



The 5th Conference on Innovation and Application of Science and Technology
(CIASTECH)

Website Ciastech 2022 : <https://ciastech.widyagama.ac.id>

Open Conference Systems : <https://ocs.widyagama.ac.id>

Proceeding homepage : <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/index>

P-ISSN : 2622-1276

E-ISSN: 2622-1284

STRATEGI BAURAN PEMASARAN UMKM KOPERASI SEMAYANG DI MASA PANDEMI

Mardatillah^{1*)}, Alfrita Sari Datuallo²⁾

¹⁾Jurusan Akuntansi, STIE Madani, Balikpapan

²⁾Jurusan Manajemen, STIE Madani, Balikpapan

INFORMASI ARTIKEL

Data Artikel :

Naskah masuk, 4 September 2022

Direvisi, 1 Oktober 2022

Diterima, 29 Oktober 2022

Email Korespondensi :

marda.tillah95@stiemadani.ac.id

ABSTRAK

Kondisi pandemi covid 19 memaksa pelaku usaha untuk semakin bervariasi dan kompetitif hal ini juga memaksa para pelaku umkm khususnya koperasi semayang agar memiliki perubahan baik inovasi maupun kreativitas. Sebab mau tidak mau adanya covid 19 membatasi aktivitas dan pergerakan pemasaran yang hal ini juga memberikan dampak baik langsung maupun tidak langsung bagi koperasi semayang. Khususnya dalam pemasaran produk mereka, hal ini disebabkan oleh penurunan daya beli masyarakat dan penurunan konsumsi masyarakat. Hal yang melatarbelakangi penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas bauran pemasaran yang dilakukan saat pandemi secara empiris agar diperoleh kontribusi nyata dan menentukan langkah-langkah sebagai masukan bagi Koperasi Semayang. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Hasilnya menemukan bahwa bauran pemasaran berupa produk, harga dan tempat berjalan cukup baik dan efektif namun untuk promosi dan orang belum maksimal dan tidak berjalan efektif.

Kata Kunci: *Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang*

1. PENDAHULUAN

Persaingan di dunia usaha semakin hari semakin bervariasi dan kompetitif hal ini juga memaksa para pelaku umkm khususnya koperasi semayang untuk melakukan perubahan baik inovasi maupun kreativitas agar mampu mengambil peluang yang ada. Dan adanya kondisi pandemi covid 19 juga mau tidak mau memberikan dampak baik langsung maupun tidak langsung bagi koperasi semayang yang hampir sebagian besar anggotanya adalah para perempuan. Khususnya dalam pemasaran produk mereka, karena hal ini disebabkan oleh penurunan daya beli masyarakat dan penurunan konsumsi masyarakat. Adapun strategi yang diambil dimasa pandemi covid-19 pada Koperasi Semayang Balikpapan diantaranya adalah inisiatif dari masing-masing anggota untuk

menjual produk-produk mereka secara langsung ke konsumen baik melalui sosial media whatsapp, facebook dan instagram, tanpa mengindahkan kewajiban mereka untuk memenuhi permintaan ritel-ritel. Namun strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Semayang ini perlu diteliti secara empiris agar memberikan kontribusi nyata dan menentukan langkah strategi pemasaran berikutnya. Karena itulah peneliti tertarik meneliti hal tersebut. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana efektivitas bauran pemasaran koperasi semayang di masa pandemi 19 ini. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana efektivitas bauran pemasaran koperasi semayang selama di masa pandemi covid 19.

Bauran Pemasaran merupakan seperangkat strategi alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan target pasar [1]. Di sisi lain dijelaskan bahwa bauran pemasaran adalah suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga menghasilkan hasil yang memuaskan [2]. Secara umum bauran pemasaran mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan meliputi produk, harga, tempat dan promosi namun dalam perkembangannya menjadi 7 dengan 3 hal penambahan yakni orang, fasilitas fisik, proses [1]. Namun dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 5 komponen saja yakni produk, harga, tempat, promosi dan orang. Hal ini dilakukan peneliti disesuaikan kebutuhan dan permasalahan yang diangkat dan ruang lingkup penelitian yang membahas koperasi di masa pandemi covid 19 ini. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa para pelaku usaha dapat memanfaatkan pemasaran online dan menimalisir dampak dari PSBB [3]. Selain menerapkan program dari Menteri Koperasi dan UKM adanya konsep E-UMKM juga membawa keuntungan bagi kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen, sehingga pemasaran *online* yang dilakukan oleh para pelaku bisnis UMKM bisa berjalan lebih efektif. Begitu juga dengan penelitian terdahulu lainnya yang menyebutkan bahwa keefektifitas iklan melalui media sosial facebook dan instagram sebagai salah satu strategi pemasaran di Krisna oleh-oleh khas Bali cukup efektif, hal ini ditunjukkan dari nilai EPIC rate sebesar 3,87 [4].

