



## **Strategi Peningkatan Volume Penjualan UMKM Keripik Pisang Definas di Era Pandemi Covid-19**

### ***Strategy to Increase Sales Volume of Definas Banana Chips MSMEs in the Covid-19 Pandemic Era***

**Rahma Ulfa Maghfiroh**

*Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*

*Email: rahma.ulfa@uinsby.ac.id*

#### **Abstract:**

The MSMEs of definas banana chips have to be able to survive and compete during the COVID-19 pandemic. This study aims to identify the implementation of the 4P marketing mix in an effort to increase sales volume of Definas banana chips during the covid-19 pandemic, as well as analyze effective and efficient marketing strategies to be able to compete with competitors. The method uses descriptive qualitative through observation, document study, and in-depth interviews with business actors and several consumers of Definas banana chips. The results showed that the marketing strategy in the form of a marketing mix consisting of product, price, place and promotion carried out by Definas banana chips was able to survive the covid-19 pandemic. There are still several strategies that must be improved related to products and promotions in order to increase the competitiveness of Definas banana chips products.

**Keywords:** Marketing Mix; Marketing Strategy; Sales Volume.

#### **Abstrak:**

UMKM keripik pisang definas mengalami harus mampu bertahan dan bersaing di masa pandemi covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi implementasi bauran pemasaran 4P dalam upaya meningkatkan volume penjualan keripik pisang Definas pada masa pandemi covid-19, serta menganalisis strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar mampu bersaing dengan para kompetitor. Metode menggunakan kualitatif deskriptif dengan melalui observasi, studi dokumen, dan wawancara mendalam dengan pelaku usaha dan beberapa konsumen keripik pisang Definas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berupa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan keripik pisang Definas mampu bertahan di masa pandemi covid-19. Masih ada beberapa strategi yang harus ditingkatkan terkait dengan produk dan promosi agar dapat meningkatkan daya saing produk keripik pisang Definas.

**Kata Kunci:** Marketing Mix; Strategi Pemasaran; Volume Penjualan.

## **PENDAHULUAN**

UMKM merupakan salah satu penopang pertumbuhan ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Jumlah daya serap pekerja UMKM sebesar 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. UMKM terdiri dari berbagai sektor, industri pariwisata, kerajinan, dan sektor industri makanan.

Industri makanan merupakan salah satu industri usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang sangat berkembang di Indonesia. Hal ini dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh manusia.<sup>1</sup> Didukung dengan adanya hasil pangan yang melimpah di kabupaten Pasuruan, industri makanan di pasuruan berkembang begitu pesat mulai dari hasil pangan olahan ikan, olahan hasil perkebunan, dan olahan hasil pertanian. Hal tersebut menjadi peluang bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha di sektor makanan dan minuman.

UMKM di sektor makanan dan minuman yang ada di Kabupaten Pasuruan berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi angka pengangguran di daerah tersebut, begitu pula di desa Sumber Rejo. Dengan adanya hasil pangan yang melimpah di Sumber Rejo masyarakat mengolah hasil pangan agar bisa dijual dengan nilai ekonomi yang lebih tinggi. Salah satunya dengan mengolah pisang menjadi keripik pisang definas.

UMKM keripik pisang Definas mengolah bahan pangan pisang menjadi keripik pisang beraneka rasa dan dengan berbagai ukuran kemasan agar dapat dinikmati dan dijangkau oleh para konsumen. Produk keripik pisang Definas mulai dikenal masyarakat Sumber Rejo dan mulai merambah pasar luar daerah. Namun dengan adanya pandemi covid-19 penjualan keripik pisang definas mengalami penurunan sebesar 20% dari total omset. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix product, price, place, promotion*) yang dilakukan umkm keripik pisang Definas dalam upaya meningkatkan meningkatkan volume penjualan di masa pandemi covid-19.

Strategi pemasaran merupakan suatu pola pikir dan mindset pemasaran yang digunakan mencapai tujuan pemasaran, meliputi strategi menjuru mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget untuk pemasaran.<sup>2</sup> Dalam persaingan usaha yang semakin ketat ditambah dengan adanya pandemi covid-19, strategi perlu diterapkan oleh pelaku usaha. Marketing mix memiliki begitu banyak pengaruh langsung terhadap daya tarik konsumen terhadap suatu produk.<sup>3</sup> UMKM

---

<sup>1</sup> Reitty Samad Febriani Hilikia Mait, Bode Lumanauw, "Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado," *Jurnal EMBA* 10, no. 1 (2022): 996–1003.

<sup>2</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, IV (Jakarta: Erlangga, 2009).

