



ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN KRIPIK USUS RAMADHAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

S. Hikmah Jamil

Institut ilmu Keislaman Annuqayah Sumenep, Indonesia

E-mail: Shikmahjamil@gmail.com

Ainur Rofiqoh

Institut ilmu Keislaman Annuqayah Sumenep, Indonesia

E-mail: fifiainur556@gmail.com

Melly Wildani

Institut ilmu Keislaman Annuqayah Sumenep, Indonesia

E-mail: mellywildani01@gmail.com

Abstract: *The purpose of the study was to find out the marketing mix strategy carried out by the Ramdhan intestine chips business during the covid-19 pandemic. The COVID-19 pandemic has had a profound impact on various fields. Both health, politics, education, and economy. During the COVID-19 pandemic, it has had an impact on small and large scale businesses. Many workers have been laid off or laid off as a result of declining purchases by consumers. This research approach uses a qualitative descriptive method. From this research, it can be concluded that although the covid-19 pandemic also has an impact on the Ramadhan intestine chips business, this business can still survive and even increase sales by implementing a marketing mix strategy which consists of 4 marketing mix variables, namely product, price, promotion.*

Keywords: *Marketing Mix Strategy, Product, Covid-19 Pandemic*

Abstrak: Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha keripik usus Ramdhan pada masa pandemi covid-19. Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat besar di berbagai bidang. Baik kesehatan, politik, pendidikan, dan ekonomi. Pada masa pandemi COVID-19 berdampak pada usaha skala kecil maupun besar. Banyak pekerja yang terkena PHK atau PHK akibat menurunnya pembelian oleh konsumen. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa walaupun pandemi covid-19 juga memberikan dampak terhadap usaha keripik usus ramadhan, namun usaha ini tetap dapat bertahan bahkan meningkatkan penjualan dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4 variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Produk, Pandemi Covid-19

PENDAHULUAN

Pada Desember 2019 di kota Wuhan Tiongkok, ditemukan adanya virus yang di sangat membahayakan terhadap kesehatan dan setelah dilakukan penelitian maka virus ini dinamakan virus corona atau covid-19. Bagi yang terdeteksi virus ini memiliki ciri-ciri kesulitan dalam sistem pernapasannya, batuk, demam serta sakit pada tenggorokan. Karena virus ini begitu berbahaya maka penyebarannya ke seluruh dunia menjadi begitu cepat dan menakutkan. Sehingga adanya virus ini tidak hanya menjadi fokus dari WHO (World Health Organization) tetapi menjadi perhatian dari seluruh masyarakat Dunia. Sehingga sebagai metode pencegahan penyebaran covid diberlakukan adanya 5M yaitu Memakai masker, Menjaga jarak, Menghindari kerumunan, Mencuci tangan, Membatasi mobilitas.

Adanya pandemi covid-19 ini, sangat berdampak terhadap berbagai bidang. Baik kesehatan, politik, pendidikan, maupun ekonomi. Di bidang kesehatan selama masa pandemi banyak para tenaga kesehatan yang gugur akibat menangani pasien yang terinfeksi virus corona. Di berbagai daerah banyak didirikan rumah sakit darurat bahkan di Wisma Atlet dijadikan sebagai rumah sakit darurat bagi pasien yang terinfeksi virus corona. Dalam bidang politik banyak acara kenegaraan yang di tunda sementara. Di bidang pendidikan berdampak pada sistem pembelajaran yang dilakukan dengan cara non tatap muka atau daring bagi sekolah dan perguruan tinggi.

Selama masa pandemi covid-19 berdampak terhadap usaha-usaha skala kecil maupun besar. Banyak para pekerja yang terkena PHK atau Pemutusan Hubungan Kerja akibat dari menurunnya pembelian-pembelian oleh para konsumen. Seperti halnya, owner kripik usus ramadhan ini, dimana pada awalnya owner merantau ke Bali sebagai karyawan dari *home indusrtly* yang juga memproduksi kripik usus. Akibat pandemi covid-19, owner kripik usus Ramadhan terkena PHK. Dan akhirnya, owner kripik usus ramadhan memutuskan untuk pulang kampung dan merintis usaha kripik usus di Madura. Karena merintis di masa pandemi, produksi kripik usus ramadhan masih terbatas. Dan hanya memproduksi saat ada pesanan atau kripik usus yang dititipkan di toko-toko kecil sudah habis. Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh pemilik usaha kripik Ramadhan dalam memulai dan menjalankan serta mempertahankan usahanya dimasa pandemic covid-19.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

American Marketing Association menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.¹

Djaslim S. menyatakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.²³

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.⁴ Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.⁵⁶

Sedangkan strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.⁷

Bauran Pemasaran

Menurut Basu Swastha definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.⁸ Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang di terjemahkan oleh Benyamin Molan, Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu :⁹

Product (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2018), hlm. 3.

² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018), hlm.

³

⁴ Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), hlm. 199.

⁵ Barry Render dan Jay Heizer, *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm.

⁶

⁷ Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 16.

⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2007), hlm. 42.

⁹ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, (Jakarta: Prehallindo, 2002), hlm. 52.

untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:¹⁰ a. Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

b. Menciptakan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang di lekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

Price (Harga)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.¹¹ Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut¹²: a. Untuk Bertahan Hidup

¹⁰ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2003), hlm. 78.

¹¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*,..... hlm. 147.

¹² Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*,..... hlm. 108.

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin denganmaksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengancatatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkatsehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapatdilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.¹³¹⁴ Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.¹⁵

¹³ H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE, (Yogyakarta: Erlangga, 2000), hlm.

¹⁴ .

¹⁵ Hermawan, *Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2002) hlm. 12 -14.

Lima sarana promosi utama Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut:¹⁶ a. Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

Place (Tempat)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.¹⁷

¹⁶ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 116.

¹⁷ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Manajemen Pemasaran*,..... hlm. 63 ¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,..... hlm. 23.

Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negoisasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal penjualan ini, si penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan.¹⁵

Pandemi Covid-19

Covid-19 adalah corona virus dari keluarga virus yang dapat menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai dari flu biasa hingga penyakit yang serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Sindrom Pernafasan Akut Berat atau Acute Respiratory Syndrome (SARS). Virus jenis baru ini diberi nama Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-COV2), dan menyebabkan penyakit Coronavirus Disease – 2019 (COVID-19).¹⁸

Pandemi covid-19 atau pandemi coronavirus adalah peristiwa menyebarnya penyakit coronavirus 2019 di seluruh dunia untuk semua negara. Penyakit ini disebabkan oleh coronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2. Wabah covid-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Hubei, Tiongkok pada tanggal 31 Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020.¹⁹

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yaitu menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara mengumpulkan data yang mendalam dan menunjukkan pentingnya kedalaman data yang diteliti secara mendetail..

Tempat Dan Waktu Penelitian.

¹⁸ Nuruh Hidayah Nasution, dkk, “Gambaran Pengetahuan Masyarakat Tentang Pencegahan Covid-19 Di Kecamatan Padangsidimpuan Batuanadua, Kota Padangsidimpuan”, Jurnal Kesehatan Ilmiah Indonesia, Vol. 6, No. 1, Juni 2021, hlm. 112.

¹⁹ https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pandemi_Covid-19.

Lokasi penelitian ini adalah Rumah produksi Kripik Usus Ramadhan, yang beralamat di RT 002/RW 004 Dusun Kolor, Desa Ketawang Larangan, Kecamatan Ganding, Kabupaten Sumenep.

Jenis data

Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang didapat melalui sumber asli di lapangan baik berupa wawancara, kuisioner, maupun pengamatan mendalam pada para subyek dan objek yang diteliti. Data didapat dari hasil wawancara dengan pemilik usaha kripik usus Ramadhan.

Teknik Pengumpulan Data

Ada tiga cara teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Pengamatan terlibat (*participant observation*)

Pengamatan terlibat dilakukan dengan cara peneliti terlibat dalam aktivitas para subyek. Misalnya, peneliti ikut dalam transaksi online, ikut menjadi bagian dari semua atau sebagian aktivitas strategi pemasaranyang dijalankan oleh sejumlah pelaku usaha, dalam hal ini Owner Kripik Usus Ramadhan. Dengan cara ini, peneliti ikut merasakan, menjiwai, mengalami, dan melihat langsung terjadinya suatu peristiwa atau aktivitas kegiatan pemasaran oleh para pelaku usaha.

b. Wawancara mendalam (*depth interview*)

Wawancara adalah sebuah dialog atau komunikasi antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi atau data. Menurut Sugiono, ada tujuh langkah wawancara

untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif, yaitu:²⁰ 1)

Menetapkan secara akurat para informan yang akan diwawancara,

- 2) Menyusun materi pertanyaan yang akan dijadikan bahan wawancara,
- 3) Membuka atau menemukan jalan cerita wawancara,
- 4) Melangsungkan plot atau jalan cerita wawancara,
- 5) Mengkonfirmasi ulang kesimpulan-kesimpulan hasil wawancara dan mengakhirinya,
- 6) Mencatatkan hasil wawancara ke dalam catatan lapangan, dan
- 7) Mengenali dengan baik dan teliti tindak lanjut hasil wawancara yang sudah disusun.

