yang lebih banyak digunakan dalam bidang jasa.

Penambahan aspek atau elemen dalam model strategi pemasaran 4P menjadi strategi pemasaran 7P terutama disebabkan oleh semakin berkembangnya bisnis dalam bidang jasa. Penambahan 3 aspek yaitu *people, process* dan *physical evidence* lebih bertujuan untuk pengambilan keputusan dalam rangka membuat rencana taktik komunikasi pemasaran.

Rencana tersebut tentunya akan disesuaikan dengan apa yang menjadi target pemasaran dari perusahaan yang dilakukan oleh manajer marketing. Tentang bagaimana strategi pemasaran 7P seperti yang disebutkan di atas akan dibahas lebih dalam dan detail berikut ini.

Berikut ini bagian-bagian dari strategi marketing 7P :

1. **Product (Produk)**

Produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau pemilik bisnis bisa berupa barang atau jasa. Produk yang berupa jasa seharusnya adalah sesuatu yang bisa memberikan manfaat, bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen, serta dapat memberikan rasa puas kepada konsumen.

Namun, sesungguhnya pada dasarnya konsumen tersebut tidak membeli produk yang bisa berupa barang ataupun jasa, mereka membeli manfaat yang bisa didapatkan dari produk tersebut.

2. *Price (Harga)*

Hal krusial lainnya yang termasuk dalam strategi pemasaran adalah penetapan besaran harga produk. Harga sebuah produk nantinya akan berpengaruh terhadap minat konsumen sehingga akan menentukan juga laku dan tidaknya.

Selanjutnya efek dari penetapan harga produk adalah total pendapatan dari produsen yang membuatnya. Untuk itu penetapan harga harus dipertimbangkan dengan cermat oleh perusahaan dan disesuaikan dengan target market, variasi produk, pelayanan dan tingkat persaingan. Bagi sebuah perusahaan penetapan harga ini bisa menjadi kunci utama untuk menentukan posisi pasarnya.

3. *Place (Lokasi)*

Place atau pemilihan lokasi yang dijadikan sebagai tempat usaha. Sudah menjadi rahasia umum bahwa lokasi yang strategis tentunya akan lebih mudah dijangkau oleh calon konsumen dan akan membuat produk lebih mudah laku.

Hanya saja juga harus dipertimbangkan faktor modalnya karena jika perusahaan memilih lokasi yang bagus akan membutuhkan biaya yang lebih banyak sebagai ongkos sewa kios misalnya.

4. *Promotion (Strategi Promosi)*

Promosi menjadi hal yang penting bagi sebuah produk agar bisa tetap diingat oleh konsumen. Pengertian dari promosi sendiri adalah sebuah kegiatan dan materi yang dalam pelaksanaannya menggunakan sebuah teknik tertentu.

Promosi dilakukan dengan kendali dari produsen atau penjual dengan menggunakan teknik komunikasi yang persuasif tentang hal menarik dari produk tersebut. Aktivitas promosi bisa dilakukan sendiri ataupun melalui pihak lain yang mampu mempengaruhi minat membeli pada konsumen.

5. *People (SDM)*

Faktor lainnya dalam strategi pemasaran 7P adalah Sumber Daya Manusia (SDM). Perusahaan membutuhkan SDM berkemampuan bagus dan memiliki tingkat kinerja yang tinggi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

SDM adalah aset penting yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk. SDM yang memiliki pengetahuan bagus akan membentuk citra yang bagus pada perusahaan.

6. *Process (Aktivitas Bisnis Atau Proses)*

Bagaimana penilaian konsumen terhadap produk baik barang atau jasa ditentukan oleh bagaimana proses penyampaiannya kepada konsumen. Hal yang harus disadari bahwa penggerak pada perusahaan jasa adalah SDM atau karyawannya.

Karena itulah untuk bisa memberikan jaminan layanan yang bermutu (*quality assurance*) maka seluruh proses pada operasional perusahaan harus dilakukan dengan prosedur dan sistem yang terstandarisasi.