<sup>3</sup> Atikah Zahrah, Silvy L Mandey, and Marjam Mangantar, "Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 4 (2021): 216–26, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36216>.

keripik pisang Definas menerapkan startegi bauran pemasaran (marketing mix) dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi covid-19.

*Marketing mix* (bauran pemasaran) menurut Philip Kotler merupakan sekumpulan alat pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang digunakan pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Dalam upaya pelaku usaha untuk dapat bertahan, berkembang, dan mampu bersaing maka perlu diterapkan strategi pemasaran dan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran pelaku usaha yaitu menambah volume penjualan dan meningkatkan laba. Bauran pemasaran merupan strategi yang banyak diterapkan oleh pelaku usaha guna meningkatkan volume penjualan.<sup>4</sup> UMKM merupakan salah satu usaha yang menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam rangka untuk bertahan, berkembang dan bersaing di era pandemi covid-19. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil dan menengah.<sup>5</sup>

## **METODE PENELITIAN**

Metode kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini, metode kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan memahami arti dibalik yang data data yang nampak.<sup>6</sup> Peneliatian kualitatif deskriptif bertujuan menggambarkan dan memberikan pemahaman pada realitas yang kompleks, maka peneliti akan memberikan gambaran yang kompleks tentang kondisi umkm keripik pisang definas. Data yang diambil berupa data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan owner dan karyawan keripik pisang definas, serta beberapa konsumen dan pesaing keripik pisang definas di sumber rejo pasuruan. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran pemasaran yang dilakukan oleh umkm keripik pisang definas dalam upaya meningkatkan volume penjualan, analisis kualitatif deskriptif digunakan dalam

---

<sup>4</sup> Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*.

<sup>5</sup> Qotrunnada Ratri Hamidah, Agung Tri Pambudi Sejati, and Ana Zulfatu Mujahidah, "The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0," *Social, Humanities, and Educational Studies (SHEs): Conference Series* 2, no. 1 (2019): 345, <https://doi.org/10.20961/shes.v2i1.38431>.

<sup>6</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018).

penelitian ini guna melihat strategi bauran pemasaran (marketing mix 4P) yang telah dilakukan oleh pelaku usaha.<sup>7</sup>

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data yang didapat menggambarkan kondisi penjualan keripik pisang definas yang masih fluktuatif akibat pandemi covid-19. Maka perlu strategi bersaing guna meningkatkan volume penjualan di tengah pandemi serta agar bisa terus bersaing di pasaran dan mampu melakukan inovasi dalam rangka memenuhi selera konsumen.

Strategi pemasaran ialah manajemen terstruktur buat meningkatkan kecepatan penyelesaian persoalan pemasaran serta membentuk keputusan strategis. Setiap fungsi manajemen menyampaikan kontribusi spesifik buat perumusan taktik di taraf tidak sama. Pemasaran adalah fungsi paling banyak terpapar lingkungan eksternal, sedangkan bisnis mempunyai kendali terbatas atas lingkungan eksternal. Oleh sebab itu, pemasaran memegang peranan penting pada pengembangan strategi.

Pada kiprah strategisnya, pemasaran meliputi segala upaya buat mencapai keselarasan antara emiten serta lingkungannya, guna mencari pemecahan persoalan menggunakan identifikasi beberapa pertimbangan yakni:

- a. Jenis usaha yang sedang dijalankan emiten dan jenis usaha yang menjanjikan di masa yang akan datang.
- b. Seberapa efektif keberhasilan menjalankan usaha yang dipilih pada lingkungan kompetitif sesuai perspektif produk, promosi harga serta distribusi (bauran pemasaran) buat melayani pasar target.

Pada konteks perumusan taktik, pemasaran mempunyai dua dimensi, yaitu dimensi serta dimensi masa depan. Dimensi mengacu pada korelasi telah ada sebelumnya antara emiten serta lingkungannya. Sedangkan dimensi masa depan mencakup korelasi masa depan diperlukan bisa dibangun serta program tindakan akan diharapkan untuk mendapatkan yang menjadi tujuan penelitian.

### **Keripik Pisang**

Berdasarkan cara konsumsi pisang dapat di bagi menjadi dua golongan yakni banana dan plantain : Banana adalah Buah Pisang yang di makan dalam bentuk segar, misalnya pisang ambon, raja, susu, seribu dan emas. Sedangkan Plantain adalah

---

<sup>7</sup> Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*.

Pisang yang di makan setelah diolah terlebih dahulu, misalnya pisang kepok, nangka, raja siam, raja bandung, dan pisang tanduk. Pisang banyak mengandung protein yang kadarnya lebih tinggi dari pada buah-buahan lainnya. Namun buah pisang mudah rusak, sehingga untuk mencegah pembusukan dapat dilakukan pengawetan, misalnya di bentuk keripik, dodol, sale, dan lain-lain.

