

Efektifitas Strategi Promosi Kripik Singkong Barokah Terhadap Hasil Penjualan di Era Pandemi Covid 19

Amil Solihin¹, Ahmad Hafas Rasyidi^{2*}, Lisma Dian Kartika Sari³

^{1,2,3} STKIP PGRI Situbondo, Indonesia

*Corresponding author: hafaskhuludy@gmail.com

Abstract: Promotional strategy is a strategy used by companies producing goods or services to be launched into the market commercially. Marketing strategy is the determination of policies and plans, goals and objectives that are carried out to achieve the expected final results by researching needs and consumers, producing goods and services, determining price levels, promoting products and distributing products to consumers. The purpose of this study was to determine the promotion strategy of cassava chips on sales results in the era of the COVID 19 pandemic. The data collection techniques used were observation, interviews, and documentation. Thus, the sales results increased in 2019 by Rp 3.257.500 while in 2020 the sales results were Rp 2.858.000 and finally in 2021 the nominal value was Rp 20.835.000.

Keywords: cassava chips promotion strategy; sales results in the covid-19 pandemic era

Abstrak: Strategi promosi adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan pasar secara berkesinambungan. Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan dan penentuan rencana, tujuan dan sasaran yang dilakukan untuk mencapai hasil akhir yang diharapkan dengan cara meneliti kebutuhan dan konsumen, menghasilkan barang dan jasa, menentukan tingkat harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi kripik singkong terhadap hasil penjualan di era pandemi COVID 19. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan demikian hasil penjual semakin meningkat pada tahun 2019 sebesar Rp 3.257.500 sedangkan pada tahun 2020 hasil penjualnya Rp 2.858.000 Dan terakhir pada tahun 2021 nilai nominalnya Rp 20.835.000.

Kata kunci: strategi promosi kripik singkong; hasil penjualan di era pandemi covid 19.

Copyright (c) 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Received: 01-09-2022

Revised: 15-09-2023

Accepted: 27-09-2023

Published: 03-10-2023

PENDAHULUAN

Menghadapi situasi seperti itu, dunia usaha dituntut untuk selalu meningkatkan dan memperbaharui keunggulannya sebelum didahului oleh pesaing. Oleh karena itu, dunia usaha harus pandai-pandai memandang masa depan usaha mereka, kemudian menyesuaikan bisnisnya dengan perubahan yang bakal dihadapinya. Anugrah, (2020) mengungkapkan bahwa menjalankan suatu bisnis tentunya tidak akan semudah membalikkan tangan. Untuk mewujudkan hal itu, pemilik UD. Kripik Singkong barokah memanfaatkan aplikasi whatsapp untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya dan juga memperbaharui sistem penjualan yang sebelumnya hanya

menggunakan sistem tatap muka atau salesman ketoko, warung, minimarket, dan supermarket.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Avriyanti, (2021) pelaku UMKM juga dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi.

Dalam dunia usaha harus mempunyai kemauan untuk terus-menerus belajar guna mengembangkan wawasan baru serta cara-cara baru dalam mengelola bisnisnya. Perusahaan yang paling berhasil di era 1990-an adalah perusahaan yang disebut “organisasi pembelajar”. Organisasi pembelajar hanya dapat dicapai melalui individu-individu yang belajar. Oleh karena itu, menciptakan individu-individu pembelajar merupakan suatu hal yang tidak dapat ditawar-tawar lagi. Kemampuan untuk belajar lebih cepat dibanding pesaing merupakan satu-satunya keunggulan bersaing yang lestari (Hasibuan et al., 2021).

Strategi bisnis online harus fokus meluangkan waktu pada ponsel dan internet agar sukses. Menciptakan dunia bisnis harus memahami dengan baik yang paling tepat menjadi konsumen. Saragih et al., (2020) mengungkapkan bahwa kewirausahaan memberikan manfaat yang dirasakan oleh para pekerja mampu mendongkrak tingkat kehidupan ekonomi kearah yang lebih baik.

Fokus pada konsumen agar mempermudah mencapai target penjualan yang diinginkan, perilaku dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang dipasarkan secara online, mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen agar yang bersangkutan tidak kecewa dengan produk sejenis lainnya penjual harus mampu meyakinkan calon pembeli untuk melakukan pembelian produk secara terus menerus dalam menyampaikan keunggulan produk dengan baik, menjaga kualitas atau rasa produk serta dan memberi layanan maksimal. Dengan tujuannya agar konsumen merasa nyaman dan puas saat membeli produk (Hertati, 2021).