Standar tersebut harus dilakukan oleh karyawan atau SDM yang memiliki kompetensi yang bagus, memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan, dan berkomitmen pada pekerjaannya.

7. *Physical Evidence (Bukti Fisik Perusahaan)*

Perusahaan harus ada wujudnya secara fisik agar kepercayaan konsumen bisa terbentuk. Bukan hanya itu saja, bukti fisik tersebut sebaiknya memiliki karakter tertentu yang sesuai dengan produk. Ini akan menambah penilaian baik dari konsumen.

Maka dari itu ada baiknya perusahaan memperhatikan juga interior dari bangunan dan juga kelengkapannya misalnya sistem penerangannya, tata ruang, desain gedung, layout yang digunakan dan lain sebagainya.

Kesemua faktor dalam bangunan tersebut bisa mempengaruhi mood pada konsumen yang akan berpengaruh juga pada niatnya untuk membeli produk.

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.

Berdasarkan definisi di atas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Pada Bab III paragraf 1 pasal 35 PP No 7 Tahun 2021 tentang Perlindungan, pendampingan dan Pemberdayaan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM dibedakan dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan sampai paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- 2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki modal usaha lebih dari Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah).
- 3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki modal usaha lebih dari Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Penelitian Terdahulu

Demaz Fauzi Hadi, 2021, Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi.

Penelitian mengenai strategi digital marketing bagi UMKM untuk bersaing di era pandemi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Penelitian deskriptif yaitu mengumpulkan data berdasarkan faktor-faktor yang menjadi pendukung terhadap objek penelitian. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana teknik, unsur, proses dan kegiatan pelaku UMKM dalam menggunakan digital marketing untuk bersaing di masa pandemi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih sedikit UMKM yang memanfaatkan digital marketing (15,08%) sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan memerlukan pemahaman digital marketing. Berdasarkan analisis penelitian, UMKM yang sudah menggunakan digital marketing mampu bertahan bahkan meningkatkan penjualan tanpa mengandalkan toko konvensional.

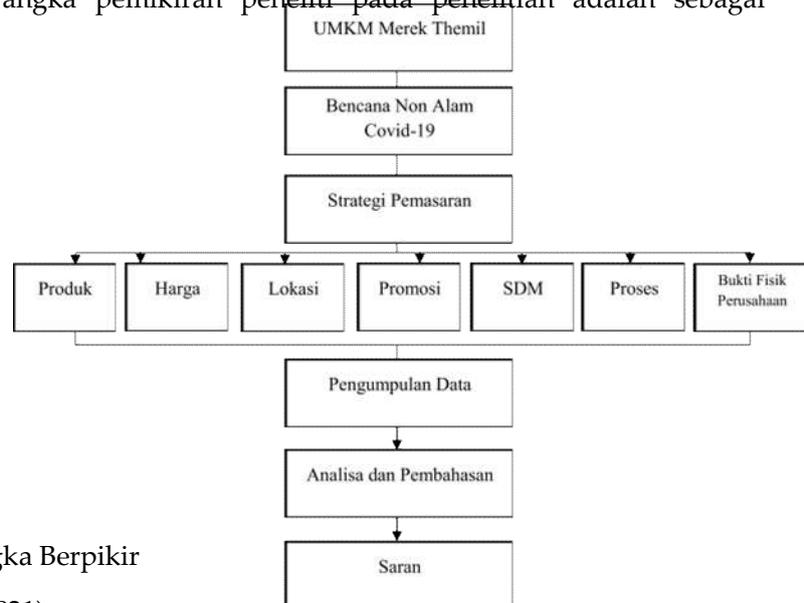
Rima Ngindia, 2021 Analisis Strategi Penjualan Kopi Roast Bean Menggunakan Metode Marketing Mix 7p (Studi Kasus UKM Kopitalizm). UKM Kopitalizm adalah salah satu coffee roastery yang ada di Malang yang menjual kopi roast bean. UKM memiliki masalah penurunan dalam Penjualan kopi Roast Bean. Dimana target penjualan dari bulan Januari sampai September 2020 belum ada yang tercapai, yaitu dengan target penjualan setiap bulannya sebesar 1000 Kilogram atau 1 Ton dan yang tercapai rata-rata hanya 327 Kilogram per bulannya. Penelitian ini menggunakan metode Marketing Mix 7p. Penelitian dilakukan dengan cara melakukan wawancara terhadap pemilik dan karyawan. Dari hasil wawancara tersebut diketahui yaitu UKM menerapkan konsep digital namun masih belum optimal, konsep digital yang digunakan adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook dan Instagram namun belum terealisasi, UKM sudah menerapkan protokol kesehatan selama pandemi seperti menyediakan handsanitizer, tempat untuk cuci tangan, dan juga