Keripik adalah produk makanan ringan yang di buat dari irisan buah pisang dan digoreng, dengan atau tanpa bahan tambahan makanan yang diizinkan. Tujuan pengolahan pisang menjadi keripik pisang adalah memberikan nilai tambah, meningkatkan atau memperpanjang manfaat dari buah pisang dan mencegah kerusakan yang terjadi pada buah pisang.

Bahan baku keripik pisang adalah buah pisang. Buah pisang yang akan dibuat menjadi keripik dipilih yang sudah tua dan masih mentah agar mudah diiris, khususnya jenis pisang olahan seperti pisang kepok, tanduk, nangka, kapas, dan jenis pisang olahan lainnya. Keripik pisang dapat di buat menjadi beberapa rasa tergantung bumbu yang di tambahkan. Bahan tambahan yang diperlukan sebagai penambah rasa antara lain garam halus untuk rasa asin, gula pasir dan gula merah untuk rasa manis, cabai bubuk untuk rasa pedas, dan bumbu untuk keripik dengan rasa khas.

### **Perumusan Strategi Pemasaran**

Produksi adalah kegiatan perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa dari bahan-bahan atau sumber-sumber faktor produksi dengan tujuan untuk dijual lagi. Produksi adalah bidang terus berkembang selaras dengan perkembangan teknologi, dimana produksi memiliki suatu jalinan hubungan timbal balik yang erat dengan teknologi. Kebutuhan produksi untuk beroperasi dengan biaya yang lebih rendah, meningkatkan kualitas atau produktivitas, dan menciptakan produk baru telah menjadi kekuatan yang mendorong teknologi untuk melakukan berbagai terobosan dan penemuan baru. produksi dalam sebuah organisasi pabrik merupakan inti yang paling dalam, spesifik serta berbeda dengan bidang fungsional lain seperti keuangan, personalia, dan lain-lain. Dalam arti sempit pengertian produksi hanya di maksudkan sebagai kegiatan yang menghasilkan barang, baik barang jadi ataupun setengah jadi, barang industri, suku cadang, maupun komponen-komponen penunjang. Dengan

pengertian ini, produksi dimaksudkan sebagai kegiatan pengolahan dalam pabrik. Hasil-hasil produksinya dapat berupa barang konsumsi maupun barang industri.<sup>8</sup>

Sistem produksi adalah suatu rangkaian dari beberapa elemen yang saling berhubungan dan saling menunjang antara satu dengan yang lainnya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dengan demikian yang dimaksud dengan sistem produksi adalah merupakan suatu bangunan dari beberapa unit atau elemen yang saling berhubungan dan saling menunjang untuk melaksanakan proses produksi dalam suatu perusahaan tertentu. Beberapa elemen tersebut antara lain adalah produk perusahaan, lokasi pabrik, letak dan fasilitas produksi, lingkungan kerja dari para karyawanserta standar produksi yang dipergunakan dalam perusahaan tersebut. Dalam sistem produksi modern terjadi sesuatu proses tranpormasi nilai tambah yang mengubah input menjadi output yang dapat dijual dengan harga komperatif di pasar. Dalam suatu unit usaha di kenal adanya berbagai macam fungsi yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya, diantaranya terdapat tiga fungsi pokok yang biasa ditemui:<sup>9</sup>

1. Pemasaran (*marketing*) yang merupak ujung tombang dari unit usaha. Sebab bagian ini langsung berkaitan dengan konsumen. Keterkaitan ini dimulai dariidentifikasi kebutuhan konsumen yakni jenis dan jumlahnya maupun pelayanan dan pengantara produk ketangan konsumen.
2. Keuangan yang bertanggung jawab atas persoalan dana guna pembiayaan aktifitas unit usaha sertah pengelolaan dana secara ekonomis sehingga kelangsungan dan perkembangan unit usaha dapat dipertahankan.
3. Produksi atau operasi yang merupakan penghasilan dari produksi atau jasa yang akan di pasarkan kepada konsumen.

Sistem produksi merupakan kupulan dari subsistem berkaitan dengan tujuan menstranformasi inpit produksi menjadi output produksi yanh memiliki nilai lebih/jual. Input produksi ini dapat berupa bahan baku, mesin, tenanga kerja, modal, dan informasi. Sedangkan output produksi merupakan produk yang dihasilkan berikut hasil sampingannya, sebuah informasi, dan sebagainya. Sistem pendukung kengitan produksi antara lain:<sup>10</sup>

#### a. Perencanaan dan pengendalian produksi

---

<sup>8</sup> Yuni Afandrianti Maulida and Habiburahman Habiburahman, "Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Umkm Keripik Sumber Rezeki)," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 4 (2022): 303–14, <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.34>.