Pengetahuan dan pemahaman yang esensial terkait bentuk produk sangat diperlukan dengan metode presentasi produk melalui konten-konten digital, sehingga dapat terwujud konten promosi digital yang tepat sasaran serta efektif menjaring minat konsumen (Amijaya et al., 2023).

Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Haryanto, 2013). Strategi pemasaran atau promosi adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan (Nadya et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah jenis metode penelitian yang analisis datanya berupa deskriptif dan juga pendekatan etnometodologi.

Menurut (Subadi, 2006) Etnometodologi merupakan metode penelitian yang mempelajari bagaimana perilaku social dapat dideskripsikan sebagaimana adanya. Dengan demikian, etnometodologi berarti studi tentang bagaimana individu-individu menciptakan dan memahami kehidupan mereka sehari-hari, seperti cara mereka menyelesaikan pekerjaan di dalam hidup sehari-hari.

Penelitian ini dilakukan di UD kripik singkong cermee. Yaitu dengan : observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mengumpulkan data terkait analisis efektifitas strategi Promosi kripik singkong barokah terhadap hasil penjualan di era pandemi covid 19 kecamatan cermee. Pengumpulan data disini berupa jawaban dari responden terhadap peneliti yang kemudian dijadikan bahan untuk hasil penelitian yang dilakukan.

Hasil Observasi

Table 1. Identitas UMK/Perusahaan.

No	Identitas UMK/Perusahaan	
1.	Alamat UKM/Perusahaan	Jln. Raya Cermee, Rt 19, Timur Balai Desa Cermee, Kecamatan Cermee, Kabupaten Situbondo
2.	Status UKM/Perusahaan	Hak Milik
	Waktu Kerja	Masuk : 07 : 00
3.		Istirahat : 10 : 30
		Keluar : 16 : 00
4.	Alamat UKM/Perusahaan	Jln. Raya Cermee, Rt 19, Timur Balai Desa Cermee, Kecamatan Cermee, Kabupaten Situbondo

Pada tanggal 20 Agustus 2022 peneliti datang ke UD. Kripik Singkong Barokah yang beralamatkan di Jln. Raya Cermee, Timur Balai Desa Cermee ,Rt 19, Kecamatan Cermee, Kabupaten Bondowoso sekaligus meminta ijin untuk melakukan penelitian.

Table 2. Hasil Wawancara Wawancara Pemilik UKM/Perusahaan.

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana awal mula anda membuka usaha Kripik Singkong Barokah ?	Berawal dari ingin mempunyai bisnis produk sendiri, mencoba meracik rempah-rempah untuk bumbu Kripik Singkong Barokah
2.	Mengapa anda memilih untuk menjual Kripik Singkong ?	Karena mempunyai singkong yang ditanam di sawah, ingin singkong tersebut di produksi sendiri
3.	Sejak kapan anda membuka usaha Kripik Singkong ?	Sejak awal tahun 2019
4.	Apa saja faktor pendukung atau penghambat yang dihadapi dalam penjualan Kripik Singkong Barokah ?	Faktor pendukung, kami didukung oleh kerabat, teman, yang semangat ikut memasarkan produk kami Penghambatnya adalah pembuatan iklan kurang bagus dan kurang menarik sehingga konsumen tidak tertarik
5.	Apa kesulitan yang dirasakan dalam mempromosikan Kripik Singkong Barokah ?	Kesulitan yang kami rasakan pada saat pandemi COVID 19, dikarenakan pembatasan aktivitas yang bersifat tatap muka.
6.	Bagaimana cara mengatasi kesulitan tersebut ?	Kami atasi dengan cara memasarkan melalui bantuan ojol dan pertokoan online, seperti Whatsapp, Facebook, dll
7.	Bagaimana respon konsumen dengan produk kripik singkong barokah ?	Banyak konsumen yang sekali mencoba berkali-kali tergoda dengan produk kripik singkong barokah kami

8. Menurut anda, adakah perbedaan hasil penjualan sebelum, dan setelah pandemi COVID 19 ?
- Sangat ada perbedaan hasil penjualan sebelum dan setelah pandemi COVID 19, pedapatan kami lebih meningkat pada saat pandemi

Table 3. Wawancara Asisten Pemilik.