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan studi kasus kualitatif. Dimana pendekatan ini dirasakan paling pas oleh peneliti sebab peneliti berusaha untuk memahami dan mengerti interaksi sosial dengan para informan. Dalam tradisi penelitian kualitatif, proses penelitian dan ilmu pengetahuan tidak sesederhana apa yang disampaikan pada penelitian kuantitatif karena sebelum hasil-hasil penelitian kualitatif memberikan sumbangan kepada ilmu pengetahuan, tahapan penelitian kualitatif melampaui berbagai tahapan-tahapan yang menangkap berbagai fakta dan fenomena-fenomena sosial melalui pengamatan di lapangan kemudian menganalisa [5]. Dan itu juga yang ada di penelitian ini memfokuskan pada batasan-batasan dalam pengumpulan data sehingga peneliti lebih fokus dalam memahami dan mengerti akan apa yang diteliti. Sebagaimana penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa fokus penelitian kualitatif dimaksudkan agar peneliti lebih memilih mana data yang relevan dan tidak relevan [6]. Sumber data penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti adalah dibagi atas :

- a. Data primer, yakni data yang bersumber dari sumber atau informan penelitian
- b. Data sekunder yakni data yang mendukung penelitian berupa data dokumentasi

Berikutnya adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah :

- a. Wawancara, berupa wawancara berstruktur dengan informan utama yakni pengurus dan anggota Koperasi Semayang dan informan pendukung yakni pegawai ritel dan konsumen yang pernah membeli produk Koperasi Semayang sebelum dan sesudah masa pandemi covid 19

- b. Dokumentasi berupa dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan Koperasi Semayang Balikpapan

Efektivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh [7]. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis analisis data yang mengacu pada konsep tersebut dengan mengkalsifikasikan analisis data kedalam tiga langkah, yaitu:

- a. Reduksi Data (Data reduction)
- b. Penyajian Data (Data Display)
- c. Penarikan Kesimpulan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dengan wawancara mendalam dengan para informan. Dalam penelitian ini peneliti mencari informan utama adalah pengurus Koperasi Semayang sekaligus anggota yang mengurus penjualan produk koperasi sebanyak 2 orang dan informan kunci adalah pegawai ritel yang mengurus penjualan produk koperasi dan orang sudah pernah membeli produk anggota Koperasi Semayang minimal sebanyak dua kali dan melakukan wawancara untuk mencari tahu jawaban penelitian. Hal-hal yang ditanyakan dalam wawancara disesuaikan dengan apa yang ingin diketahui terkait permasalahan penelitian terutama mengenai pemasaran. Berikut tabel informan berdasarkan pengelompokannya:

Tabel 1 Informan Berdasarkan Jenis Kelompok

NO	KELOMPOK	JUMLAH
1	Informan Utama	2 orang
2	Informan Kunci	11 orang
TOTAL		13 orang

Sumber data olahan

Tabel 2 Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

No	KELOMPOK	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
1	Informan Utama	0 orang	2	2 orang
2	Informan Kunci	4 orang	7 orang	11 orang
TOTAL		4 orang	9 orang	13 orang

Sumber data olahan

Tabel 3 Informan Berdasarkan Usia

No	KELOMPOK	25-40 thn	41-50 th	51-60 ^{thn}	JUMLAH
1	Informan Utama	0 orang	1 orang	1 orang	2 orang
2	Informan Kunci	4 orang	6 orang	1 orang	11 orang
TOTAL		4 orang	7 orang	2 orang	13 orang