<sup>9</sup> Blum Hanso, "Simulasi Sistem Perencanaan Dan Pengendalian Produksi" 4, no. 2007 (2019): 1–23.

<sup>10</sup> Amriani, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang Kuporai Di Desa Tarengge Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur," 2010, 1–81, [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/23172-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/23172-Full_Text.pdf).

- b. Pengendalian kualitas
- c. Penentuan standar operasi
- d. Penentuan fasilitas produksi
- e. Perawatan fasilitas produksi
- f. Penentuan harga pokok produksi

Sistem pendukung produksi ini akan membentuk konfigurasi sistem produksi. Keandalan dari konfigurasi sistem produksi ini akan tergantung dari produksi yang akan dihasilkan serta bagaimana cara menghasilkannya. Pengertian manajemen operasional tidak terlepas dari pengertian manajemen pada umumnya, yaitu mengandung unsur adanya kegiatan yang dilakukan dengan mengkoordinasikan berbagai kegiatan dan sumberdaya untuk mencapai tujuan tertentu. Mendefinisikan manajemen operasi sebagai suatu proses yang searah berkeselamatan dan efektif menggunakan fungsi-fungsi manajemen untuk menginteraksikan berbagai sumberdaya secara efisien dalam rangka mencapai tujuan.

Merumuskan sebuah strategi manajemen operasional paling tidak memiliki dua komponen, yaitu adanya sarana dan prasarana yang memadai dan cara menyediakan sarana dan prasarana tersebut. Berdasarkan dua komponen diatas, hal-hal pokok dalam manajemen operasional dapat dijabarkan mejadi beberapa bidang, yaitu: investatasi, sebuah prosedur pembelian barang, pengendalian mutu, biaya produksi, produktivitas kerja, jadwal produksi, tenaga kerja, penggunaan fasilitas, dan maintenance peralatan.

Definisi-definisi strategi yang sifatnya umum, ada juga yang lebih khusus, pendefinisikan strategi sebagai tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus,serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa yang akan datang. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan polah konsumen memerlukan pola kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.<sup>11</sup>

Strategi merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumberdaya organisasi dengan peluang dan

---

<sup>11</sup> Andiny Indah Purnamasari, "Strategi Kantor Perpustakaan Dan Arsip Daerah Kabupaten Bintan Dalam Meningkatkan Minat Dan Budaya Baca Masyarakat," *Nature Methods* 7, no. 6 (2016): 2016, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26849997%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1111/jne.12374>.

tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya. Ciri-ciri strategi yang utama adalah goal-directed actions yaitu aktivitas yang menunjukkan ‘apa’ yang diinginkan organisasi dan mengimplementasikannya dan mempertimbangkan semua kekuatan internal pada sumberdaya dan berkapabilitas, serta memperhatikan peluang dan ancaman.

Untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, manajemen perlu memperhatikan dua faktor pokok, yaitu faktor eksternal yang tidak terkontrol oleh perusahaan, dan faktor internal yang sepertinya berada dalam kendali perusahaan. Faktor eksternal merupakan lingkungan bisnis yang melingkupi operasi perusahaan yang dari padanya muncul peluang dan ancaman bisnis. Faktor ini mencakup lingkungan industri, dan lingkungan bisnis makro, ekonomi politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan asal budaya. Faktor internal meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, peneliti dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan. Berdasarkan penggunaan faktor internal perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang di miliki.

Komponen pokok manajemen strategi adalah:<sup>12</sup>

1. Analisis lingkungan bisnis yang diperlukan untuk mendeteksi peluang dan ancaman bisnis,
2. Analisis profil perusahaan untuk mengidentifikasikan kekuatan dan kelemahan perusahaan,
3. Strategi bisnis yang di perlukan untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan dengan memperhatikan hal-hal efektif dan efisien.
4. Visi misi perusahaan.

Hubungan antara lingkungan bisnis dan profil perusahaan memberikan indikasi pada hal yang mungkin dapat dikerjakan. Dari sini posisi perusahaan di pasar dapat diketahui. Sedangkan keterkaitan antara analisis lingkungan bisnis profil perusahaan, dan visi serta misi perusahaan menunjukkan pada yang diinginkan oleh pemilik dan manajemen perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi intensitas dan formulasi penyusunan manajemen strategi diantaranya yaitu besarnya organisasi, gaya manajemen, kompleksitas lingkungan bisnis, proses produksi, karakteristik persoalan yang dihadapi dan tujuan penyusunan perencanaan. Secara khusus, faktor dan perkembangan organisasi serta

