

## Strategi Bertahan Kegiatan Pemasaran *Home Industry* YUAN Di Masa Pandemi Covid-19

Susi Putri Ayu Lestari<sup>1)</sup>, Mardiyah Hayati<sup>2)</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura

<sup>2</sup> Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura  
email: [mardiyah@trunojoyo.ac.id](mailto:mardiyah@trunojoyo.ac.id)

### Abstract

*Sales of business units have decreased due to the implementation of Large -Scale Social Restrictions (PSBB) by the government as an effort to suppress the spread of Covid-19 so that business units including "YUAN" industrial home-owners are required to consider post-pandemic marketing strategies to restore the economic condition of their business. Therefore, the aim of this study is (1) to analyze the existing strategy of YUAN's home industry marketing; (2) to analyze the marketing strategy of YUAN's home industry after the covid-19 pandemic; (3) to determine the priority of the marketing mix strategy after the covid-19 pandemic. The data analysis method used this research is STP analysis, marketing mix and Analytical Hierarchy Process. The results showed that (1) the owner has implemented segmenting, targeting, positioning, and marketing mix strategy however it does not reach the optimal; (2) the owner needs to evaluate the previous marketing strategies; (3) the priority of the marketing mix strategy after the covid-19 pandemic is distribution or place strategy.*

*Keywords: marketing strategy; STP; marketing mix; AHP*

### Pendahuluan

Perekonomian Indonesia hingga saat ini masih dalam kondisi yang tidak stabil di mana Kementerian Keuangan memproyeksikan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 berada pada kisaran -0,4% hingga 1% (Laucereno, 2020). Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cenderung rendah, salah satunya dipengaruhi oleh volume penjualan UMKM Indonesia yang juga mengalami penurunan akibat penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Berdasarkan survey *Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI)*, pelaku UMKM mengalami penurunan penjualan lebih dari 60% (Rifai & Meiliana, 2020). Sementara itu, UMKM berkontribusi sebesar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan berkontribusi sebesar 14% dari total ekspor nasional pada tahun 2019 (JawaPos.com, 2020). Oleh karena itu, ketika pendapatan UMKM mengalami penurunan maka pertumbuhan perekonomian Indonesia juga akan melambat.

*Home Industry* "YUAN" merupakan salah satu UMKM pengolah buah pisang menjadi salai dan keripik yang berada di

Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur dan mengalami penurunan penjualan melebihi 60% pada masa pandemi. Sebelum masa pandemi, UMKM ini mampu menjual produknya (salai dan keripik pisang) mencapai 233 bungkus per minggu dengan asumsi produk kemasan 150 gram dengan harga Rp. 5.000,-/bungkus di semua *outlet*-nya (rumah produksi, pasar, toko Bahari Jambon, toko Sumarata dan toko Balong) di mana omset keseluruhan dari *outlet* ± Rp. 1.165.000,- per minggu dan mencapai omset Rp. 1.400.000,- per minggu dari penjualan di sekolah sehingga total omsetnya sebesar Rp. 2.565.000 per minggu. Akan tetapi, pada masa pandemi, UMKM ini hanya mampu menjual 116 bungkus per minggu di semua *outlet*-nya dan tidak mendapatkan hasil penjualan dari sekolah dikarenakan sekolah diliburkan sehingga total omset yang didapatkan hanya sebesar Rp. 580.000,- per minggu. Adanya penurunan hasil penjualan ini berdampak pada pengurangan tenaga kerja di mana awalnya menggunakan dua hingga tiga orang namun sekarang hanya dikerjakan sendiri oleh pemilik. Selain itu, juga berdampak pada proses produksi di mana

awalnya melakukan produksi tiga hari sekali namun sekarang hanya seminggu sekali. Berdasarkan kondisi tersebut, pemilik *home industry* "YUAN" dituntut merumuskan strategi pemasaran pasca pandemi *covid-19* untuk memulihkan perekonomian usahanya.

Penelitian Hardilawati (2020) menyatakan bahwa strategi yang tepat untuk bertahan di tengah pandemi *covid-19* adalah melakukan pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan *e-commerce*. Hal ini diperkuat dengan data APJII pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa tingkat pengguna internet di Indonesia mencapai 171.176.716 jiwa dan terus meningkat setiap tahunnya (Maulana, Manulang, & Salsabila, 2020) serta penelitian Febriyanto & Arisandi (2018), Augustinah & Widayati (2019), Mubarak & Sulistyowati (2020), dan Awali & Rohmah (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran *online* melalui sosial media, *website* dan *marketplace* berdampak positif terhadap pendapatan di mana dengan penerapan pemasaran *online* terbukti dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Akan tetapi, sebelum menerapkan atau menjalankan pemasaran secara *online*, diperlukan penyusunan strategi pemasaran yang tepat terlebih dahulu agar proses pemasaran dapat berjalan lebih optimal. Strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan elemen terpenting dalam pemasaran (Utama, 2019). Strategi pemasaran digunakan untuk menentukan segmen, sasaran dan posisi pasar suatu produk dengan tepat (Utama, 2019). Sementara itu, bauran pemasaran digunakan untuk memaksimalkan aktivitas pemasaran suatu perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi (Utami dan Firdaus, 2018).

Teori pemasaran terus mengalami perubahan, mulai dari teori pemasaran 1.0 hingga kini teori pemasaran 4.0 yang menggabungkan pemasaran *offline* dan *online* antara konsumen dan pelaku usaha (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019). Terjadi beberapa pergeseran pada teori pemasaran 4.0 ini. Pertama, segmentasi dan penargetan menjadi konfirmasi komunitas konsumen di mana konsumen

yang satu dengan yang lainnya memiliki keterkaitan dan terhubung dalam sebuah komunitas yang menjadi segmentasi baru (Krisnawati, 2018). Kedua, pemosisian yang semula merek ditetapkan untuk memposisikan perbedaan antara merek yang satu dengan kompetitornya, pada pemasaran *digital* merek harus bisa lebih dinamis dan fleksibel menghadapi perubahan namun tetap memiliki karakter yang konsisten (Krisnawati, 2018). Segmentasi, penargetan dan pemosisian pasar akan terus digunakan apabila dibuat transparan untuk pelanggan (Kotler et al., 2019). Ketiga, bauran pemasaran pada konsep pemasaran sebelumnya dikenal dengan istilah 4P yakni *product* (produk), *place* (distribusi), *price* (harga), dan *promotion* (promosi) di mana telah ditentukan oleh produsen dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, kini pada konsep pemasaran *digital*, bauran pemasaran harus lebih melibatkan konsumen yang dikenal dengan istilah 4C yakni *co-creation* (menciptakan bersama), *communal activation* (aktivasi komunal), *currency* (mata uang) dan *conversation* (percakapan) (Kotler et al., 2019).