²⁰ Sugiyono, Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 322. ¹⁹ Ibid

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kualitatif, analisa data dilakukan dengan mengorganisir data hasil pengamatan, transkrip wawancara, fieldnotes, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk tujuan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik analisa berupa reduksi data. Artinya memilah dan memilih data yang tersedia menjadi paragraf-paragraf yang matang, kuat, dan solid. Kedua penyajian data, menyajikan hasil penelitian baru dandihubungkan dengan penelitian terdahulu. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan hal yang menarik dari permasalahan yang diteliti. Ketiga penarikan kesimpulan. Pada tahap ini, penulis membuat kesimpulan serta saran sebagai bagian akhir dari penelitian.¹⁹

Pembahasan 1. Pengaruh Pandemi COVID-19 Terhadap Produksi Kripik Usus Ramadhan

Pada saat pandemi ini, Kripik Usus Ramadhan baru merintis usahanya sekitar 4 bulan. Pandemi ini berpengaruh kepada usaha kripik usus Ramadhan. Pertama, bahan utama dalam pembuatan kripik usus Ramadhan yaitu usus ayam, harus dibeli dari penjual ayam potong di pasar kota atau lebih dikenal dengan nama Pasar Anom Sumenep. Alasan pemilik membeli usus ayam ke pasar anom dikarenakan pedagang ayam potong di pasar kecamatan Ganding tidak mampu memenuhi permintaan usus yang dibutuhkan oleh usaha kripik usus Ramadhan. Jadi, pemilik harus membeli usus ayam ke pasar Anom yang terletak di kota Sumenep. Akibatnya, owner kripik usus Ramadhan harus pergi ke kota untuk membeli usus ayam. Pada saat pandemi seperti sekarang ini, di kota Sumenep diberlakukan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar dan menyebabkan banyak pedagang yang tidak berjualan.

Kedua, banyak orang-orang yang mengurangi pembelanjaan yang diluar kebutuhan sehari-hari. Karena banyak orang yang terdampak pemutusan hubungan kerja (PHK) dan ada juga yang mengalami penurunan pendapatan. Sehingga orang-orang mengurangi atau menghindari belanja yang tidak termasuk dalam daftar kebutuhan pokok. Sedangkan kripik usus Ramadhan ini hanya berupa cemilan bukan makanan pokok. Akibatnya, kripik usus Ramadhan mengalami penurunan permintaan dari para konsumen yang disebabkan pandemi covid-19 ini.

2. Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk di Masa Pandemi Covid-19

Untuk meningkatkan penjualan produk di masa pandemi covid-19, pemilik usaha kripik usus Ramadhan merencanakan atau merumuskan bauran pemasaran/marketing mix guna mempertahankan omzet atau penjualan yang stabil dan

menghasilkan laba sesuai target. Adapun bauran pemasaran yang diterapkan oleh usaha kripik usus Ramdhan sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepada untuk mendapatkan perhatian pembeli, pemakai atau konsumen yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pemakainya.²¹ Strategi produk yang dilakukan Kripik Usus Ramadhan ialah:

- Penentuan logo dan motto. Usaha kripik usus Ramadhan mempunyai motto menjual kripik usus “*crispy and delicious*”.
 - Menciptakan merk. Merk yang usaha kripik usus ini adalah “ kripik Usus Ramadhan”
 - Menciptakan Kemasan. Usaha kripik usus Ramadhan menggunakan plastik tebal untuk kemasan makan ringan yang direkatkan menggunakan sealer sehingga tampilan produk menarik dan tahan lama.
 - Keputusan Label. Dalam kemasan produk ada label yang mencantumkan merk dan varian rasa
- Selain menggunakan strategi tersebut diatas usaha kripik usus ramdahn juga selalu menjaga kualitas produk. Hal ini bisa dilihat dari :
- Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi terjamin kebersihannya baik pada saat pengolahan dan pengemasan produk.
 - Desain produk dibuat simple dan menarik supaya mudah diingat oleh konsumen.
 - Usaha kripik usus sudah melakukan Proses pendaftaran SPP-IRT (Sertifikat Produksi Pangan – Industri Rumah Tangga) supaya usahanya bisa terdaftar dan diakui.
 - Usaha Kripik Usus Ramadhan juga bermitra dengan pemilik toko-toko kecil serta swalayan di kecamatan Ganding.

b. *Price* (Harga)

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.²² Usaha Kripik Usus Ramadhan menetapkan harga berdasarkan 2 faktor, yaitu biaya total + margin yang dijadikan sebagai harga jual. Harga jual yang ditetapkan usaha Kripik Usus Ramadhan sesuai

²¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta, PT. Indeks, 2003), edisi kesembilan, jilid 1, hlm. 337.