menerapkan wajib masker, jaga jarak dan menggunakan cek suhu termometer namun belum semua tersedia, UKM menerapkan shift kerja dan tidak ada pengurangan karyawan, strategi menghadapi masa pandemi dengan cara menerapkan pesan antar dan pembelian via online namun belum terealisasi, penjualan terbanyak masih pembelian secara langsung, Persentase penurunan penjualan berkisar antara 30-40%, banyaknya persaingan produk sejenis, masih ada proses produksi secara manual, UKM kurang evaluasi dan kurang memahami konsep Marketing Mix 7p.

Mia Mulaini Fitri, 2020 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki khususnya bauran pemasaran (Marketing Mix) yang diterapkan UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Sumber data pada penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke UMKM Gallery Daisuki untuk melakukan wawancara pribadi dengan Owner Ibu Rahayu. Dilengkapi dengan data-data penjualan beberapa tahun kebelakang. Peneliti menyimpulkan bahwa ada beberapa pembahasan yaitu Strategi, Kendala dan Solusi. Strategi yang dilakukan Gallery Daisuki yaitu Bauran 4P (Product, Promotion, Price, dan Place). Strategi product berupa inovasi buket masker, strategi promotion berupa potongan harga, strategi price yaitu setiap pembelian buket mendapatkan bonus masker, dan strategi place berupa fleksibilitas dalam pengiriman produk, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Meskipun ada kendala dalam keuangan dan bahan baku tetapi Gallery Daisuki masih bisa menemukan solusi dan alternatifnya yaitu dengan mengelola keuangan dan menggunakan bahan baku secara efisien. Kemudian, solusi UMKM Gallery Daisuki dalam menghadapi COVID-19 adalah dengan menjaga cashflow, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau delivery.

Kerangka Model Penelitian

Kerangka pikir yang dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan yang akan diteliti berdasarkan rumusan masalah. Penelitian mengidentifikasi Strategi Pemasaran UMKM Merek Themil Di Tengah Pandemi Covid 19. Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teori yang disusun peneliti maka kerangka pemikiran peneliti pada penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 1.2 Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah (2021)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Di tengah pandemi Covid-19, banyak pelaku usaha, terutama usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), yang mengalami tekanan. Hal ini disebabkan pembatasan mobilitas di tengah pandemi yang berakibat pada

penurunan minat dan daya beli masyarakat, dengan demikian harus ada strategi yang tepat di tengah pandemi supaya UMKM Merek Themil tetap bisa menjual produknya dan mendapatkan keuntungan.

Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada pemilik UMKM merek Themil untuk memperoleh informasi yang mendalam. Dari hasil wawancara hal yang melatar belakangi Jamu Merek Themil diperoleh informasi sebagai berikut:

Menurut Pemilik Usaha Jamu Merek Themil :

Themil merupakan produk jamu yang terbuat dari bahan temu lawak dan rempah-rempah lainnya. Berdiri sejak tahun 2015 bulan Januari-Maret. Tujuan awal pengolahan jamu ini untuk konsumsi sendiri dan juga keluarga.

Penjualan pada masa sebelum pandemic, dalam 2 minggu memerlukan bahan baku jahe sebesar 2 kg dan pada saat pandemic rata-rata 2 minggu memerlukan bahan baku khususnya jahe sebesar 7 s/d 8 kg, justru lebih lancar pada saat pandemic, dan mengalami kewalahan menerima pesanan. Pesanan tidak hanya di wilayah Kota Banjarbaru, Kalsel, tapi juga di luar Daerah misalnya di Surabaya dan Jakarta.