Penelitian Jamira (2017) menggunakan analisis STP untuk mengetahui segmen, target dan posisi pasar jajanan keripik kentang *Leo* dari *Garudafood* di mana segmen dan target utama pasar keripik kentang *Leo* adalah remaja usia 13-15 tahun dan sedang menempuh pendidikan pada Sekolah Menengah Pertama serta menduduki posisi sebagai produk keripik kentang yang memiliki harga termurah. Penelitian Rahmawati et al. (2019) menggunakan pendekatan bauran pemasaran untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat memperluas jangkauan konsumen dan dapat meningkatkan volume penjualan produk roti dan pastri di mana dengan melakukan diferensiasi produk, menetapkan harga sesuai kualitas dan promosi yang tepat merupakan alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh *Sari Good Bakery*. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Wahyurini dan Zahro (2017) di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi terintegrasi atau intensif merupakan strategi pada

bauran pemasaran yang harus dilakukan dalam agribisnis lorjuk di Pamekasan.

Penelitian Hardiyansyah et al. (2015) menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk memperoleh prioritas strategi yang dapat dijalankan oleh PD. Lugiiana memasarkan mie basah di mana berdasarkan hasil penelitian prioritas strategi yang dapat dilakukan adalah memperbaiki sistem manajemen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Alexander et al. (2020) di mana tujuan penelitiannya adalah mengetahui bagaimana AHP dapat digunakan untuk mengembangkan strategi distribusi dan penjualan dengan menggunakan ritel yang terorganisasi sebagai tempat penjualan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan model analitik seperti AHP sangat diperlukan sebagai model pengambilan keputusan sehingga proses pemasaran bisa berjalan secara optimal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis eksisting strategi pemasaran *home industry* "YUAN", (2) menganalisis strategi pemasaran *home industry* "YUAN" pasca pandemi *covid-19*, dan (3) menentukan prioritas strategi bauran pemasaran *home industry* "YUAN" pasca pandemi *covid-19*.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *home industry* "YUAN" yang dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa *home industry* ini merupakan UMKM yang terdampak *covid-19* dan mengalami penurunan penjualan melebihi 60%. Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif yang bersumber dari data primer. Data kualitatif diperoleh dari wawancara kepada pemilik *home industry* "YUAN" serta penyebaran kuesioner kepada konsumen produk "YUAN" dalam bentuk *google* formulir melalui sosial media seperti *whatsApp*, *facebook* dan *instagram* dengan pertimbangan bahwa ketiga media sosial ini termasuk ke dalam lima media yang memiliki pengguna aktif terbanyak di Indonesia (Pramesti, Wibawa, & Sinansari, 2020). Sementara itu, data kuantitatif diperoleh dari matriks perbandingan

berpasangan yang diisi oleh pemilik *home industry* "YUAN".

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif sehingga tidak menggunakan istilah populasi dan sampel tetapi menggunakan situasi sosial dan informan (Febriyanto & Arisandi, 2018). Informan pada penelitian ini terdiri dua jenis yaitu narasumber utama dan responden yang dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu pemilihan informan dengan pertimbangan tertentu. Narasumber utama pada penelitian ini adalah pemilik *home industry* "YUAN" dengan pertimbangan bahwa hanya pemilik yang dianggap paling mengetahui kondisi usahanya dan mampu bertindak sebagai pengambil keputusan di mana pada penelitian ini pemilik berperan sebagai informan mengenai strategi yang telah dilakukan dan sebagai *key informan* atau informan kunci pada analisis AHP (memberikan penilaian pada matriks perbandingan berpasangan). Sementara itu, responden pada penelitian ini adalah konsumen produk "YUAN" sebanyak 60 orang dengan pertimbangan bahwa selama proses penelitian hanya 60 responden yang mengisi kuesioner dan sesuai dengan kriteria yaitu pernah mengonsumsi salai dan keripik pisang dari *home industry* "YUAN" dimana pada penelitian ini konsumen produk "YUAN" berperan sebagai informan mengenai strategi yang perlu dilakukan oleh pemilik *home industry* "YUAN". Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), bauran pemasaran (*marketing mix*) dan AHP (*Analytical Hierarchy Process*). Adapun langkah-langkah analisis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan penelitian pertama dan kedua diselesaikan dengan analisis STP dan bauran pemasaran 4P. Perbedaannya adalah tujuan penelitian pertama didasarkan pada informasi yang diperoleh dari pemilik sedangkan tujuan penelitian kedua didasarkan pada masukan atau keinginan konsumen produk "YUAN".

