

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAN VULKANISIR
DI UD SUMBER MULIYA RUBBER BATI-BATI
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

ABSTRAK

Dwi Ayu Widyastuti¹, Hj. Farida Yulianti², Ervica Zamilah³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17.31.0943

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1121076901

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1130077601

Email : **Dwiayuwidyas0@gmail.com**

Peneliti ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk upaya meningkatkan penjualan pada UD Sumber Mulya Rubber Bati-Bati pada masa pandemi Covid-19. Peneliti ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif dengan wawancara. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan UD Sumber Mulya Rubber Bati-Bati dengan menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4p) yaitu, Tempat (Place), Promosi (Promotion), Harga (Price), dan Produk (Product), semua unsur tersebut berpengaruh untuk upaya meningkatkan penjualan pada masa pandemi Covid-19 hasil penelitian tempat (place) sudah maksimal dan strategis , promosi (promotion) yang dilakukan UD Sumber Mulya Rubber Bati-Bati masih kurang karena hanya menggunakan spanduk di depan perusahaan serta hanya dari mulut ke mulut (konsumen) secara langsung, sedangkan untuk Harga (Price) yang diberikan sudah sesuai dan memasuki pasar saran, dan produk (product) yang diperjualkan sudah berkualitas dan berjalan stabil.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pada Masa Pandemi Covid-19

Abstrack

This researcher aims to analyze the marketing strategy implemented by the company in an effort to increase sales at UD Sumber Mulya Rubber Bati-Bati during the Covid-19 pandemic. This researcher uses a qualitative research design with interviews. The data analysis technique of this research used triangulation.

The results showed that the marketing strategy used by UD Sumber Mulya Rubber Bati-Bati was using the Marketing Mix 4p, namely, Place, Promotion, Price, and Product. In an effort to increase sales during the Covid-19 pandemic, the results of place research are maximal and strategic, promotions carried out by UD Sumber Mulya Rubber Bati-Bati are still lacking because they only use banners in front of the company and only word of mouth (consumers) directly, while the price given is appropriate and enters the advice market, and the product being sold is of high quality and running stable.

Keywords: Marketing Strategy, During the Covid-19 Pandemic

PENDAHULUAN

Pada saat ini seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang semakin meningkat maka semakin banyak pula kreativitas di dunia Industri. Dengan Pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin pesat pada setiap tahun semakin banyak pula yang berperan sebagai wirausaha atau pengusaha yang berpartisipasi dalam mengembangkan usahanya.

Tak hanya perkembangan teknologi, pada jaman ini usaha vulkanisir ban juga termasuk usaha yang sedang mengalami perkembangan yang begitu pesat. Hal ini tidak tanpa alasan karena seiring dengan perusahaan yang meningkat dibidangnya, Ban menjadi suatu kebutuhan para perusahaan dibidang tersebut. Itu menjadi alasan jika pabrik Ban Vulkanisir sekarang ini semakin banyak dilirik oleh pelaku pengusaha.

Pengembangan Industri vulkanisir ban diklaim dapat mendorong perekonomian masyarakat karena banyaknya unit usaha dan industri serta tenaga kerja yang diserap. Ketua umum Asosiasi Produsen Ban Indonesia (APBI) Azis Pane menyatakan industri vulkanisir ban memiliki potensi ekonomi hingga Rp 36,3 miliar per tahun.

Ribuan usaha unit industri vulkanisir ban yang tersebar perlu dibina agar dapat menghasilkan ban vulkanisir yang berkualitas, hal tersebut krusial karna kualitas ban vulkanisir menyangkut pada keselamatan pengguna ban tersebut. Industri vulkanisir ban tumbuh menonjol dibeberapa Negara diantaranya, Negara Jerman dan Amerika Serikat. Di Indonesia sendiri hanya terdapat dua pemain besar yaitu Jawa Timur dan Kalimantan.

Kementrian perindustrian akan menerapkan standar produksi ban vulkanisir yang baik atau *good manufacturing practice* (GMP) untuk menjaga kualitas produk, terutama dari industri kecil dan menengah.

Usaha vulkanisir ban juga termasuk dalam golongan bisnis yang membutuhkan banyak biaya untuk modal awal. Dengan kebutuhan modal yang tidak sedikit, lalu bagaimana agar hal tersebut dapat diatasi, yaitu dengan menjalin kerjasama keluarga, teman atau rekan kerja yang dapat diajak untuk kerjasama.