Salah satu strategi yang dapat di gunakan untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi adalah strategi marketing 7P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), *Promotion* (Strategi Promosi), *People* (SDM), *Process* (Aktivitas Bisnis Atau Proses) dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik Perusahaan).

1. Product (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau pemilik bisnis bisa berupa barang atau jasa. Berdasarkan nama dari tempat usaha ini, produk yang dijual adalah jamu.

Berdasarkan hasil wawancara Pemilik Usaha Jamu Merek Themil mengatakan :

Produk jamunya terbuat dari jahu merah, temulawak, setelah 2 bulan kemudian berinovasi tambahan bahan baku kunyit putih, kencur. Melakukan pengajuan ke Dinas Kesehatan di bulan April, kemudian disetujui lalu di pasarkan

Pemilik Usaha Jamu Merek Themil menambahkan :

Manfaat jamu tersebut sebagai pengobatan penyakit kangker, masuk angin, kemoterapi, hepatitis, maag kronis, anti biotik, nafsu makan anak-anak dan juga menghilangkan bahu badan. Jenis produk berupa serbuk, kemudian berevolusi menjadi cair, seperti wedang seruni dan wedang jahe geprek. Kemasan sebelumnya menggunakan plastic, kemudian beralih ke toples.

2. Price (Harga)

Harga produk adalah total pendapatan dari produsen yang membuatnya.

Penetapan harga yang dilakukan Jamu Merek Themil yaitu :

Penetapan harga sesuai harga berlaku yaitu dengan cara melihat atau membandingkan harga produk sejenis terlebih dahulu. Harga ditentukan dengan keadaan ekonomi masyarakat sekitar, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah standar untuk kelas menengah ke bawah. Harga jual dari 40rbu sampai dengan 75 sampai dengan 80 ribu, kenaikan harga di sebabkan kenaikan bahan baku, terutama jahe merah.

Pemilik Usaha Jamu Merek Themil menjelaskan :

Walaupun harga mengalami kenaikan di sebabkan kenaikan bahan baku, omset penjualan juga semakin meningkat.

3. Place (Lokasi)

Place atau pemilihan lokasi yang dijadikan sebagai tempat usaha. Lokasi dirumah sendiri yang beralamat di jalan Kemuning Guntung Paikat Banjarbaru Kalimantan Selatan

Pemilik Usaha Jamu Merek Themil menjelaskan :

Selama ini penjualan di lakukan di rumah saja, kemudian untuk distribusi yang digunakan oleh Jamu Merek Themil adalah distribusi langsung kepada konsumen. Karena mengingat bahwa produk dari Jamu Merek Themil adalah produk cukup tahan lama, jadi diputuskan untuk dipasarkan langsung kepada konsumennya. Seiring berjalanya waktu Jamu Merek Themil melakukan strategi distribusi melalui reseller.

4. Promotion (Strategi Promosi)

Promosi adalah sebuah kegiatan dan materi yang dalam pelaksanaannya menggunakan sebuah teknik tertentu. Dalam kegiatan promosi, belum secara gencar di lakukan oleh pihak *Jamu Merek Themil*.

Pemilik Usaha Jamu Merek Themil menjelaskan :

Tahap awal melakukan promosi dengan membagikan produk olahan pada tetangga-tetangga dan perkumpulan gereja, kemudian di bantu oleh beberapa perkumpulan wanita katolik untuk memasarkan di pasar. Kemudian juga mengikuti beberapa bazar maupun pameran, yang terpenting promosi gratis dulu. Kemudian pada saat wabahnya virus covid-19 suka membagi-bagi gratis bagi kalangan masyarakat. Selain itu penjualan dilakukan secara online dan juga menjangkau komunitas salah satunya komunitas anggota komunitas koperasi CU Sumber Sejahtera.