A. Analisis STP digunakan untuk menganalisis segmen, target dan

posisi produk "YUAN". Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk analisis STP adalah sebagai berikut:

- a. *Segmenting*, dilihat dari aspek geografi, demografi, psikografi dan perilaku konsumen produk "YUAN". Aspek geografi meliputi domisili atau asal konsumen. Aspek demografi meliputi umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan agama. Aspek psikografi meliputi kesukaan atau minat serta aspek perilaku meliputi gaya hidup seperti aktivitas atau kebiasaan dan hobi (Astina, Sunarti, & Mawardi, 2016).
  - b. *Targeting*, memilih satu atau lebih karakteristik dari segmentasi untuk dijadikan fokus kegiatan pemasaran (Lusinta, Titin, & Azizah, 2019).
  - c. *Positioning*, dilihat dari alasan konsumen membeli produk "YUAN" (Lusinta et al., 2019).
- B. Bauran pemasaran digunakan untuk menganalisis strategi harga, strategi produk, strategi distribusi atau tempat dan strategi promosi *home industry* "YUAN". Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk analisis bauran pemasaran adalah sebagai berikut (Utama, 2019):
- a. Produk; berhubungan dengan jenis produk, kemasan, merek, kualitas, desain dan layanan *home industry* "YUAN".
  - b. Harga; berhubungan dengan daftar harga, sistem pembayaran, dan diskon *home industry* "YUAN".
  - c. Distribusi atau tempat; berhubungan dengan jangkauan pemasaran, jalur distribusi, transportasi, dan persediaan *home industry* "YUAN".
  - d. Promosi; berhubungan dengan promo penjualan, iklan, *personal selling* dan hubungan masyarakat *home industry* "YUAN".
2. Tujuan penelitian ketiga diselesaikan dengan analisis AHP menggunakan aplikasi *Microsoft Excel 2010*. Kriteria yang digunakan meliputi produk, harga,

tempat atau distribusi, dan promosi sedangkan alternatif strategi yang didapatkan dari proses penelitian dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1  
Alternatif Strategi

<b>Produk</b>	
A1	Menambah jenis produk yang ditawarkan
A2	Mempertahankan kemasan yang digunakan
A3	Menambah ukuran kemasan yang ditawarkan terutama dipasaran
A4	Menambah varian rasa yang ditawarkan
A5	Mempertahankan merek yang sudah ada ("YUAN")
A6	Membuat desain kemasan baru yang lebih menarik dan kekinian
A7	Mempertahankan cara penanganan kualitas produk
<b>Harga</b>	
B1	Mempertahankan harga yang ditawarkan
B2	Menambah pilihan harga yang ditawarkan terutama yang dipasaran dan menyamakan semua harga di mitraentuan sampel
B3	Menyediakan sistem pembayaran yang bervariasi
B4	Mempertahankan diskon harga yang diberikan saat ini
B5	Menambah jenis diskon harga yang ditawarkan
<b>Tempat atau distribusi</b>	
C1	Memperluas tempat pemasaran produk di daerah lain
C2	Mulai merambah ke pemasaran <i>online</i>
C3	Menambah proses pembelian produk
C4	Mempertahankan cara penentuan jumlah produk (persediaan)
<b>Promosi</b>	
D1	Melakukan promosi lebih dari dua media sosial
D2	Mengumpulkan testimoni pelanggan
D3	Membuat konten promosi yang menarik
D4	Tetap memberikan promo penjualan namun harus lebih bervariasi

---

D5	Membuat <i>giveaway</i> /sejenisnya
D6	Tetap melakukan promosi mulut ke mulut

---

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

### Hasil Dan Pembahasan Eksisting Strategi Pemasaran Home Industry “YUAN”

*Segmenting* adalah mengelompokkan konsumen ke dalam segmen tertentu berdasarkan aspek geografi, demografi, psikografi dan perilaku (Utama, 2019). Aspek geografi meliputi domisili atau asal konsumen di mana produk “YUAN” ditujukan untuk konsumen yang berdomisili di Kecamatan Balong, Sumoroto & Jambon (wilayah Ponorogo) serta kecamatan Dolopo khususnya sekolah dasar (wilayah Madiun). Aspek demografi meliputi umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan agama di mana produk “YUAN” ditujukan untuk usia anak-anak hingga orang dewasa karena menurut pemilik *home industry* “YUAN” produk yang ditawarkan cocok untuk rentang usia ini serta berjenis kelamin perempuan karena pada umumnya perempuan lebih suka makan makanan ringan dibandingkan laki-laki namun tidak ada batasan pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan agama. Aspek psikografi meliputi kesukaan atau minat konsumen di mana produk “YUAN” ditujukan untuk konsumen yang menyukai camilan terutama keripik. Aspek perilaku meliputi gaya hidup seperti aktivitas atau kebiasaan dan hobi di mana produk “YUAN” ditujukan untuk konsumen yang memiliki kebiasaan makan makanan ringan namun tidak ditujukan untuk hobi tertentu. Berdasarkan informasi tersebut dapat diketahui bahwa pemilik *home industry* “YUAN” telah mengelompokkan konsumen berdasarkan aspek-aspek *segmenting* walaupun belum keseluruhan komponen dalam aspek *segmenting* dikelompokkan secara detail dan khusus.

*Targeting* adalah proses mengevaluasi hasil dari setiap segmen yang selanjutnya akan dipilih satu atau lebih karakteristik untuk dijadikan fokus kegiatan pemasaran (Lusinta et al., 2019). Berdasarkan informasi dalam strategi *segmenting* dapat diketahui bahwa pemilik *home industry*

“YUAN” telah memilih lebih dari satu karakteristik segmentasi sebagai target pasar di mana segmen yang dijadikan fokus kegiatan pemasaran didasarkan pada domisili atau asal, umur, jenis kelamin, minat & kebiasaan konsumen sedangkan pendidikan, pendapatan, pekerjaan, agama & hobi belum ditargetkan secara khusus. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Grace et al., (2020) di mana pedagang kecil dan menengah tidak merencanakan segmentasi dan penargetan secara strategis tetapi hanya berdasarkan pada pengalaman industri dan kemampuan penginderaan pasar.

*Positioning* adalah cara pemasar untuk menciptakan citra dan persepsi konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan (Lusinta et al., 2019). Pemilik *home industry* “YUAN” lebih mengutamakan dari aspek rasa yaitu produk memiliki rasa manis & gurih yang khas serta menjamin rasa tersebut tidak akan berubah untuk membedakan produk “YUAN” dengan produk lain yang sejenis, sehingga konsumen bisa membedakan mana produk “YUAN” dan mana produk dari produsen lain. Selain itu, juga memiliki label yang menarik dengan warna dasar merah untuk produk salai dan kuning untuk keripik pisang yang terdiri dari nama produk, nomor PIRT, diproduksi oleh & alamat produksi, kode pos, komposisi, masa kadaluarsa & pembuatan, neto atau berat produk namun belum ada logo *home industry* dan kontak pemesanan/*call center*. Adanya pembeda antara produk “YUAN” dengan produk produsen lain membuktikan bahwa pemilik *home industry* “YUAN” telah melakukan strategi *positioning* terhadap produk yang ditawarkan sehingga produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Grace et al., (2020) yang menyatakan bahwa pedagang kecil dan menengah tidak merencanakan *positioning* secara strategis namun sejalan dengan penelitian Astina et al., (2016) di mana *pia cap mangkok* juga mengutamakan rasa produk untuk menarik minat beli konsumen.