Sumber data olahan

1) Aspek Produk

Mencakup bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk, kualitas produk, merek, kemasan, hingga jenis-jenis produk yang ditawarkan sehingga dapat memuaskan para konsumennya. Dalam hal ini produk juga dapat berarti materi yang dihasil oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan kata lain produk merupakan hasil dari solusi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dari hasil wawancara dengan AR (pengurus koperasi) peneliti menemukan bahwa produk yang dipasarkan di Koperasi Semayang cukup banyak macam dan jenisnya, produk ini terdiri dari beberapa olahan sehingga tidak terpaku pada satu jenis produk saja. Contohnya olahan dari ikan seperti amplang, keripik kepiting, stik kepiting, ciplang kepiting rumput laut, olahan dari kacang-kacangan seperti kacang krispy, olahan dari singkong seperti tape cendra, singkong kress, olahan dari pisang seperti bauntung keripik pisang dan lain sebagainya. Begitu juga

produk selama pandemi mengalami penurunan penjualan meskipun selalu mampu memenuhi permintaan PO (*purchase order*) dari ritel dan penjualan produk tersebut cukup baik. Meskipun demikian hasil RAT (rapat anggota tahunan Januari 2021) dievaluasi produk-produk yang dipasarkan dan hasilnya beberapa produk dihentikan karenanya kurangnya minat pembeli dan tidak menutupi biaya produksi serta perputaran arus kas yang tidak lancar sehingga mempengaruhi biaya produksi yang ada. Selama masa pandemi ini produk yang dipasarkan Koperasi Semayang cukup diminati seperti yang disampaikan AR (wawancara pengurus koperasi) :

“Sampai saat ini masih cukup diminati mbak, yaa meskipun dalam keadaan pandemi pasti ada perbedaan dengan sebelumnya, tapi permintaan dari ritel tetap ada kok, dan produknya masih dicari oleh konsumen. Dan juga untuk menarik konsumen tertarik dengan produk anggota menginovasi produknya agar konsumen lebih tertarik dan tidak bosan dengan produk yang ditawarkan. Karena di koperasi ini setiap anggota diperbolehkan mempunyai lebih dari satu produk. Dan yang terutama adalah Koperasi mengutamakan kualitas dan mutu produk yang akan dipasarkan, dengan demikian diharapkan konsumen bisa puas dengan produk yang kami pasarkan”. (wawancara 30 April 2021)

AR juga menambahkan bahwa Koperasi Semayang mempunyai cara untuk mengukur atau melihat bahwa produk yang dijual diminati oleh konsumen yaitu dilihat pada permintaan produk dari ritel melalui agen yang terdapat pada setiap ritel, dimana agen tersebut memiliki tugas untuk mengecek dan memastikan seluruh produk telah memenuhi standar-standar yang telah ditentukan.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada pegawai ritel bahwa dimasa pandemi ini, secara keseluruhan produk koperasi diminati baik ritel Foodmart, Hypermart Pentacity, Yova dan ritel lainnya yang menjadi rekanan koperasi ini. Hal ini dikarenakan para ritel dalam penerimaan produk dari koperasi memastikan benar-benar kualitas produk yang dikirim berdasarkan standar yang ditentukan seperti berlabel halal. Lebih-lebih saat pandemic ini pemeriksaan kesesuaian barang yang dipesan dengan yang terkirim secara kuantitatif dan kualitatif, kualitas produk dan kesesuaian dengan dokumen pengiriman seperti nota.

Begitu pula dengan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap beberapa konsumen merasa cukup puas dengan produk yang dipasarkan oleh Koperasi Semayang Balikpapan melalui ritel-ritel, hal ini seperti yang disampaikan oleh DH yang menyatakan:

“Puas mbak, karena produk nya itu banyak dan beraneka ragam banget jadi saya tidak bosan untuk terus mencoba produk dari Koperasi Semayang ini. Produk yang sering saya beli itu macam-macam mbak salah satunya singkong kress”. (wawancara 10 Mei 2021).

Sedangkan menurut NG mengatakan bahwa:

“Menurut saya produk yang dijual punya kualitas yang cukup baik dari segi rasanya enak, kemasannya juga rapi dan cukup menarik. Jadi sejauh ini kalau saya beli produk yang di jual saya puas mbak”. (wawancara 10 Mei 2021).

Dari hasil wawancara yang telah diuraikan diatas dapat dianalisa bahwa produk yang dipasarkan dimasa pandemi covid-19 oleh Koperasi Semayang melalui ritel-ritel modern di Balikpapan cukup baik dan efektif. Hal ini dapat dilihat dan dibuktikan dari hasil wawancara kepada konsumen yang rata-rata puas terhadap produk anggota Koperasi Semayang.