5. People (SDM)

SDM berkemampuan bagus dan memiliki tingkat kinerja yang tinggi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pemilik Usaha Jamu Merek Themil menjelaskan :

Karyawan dari Jamu Merek Themil dari keluarga dan juga warga sekitar yang di berdayakan. Para karyawan dituntut bekerja secara cepat dan tepat dengan tugas yang telah dibagi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Process (Aktivitas Bisnis Atau Proses)

Penilaian konsumen terhadap produk baik barang atau jasa ditentukan oleh bagaimana proses penyampaiannya kepada konsumen. Hal yang harus disadari bahwa penggerak pada perusahaan jasa adalah SDM atau karyawannya. Pada proses produksi, dapat diketahui bahwa selama ini Usaha Jamu Merek Themil mendapatkan pasokan bahan baku dari pasar.

Berikut penjelasan dari Pemilik Usaha Jamu Merek Themil :

Untuk mendapatkan bahan baku yang diperlukan membeli semua kebutuhan dipasar pagaron yang jaraknya lumayan jauh dengan rumah, hal tersebut di sebabkan harganya lebih murah dibandingkan lokasi yang lain. Produksi dilakukan secara manual, dari membersihkan kemudian melebur dan mencampur bahan baku

Pemilik Usaha Jamu Merek Themil menambahkn :

Peluang dalam membuka usaha Jamu Merek Themil pada waktu itu sangatlah terbuka lebar karena belum begitu banyak usaha Jamu sejenis.

7. *Physical Evidence (Bukti Fisik Perusahaan)*

Perusahaan memperhatikan juga interior dari bangunan dan juga kelengkapannya misalnya sistem penerangannya, tata ruang, desain gedung, layout yang digunakan dan lain sebagainya.

Berdasarkan pengamatan peneliti, Fisik Jamu Merek Themil berdiri di sebuah tempat yang sekaligus jadi tempat tinggal pemilik. Dalam kegiatan pemasarannya, Produk jamu Merek Themil tidak menggunakan simbol atau isyarat yang berguna untuk menampilkan informasi mengenai usahanya. Dimana tidak ada tanda-tanda yang bisa ditampilkan pada eksterior bangunan guna sebagai penunjuk tempat usaha

Pembahasan

Strategi Pemasaran UMKM Merek Themil Di Tengah Pandemi Covid 19

Wabah pandemi ini menuntut pelaku UMKM bisa beradaptasi dengan kondisi saat ini salah satunya adalah mereka harus bisa memanfaatkan berbagai macam strategi. Salah satu strategi dengan penerapan marketing 7P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), *Promotion* (Strategi Promosi), *People* (SDM), *Process* (Aktivitas Bisnis Atau Proses) dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik Perusahaan). Penelitian marketing 7P dilakukan dengan melakukan wawancara, adapun hasil analisa peneliti terkait dengan Strategi Pemasaran UMKM Merek Themil Di Tengah Pandemi Covid 19 sebagai berikut :

1. *Product*

Dari penilaian yang diberikan dapat disimpulkan bahwa produk jamu yang ditawarkan sudah baik. Hal tersebut di buktikan dengan terus menerus meningkatnya penjualan. Dan produk yang ditawarkan juga rapih, bersih, dan menarik. Dan untuk rasa dan khasiat dinilai sudah sesuai dengan keperluan konsumen, namun masih kurang banyak variannya. Produk yang

berupa jasa seharusnya adalah sesuatu yang bisa memberikan manfaat, bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen, serta dapat memberikan rasa puas kepada konsumen. Masih kurang banyak varian hal ini sangat disayangkan karena perilaku kosumen terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Sehingga dengan adanya variasi yang banyak diharapkan dapat menghindari terjadinya kejenuhan.