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (pasar sasaran) di mana komponen produk terdiri dari jenis produk, kemasan, merek, kualitas, desain dan layanan (Utama, 2019). Pemilik *home industry* "YUAN" menawarkan dua jenis produk yaitu salai dan keripik pisang dengan merek dagang "YUAN" di mana produk yang paling diminati konsumen adalah salai pisang. Saat ini rasa yang ditawarkan hanya rasa original yaitu gurih untuk keripik pisang dan manis untuk salai. Ukuran kemasan untuk dijual di toko mitra hanya kemasan 150 gram namun bagi konsumen yang membeli produk di rumah produksi dapat membeli dalam ukuran berapa saja (1 kg, ½ kg, ¼ kg, dsb). Produk dikemas menggunakan plastik *clips* bening yang distaples ujungnya dan ditempel label produk. Selain itu, untuk menjamin kualitas produk yang dijual, pemilik menggunakan jenis pisang khusus yaitu pisang awak untuk salai & pisang bawen untuk keripik, menyimpan produknya dalam wadah yang kedap udara agar produk tetap renyah serta selalu mengambil kembali produk yang tidak terjual dipasaran dalam kurun waktu maksimal 1 bulan. Produk yang tidak terjual nantinya akan diberikan kepada tetangga yang berminat jika kondisi produk masih layak makan dan akan dibuang jika kondisi produk sudah tidak layak makan.

Berdasarkan informasi tersebut dapat diketahui bahwa eksisting strategi pemasaran *home industry* "YUAN" dari segi produk yaitu (1) menawarkan dua jenis produk, (2) merek dagang produk yang ditawarkan "YUAN", (3) rasa yang ditawarkan original, (4) ukuran kemasan yang ditawarkan sudah bervariasi untuk pembelian di rumah produksi namun dipasaran belum bervariasi, (5) kemasan yang digunakan plastik *clips* bening, (6) desain kemasan yang digunakan masih sederhana, serta (7) pemilik telah melakukan penanganan kualitas produk dengan baik sehingga produk selalu renyah, gurih dan rasa tidak pernah berubah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nuraeni & Harnanik, (2017) di mana varian rasa yang ditawarkan oleh keripik Bhineka hanya

original, kemasan yang digunakan plastik bening atau transparan dan produk ditawarkan dalam kemasan yang bervariasi yaitu 1 kg, ½ kg dan ¼ kg.

Harga adalah biaya atau ongkos yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa di mana harga ini berhubungan dengan daftar harga, sistem pembayaran, dan diskon (Utama, 2019). Pemilik *home industry* "YUAN" menawarkan harga yang sedikit lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Rp. 35.000,00/kg dimana konsumen dapat membeli dalam harga berapa saja apabila membeli di rumah produksi namun harga yang dijual di toko mitra hanya Rp. 5.000,00/150 gram (belum termasuk keuntungan yang ditetapkan mitra karena harga jual dipasaran diserahkan pada mitra sehingga harganya berbeda-beda). Penentuan harga ini didasarkan pada biaya produksi yang dikeluarkan dengan mengambil keuntungan perkilonya. Harga akan mengalami kenaikan apabila semua harga bahan baku naik dan hari raya. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh konsumen akhir yaitu membayar secara tunai ketika konsumen membeli produk sedangkan sistem pembayaran yang dilakukan oleh mitra yaitu mitra akan membayar secara tunai setelah produk terjual dengan nominal sesuai dengan jumlah produk yang laku. Pemilik juga memberikan diskon (potongan harga) bagi konsumen dengan minimal pembelian 5 kg tanpa membedakan antara pedagang mitra atau konsumen akhir.

Berdasarkan informasi tersebut dapat diketahui bahwa eksisting strategi pemasaran *home industry* "YUAN" dari segi harga yaitu (1) harga produk lebih mahal dibandingkan pesaingnya, (2) pilihan harga sudah bervariasi untuk pembelian di rumah produksi dan untuk harga dipasaran belum bervariasi namun harganya berbeda-beda tergantung mitra, (3) sistem pembayaran hanya dilakukan secara tunai, serta (4) hanya memiliki satu jenis diskon. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Grace et al., (2020) di mana penentuan harga dilakukan dengan teknik pemimpin kerugian, penetapan harga ganjil-genap dan *bundling* (menggabungkan 2/lebih

produk dalam satu harga) namun sejalan dengan penelitian Nurmaida et al., (2019) yang memberikan potongan harga dalam pembelian tertentu.

Distribusi atau tempat adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen mudah menjangkau barang atau jasa yang ditawarkan di mana berhubungan dengan jangkauan pemasaran, jalur distribusi, transportasi, dan persediaan (Utama, 2019). Pemilik *home industry* "YUAN" mendistribusikan produknya hanya di sebagian daerah Ponorogo dan Dolopo menggunakan motor dengan dua saluran distribusi yaitu (1) dari pemilik ke mitra selanjutnya ke konsumen akhir, dan (2) dari pemilik langsung ke konsumen akhir. Tempat pemasarannya terdiri dari rumah produksi, pasar, sekolahan, serta pertokoan di Balong, Jambon & Sumoroto di mana tempat pemasaran potensial di pasar. Pemilik menyuplai persediaan produk di mitra seminggu sekali dengan sekali suplai  $\pm 20$  pcs/mitra.