Dengan banyaknya usaha industri vulkanisir ban yang tersebar sekarang ini membuat persaingan usaha semakin ketat sehingga pasang surut dalam usaha ini. UD Sumber Muliya Rubber salah satunya yang merasakan dampak dari persaingan usaha tersebut, sehingga dengan banyaknya pesaing saat ini UD Sumber Muliya Rubber yang bergerak pada bidang industri vulkanisir ban ini melakukan promosi gencar serta memaksimalkan kualitas pelayanannya

agar kelak pelanggan UD Sumber Muliya Rubber akan tetap menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi sehingga omzet penjualan akan meningkat setiap tahunnya.

UD Sumber Muliya Rubber yang terletak di Bati-bati tepatnya sebagai pembatas antara Kabupaten Tanah Laut dengan Kota Banjarbaru yang membuat UD ini tidak hanya melakukan promosi di daerah Kabupaten Tanah Laut tetapi juga Kota Banjarmasin dan Banjarbaru guna menggunakan omzet penjualan.

Situasi pandemi seperti sekarang ini mengharuskan setiap orang merubah pola rutinitasnya. Aktivitas pekerjaan, belajar, belanja, bahkan berjualan pun sebisa mungkin dilakukan di rumah. Perkembangan dunia Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) memberikan manfaat yang besar di masa wabah ini.

METODE PENELITIAN

Agar dapat memecahkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan maka diperlukan penelitian yang merupakan rangkaian dari langkah-langkah yang di lakukan secara sistematis dan terencana melalui metode tertentu. Penelitian ini dilakukan pada UD Sumber Muliya Rubber yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang dagang Ban Vulkanisir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan melalui wawancara dan observasi langsung yang peneliti lakukan dengan pemilik UD Sumber Mulya Rubber Bati-Bati, maka peneliti menyimpulkan tentang hasil penelitian yang tertuju pada rumusan masalah sebagai berikut :

Strategi pemasaran apa yang diterapkan UD Sumber Mulya Rubber Bati-Bati ditengah pandemi Covid-19

1) Strategi produk (*product*)

Keuletan dan komitmen yang dimiliki oleh UD Sumber Mulya Rubber Bati-Bati yang dituangkan terhadap karyawan diharapkan bisa memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan. Produk dari perusahaan ini adalah Ban Vulkanisir. UD Sumber Mulya Rubber adalah solusi untuk konsumen yang mencari Ban Vulkanisir, sebab disini konsumen bisa memesan Ban Vulkanisir sesuai yang diinginkan.

Hal ini sesuai berdasarkan teori pemasaran Philip Kotler dimana penyusunan strategi mengenai produk, tidak hanya dengan mempertimbangkan solusi kepada pelanggan, tetapi menawarkan *flexible benefit* serta menciptakan inovasi yang kreatif. Produsen tidak lagi

berperan sebagai pemuas keinginan dan kebutuhan pelanggan, tetapi sudah berperan sebagai pencipta keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2) Strategi Harga (Price)

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menetapkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan penetapan harga dalam hubungan dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau di atas pasaran. Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai harga suatu produk yang tidak ditetapkan dengan berlipat-liput besarnya setelah dikurangi biaya produksi. Menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat, dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-liput dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan. Penetapan harga yang tepat, mampu menjadikan kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan optimal terhadap barang-barang yang ditawarkan.

Hal ini sebagaimana dalam penentuan harga agar mencapai tujuan secara umum yaitu untuk bertahan hidup, dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan dan mampu meningkatkan laba.

3) Strategi Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang sama pentingnya dengan kegiatan-kegiatan diatas. Dalam hal ini pengusaha berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Sedangkan promosi dalam perspektif syariah adalah upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan itu maka ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan agar menghindari atau memberikan informasi tidak benar bagi calon konsumen atau pelanggan.

4) Strategi Tempat (Place / Distribution)

Tempat yang dibahas ini bukan lokasi atau tempat usaha, melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi. Dalam konteks ini tempat lebih di titik beratkan pada strategi distribusi dan salurannya. Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari seorang bisnis. Seorang wirausahawan yang cerdas akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing yang dibangun meningkat.