2. *Price*

Produk jamu Merek Themil mempunyai harga yang terjangkau, akan tetapi harga masih belum stabil karena sering mengalami peningkatan di sebabkan bahan baku. Hal krusial lainnya yang termasuk dalam strategi pemasaran adalah penetapan besaran harga produk. Harga sebuah produk nantinya akan berpengaruh terhadap minat konsumen sehingga akan menentukan juga laku dan tidaknya. Dengan demikian hendaknya strategi harga yang dilakukan oleh pemilik jamu Merek Themil yaitu menerapkan harga yang murah dan memberikan pelayanan khusus kepada konsumen tetap. Dengan harga yang murah serta kualitas produk yang baik pemilik jamu Merek Themil dapat meningkatkan daya saingnya

3. *Place*

Pada aspek place, dapat disimpulkan bahwa lokasi pada Produk jamu Merek Themil sulit dijangkau oleh sebagian kecil konsumennya, karena terletak di wilayah perumahan dan agak sedikit jauh dari pusat kota Banjarbaru sehingga mereka yang tinggal di wilayah pinggiran sulit untuk menjangkau lokasi tempat usaha karena terlalu jauh. Keberadaan lokasi dari Produk jamu Merek Themil dinilai masih kurang strategis, dimana lokasinya berada agak jauh dari pusat kota. *Place* atau pemilihan lokasi yang dijadikan sebagai tempat usaha. Lokasi yang strategis tentunya akan lebih mudah dijangkau oleh calon konsumen dan akan membuat produk lebih mudah laku. Untuk itulah saluran distribusi penting direncanakan dengan matang dalam memasarkan produknya. Pemilik Produk jamu Merek Themil dalam

memilih lokasi usaha sebaiknya yang berlokasi strategis dan dekat dengan akses jalan raya sehingga mudah dijangkau konsumen

4. *Promotion*

Dari hasil wawancara dapat dilihat bahwa untuk sekarang ini Produk jamu Merek Themil dalam aspek promosi sudah melakukan kegiatan promosi yang dapat menarik konsumen. Salah satu yang dilakukan dengan mengikuti beberapa bazar maupun pameran, pemberian produk secara gratis saat wabahnya virus covid-19. Selain itu penjualan dilakukan secara online dan juga menjangkit komunitas salah satunya komunitas gereja dan juga komunitas koperasi CU. Promosi menjadi hal yang penting bagi sebuah produk agar bisa tetap diingat oleh konsumen. Promosi sendiri merupakan sebuah kegiatan dan materi yang dalam pelaksanaannya menggunakan sebuah teknik tertentu. Promosi Produk jamu Merek Themil sudah cukup baik, agar produknya makin di kenal perlunya peningkatan promosi, salah satunya dengan melalui media (brosur, memasang iklan salah satu contoh iklan di media sosial yang cukup terjangkau biayanya, kemudian melakukan pemasangan spanduk di beberapa titik).

5. *People*

Produk jamu Merek Themil mempunyai karyawan yang melibatkan keluarga dan juga masyarakat sekitar. Para karyawan dituntut bekerja secara cepat dan tepat dengan tugas yang telah dibagi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam teori perusahaan membutuhkan SDM berkemampuan bagus dan memiliki tingkat kinerja yang tinggi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. SDM adalah aset penting yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk. SDM yang memiliki pengetahuan bagus akan membentuk citra yang bagus pada perusahaan. Dengan demikian selain secara cepat dan tepat perlu juga mempertimbangkan ketelitian, kemudian memberikan pelatihan dan juga melakukan pengawasan lebih mendalam sehingga mengurangi tingkat resiko kesalahan dan juga kualitas produk tetap terjaga.

6. *Process*

Proses produksi, dapat diketahui bahawa selama ini Usaha Jamu Merek Themil mendapatkan pasokan bahan baku dari pasar yang jaraknya cukup jauh dengan rumah produksi, hal tersebut di sebabkan harganya lebih murah dibandingkan lokasi yang lain. Produksi dilakukan secara manual. Proses adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang di inginkan. Produksi Usaha Jamu Merek Themil dilakukan secara manual, hal tersebut akan berdampak pada tingkat konsistensi suatu produk. Dengan demikian hendaknya sarana dan prasarana yang digunakan dalam proses produksi perlu memiliki alat yang memadai dan lengkap sehingga pemilik Jamu Merek Themil tidak perlu khawatir untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin lama terus mengalami peningkatan