Berdasarkan informasi tersebut dapat diketahui bahwa eksisting strategi pemasaran dari segi distribusi atau tempat yaitu (1) fokus pemasaran produk di dua kota, (2) memasarkan produk secara *offline* dengan dua saluran distribusi, (3) proses pembelian produk dengan cara datang langsung atau *offline*, serta (4) *re-stock* produk di mitra dilakukan seminggu sekali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nuraeni & Harnanik, (2017) yang menggunakan dua saluran distribusi yaitu dijual secara langsung kepada konsumen dan melalui mitra (pedagang pengecer).

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan dan memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan di mana promosi ini terdiri dari promo penjualan, iklan, *personal selling*, dan hubungan masyarakat (Utama, 2019). Pemilik *home industry* "YUAN" telah melakukan promosi dari mulut ke mulut dengan cara meminta tolong kepada orang terdekat untuk mempromosikan produknya dan nantinya apabila orang tersebut berhasil menarik konsumen akan mendapatkan imbalan dari pemilik. Selain

itu, pemilik juga telah memanfaatkan beberapa media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *whatsApp* sebagai media promosi akan tetapi belum berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan serta memberikan promo penjualan seperti pemberian potongan harga setiap pembelian minimal 5 kg dan memberikan bonus khusus di hari lebaran berupa tambahan produk setiap pembelian  $\geq$  Rp. 200.000,00.

### **Strategi Pemasaran *Home Industry* "YUAN" Pasca Pandemi Covid-19**

Strategi pemasaran pasca pandemi dari segi *segmenting* dan *targeting* yang dapat dilakukan oleh pemilik *home industry* "YUAN" adalah mempertahankan pengelompokan dan penargetan konsumen yang telah dilakukan (domisili atau asal, umur, jenis kelamin, minat atau kesukaan & kebiasaan konsumen) karena berdasarkan hasil kuisisioner telah sesuai dengan karakteristik konsumen. Berdasarkan hasil kuisisioner, konsumen rata-rata berdomisili di Kabupaten Ponorogo (95%) terutama Kecamatan Balong (66,7%) namun tidak ada konsumen yang berdomisili di Dolopo, Madiun karena kemungkinan penyebaran kuisisioner kurang meluas atau bisa juga faktor konsumen yang masih anak sekolah dasar sehingga tidak memahami *google* formulir. Walaupun demikian, daerah Dolopo, Madiun harus tetap menjadi target pasar karena di daerah ini produk "YUAN" telah memiliki pelanggan. Karakteristik lain yang sudah sesuai dengan segmen & target pasar yaitu konsumen didominasi dengan usia 21-30 tahun (78,3%) di mana menurut Depkes RI 2009 ini termasuk usia remaja hingga dewasa (Al-amin & Juniati, 2017), berjenis kelamin perempuan (75%), menyukai camilan manis (38,3%) & menyukai camilan gurih (33,3%) serta memiliki kebiasaan santai sambil makan makanan ringan (61,7%), menonton sambil makan makanan ringan (45%) & mengerjakan tugas sambil makan makanan ringan (33,3%).

Akan tetapi, pemilik juga harus mengelompokkan dan menargetkan konsumen berdasarkan pendidikan, pendapatan, pekerjaan, agama & hobi

agar kegiatan pemasaran berjalan lebih optimal dan tepat sasaran. Berdasarkan hasil kuisioner dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan konsumen terbanyak adalah perguruan tinggi (60%) & pekerjaan terbanyak sebagai mahasiswa atau belum bekerja (65%), ini telah sesuai dengan rentang usia dari konsumen yang telah ditargetkan di mana rentang usia 21-30 tahun biasanya masih menempuh pendidikan di perguruan tinggi atau sedang meniti (memulai) karir; pendapatan terbanyak <Rp. 1.000.000,00 (85%) di mana pendapatan ini sesuai dengan rata-rata konsumen yang masih kuliah atau belum bekerja; beragama islam (100%) karena mayoritas penduduk Ponorogo beragama islam namun tidak menutup kemungkinan produk bisa dinikmati oleh seluruh pemeluk agama selama tidak melanggar ketentuan agamanya; dan memiliki hobi kuliner (71,7%) karena umumnya konsumen yang memiliki hobi kuliner akan mencoba segala jenis makanan.

Strategi pemasaran pasca pandemi dari segi *positioning* yang dapat dilakukan oleh pemilik *home industry* "YUAN" adalah pemilik harus tetap menjaga kekhasan rasa (18,3%) & melengkapi informasi-informasi penting dalam label produk seperti informasi mengenai logo *home industry* "YUAN" dan kontak pemesanan/*call center* untuk meningkatkan citra produk di mata konsumen. Pemilik juga harus memperhatikan dari segi kualitas produk karena menurut konsumen produk yang ditawarkan selalu enak, gurih & membuat ketagihan (60%). Selain itu, juga harus semakin mempermudah tempat pemasarannya (8,3%) serta memperhatikan harga yang ditawarkan (8,3%) karena kedua aspek ini juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk "YUAN".

Strategi produk pasca pandemi yang terbentuk dari proses penelitian adalah (1) menambah jenis produk yang ditawarkan (61,7%) di mana berdasarkan jawaban konsumen produk yang paling sering dibeli adalah keripik pisang (55%), olahan pisang lainnya yang banyak diinginkan adalah pisang coklat (piscok) dan *pancake* atau roti pisang sedangkan olahan keripik