---

<sup>12</sup> M A Suwarsono, “Komponen, Mazhab, Dan Evolusi Manajemen Strategik,” *Repository.Ut.Ac.Id*, 2014, 1–38, <http://repository.ut.ac.id/4824/1/EKMA4414-M1.pdf>.



metode evaluasi kerja perusahaan nampak amat dominan berpengaruh. Perusahaan cenderung memiliki sebuah karakter kewiraswastaan yang lebih menonjol. Biasanya dimiliki oleh seseorang dan hanya menghasilkan sedikit jenis produk. Oleh karena itu, manajemen strategi sederhana, informal, dan sekaligus intiutif.<sup>13</sup>

Adapun analisis lingkungan internal perusahaan merupakan proses untuk menentukan dimana perusahaan dalam menyikapi strategi pemasaran yakni mempunyai kemampuan yang efektif sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang secara efektif dan dapat menagani ancaman di dalam lingkungan. Faktor-faktor lingkungan internal yang akan di analisis sebagai berikut:<sup>14</sup>

- a. Sumber Daya Manusia (SDM) adalah potensi yang terkandung dalam diri manusia untuk mewujudkan sebuah peranannya sebagai makhluk sosial yang adaktif dan transformatif yang mampu mengelolah dirinya sendiri serta seluruh potensi yang terkadang di alam menuju tercapainya kesejahteraan kehidupan dalam tatanan yang seimbang dan berkelanjutan.
- b. Kondisi keuangan yakni kondisi kekayaan yang mana sebuah perusahaan pada usaha keripik pisang mempunyai perincian pendapatan dari perhitungan pengeluaran dan penerimaan.
- c. Produksi adalah suatu kengitan yang dilakukan untuk menambah nilai guna suatu produk sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan.
- d. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian untuk menjual keripik pisang yang membantu dalam menciptakan ekonomi.

Selain itu, Lingkungan eksternal terdiri dari variabel kesempatan dan ancaman yang berada di luar organisasi dan tidak berada dalam pengendalian jangka pendek manajemen puncak. Faktor-faktor eksternal ini dapat dibagi menjadi lima kategori, yaitu :

1. Faktor politik. Arah, kebijakan, dan stabilitas politik pemerintah merupakan pertimbangan dan menjadi faktor penting bagi parah pengusaha untuk merumuskan strategi perusahaan. Situasi yang tidak kondusif akan berdampak negatif bagi dunia usaha, begitu pulah sebaliknya. Faktor politik meliputi undang-undang tentang otonomi daerah, lingkungan, dan perusahaan, peraturan tentang perdagangan di luar negeri yakni ekspor-import, stabilitas pemerintah, peraturan tentang keamanan dan kesehatan kerja, serta sistem perpajakan dan kebijakan moneter, regulasi dan deregulasi perbankan, aturan tentang hubungan bilateral dan multilateral, peraturan dan undang-undang tentang kepastian hukum dan lain sebagainya.

---

<sup>13</sup> Qudrat Nugraha, "Modul 1 Manajemen Strategis," *Manajemen Strategis Pemerintahan*, 2016, 51, <http://repository.ut.ac.id/4213/1/IPEM4218-M1.pdf>.

<sup>14</sup> FR David, *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi Ketujuh* (Jakarta: Prenhallindo, 2004).

2. Faktor Ekonomi. Kondisi dan kekuatan ekonomi yang berkaitan dengan iklim dan sistem ekonomi dimana perusahaan tersebut beroperasi dapat mempengaruhi iklim bisnis dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, pemerintah dan seluruh lapisan masyarakat bersama-sama harus dapat menciptakan dan atau meningkatkan ekonomi yang kondusif sehingga perusahaan dapat menyusun perancangan strategi dengan mempertimbangkan beberapa hal penting dalam bidang ekonomi dan kecenderungan yang dapat mempengaruhi industrinya baik secara nasional maupun secara perekonomian internasional. Faktor kunci yang perlu diperhatikan dalam menganalisis ekonomi suatu daerah adalah siklus bisnis, ketersediaan bahan baku, ketersediaan energi, ketersediaan kredit perbankan, inflasi, suku bunga, investasi, angka pengangguran, defisit anggaran pemerintah, neraca pembayaran, harga produk dan jasa, produktivitas, serta tenaga kerja dengan segala peraturan perburuhannya.
3. Faktor Sosial Budaya. Kondisi sosial budaya masyarakat selalu berubah-ubah sejalan dengan perubahan kondisi dan zaman yang dilalui dan dapat mempengaruhi perusahaan. Aspek-aspek yang mempengaruhi faktor sosial budaya dari suatu masyarakat antara lain adalah ukuran keluarga, tingkat harapan hidup, pendapatan perkapita, sikap, gaya hidup, adat istiadat, kebiasaan berbelanja, tingkat pendidikan dan kebiasaan dari orang-orang di lingkungan eksternal perusahaan.
4. Faktor Teknologi merupakan perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang pesat terutama pada era globalisasi, baik pada bidang bisnis, maupun pada bidang yang mendukung kegiatan bisnis, sehingga secara tidak langsung mampu mempengaruhi kondisi pasar dan kinerja perusahaan. Setiap kegiatan usaha yang diinginkan untuk berjalan terus menerus harus selalu mengikuti perkembangan teknologi yang dapat diterapkan pada produk atau jasa yang dihasilkan atau pada cara operasinya. Aspek penting dalam penggunaan teknologi adalah kecepatan transfer teknologi oleh para pekerja, masa atau waktu keusangan teknologi, dan harga teknologi yang akan diadopsi.