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah sudah memanfaatkan strategi promosi penjualan ?	Iya sudah, kami memanfaatkan sejak awal-awal pandemi covid 19.
2.	Apa saja faktor pendukung yang dihadapi saat memanfaatkan strategi promosi ?	Faktor pendukung kami Whatsapp laptop, internet.
3.	Berapa lama sudah memanfaatkan strategi promosi ?	kurang lebih 2 tahunan, sejak akhir 2019 sampai agustus 2022.
4.	Apa kesulitan yang dirasakan dalam menggunakan media promosi ?	Kami kesulitan mendesain pamphlet agar calon konsumen tertarik
5.	Bagaimana mengatasi kesulitan tersebut ?	Kami berinisiatif untuk meminta bantuan kepada kerabat, teman yang memahami tentang desainer.
6.	Bagaimana keefektifan penjualan saat menggunakan strategi promosi ?	Keefektifan penjualan sangat berpengaruh dengan strategi promosi kami, jikalau tidak efektif pelanggan mengira bahwa kami sudah tidak produksi, padahal tidak promosi itu bukan berarti sudah berhenti, hal tersebut keefektifan sangat berpengaruh.
7.	Menurut anda, adakah pengaruh efektifitas strategi promosi terhadap hasil penjualan ?	Menurut kami, ada pengaruh efektifitas strategi promosi terhadap hasil penjualan, sebelum menggunakan strategi promosi produk kami tidak banyak yang mengetahui, dan setelah menggunakan strategi promosi, sehingga produk kami banyak yang mengetahui baik dalam daerah maupun luar daerah. Dan juga ada peningkatan omset penjualan.

Hasil Dokumentasi

Table 4. Hasil Pendapatan.

Tahun	2019	2020	2021
Jan	570.000	315.000	620.000
Feb	685.000	450.000	1.125.000
Maret	250.000	375.000	675.000
Apr	300.000	400.000	700.000
Mei	25.000	420.000	720.000
Jun	50.000	448.000	750.000
Jul	37.500	365.000	900.000
Ags	75.000	500.000	720.000
Sep	180.000	710.000	820.000
Okt	130.000	580.000	1.450.000
Nov	180.000	575.000	1.300.000
Des	230.000	600.000	900.000
Jumlah	3.257.500	2.858.000	20.835.000

Berdasarkan hasil penelitian saya jumlah pendapatan dari tahun 2019 sampai 2021 meningkat yaitu bisa dilihat pada tabel hasil dokumentasi yang telah dipaparkan. Tujuan peneliti mampu mendeskripsikan sesuai dengan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi masing-masing responden. Dalam hal ini Teknik pengeumpulan data yang digunakan adalah Teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi seperti yang telah kita bahas sebelumnya.

SIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan ada peningkatan tahun 2019-2021 terhadap hasil penjualan kripik singkong barokah yang bertempat di cermee.

DAFTAR RUJUKAN

- Amijaya, S. Y., Seliari, T., & Oentoro, K. (2023). *Produk Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. September 2020*.
- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas penerapan strategi online marketing oleh UMKM dalam masaPSBB COVID-19. *Jurnal MANOVA*, 2(2), 55–65.
- Avriyanti, S. (2021). Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 5(1), 60–74. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v5i1.380>
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™S Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Hasibuan, C. F., Munte, S., & Lubis, S. B. (2021). Analisis Pengukuran Beban Kerja dengan Menggunakan Cardiovascular Load (CVL) pada PT. XYZ. *Journal of Industrial and Manufacture Engineering*, 5(1), 65–71. <https://doi.org/10.31289/jime.v5i1.5054>
- Hertati, L. (2021). Promosi Penjualan, Audit Manajemen, dan Peran Audit Program

terhadap Penerimaan Kas Era Covid-19. *Economics and Digital Business Review*, 2(1), 58–84. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i1.25>

Nadya, R., Poetri, D., Putri, T. N., Caroline, N. M., Susanto, T., Valentino, N., & Utami, G. I. (2021). *Strategi Promosi Pada Media Digital / Online*. 3, 61–65.

Saragih, R., & Elisabeth, D. M. (2020). Kewirausahaan Sosial Dibalik Pandemi Covid-19 Penelusuran Profil Dan Strategi Bertahan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 47–56. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/112>

Subadi, T. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.).