lain terbanyak yang diinginkan adalah keripik talas & singkong; (2) mempertahankan merek yang ditawarkan yaitu "YUAN" (96,7%); (3) menambah varian rasa yang ditawarkan (78,3%) di mana varian rasa terbanyak yang diinginkan konsumen adalah balado & *barbeque* namun varian ini lebih cocok untuk jenis produk keripik salai; (4) menambah ukuran kemasan yang ditawarkan terutama yang dipasaran (63,3%); (5) mempertahankan kemasan yang digunakan (63,3%) yaitu plastik *clips* bening atau transparan; (6) membuat desain kemasan yang lebih menarik & kekinian (73,3%); serta (7) mempertahankan cara penanganan kualitas produk yang telah dilakukan (91,7%).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa strategi produk yang perlu dipertahankan adalah merek, kemasan yang digunakan, & layanan. Merek "YUAN" perlu dipertahankan karena merupakan identitas dari produk *home industry* "YUAN" dan telah melekat di benak konsumen sebagai pembeda dengan produk industri lain. Kemasan yang digunakan juga perlu dipertahankan karena penggunaan plastik *clips* transparan akan memudahkan konsumen mengetahui kondisi produk yang ditawarkan. Selain itu, layanan kualitas produk juga perlu dipertahankan karena penanganan produk dari proses produksi hingga pemasaran sudah dilakukan dengan baik di mana pemilik *home industry* "YUAN" telah memilih bahan baku pisang khusus sehingga memberikan cita rasa tersendiri serta bertanggung jawab terhadap produk yang tidak laku dipasaran yaitu dengan mengganti produk yang tidak laku dengan produk baru sehingga produk yang ditawarkan selalu *fresh*.

Sementara itu jenis produk, varian rasa (kualitas), ukuran kemasan terutama yang dipasaran, & desain perlu adanya perbaikan strategi. Hal ini perlu dilakukan karena adanya jenis produk yang beragam menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan pula dalam membeli suatu produk sehingga secara tidak langsung akan menjangkau lebih banyak konsumen dan pendapatan akan bertambah. Penambahan ukuran kemasan dipasaran

juga perlu dilakukan karena sebelumnya hanya terdapat satu ukuran kemasan yaitu 150 gram sementara konsumen biasanya juga membeli dalam ukuran  $\frac{1}{4}$  kg (43,3%),  $\frac{1}{2}$  kg (18,3%) & 1 kg (13,3%). Selain itu, desain kemasan juga perlu diperbaiki karena desain kemasan yang menarik dan kekinian dapat memengaruhi minat beli konsumen. Pendapat ini sejalan dengan penelitian Nurmaida et al., (2019) yang menyatakan bahwa kemasan yang menarik dapat menciptakan ketertarikan dan kenyamanan tersendiri bagi konsumen.

Strategi harga pasca pandemi yang terbentuk dari proses penelitian adalah (1) mempertahankan harga yang ditawarkan (75%); (2) menambah pilihan harga yang ditawarkan terutama yang ada dipasaran & menyamakan semua harga di mitra (55%); (3) menyediakan sistem pembayaran yang bervariasi sehingga memudahkan konsumen dalam proses pembayaran (76,7%) di mana tiga pembayaran non tunai yang paling sering digunakan konsumen adalah transfer bank (71,7%), aplikasi dana (30%), & Go Pay (28,3%); (4) mempertahankan diskon harga yang diberikan saat ini tanpa menambah jenis diskon lainnya (50%) atau bisa juga menambah diskon harga yang ditawarkan (50%) di mana diskon yang disukai konsumen adalah diskon tunai (60%) dan diskon pembelian paket (41,7%).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa strategi harga yang perlu dipertahankan adalah harga yang ditawarkan, karena walaupun pemilik mengaku harga yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan pesaingnya namun menurut konsumen harga yang diberikan sudah sesuai dengan kuantitas (66,7%) dan kualitas (41,7%) sedangkan pilihan harga (daftar harga) & sistem pembayaran perlu adanya perbaikan strategi karena adanya pilihan harga & sistem pembayaran yang bervariasi dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Sementara itu, diskon harga dapat dipertahankan maupun ditambah namun menurut saya lebih baik menambah diskon harga yang ditawarkan

karena pemberian diskon yang beragam dapat meningkatkan minat beli konsumen. Pendapat ini sejalan dengan penelitian Astina et al., (2016) yang menyatakan bahwa penawaran harga produk yang beragam dan menarik seperti diskon dan harga paket menjadikan konsumen lebih tertarik membeli produk yang ditawarkan terlebih segmen dan target pasar didominasi oleh perempuan yang cenderung memiliki daya beli tinggi.

Strategi distribusi atau tempat pasca pandemi yang terbentuk dari proses penelitian adalah (1) memperluas wilayah pemasaran di daerah lain (83,3%) walaupun menurut konsumen tempat menjual produk saat ini mudah dijangkau (63,3%) di mana tempat pembelian keripik terbanyak di pertokoan (53,3%); (2) mulai merambah ke pemasaran *online* (90%) di mana tiga *marketplace* yang sering digunakan konsumen dalam berbelanja *online* adalah *shopee* (91,7%), *tokopedia* (23,3%) & *lazada* (21,7%); (3) menambah proses pembelian produk (85%) seperti *delivery order* melalui *chat* & pemesanan melalui *marketplace* untuk konsumen di luar kota di mana tiga jasa pengiriman produk yang paling sering digunakan oleh konsumen adalah *J&T Express* (66,7%), *JNE* (58,3%) & *SiCepat* (26,7%); serta (4) mempertahankan cara penentuan jumlah (persediaan) produk yang ditawarkan (51,7%).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa strategi distribusi atau tempat yang perlu dipertahankan adalah cara penentuan persediaan produk karena konsumen menyatakan bahwa produk selalu ada di rumah produksi maupun toko mitra ketika konsumen ingin membelinya. Sementara itu, jangkauan pemasaran & saluran distribusi perlu adanya perbaikan strategi. Hal ini dikarenakan dengan adanya perluasan wilayah pemasaran baik secara *offline* maupun *online* dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang berada di luar target pasar sebelumnya dan saluran distribusi yang beragam juga mempermudah konsumen dalam proses pembelian produk. Rahmawati et al., (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa saluran distribusi produk

merupakan hal yang penting dalam menjangkau masyarakat yang lebih luas lagi. Oleh karena itu, Sari Good Bakery perlu memperluas tempat pemasaran di daerah yang strategis dan ramai seperti pusat perbelanjaan dan festival kuliner. Penelitian Hardilawati (2020) juga menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* dalam memasarkan produk dapat memperluas target pasar sehingga dapat menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih banyak.