Apa solusi UD Sumber Mulya Rubber Bati-Bati dalam menghadapi Pandemi Covid-19 agar mampu mempertahankan bisnis

Situasi pandemi COVID-19 memberikan tantangan sekaligus peluang bagi usaha dagang untuk menjaga eksistensi dan mempertahankan bisnis. Tantangan diartikan, perlu adanya solusi jangka pendek untuk usaha dagang. Peluang diartikan solusi jangka pendek perlu dilanjutkan dengan solusi jangka panjang apalagi jika dikaitkan dengan era digital untuk mendukung aktivitas ekonomi. Beberapa solusi itu yakni :

1. Menjaga Cashflow tetap sehat

Arus kas adalah salah satu unsur yang paling penting dalam berbisnis. Sehingga suatu bisnis harus mampu mengelola uang tunai secara optimal dan baik. Jika tidak maka risiko bisnis akan mengalami kebangkrutan. Untuk itu penting menjaga kondisi arus kas agar tetap seimbang.

2. Inovasi produk berdasarkan kebutuhan

Permintaan Ban Vulkanisir yang meningkat selama pandemic membuat banyak pembisnis pun banting setir menciptakan produk- produk yang diinginkan masyarakat. Membuat inovasi produk berdasarkan kebutuhan adalah salah satu solusi untuk bertahan di tengah pandemic. Hal ini juga dilakukan pemilik UD Sumber Milya Rubber. Melihat peluang ini, Bapa H.Suharno Menggunakan Ban sebagai bahan baku dalam produksinya, beliau mencoba untuk fleksibel dengan kebutuhan masyarakat sekarang.

3. Memaksimalkan penggunaan Medsos Bisnis

Kondisi social distancing yang sedang dilakukan masyarakat saat ini sebagai usaha untuk menekan jumlah penyebaran virus corona, media sosial merupakan tempat yang paling ramai di kunjungi banyak orang. Maka dari itu perlu memaksimalkan media sosial bisnis untuk mengenalkan produk. Mulai dari nama akun, keterangan biodata, konten, caption, hastag perlu dipikirkan untuk menarik kesadaran (*awareness*) dan keterikatan (*engagement*).

4. Memaksimalkan layanan pengiriman hari yang sama

Bisnis usaha dagang di jalur daring atau online harus dibarengi juga dengan kebutuhan layanan pengiriman. Usaha dagang dapat memanfaatkan layanan pengiriman dalam hari yang sama

agar produk bisa diterima secara cepat oleh konsumen. Bapa H.Suharno, pemilik UD Sumber Mulya Rubber Bati-Bati memaksimalkan penjualannya dengan layanan pengiriman hari yang sama namun tetap menerapkan protokol kesehatan COVID-19.

PENUTUP

1. Saran untuk UD Sumber Mulya Rubber Bati-Bati lebih membuka diri dengan komunitas atau mencari-cari informasi sebab di masa pandemic covid-19 ini pemerintah sangat banyak memberikan bantuan atau hibah modal untuk usaha dagang di Indonesia yang berdampak akibat pandemic covid-19.
2. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pengembangan, UD Sumber Mulya Rubber terus meningkatkan kualitas produk guna menarik kepercayaan agar terus digunakan oleh konsumen dan membuat diferensiasi produk. Dengan pengembangan produk baru akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada inovasi produk tersebut. Terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi harga maupun membuat iklan guna membuat konsumen tertarik pada produk yang akan meningkatkan penjualan. Terus konsisten mengikuti protokol kesehatan COVID-19 dalam setiap kegiatan produksi sampai distribusi ketangan konsumen.
3. Promosi yang dilakukan masih sedikit perusahaan seharusnya melakukan riset pemasaran dan meningkatkan atau menambahkan strategi promosi seperti advertising (periklanan) dan melakukan promosi melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : Pustaka Setia, 2018.
- Alma, Bucharidan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung : Alfabeta, 2016.
- Danang, Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : CAPS, 2012, Cet-1,
- H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE, Yogyakarta : Erlangga.
- Husein Umar, *Strategic management in action*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka utama.
- Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, IAIN Pontianak, 2012.
- Jurnal dari, Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, IAIN Pontianak, 2014.
- Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, *Pedoman Kesiapsiagaan Menghadapi Coronavirus Disease (Covid-19)*, 2020.
- Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Perhimpunan Dokter Paru Indonesia (PDPI), *Pneumonia COVID-19 Diagnosis & penatalaksanaan di Indonesia*, Jakarta : Perhimpunan Dokter Paru Indonesia, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2014.