2) Aspek Harga

Aspek harga menjadi hal penting dalam pemasaran. Dan penetapan harga menentukan posisi persaingan dan tingkat penjualan produk. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, menemukan bahwa sebelum dan saat pandemi covid-19 ini harga yang ditetapkan oleh Koperasi Semayang maupun ritel sama. Adanya perbedaan harga yang bervariasi pada ritel nasional maupun

lokal. Untuk penentuan harga ritel nasional maupun lokal memiliki ketentuan dan kebijakan yang berbeda-beda. Dimana harga yang telah ditetapkan oleh ritel merupakan aturan dan kebijakan dari masing-masing ritel. Berdasarkan hasil wawancara tersebut penulis juga menemukan bahwa penetapan harga pada ritel Hero dan Gajah Mada memiliki persentase yang sama. Sedangkan ritel Hypermart Plaza Balikpapan, Foodmart dan Hypermart Pentacity merupakan satu manajemen dibawah naungan PT. Matahari Putra Prima Tbk, sehingga penetapan harga pada ritel tersebut sama. Sedangkan penetapan harga produk umkm pada ritel Yova sedikit berbeda dengan ritel yang telah bekerja sama dengan Koperasi Semayang, dimana penambahan harga sebesar 15% dari harga modal produk umkm sudah termasuk fee yang akan diterima ritel. Berikut tabel penetapan harga Koperasi Semayang dan ritel berdasarkan tiga contoh produk dengan harga yang berbeda:

Tabel 4 Penetapan Harga Jual Produk di Ritel Hero, Giant dan Gajah Mada

Harga Produk dari Anggota	Harga Jual di Ritel (50%)	Keuntungan (K)	Komisi Koperasi (K x 25%)	Komisi Ritel (K x 75%)
Rengginang 10.000,00	15.000,00	5.000,00	1.250,00	3.750,00
Stik Kepiting 16.000,00	24.000,00	8.000,00	2.000,00	6.000,00
Amplang 20.000,00	30.000,00	10.000,00	2.500,00	7.500,00

Sumber: Olah Data Peneliti 2021

Tabel 5 Penetapan Harga Jual Produk di Ritel Hypermart, Foodmart dan Transmart

Harga Produk dari Anggota	Harga Jual di Ritel (65%)	Keuntungan (K)	Komisi Koperasi (K x 25%)	Komisi Ritel (K x 75%)
Rengginang 10.000,00	16.500,00	6.500,00	1.625,00	4.875,00
Stik Kepiting 16.000,00	26.400,00	10.400,00	2.600,00	7.800,00
Amplang 20.000,00	33.000,00	13.000,00	3.250,00	9.750,00

Sumber: Olah Data Peneliti 2021

Tabel 6 Penetapan Harga Jual Produk di Ritel Yova

Harga Produk dari Anggota ke Koperasi	Komisi Koperasi	Harga Produk dari Koperasi ke Ritel (K)	Harga Jual di Ritel (15%) (R)	Komisi Ritel (R-K)
Rengginang 10.000,00	1.000,00	11.000,00	12.650,00	1.650,00
Stik Kepiting 16.000,00	2.000,00	18.000,00	20.700,00	2.700,00
Amplang 20.000,00	2.000,00	22.000,00	25.300,00	3.300,00

Sumber: Olah Data Peneliti 2021

Dimasa pandemi covid-19 ini, penetapan harga produk Koperasi Semayang Balikpapan sama seperti saat sebelum adanya pandemi, namun penetapan ini tidak mempengaruhi penjualan produk secara langsung. Tetapi dimasa pandemi ini harus menerima konsekuensi akibat adanya penurunan daya beli masyarakat saat ini yang membuat produk umkm yang berada di ritel khususnya produk Koperasi Semayang lambat terjual. AR mengungkapkan bahwa:

“Selama pandemi ini penetapan harganya tidak berpengaruh secara langsung, tapi penjualan produk di ritel saat ini cukup lama, mungkin karena daya beli dan minat masyarakat untuk beli produk Koperasi di ritel ini berkurang karena produk yang ditawarkan Koperasi ini kan bukan kebutuhan pokok, rata-rata bahkan hampir semua produk yang dipasarkan di ritel itu snack atau makanan ringan.” (wawancara 30 April 2021).