Strategi promosi pasca pandemi yang terbentuk dari proses penelitian adalah (1) melakukan promosi lebih dari dua media sosial (66,7%) di mana tiga media sosial yang sering (63,3%) dikunjungi oleh konsumen adalah *whatsApp* (73,3%), *instagram* (65%) & *facebook* (35%); (2) membuat konten promosi yang menarik (61,7%) di mana bentuk promosi yang disukai oleh konsumen adalah gambar seperti pamflet (53,3%), video promosi (53,3%) dan *landing page* (20%); (3) mengumpulkan testimoni dari pelanggan (53,3%); (4) tetap memberikan promo penjualan namun harus lebih bervariasi (48,3%) di mana tiga promo yang paling disukai konsumen adalah diskon harga (85%), gratis ongkir (53,3%) & pemberian hadiah (30%); (5) membuat *giveaway* atau sejenisnya (48,3%) sehingga secara tidak langsung konsumen ikut mempromosikan produk yang ditawarkan; serta (6) tetap melakukan promosi dari mulut ke mulut (38,3%) karena tidak semua orang memiliki sosial media terutama orang tua.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa strategi promosi dari mulut ke mulut & pemberian promo penjualan perlu dipertahankan namun juga perlu adanya penambahan strategi terutama yang berhubungan dengan pemanfaatan sosial media sebagai media promosi agar proses promosi berjalan lebih optimal sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian Rahmawati et al., (2019) di mana pembuatan iklan di media sosial bertujuan untuk memperkenalkan keberadaan Sari Good Bakery dan meningkatkan penjualan (menjangkau lebih banyak konsumen). Hasil penelitian Mubarak & Sulistyowati (2020) juga telah membuktikan bahwa

penggunaan *digital marketing* (memanfaatkan media sosial) pada pemasaran UMKM CV Promindo Utama dapat meningkatkan jumlah konsumen hingga 25% sehingga pendapatan juga meningkat sebesar 13,7% per bulan.

### Prioritas Strategi Bauran Pemasaran Pasca Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2, urutan prioritas strategi antarkriteria pada strategi pemasaran bauran pemasaran pasca pandemi *covid-19* yaitu (1) strategi tempat atau distribusi, (2) strategi promosi, (3) strategi produk, & (4) strategi harga di mana nilai CR sebesar  $0,098 < 0,1$  yang artinya hasil perhitungan dinyatakan benar atau data konsisten. Strategi tempat atau distribusi menjadi prioritas utama strategi yang harus dilakukan karena sebelumnya pemilik hanya fokus pada pemasaran secara *offline* dan hanya memasarkan di dua daerah yaitu Kabupaten Ponorogo dan Kabupaten Madiun sehingga perlu adanya perluasan tempat pemasaran baik secara *offline* maupun *online* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nurmaida et al., (2019) di mana urutan prioritasnya adalah promosi, produk, tempat atau distribusi dan harga. Perbedaan hasil analisis ini dapat disebabkan karena adanya perbedaan pengalaman & pengetahuan informan kunci (*key informan*) sehingga dalam pemberian penilaian juga berbeda.

**Tabel 2**  
 Prioritas Strategi Antarkriteria

Strategi Antarkriteria	Nilai Prioritas Relatif
Strategi Produk	0,153
Strategi Harga	0,075
Strategi Distribusi atau Tempat	0,499
Strategi Promosi	0,273
Nilai CR	0,098

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai CR pada alternatif strategi distribusi atau tempat sebesar  $0,081 < 0,1$  yang artinya hasil perhitungan dinyatakan

benar atau data konsisten. Prioritas alternatif strategi distribusi atau tempat pasca pandemi *covid-19* berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 yaitu strategi mulai merambah ke pemasaran *online* karena sebelumnya pemilik hanya fokus pada pemasaran *offline* di mana jangkauan pemasaran masih terbatas daerah sekitar industri rumah tangga "YUAN" beroperasi sehingga juga diperlukan pemasaran secara *online* untuk menjangkau konsumen di luar target pasar sebelumnya.

Tabel 3  
 Prioritas Strategi Distribusi atau Tempat

Strategi Distribusi atau Tempat	Nilai Prioritas Relatif
C1	0,097
C2	0,397
C3	0,315
C4	0,191
Nilai CR	0,081

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai CR pada alternatif strategi promosi sebesar  $0,087 < 0,1$  yang artinya hasil perhitungan dinyatakan benar atau data konsisten. Prioritas alternatif strategi promosi pasca pandemi *covid-19* berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 yaitu strategi tetap memberikan promo penjualan namun harus lebih bervariasi karena sebelumnya pemilik hanya memberikan dua jenis promo penjualan yaitu potongan harga setiap pembelian minimal 5 kg dan memberikan bonus khusus di hari lebaran berupa tambahan produk setiap pembelian  $\geq$  Rp. 200.000,00 di mana jenis promo ini kurang beragam sehingga diperlukan jenis promo penjualan lainnya seperti gratis ongkir, pemberian hadiah, *cashback* dan lain-lain agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tabel 4  
 Prioritas Strategi Promosi

Strategi Promosi	Nilai Prioritas Relatif
D1	0,133
D2	0,107
D3	0,170

D4	0,286
D5	0,238
D6	0,067
Nilai CR	0,087

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai CR pada alternatif strategi produk sebesar  $0,066 < 0,1$  yang artinya hasil perhitungan dinyatakan benar atau data konsisten. Prioritas alternatif strategi produk pasca pandemi *covid-19* berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 yaitu strategi mempertahankan merek yang ditawarkan (YUAN) karena merek merupakan identitas dari produk "YUAN" dan telah melekat di benak konsumen sebagai pembeda dengan produk industri lain. Selain itu, adanya merek pada produk menjadikan konsumen lebih mempercayai untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk yang tanpa merek karena merasa lebih aman.

Tabel 5  
 Prioritas Strategi Produk

Strategi Produk	Nilai Prioritas Relatif
A1	0,068
A2	0,053
A3	0,168
A4	0,084
A5	0,460
A6	0,118
A7	0,048
Nilai CR	0,066

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai CR pada alternatif strategi harga sebesar  $0,093 < 0,1$  yang artinya hasil perhitungan dinyatakan benar atau data konsisten. Prioritas alternatif strategi harga pasca pandemi *covid-19* berdasarkan hasil analisis pada tabel 6 yaitu menambah pilihan harga yang ditawarkan terutama yang ada dipasaran dan menyamakan semua harga di mitra karena sebelumnya pemilik hanya menawarkan satu pilihan harga yaitu Rp. 5.000,-/150 gram namun dengan harga yang berbeda-beda di setiap mitra sehingga diperlukan pilihan harga yang bervariasi dengan harga yang sama di setiap *outlet*-nya agar konsumen mudah

dalam mendapatkan produk yang sesuai kebutuhannya dimanapun konsumen membelinya. Berdasarkan hasil analisis juga diketahui bahwa strategi diskon harga memiliki dua alternatif strategi yaitu mempertahankan dan menambah jenis diskon harga namun nilai prioritas relatif menambah jenis diskon (0,145) > nilai prioritas relatif mempertahankan diskon (0,061) sehingga sebaiknya pemilik “YUAN” lebih fokus dalam strategi penambahan diskon harga yang ditawarkan.

Tabel 6. Prioritas Strategi Harga

Strategi Harga	Nilai Prioritas Relatif
B1	0,086
B2	0,398
B3	0,309
B4	0,061
B5	0,145
Nilai CR	<b>0,093</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) pemilik *home industry* “YUAN” telah menerapkan *segmenting, targeting, positioning* dan strategi bauran pemasaran namun belum optimal dikarenakan ada beberapa strategi yang belum dijalankan diantaranya belum adanya pengelompokan dan penargetan konsumen berdasarkan pendidikan, pendapatan, pekerjaan, agama & hobi; (2) pemilik *home industry* “YUAN” perlu memperbaiki beberapa strategi pemasaran yang telah dilakukan antara lain juga mengelompokkan konsumen berdasarkan pendidikan, pendapatan, pekerjaan, & agama serta menyusun kembali strategi bauran pemasaran yang dilakukan terutama pada jenis produk, varian rasa (kualitas), ukuran kemasan, desain, pilihan harga (daftar harga), sistem pembayaran, jangkauan pemasaran, saluran distribusi & penambahan strategi promosi terutama yang berhubungan dengan *digital marketing*; (3) prioritas strategi bauran pemasaran pasca pandemi covid-19 adalah strategi tempat atau distribusi (0,499) dengan prioritas alternative

strategi mulai merambah ke pemasaran *online*. Rekomendasi untuk pemilik adalah pemilik dapat mempertimbangkan dan menerapkan hasil penyusunan strategi pasca pandemi *covid-19* terutama strategi bauran pemasaran tempat atau distribusi secara nyata karena telah disesuaikan dengan masukan atau keinginan konsumen. Sementara itu, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah membuktikan hasil dari penyusunan strategi pada penelitian ini secara nyata di lapangan karena strategi dalam hasil penelitian ini masih berupa rancangan atau rumusan yang telah disesuaikan dengan pandangan produsen *home industry* “YUAN”, pandangan konsumen produk “YUAN” dan teori-teori terkait.

### Referensi

- Al-amin, M., & Juniati, D. (2017). Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Box Counting dari Citra Wajah dengan Deteksi Tepi Canny. *Jurnal Ilmiah Matematika*, 2(6), 33–42.
- Alexander, J., Misra, S., & Shenoy, V. (2020). Coca Cola India and its Distribution Channel: A Selection by Analytic Hierarchy Process (AHP). *High Technology Letters*, 26(5), 455–469.
- Astina, S. T., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2016). Analisis Segmentation, Targeting, dan Positioning dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(2), 57–66.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14.  
<https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Grace, P. I., Osman, Z., & Tze-yin, L. (2020). Marketing Mix and STP Strategies : An Exploratory Study into Grocery Retailers in Malaysia. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 1(4), 129–143.
- Hardilawati, W. Laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hardiyansyah, A., Andri Ikhwana, & Rina Kurniawati. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus Di PD. LUGINA - Garut). *Jurnal Kalibrasi*, 13(1), 1–13.
- Jamira, A. (2017). Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Studi Kasus Keripik Kentang Leo. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 17(3), 235–242.
- JawaPos.com. (2020). Akumindo Yakin Kontribusi UMKM Tahun ini Capai Rp. 2.394,5 Triliun.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (6th ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 69–74. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Laucereno, S. F. (2020). Gara-Gara Corona, Pertumbuhan Ekonomi RI Jadi Sulit Diterawang.
- Lusinta, A. D. A., Titin, T., & Azizah, L. N. (2019). Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global pada UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 4(2), 907–920. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.249>
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34.
- Mubarak, R. A., & Sulistyowati, L. (2020). Manfaat Internet Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Puree Mangga. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 2(1), 272–287.
- Nuraeni, L., & Harnanik. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 647–655.
- Nurmaida, E. A., Tuwo, M. A., & Surni. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan (Suatu Kasus pada UMKM Citra Permata Kendari). *Jurnal Ilmiah Agribisnis (Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian)*, 4(2), 45–51.
- Pramesti, F., Wibawa, B. M., & Sinansari, P. (2020). Analisis Penentuan Prioritas Platform Media Sosial pada Performa Pemasaran UKM: Kasus di Kota Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(1), 21–26. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i1.50604>
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 233–243.
- Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan dan Penerapan Strategi Digital Marketing bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Bandung.

*EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah  
Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1),  
1–10.

<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>

Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018).  
Pengaruh Bauran Pemasaran  
terhadap Perilaku Online Shopping:  
Perspektif Pemasaran Agribisnis.  
*Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi,  
Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–  
146.

Wahyurini, E. T., & Zahro, A. (2017).  
Pemasaran Komprehensif dalam  
Agribisnis Lorjuk (*Solen grensalis*) di  
Kabupaten Pamekasan Madura.  
*Jurnal Agriekonomika*, 6(1), 86–96.  
<https://doi.org/10.21107/agriekonomik.a.v6i1.1903>