Dalam analisis faktor eksternal terdapat kekuatan-kekuatan dari pesaing yang harus di perhatikan. Setiap industri memiliki struktur yang mendasarinya yaitu kesimpulan karakteristik ekonomis dan teknis yang memunculkan kekuatan-kekuatan pesaing. Adapun lima faktor yang harus diperhatikan yaitu:<sup>15</sup>

1. Kekuatan tawar menawar pembeli,
2. Kekuatan tawar menawar pemasok,
3. Ancama Produk pengganti,
4. Ancaman pendaatang baru,
5. Persaingan antara pesaing-pesaing yang ada, dapat teridentifikasi juga pada penelitian.

---

<sup>15</sup> Amriani, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang Kuporai Di Desa Tarengge Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur."

Usaha keripik pisang merupakan salah satu usaha yang gampang proses produksinya. Bahan-bahan pun terbilang mudah untuk diperoleh. Hanya berbahan dasar utama yaitu pisang kepok. Pisang hanya perlu di kupas dari kulitnya kemudian langsung diparut dengan menggunakan alat parut buah di atas minyak panas, kemudian diangkat. Setelah dibumbui keripik pisang dapat dikemas dalam wadah yang rapih dan menarik. Kemudian inilah yang membuat banyak orang menjadikan usaha keripik pisang sebagai salah satu pilihan untuk berbisnis.

### **Analisis Strategi Pemasaran UMKM Keripik Pisang Definas**

Pada saat pandemi covid-19 banyak sektor yang terdampak, baik sektor pendidikan, pariwisata, industri, ekonomi dan juga para pelaku usaha UMKM. Pandemi covid-19 menghambat proses bisnis dan ekonomi karena pekerjaan yang biasanya dilakukan dengan bertatap muka sulit dilakukan. Hal tersebut juga berdampak pada volume penjualan keripik pisang definas mengalami fluktuatif, bahkan sering menurun. UMKM keripik pisang definas harus mampu bertahan dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran yang dilakukan umkm keripik pisang definas.

Strategi pemasaran yang diambil oleh pelaku usaha adalah keputusan dalam hal bauran pemasaran. Keputusan yang diambil harus menguntungkan pelaku usaha yang berdampak pada peningkatan volume penjualan agar mampu bertahan di masa pandemic covid-19. Berikut strategi pemasaran marketing mix yang dilakukan umkm keripik pisang definas dalam meningkatkan volume penjualan dan strategi bertahan di masa pandemic covid-19.

#### **1. Produk (*product*)**

Produk yang dihasilkan adalah olahan pangan keripik pisang definas dengan berbahan baku pisang yang diolah menjadi keripik. Ada hal yang harus diperhatikan terkait dengan produk yaitu kualitas (mutu), kemasan dan variasi produk. Dalam menjaga kualitas keripik pisang bahan baku yang digunakan adalah pisang setengah matang yang langsung diambil dari petani pisang, diolah dan dikemas secara langsung untuk menjaga kualitas dan rasa dari keripik pisang.

Untuk menambah nilai jual keripik pisang definas membuat logo sendiri dan ada di kemasan keripik pisang definas agar kemasan lebih menarik konsumen.

Kemasan yang baik dan menarik akan menambah ketertarikan tersendiri bagi konsumen.<sup>16</sup>

Produk keripik pisang memiliki 3 variasi yaitu manis, bawang dan coklat. Masing masing produk memiliki empat ukuran, 150gr, 250gr, 400gr dan 1000gr. Jadi konsumen memiliki banyak pilihan varian rasa dan kemasan yang sesuai dengan selera dan kebutuhan.

## 2. Harga (*price*)

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan harga produk keripik pisang definas yaitu Rp. 10.000 untuk kemasan 150gr. Rp.15.000 untuk kemasan 250gr. Rp. 25.000 untuk kemasan 400gr, dan Rp. 55.000 untuk perkilogram.

Penetapan harga yang dilakukan pelaku usaha akan menentukan posisi persaingan dan berpengaruh pada volume penjualan produk.<sup>17</sup> Penetapan strategi harga yang dilakukn oleh umkm keripik pisang definas adalah membandingkan suatu barang terlebih dahulu dengan pesaingnya. Kemudian menghitung harga pokok produksi dan menetapkan nilai jual produk keripik pisang definas.

Menurut konsumen harga yang ditetapkan umkm keripik pisang definas tidak memberatkan konsumen, konsumen yang ingin membeli untuk oleh oleh bisa memilih produk dengan kemasan kecil dan harga terjangkau.

## 3. Tempat (*place*)

UMKM keripik pisang definas terletak di desa Sumber Rejo, kecamatan Purwosari kabupaten Pasuruan. Produk yang keripik pisang yang dihasilkan umkm definas didistribusikan secara langsung maupun secara online.

Distribusi langsung dilakukan dengan konsumen datang dan membeli langsung ke desa Sumber Rejo, konsumen juga bisa membeli produk keripik pisang definas di beberapa toko oleh oleh yang ada di Purwosari. Dengan adanya pandemi Covid-19 para pembeli yang melakukan pembelian langsung di desa sumber rejo semakin berkurang. Ditambah dengan diberlakukannya PPKM dan banyak lokasi wisata di Purwosari yang tutup sementara di masa pandemic covid-

---

<sup>16</sup> Esti Agesta Nurmaida et al., "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ABON IKAN (Suatu Kasus Pada Umkm Citra Permata Kendari)," *Jurnal Ilmiah Agribisnis (Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian)* 4, no. 2 (2019): 45–51,

<http://ojs.uho.ac.id/index.php/JIAdoi:http://dx.doi.org/10.33772/jia.v4i2.6514>.

<sup>17</sup> Siti Nur Wahyu Ningsih, Aida Octavia Milasari, and Muchammad Saifuddin, "Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Jolly Coffee Surabaya)," *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 4, no. 1 (2021): 20–34, <https://doi.org/10.15642/manova.v4i1.388>.

19 mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan keripik pisang definas secara langsung.

Selain distribusi langsung keripik pisang definas juga melakukan distribusi secara online, namun masih sebatas melalui media Whatsapp. Para pembeli dapan memesan melalui pesan Whatsapp dan barang akan dikirim melalui kurir ekspedisi. Distribusi secara online sangat efektif dilakukan di masa pandemi covid-19 karena konsumen keripik pisang definas tidak hanya berasal dari kota pasuruan namun sudah merambah keluar kota seperti Malang, Sidoarjo dan Surabaya.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Melakukan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan bagian penting dari suatu proses bisnis.<sup>18</sup> Kegiatan promosi keripik pisang definas dilakukan melalui beberapa cara baik online maupun off line.

Penjualan offline yang dilakukan oleh umkm keripik pisang definas yaitu melalui penjualan langsung dari mulut ke mulut (*word of mouth*), penjualan personal yang dilakukan langsung oleh pelaku usaha (*personal selling*), dan melalui event atau acara pameran yang sering diikuti oleh pelaku usaha.

Pemasaran melalui acara yang diikuti oleh pelaku usaha dirasa cukup efektif memperkenalkan produk keripik pisang definas kepada konsumen di luar daerah sumber rejo. Beberapa acara yang diikuti antara lain pameran umkm yang digelar oleh dinas koperasi pasuruan dan juga pameran umkm di beberapa daerah luar pasuruan seperti surabaya dan sekitarnya. Selain itu keripik pisang definas juga sering mengikuti bazar yang diadakan di daerah Sumber Rejo dan sekitarnya yang mampu meningkatkan volume penjualan produk keripik pisang definas.

Penjualan melalui online yang dilakukan oleh pelaku usaha masih sebatas melalui media whatsapp. Hal ini dikarenakan SDM yang belum ada untuk melalukan pemasaran melalui media online seperti akun media sosial maupun melalui *e-commerce*. Hal ini dirasa sebagai hal yang harus ditingkatkan oleh pelaku usaha yaitu meningkatkan promosi melalui media sosial dan *e-commerce* agar mampu lebih meningkatkan volume penjualan.

---

<sup>18</sup> Zahrah, Mandey, and Mangantar, "Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado."