Untuk memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan dilakukan juga wawancara kepada konsumen mengenai kesesuaian harga yang ditawarkan dengan produk yang diberikan dimasa pandemi covid-19 ini, dimana berdasarkan hasil wawancara tersebut penulis menemukan bahwa rata-rata konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diberikan dan cukup terjangkau oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini seperti yang disampaikan oleh DH sebagai konsumen sebagai berikut:

“Sesuai kok mbak, harganya tidak terlalu mahal-mahal banget”. (wawancara 7 Mei 2021)

Selanjutnya DM mengungkapkan bahwa:

“Iya mbak, harganya masih cukup terjangkau.”. (wawancara 7 Mei 2021).

3) Aspek Tempat

Kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin baik strategi lokasi/tempat dan saluran distribusi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana menjadi sangat penting, hal ini sebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Dari hasil wawancara yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa tempat untuk memasarkan produk Koperasi Semayang cukup banyak yaitu di ritel-ritel modern seperti Foodmart, Hypermart, Yova, Transmart, Pentacity, Gajah Mada, Hero. Dan di kota Samarinda seperti ritel Foodmart dan Hypermart, pada saat ini tempat pemasaran produk anggota Koperasi Semayang berkurang yaitu pada ritel Giant, namun hal ini tidak berpengaruh besar terhadap pemasaran produk anggota Koperasi Semayang. Hasil wawancara dengan SY juga menjelaskan bahwa tempat pemasaran produk anggota Koperasi Semayang yaitu di ritel-ritel modern seperti Foodmart, Hypermart, Yova, Giant, Transmart, Pentacity, Gajah Mada, Hero. Dan di kota Samarinda seperti ritel Giant, Foodmart dan Hypermart. SY juga menambahkan bahwa selain di ritel tempat untuk memasarkan produk anggota Koperasi juga melalui event.

Hasil wawancara dengan salah satu pegawai ritel Hypermart Plaza Balikpapan dan Foodmart mengurangi *space* nya. Kondisi yang terjadi saat ini bukanlah kebijakan yang permanen, dimana pihak ritel melihat dan menyesuaikan dengan kondisi saat ini. Sebelum pandemi covid-19 Koperasi Semayang mampu untuk memenuhi permintaan dari ritel tersebut, namun karena adanya pandemi ini membuat produksi anggota koperasi terkendala salah satunya akibat perputaran modal yang terkendala pada anggota koperasi yang tidak bisa memenuhi seluruh permintaan dari ritel. Akibatnya tidak bisa memenuhi secara keseluruhan dan dengan jangka waktu yang cukup lama, maka akan ada kekosongan pada *space* yang telah disediakan, sehingga untuk menutupi kekosongan tersebut ritel mengisi *space* tersebut dengan produk yang lain. Hasilnya *space* yang dimiliki koperasi. Hypermart Plaza Balikpapan juga melakukan pemindahan tempat produknya, yang sebelumnya di tempat yang cukup terjangkau dan dengan mudah ditemukan oleh konsumen dipindah ke tempat yang tidak begitu strategis untuk ditemukan oleh konsumen. Hal ini seperti yang disampaikan oleh LS, yang merupakan salah satu pegawai pada ritel Hypermart. LS mengungkapkan:

“Ada pengurangan *space* mbak di toko, tetapi kebijakan ini juga tidak permanen, karena melihat kondisi dan keadaan saat ini dimana pihak Koperasi Semayang tidak bisa memenuhi secara keseluruhan *Purchase Order* (permintaan) dari ritel. Contohnya: dari Hypermart minta 100 pcs produk tetapi dari pihak

Koperasi itu cuma bisa memenuhi 75 pcs aja, itu artinya masih ada space yang kosong, jadi untuk menutupi kekosongan itu pihak ritel mengisi dengan produk yang lain. Dan di Hypermart ini penataan space nya dipindahkan ke belakang sana mbak, tidak begitu terlihat dari sini". (wawancara 15 Juni 2021).

Hal yang sama disampaikan oleh AS, yang merupakan salah satu pegawai di ritel Foodmart bahwa dimasa pandemi covid-19 pihak ritel Foodmart melakukan pengurangan space untuk produk UMKM khususnya Koperasi Semayang karena di masa pandemi ini anggota melalui Koperasi Semayang tidak dapat memenuhi secara maksimal permintaan dari ritel.