7. *Physical Evidence*

Berdasarkan pengamatan peneliti, Fisik Jamu Merek Themil berdiri di sebuah tempat yang sekaligus jadi tempat tinggal pemilik. Di lokasi tidak menggunakan simbol atau isyarat yang berguna untuk menampilkan informasi mengenai usahanya. Dimana tidak ada tanda-tanda yang bisa ditampilkan pada eksterior bangunan guna sebagai penunjuk tempat usaha. Dalam teori Perusahaan harus ada wujudnya secara fisik agar kepercayaan konsumen bisa terbentuk, bukti fisik tersebut sebaiknya memiliki karakter tertentu yang sesuai dengan produk. Hal tersebut akan menambah penilaian baik dari konsumen. Hal yang pertama dilihat konsumen untuk membeli suatu produk pasti dari segi kebersihan tempat dan produk yang dibeli, kemudian kemudahan akses untuk membeli agar dapat menarik konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Product*

Dari penilaian yang diberikan dapat disimpulkan bahwa produk jamu yang ditawarkan sudah baik. Produk yang ditawarkan juga rapih, bersih, dan menarik. Dan untuk rasa dan khasiat dinilai sudah sesuai dengan keperluan konsumen.

2. *Price*

Produk jamu Merek Themil mempunyai harga yang terjangkau, akan tetapi harga masih belum stabil karena sering mengalami peningkatan di sebabkan bahan baku.

3. *Place*

Lokasi pada Produk jamu Merek Themil sulit dijangkau oleh sebagian kecil konsumennya, karena terletak di wilayah perumahan dan agak sedikit jauh dari pusat kota Banjarbaru

4. *Promotion*

Melakukan kegiatan promosi dengan mengikuti beberapa bazar maupun pameran, pemberian produk secara gratis saat wabahnya virus covid-19. Selain itu penjualan dilakukan secara online dan juga menjaring komunitas salah satunya komunitas gereja dan juga komunitas koperasi CU.

5. *People*

Produk jamu Merek Themil mempunyai karyawan yang melibatkan keluarga dan juga masyarakat sekitar. *Para* karyawan dituntut bekerja secara cepat dan tepat dengan tugas yang telah dibagi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

6. *Process*

Proses produksi Usaha Jamu Merek Themil mendapatkan pasokan bahan baku dari pasar yang jaraknya cukup jauh dengan rumah, hal tersebut di sebabkan harganya lebih murah dibandingkan lokasi yang lain. Produksi dilakukan secara manual.

7. *Physical Evidence*

Fisik Jamu Merek Themil berdiri di sebuah tempat yang sekaligus jadi tempat tinggal pemilik. Di lokasi tidak menggunakan simbol atau isyarat yang berguna untuk menampilkan informasi mengenai usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- file:///E:/Downloads/3341-rticle%20Text-7763-1-10-20210313.pdf, diakses tanggal 5 Desember 2021
- <https://kemenkopukm.go.id/read/menkop-ukm-sebut-pelaku-umkm-harus-tahan-banting>, diakses tanggal 9 Oktober 2021.
- <https://projasaweb.com/strategi-pemasaran-7p/>, diakses tanggal 9 Oktober 2021
- <http://repository.uinjambi.ac.id/5393/1/EES160480%20Strategi%20Pemasaran%20dalam%20Mempertahankan%20Bisnis%20UMKM%20di%20Tengah%20Pandemi%20Covid-19%20%28studi%20UMKM%20Buket%20Bunga%20Gallery%20Daisuki%20Jambi%29.pdf>, diakses tanggal 5 Desember 2021
- <https://media.neliti.com/media/publications/75851-ID-pengembangan-usaha-mikro-kecil-dan-menemen.pdf>, diakses tanggal 6 Desember 2021
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : PT Alfabeta
- Tulus T.H Tambunan, 2009, UMKN di Indonesia, Ghalia Indonesia, Bogor

https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1614068647_Salinan%20PP%20Nomor%207%20Tahun%202021.pdf, diakses tanggal 10 Februari 2022