Berdasarkan data yang didapat menjelaskan bahwa masing-masing pelaku usaha mengalami fluktuasi pada pendapatan mereka akibat adanya pandemi covid-19, sehingga hal tersebut perlu adanya sebuah strategi bersaing yang baik guna meningkatkan usaha ditengah pandemi saat ini. Para pelaku UMKM pun masih perlu terus berusaha mempertahankan usaha mereka agar bisa terus bersaing di pasaran dan memenuhi selera konsumen. Ditengah pandemi covid-19 konsumen tentunya menjadi lebih berhati-hati dalam menggunakan barang dan jasa sehingga menyebabkan terjadinya penurunan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yang diperjual belikan. Selain itu keterbatasan konsumen dalam melakukan pembelian langsung juga berdampak dan berkurangnya jumlah pembelian konsumen secara signifikan. Untuk itu pelaku UMKM harus melakukan perbaikan kualitas produk untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara intensif mengkomunikasikan terhadap kualitas produk. Sangat penting untuk dilakukan perbaikan kualitas produk secara berkala dengan menyesuaikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

## **KESIMPULAN**

Melihat beberapa strategi yang dilakukan pelaku usaha UMKM keripik pisang definas, sehingga dapat disimpulkan beberapa strategi agar mampu bertahan di masa pandemi covid-19 adalah sebagai berikut: 1) Produk keripik pisang definas dikemas dengan berbagai kemasan yang menarik dan dengan berbagai ukuran kemasan agar mudah dijangkau oleh pembeli, bisa untuk oleh-oleh atau untuk parcel. Harga yang ditetapkan juga sudah disesuaikan dengan profit ditambah dengan HPP (Harga pokok produksi) dan disesuaikan dengan kompetitor. Tempat penjualan bisa dilakukan secara langsung di tempat pelaku usaha atau bisa melalui *online*. 2) Promosi yang dilakukan yaitu dengan word of mouth (promosi langsung dari mulut ke mulut) dan dengan mengikuti bazar atau pameran yang digelar oleh dinas koperasi. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh pelaku usaha keripik pisang Definas agar mampu bersaing dengan kompetitor di era pandemi covid-19 adalah produk keripik pisang didaftarkan sebagai produk halal dan BPOM agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas seperti supermarket dan toko-toko besar lainnya. Meningkatkan penjualan tidak hanya di tempat pelaku usaha namun bisa melalui *market place* seperti Shopee, Blibli, Tokopedia dan yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandrianti Maulida, Yuni, and Habiburahman Habiburahman. "Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Umkm Keripik Sumber Rezeki)." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 4 (2022): 303–14. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.34>.
- Agesta Nurmaida, Esti, Muhammad Akib Tuwo, Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UHO, and Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UHO. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ABON IKAN (Suatu Kasus Pada Umkm Citra Permata Kendari)." *Jurnal Ilmiah Agribisnis (Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian)* 4, no. 2 (2019): 45–51. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JIAdoi:http://dx.doi.org/10.33772/jia.v4i2.6514>.
- Amriani. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang Kuporai Di Desa Tarengge Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur," 2010, 1–81. [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/23172-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/23172-Full_Text.pdf).
- David, FR. *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi Ketujuh*. Jakarta: Prenhallindo, 2004.
- Febriani Hilka Mait, Bode Lumanauw, Reitty Samad. "Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado." *Jurnal EMBA* 10, no. 1 (2022): 996–1003.
- Hamidah, Qotrunnada Ratri, Agung Tri Pambudi Sejati, and Ana Zulfatu Mujahidah. "The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0." *Social, Humanities, and Educational Studies (SHEs): Conference Series* 2, no. 1 (2019): 345. <https://doi.org/10.20961/shes.v2i1.38431>.
- Hanso, Blum. "Simulasi Sistem Perencanaan Dan Pengendalian Produksi" 4, no. 2007 (2019): 1–23.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. IV. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Ningsih, Siti Nur Wahyu, Aida Octavia Milasari, and Muchammad Saifuddin. "Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Jolly Coffee Surabaya)." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 4, no. 1 (2021): 20–34. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i1.388>.
- Nugraha, Qudrat. "Modul 1 Manajemen Strategis." *Manajemen Strategis Pemerintahan*, 2016, 51. <http://repository.ut.ac.id/4213/1/IPEM4218-M1.pdf>.
- Purnamasari, Andiny Indah. "Strategi Kantor Perpustakaan Dan Arsip Daerah Kabupaten Bintan Dalam Meningkatkan Minat Dan Budaya Baca Masyarakat." *Nature Methods* 7, no. 6 (2016): 2016. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26849997%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1111/jne.12374>.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suwarsono, M A. "Komponen, Mazhab, Dan Evolusi Manajemen Strategik." *Repository.Ut.Ac.Id*, 2014, 1–38. <http://repository.ut.ac.id/4824/1/EKMA4414-M1.pdf>.
- Zahrah, Atikah, Silvy L Mandey, and Marjam Mangantar. "Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 4 (2021): 216–26. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36216>.