Lain hal nya dengan Hypermart Plaza Balikpapan dan Foodmart, ritel Yova, Hero, Hypermart Pentacity, Gajah Mada dan Transmart tidak ada pengurangan *space* secara khusus sebelum pandemi maupun dimasa pandemi ini. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa *space* untuk produk Koperasi Semayang dapat berkurang, karena apabila anggota Koperasi lambat untuk memenuhi produk yang diminta oleh masing-masing ritel maka *space* yang telah disediakan tersebut dapat diisi oleh produk lain, hal tersebut merupakan salah satu kebijakan dari pusat dalam mengurangi beban biaya.

Berdasarkan hasil penelitian meskipun dimasa pandemi ini pelaku umkm tidak dapat menyusun secara langsung lagi produknya ini tidak berdampak pada pada aspek tempat produk koperasi juga sebagaimana SY menjelaskan bahwa:

"Iya bener mbak, sebelum pandemi itu kita boleh susun produk langsung ke tempatnya, tapi sekarang ini kita boleh antar barang sampai bagian loading aja, dititip disitu nanti pegawai nya yang susun produk kita". (wawancara 16 Juni 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen menyatakan tempat/lokasi dimana produk Koperasi dijual cukup strategis dan produk yang tertata pada ritel cukup rapi. Hal ini disampaikan DH sebagai konsumen, sebagai berikut:

"Menurut saya tempatnya strategis banget mbak, karena dijual di toko besar yang sangat terkenal seperti Yova dan kebetulan tidak begitu jauh dari rumah saya, penataan produknya juga cukup rapi". (wawancara 28 Mei 2021).

NG konsumen lain mengungkapkan :

"Lokasinya sangat terjangkau mbak, karena toko nya itu ada di daerah perkotaan, saya biasanya beli di foodmart kalau lagi jalan-jalan ke pentacity dan produk nya juga tersusun dengan rapi jadi enak diliat". (wawancara 28 Mei 2021).

Dari hal diatas dapat ditarik garis merah bahwa pemasaran dengan aspek tempat cukup baik dan efektif meskipun terdapat kendala pengaturan di ritel namun hal tersebut bersifat sementara dan melihat kondisi yang ada.

4) Aspek Promotion

Aspek promosi yang menjadi aktivitas yang mengkomunikasikan antara produsen dengan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, penulis menemukan bahwa sebelum masa pandemi dan di masa pandemi covid-19 saat ini, Koperasi Semayang Balikpapan hanya memanfaatkan pemasaran melalui ritel saja dan mengikuti kegiatan-kegiatan event maupun bazar tanpa memanfaatkan sosial media sebagai media promosi namun saat pandemi ini interaksi dan aktivitas berupa promosi melalui event maupun bazaar tidak dapat dilakukan. Meskipun promosi yang dilakukan secara media sosial namun lebih inisiatif dari masing-masing anggota dalam memasarkan dan menjual produk nya secara langsung melalui media sosial masing-masing, tetapi setiap anggota tetap harus memenuhi permintaan dari ritel juga.

Artinya memanfaatkan media sosial belum optimal meskipun Koperasi Semayang telah mempunyai akun facebook dan akun instagram yang seharusnya bisa dipakai untuk

mempromosikan produk anggota Koperasi tetapi saat ini belum dimanfaatkan dan dikelola dengan baik seperti yang disampaikan AR

“Selama ini kami belum memanfaatkan sosial media nya dengan baik mbak, sebenarnya kami ada akun facebook dan instagram Koperasi Semayang tapi saat ini belum bisa dimanfaatkan dengan baik karena tidak digunakan secara khusus untuk memasarkan produk anggota, yaa karena kam tau juga mbak kalau rata-rata anggota Koperasi ini ibu-ibu yang bisa dibidang sangat minim pengetahuan untuk memanfaatkan media sosial, apalagi sekarang ini untuk memasarkan atau menjual produk di sosial media itu perlu keterampilan dan ide-ide yang menarik supaya orang yang liat tertarik untuk beli produk dari Koperasi”. (wawancara 30 April 2021).