²² Basu Swastha, *Az-as-Az-as Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2004), hlm. 147.

dengan kualitas barang dan rasa yang di berikan dengan harga yang kompetitif dan harga yang pantas.

c. *Place* (Tempat atau Distribusi)

Pelanggan Kripik Usus Ramadhan berada di beberapa toko di Kecamatan Ganding dan Lenteng. Agar barang sampai ke pembeli dengan cepat, strategi distribusi yang dilakukan oleh Kripik Usus Ramadhan adalah membuat stok di setiap toko-toko kecil di daerah Ganding dan Lenteng. Pemilik Kripik Usus Ramadhan menjadikan rumahnya sebagai tempat produksi yang terletak di Dusun Kolor Desa Ketawang Larangan Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep. Jika ada pemesanan produk bisa langsung menghubungi opemilik atau toko-toko kecil di sekitar kecamatan Ganding dan Lenteng.

d. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi dalam Kripik Usus Ramadhan adalah kegiatan yang sangat penting di dalam memasarkan produknya. Kegiatan inilah yang bagaimana membuat konsumen tertarik dengan produk yang kita punya. Adapun beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh usaha Kripik Usus Ramadhan, yaitu :

1) Periklanan (*Advertising*)

Promosi periklanan Kripik Usus Ramadhan biasanya menggunakan banner di rumah produksi kripik usus Ramadhan. Gunanya untuk memperkenalkan produk kepada pembeli. Melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, maupun Facebook.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan Kripik Usus Ramadhan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk yang di tawarkan. Owner Kripik Usus Ramadhan melakukan kegiatan promosi penjualannya dengan cara memberikan harga yang lebih murah untuk pembelian kemasan yang lebih besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa meski pandemic covid-19 juga berdampak terhadap usaha kripik usus Ramadhan tapi usaha ini tetap bisa bertahan bahkan bisa meningkatkan penjualan dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4 variabel bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *promotion*. Sekalipun usaha ini baru dirintis sekitar 4 bulan, namun strategi pemasaran tersebut mampu mempertahankan usaha kripik usus Ramadhan. Penelitian ini hanya menganalisis strategi yang diterapkan apakah mampu mempertahankan usaha dimasa pandemi covid-19, belum menganalisis lebih dalam faktor internal dan eksternal yang mungkin bisa meningkatkan ataupun

menjadi penghamabat dalam usaha peningkatan penjualan usaha kripik usus Ramadhan. Sehingga implikasi untuk penelitian selanjutnya bisa menganalisis faktor internal dan eksternal yang bisa mempengaruhi penjualan suatu usaha produksi termasuk bauran pemasaran yang diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri,S.(2018). *Manajemen Pemasaran: DasarKonsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Abdurrahman, N. H. (2018). *ManajemenStrategiPemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI.(1997). *KamusBesarBahasa Indonesia*.Jakarta: BalaiPustaka.
- Render, B. dan J. H. (2001).*Prinsip-PrinsipManajemenOperasi*.Jakarta: SalembaEmpat.
- Suyoto.(2007). *Maketing Strategy Top Brand Indonesia*.Yogyakarta: Andi.
- Swastha, B. (2007). *ManajemenPemasaran* (8th ed.). Jakarta: Penerbit Liberty.
- Kotler, P. (2002). *ManajemenPemasaran* (Mileniumed.). Jakarta: Prehallindo.
- KasmirdanJakfar.(2003). *StudiKelayakanBisnis*.Jakarta: Prenada Media.
- Gitosudarmo, H. I. (2000). *ManajemenPemasaran* (II BPFE). Yogyakarta: Erlangga.
- Hermawan.(2002). *Marketing*. Jakarta:Gramedia.
- Kotler, P. dan G. A. (2002).*ManajemenPemasaran* (Milenium). Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. dan G. A. (2008).*Prinsip-PrinsipPemasaran*.Jakarta: Erlangga.
- Nasution, N. H. (2021). *GambaranPengetahuanMasyarakatTentangPencegahan Covid-19 di KecamatanPadangsidimpuanBatuanadua, Kota Padangsidimpuan*.*JurnalKesehatanIlmiah Indonesia*, 6(1).
https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pandemi_Covid-19.
- Sugiyono. (2009). *MetodePenelitianKuantitatif, Kualitatifdan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. dan G. A. (2003).*Dasar-DasarPemasaran* (9th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Swastha, B. (2004). *Azas-Azas Marketing*.Yogyakarta: Liberty.