SR juga menjelaskan bahwa Koperasi Semayang belum memanfaatkan sosial media dengan baik, karena menurut SR sosial media seharusnya dapat digunakan untuk memperkenalkan produk setiap anggota sehingga setiap orang bisa mengetahui dan mengenal produk Koperasi Semayang.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pegawai ritel, tidak ada promosi secara khusus yang dilakukan ritel untuk memperkenalkan produk UMKM baik sebelum pandemi covid-19 maupun dimasa pandemi covid-19 saat ini, tetapi tugas ritel ialah memfasilitasi dan memberdayakan produk-produk UMKM di Balikpapan sesuai arahan Kepala Dinas Koperasi, UMKM dan Perindustrian Kota Balikpapan, dimana setiap produk yang masuk ke ritel modern tentunya harus mempunyai kualitas yang bagus dan harga yang kompetitif dan juga para pelaku usaha sebelum produknya masuk ke ritel modern harus juga bisa membaca minat pasar, sehingga produknya terjual. Seperti yang disampaikan pegawai ritel LS berikut ini :

“Kami tidak melakukan promosi secara khusus untuk memperkenalkan produk UMKM mbak, karena disini tugas ritel untuk memfasilitasi produk setiap UMKM agar lebih cepat terjual”. (wawancara 15 Juni 2021).

Dan ini juga dijamin oleh semua pegawai ritel yang menjadi rekanan koperasi bahwa memang aspek promosi tidak dilakukan oleh para ritel. Dan dari segi konsumen ditemukan bahwa mereka mengetahui dan mengenal produk Koperasi saat berbelanja di toko/ritel modern, seperti dijelaskan oleh DH salah satu konsumen

“Saya tahu produknya itu pas saya belanja di Yova mbak, kebetulan pas itu saya beli Amplang”. (wawancara 7 Mei 2021).

NG juga mengungkapkan bahwa ia mengetahui produk Koperasi Semayang pada saat berbelanja langsung di toko.

“Saat itu saya tahu nya pas saya belanja mbak, jadi saya lihat jejeran produk oleh-oleh disitu, terus saya random aja milih nya karena sebelumnya saya juga tidak tahu Koperasi Semayang itu apa, jadi pas saya ke toko lagi saya perhatikan ternyata Koperasi Semayang punya banyak produk. Yaudah sebatas itu saja saya taunya, terus dikemudian hari saya mulai tau sedikit tentang koperasi karena saya ketemu temen saya ternyata anggota koperasi mbak.”. (wawancara 7 Mei 2021).

DM mengungkapkan bahwa ia mengetahui produk Koperasi Semayang melalui temannya yang merupakan anak dari salah satu anggota Koperasi Semayang Balikpapan.

“Saya dikasih tahu teman saya mbak, kebetulan mamanya itu punya produk rengginang dan anggota juga di Koperasi Semayang”. (wawancara 7 Mei 2021).

Berdasarkan hasil diatas peneliti menganalisa bahwa promosi yang dilakukan oleh Koperasi Semayang Balikpapan belum berjalan dengan baik karena sebelum dan dimasa pandemi covid-19 ini

Koperasi Semayang Balikpapan tidak melakukan langkah-langkah khusus dalam mempromosikan produk anggota koperasi kepada masyarakat umum.

5) Aspek *People*

Manusia saat ini menjadi pelaku yang memainkan peranan penting di dalam suatu usaha, karena dapat mempengaruhi persepsi para konsumen. Manusia disini berarti orang yang ikut terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Manusia yang dimaksud disini merupakan pengurus maupun anggota Koperasi Semayang Balikpapan. pengurus dan anggota sangat berpengaruh bagi proses produktifitas, kemajuan dan peningkatan kinerja terhadap keberhasilan dalam memasarkan produk-produk pada suatu usaha.

Sesuai dengan teori bahwa manusia (*people*) merupakan asset utama dalam industri barang atau jasa, terlebih lagi manusia yang dimaksud disini adalah pengurus dan anggota Koperasi. Kemampuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam intermental perusahaan dan pencitraan yang baik diluar.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, penulis menemukan bahwa untuk menjadi bagian atau anggota dari Koperasi Semayang Balikpapan setiap anggota dianjurkan untuk mempunyai produk, dimana tujuannya ialah untuk kontribusi ke Koperasi Semayang Balikpapan. Dalam memasarkan produk ke ritel, Koperasi Semayang memiliki agen pada tiap-tiap ritel, agen tersebut mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing seperti mengecek dan memastikan kualitas produk, mencatat transaksi jual beli produk dan kegiatan administrasi lainnya.

Dalam mengelola suatu usaha apapun jenisnya dibutuhkan ilmu dan keterampilan agar usaha terus berkembang. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa Koperasi memiliki kendala di sumber daya manusia pada Koperasi, contohnya dibidang keterampilan pada pembukuan dan administrasi serta pemanfaatan media elektronik dan media sosial dimasa pandemi covid-19, hal ini disebabkan karena mayoritas pengurus dan anggota Koperasi Semayang adalah ibu rumah tangga yang masih terbilang sangat minim keterampilan dan pengetahuannya dalam mengelola dan memanfaatkan teknologi saat ini, untuk itu dibutuhkan pelatihan-pelatihan secara khusus kepada pengurus dan anggota Koperasi. Hal ini seperti yang diungkapkan AR:

“Di Koperasi Semayang kami ada agen di tiap ritel, agen ini tugasnya untuk mengecek produk, mencatat transaksi jual beli produk dan kegiatan administrasi lainnya. Tapi kami punya kendala di SDM koperasi ini mbak, contohnya pembukuan karena keterbatasan SDM otomatis tentang pembayaran karena tidak secara rapi administrasi nya jadi tidak bisa mengukur dan rata-rata anggota koperasi adalah ibu rumah tangga dengan keterbatasan keterampilan dalam mengelola dan memanfaatkan media elektronik dan media sosial”. (wawancara 30 April 2021).

Hal yang sama disampaikan oleh SR bahwa:

“Iyaa mbak, ada tugasnya masing-masing. Seperti agen diritel tugasnya untuk mengecek produk, menginfokan kepada anggota apabila ada produk yang habis di ritel dan harus dimasukan lagi ke ritel itu tugasnya agen. Dan kendala saat ini yang dihadapi Koperasi adalah pengetahuan untuk memanfaatkan teknologi, dimasa pandemi ini kita juga dituntut untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi saat ini.”. (wawancara 2 Mei 2021).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas penulis menganalisa bahwa aspek *people* dalam memasarkan produk anggota tidak berjalan dengan baik dan belum efektif, karena kurangnya ilmu dan keterampilan membuat pengurus tidak dapat memanfaatkan dengan baik

media elektronik maupun media sosial dalam memasarkan produk anggota khususnya di masa pandemi covid-19.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis menemukan kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah penelitian terkait efektivitas pemasaran produk anggota UMKM dimasa pandemi covid-19 pada Koperasi Semayang Balikpapan yaitu sebagai berikut:

- 1) Strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi Semayang Balikpapan dalam memasarkan produk anggota dimasa pandemi covid-19 ini melalui ritel-ritel modern yang telah bekerja sama dengan Koperasi Semayang Balikpapan baik yang berada di Balikpapan maupun di Samarinda. Dan selain melalui ritel, strategi yang diambil dimasa pandemi ini pada Koperasi Semayang Balikpapan adalah inisiatif dari masing-masing anggota untuk menjual produk-produk mereka secara langsung ke konsumen baik melalui sosial media tanpa mengindahkan kewajiban mereka untuk memenuhi permintaan ritel-ritel.
- 2) Strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi Semayang Balikpapan di masa pandemi covid-19 melalui bauran aspek product, price dan place berjalan dengan cukup baik dan efektif. Sedangkan strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi Semayang Balikpapan di masa pandemi covid-19 melalui aspek promotion dan people belum berjalan dengan baik dan tidak efektif.

5. REFERENSI

- [1] Kotler, P dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Pearson Education Limited
- [2] Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- [3] Anugrah Jaluseta, R. 2020. Efektivitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). *Jurnal MANOVA*. Vol. 2. Nomor (2).
- [4] Indrawati Pradnya. A. K., Sudiarta N. I., dan Suardana W. I. 2017. Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*. Vol. 17, Nomor (2) Kementrian koperasi dan UMKM
- [5] Beni Pekei. 2016. *Konsep dan Analisis Efektivitas Pengelolaan Keuangan Daerah di Era Otonomi*. Buku 1. Jakarta Pusat : Taushia
- [6] Gaswindarni, Nadya. 2018. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Denim Club Indonesia Balikpapan. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan.
- [7] Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta
- [8] Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- [9] Mahmudi. 2015. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- [10] Mardiasmo. (2016). *Efisiensi dan Efektifitas*. Jakarta: Andy.
- [11] Martani dan Lubis, 2001. *Efektivitas organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia.