

**STRATEGI PEMASARAN FRESCO WEDDING DALAM
USAHA JASA PERCETAKAN UNDANGAN PERNIKAHAN
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI



Oleh:

ALFI LUTFIA AL AFIDA

NIM 210717075

Pembimbing:

IZA HANIFUDDIN, Ph.D.

NIP 196906241998031002

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

**IAIN
PONOROGO
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2021

ABSTRAK

Afida, Alfi Lutfia Al. Strategi Pemasaran Fresco Wedding Dalam Usaha Jasa Percetakan Undangan Pernikahan Pada Masa Pandemi Covid-19. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Intitut Agama Islam Negeri Ponorogo. Dosen Pembimbing Iza Hanifuddin, Ph.D.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Covid-19.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh munculnya pandemi covid-19 yang sedang dirasakan oleh seluruh penjuru dunia. Kemunculan wabah covid-19 mengakibatkan pelaku UMKM khususnya usaha jasa percetakan undangan pernikahan mengalami penurunan omset, keterlambatan bahan baku serta pembatalan orderan undangan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada fresco wedding dalam mempertahankan usaha pada masa pandemi covid-19. Rumusan masalah penelitian ini (1) Bagaimana strategi yang dilakukan fresco wedding dalam menghadapi usaha pada masa pandemi, (2) Apa saja kendala yang dihadapi pada masa pandemi sehingga mampu bertahan pada masa pandemi, (3) Dampak strategi yang dilakukan fresco wedding terhadap peningkatan usaha jasa percetakan undangan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan pengalaman personal.

Dari hasil penelitian ini yaitu 1) strategi pemasaran yang dilakukan oleh fresco wedding dengan menggunakan bauran pemasaran 4P belum melakukan pemasaran secara efektif serta media promosinya memaksimalkan media sosial instagram. 2) kendala yang dihadapi pada masa pandemi yakni permasalahan permodalan, penurunan omset, banyaknya pembatalan order dan keterlambatan pembayaran. 3) pengembangan produk yang memberikan peluang besar dalam pengenalan produk kepada masyarakat luas.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	Nim	Jurusan	Judul skripsi
1	Alfi Lutfia Al Afida	210717075	Ekonomi Syariah	Strategi Pemasaran Fresco Wedding Dalam Usaha Jasa Percetakan Undangan Pernikahan Pada Masa Pandemi Covid-19

Telah selesai melaksanakan bimbingan, selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujianskripsi

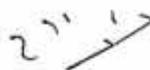
Ponorogo, 28 September 2021

Mengetahui,
 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luthar Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
 NIP. 197801122006041002

Menyetujui,
 Pembimbing.



Iza Hanifuddin, Ph.D.
 NIP. 196906241998031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : *Strategi Pemasaran Fresco Wedding dalam Usaha Jasa Percetakan Undangan Pernikahan pada Masa Pandemi Covid-19*
 Nama : **Aifi Lutfia Al Afida**
 NIM : 201717075
 Jurusan : Ekonomi Syariah

telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
 Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.
 NIP 197801122006041002

Penguji I
 Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
 NIP 197207142000031005

Penguji II
 Iza Hanifuddin, Ph.D.
 NIP 196906241998031002

Ponorogo, 19 November 2021

Mengesahkan:
 Dekan FEBI IAIN Ponorogo,



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
 NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfi Lutfia Al Afida
NIM : 210717075
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Fresco Wedding Dalam Usaha Jasa Percetakan Undangan Pernikahan Pada Masa Pandemi Covid-19

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id, adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan surat saya dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 19 November 2021

Pembuat Pernyataan



Alfi Lutfia Al Afida

NIM: 210717075

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **ALFI LUTFIA AL AFIDA**

NIM : 201717075

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul

"Strategi Pemasaran Fresco Wedding Dalam Usaha Jasa Percetakan Undangan Pernikahan Pada Masa Pandemi Covid-19"

Secara keseluruhan ialah hasil dari karya penulis, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 28 September 2021

Demi buat pernyataan



Alfi Lutfia Al Afida
NIM 210717075

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
MOTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pemabahasan	8
BAB II: LANDASAN TEORI.....	10
A. Baekground teori.....	10
B. Deskripsi teori	12
1. Bauran Pemasaran Product	16
2. Bauran Pemasaran Price.....	19
3. Bauran Pemasaran Place	22
4. Bauran Pemasaran Promotion.....	24
5. Covid-19	30
C. Studi Penelitian Terdahulu.....	31
BAB III: METODE PENELITIAN	35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
B. Lokasi/Tempat Penelitian	36
C. Data Dan Sumber Data	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	38
F. Tenik Pengeolahan Data	38
G. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV: DATA DAN ANALISIS DATA	41
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	41
B. Data	42
1. Strategi fresco wedding dalam usaha pada masa pandemi	53
2. Kendala yang dihadapi pada masa pandemi	58

3. Dampak strategi yang dilakukan terhadap peningkatan usaha	60
C. Analisis	62
1. Strategi fresco wedding dalam usaha pada masa pandemi	62
2. Kendala yang dihadapi pada masa pandemi	68
3. Dampak strategi yang dilakukan terhadap peningkatan usaha	69
BAB V: PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	81





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangaunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita rendah.¹

Di bidang usaha jasa ada yang tergolong usaha musiman yaitu percetakan undangan pernikahan. Sektor usaha ini menyediakan undangan pernikahan dengan berbagai type serta model yang sangat inovatif serta model yang elegan sehingga memerlukan ketelatenan serta imajinasi yang cukup tinggi untuk memberikan kepuasan konsumen². Dalam menjalankan usaha harus mampu mengelola manajemen dengan baik sehingga mampu bertahan dan bersaing. Sehingga dalam menjalankan usaha juga harus diterapkan strategi pemasaran untuk mempertahankan, mengembangkan usaha yang ada sehingga dapat bertahan dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah

¹ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Afrifin, dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29 No 1 (2015), 60.

² Andi, Wawancara, 5 Juni 2021.

masyarakat.³ Pemasaran memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya pemasaran untuk merebut hati konsumen terutama pada produk yang baru diluncurkan. Sedangkan pada jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁴ Pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang⁵.

Strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategos* yang diartikan sebagai ilmu para jenderal untuk memenangkan suatu pertempuran dengan menggunakan sumber daya yang terbatas.⁶ Menurut kamus Indonesia Pemasaran adalah proses, cara, pembuatan memasarkan suatu barang dagangan.⁷ Para ahli mengemukakan definisi pemasaran pada tahun 1988, *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran yaitu proses merencanakan dan melaksanakan konsep, menentukan harga (*Pricing*), promosi, dan distribusi dari gagasan (*Ideas*), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi.⁸

Menurut data statistik pertumbuhan ekonomi kabupaten Ponorogo tahun 2019 sebesar 5,01%, melambat dibandingkan capaian tahun 2018 yang mampu tumbuh sebesar 5,31%. Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi terjadi pada lapangan usaha transportasi dan pergudangan sebesar 8,99%,

³ Ari Setyaningrum, Yusuf Udaya dan Efendi, *Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing Entrepreneurial Marketing Dan E-Marketing* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2015), 1.

⁴ Moh Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya*, Jurnal: Studi Manajemen Dan Bisnis, Vol 6 (2) 2019, 50.

⁵ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran Produk Peternakan* (Bali: Swasta Nulus, 2017), 1.

⁶ Retina Sri Sed, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015), 1.

⁷ Tim Penyusunjati Kamus Bahasa Indonesia, *Kamus Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 1130.

⁸ Ari Setyaningrum, Yusuf Udaya, Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, E-Marketing* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2015), 7.

diikuti jasa lainnya sebesar 8,66%, dan penyediaan akomodasi dan makan minum sebesar 8,11%. Perlambatan ini dipicu oleh menurunnya kinerja lapangan usaha pertanian, kehutanan, dan perikanan yang mengalami kontraksi -0,17%.⁹

Di Jawa Timur berdasarkan sensus nasional di bidang ekonomi akhir tahun 2013 jumlah UMKM di Jatim sebanyak 4,2 juta, jumlah tersebut pada sensus 2014 yang hasilnya dipublikasikan 2015 melompat menjadi 6,8 juta, dan tahun 2016 yang hasilnya dipublikasikan 2018 kembali naik signifikan menjadi 9,59 juta. Bahkan pada tahun 2019 dari PDRB Jatim yang mencapai 2.019 triliun, sebesar 1.290 triliun berasal dari kinerja UMKM. Namun pada tahun 2020 kondisi mengalami perubahan sangat drastis, yang berlangsung dalam waktu yang relatif pendek. Pada pertengahan bulan Maret 2020 saat pemerintah menyarankan untuk melakukan social distancing dan *stay at home* hingga awal Mei 2020 telah merubah kehidupan UMKM.¹⁰

Hal ini disebabkan oleh munculnya kasus covid-19 pada pertengahan bulan Maret 2020 virus ini mampu menyebar dalam waktu singkat dan membutuhkan penanganan segera. Virus corona dapat dengan mudah menyebar dan menginfeksi siapapun tanpa pandang usia.¹¹ Pandemi covid 19 telah menyeret negara di dunia secara drastis menuju keterpurukan yang mana tidak hanya masalah kesehatan namun juga krisis ekonomi global yang diprediksi ekonomi dunia merosot ke-3%.¹² Peraturan pemerintah yang mewajibkan seluruh masyarakat melakukan pembatasan dalam beraktifitas mengakibatkan banyak pelaku usaha UMKM mengalami penurunan pendapatan, serta permodalan yang terganggu dengan diberlakukannya pembatasan kegiatan. Peraturan pemerintah yang mewajibkan masyarakatnya

⁹ Badan Pusat Statistik Kabupaten Ponorogo, *Indikator Strategi Kabupaten Ponorogo 2020* (Ponorogo: BPS Ponorogo, 2020), 1.

¹⁰ Noer Soetjipto, *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19* (Yogyakarta: K-Media, 2020), 5.

¹¹ Khofifah Nur Ihza, "Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto)", *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 1 No. 7 Desember 2020, 1325.

¹² Lora Ekana Nainggolan, Yuningsih Dkk, *Belajar Dari Covid-19: Perspektif Ekonomi Dan Kesehatan* (Medan: Yayasan Kita Mulus, 2020), 2.

melakukan pembatasan melakukan aktifitas diluar rumah dengan menerapkan berbagai cara mulai dari WFH, pembelajaran melalui online, PSBB, dan PPKM.

Pandemi Covid-19 memiliki dampak besar pada keberlangsungan bisnis UMKM. Berdasarkan hasil survei sebanyak 96% pelaku usaha mengaku sudah mengalami dampak negatif covid-19 terhadap proses bisnisnya. Sebanyak 75% pelaku usaha mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Tidak hanya itu 51% meyakini kemungkinan besar bisnis yang dijalankan hanya akan bertahan satu sampai tiga bulan.¹³ Kebijakan pemerintah dalam penanganan penyebaran virus maka, aktivitas masyarakat dibatasi dengan tidak bisa melakukan kegiatan diluar rumah serta melakukan kegiatan secara besar besaran dan meriah. Salah satu contoh pelaku usaha yang terkena imbas dari covid-19 yaitu pelaku usaha percetakan undangan pernikahan. Percetakan undangan merupakan salah satu usaha musiman bergerak dalam bidang jasa yang mengalami penurunan omset akibat pandemi Covid-19 penurunan pemesanan cetak undangan pernikahan kurang lebih mencapai 90%.¹⁴ Hampir seluruh percetakan di Indonesia pada saat itu mengalami penurunan omset dan produksi yang lebih dari 70%.¹⁵

Fresco wedding merupakan usaha jasa yang bergerak pada bidang percetakan undangan. Usaha ini berdiri sejak tahun 2009 yang bertempat di Jalan Pramuka No. 2 Ponorogo.¹⁶ Dalam menjalankan usaha juga mengalami penurunan omset dalam usaha. akibat dari pandemi Covid-19 ini menyebabkan permasalahan permodalan, perubahan pola pembelian pada konsumen, menurunnya omset, keterlambatan bahan baku, kenaikan harga produksi,

¹³ Noer Soetjipto, *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19* (Yogyakarta: K-Media, 2018), 6.

¹⁴ Andi, wawancara, 5 juni 2021.

¹⁵ Redaksi, *Pandemi Covid-19 Menjadi Ujian Terberat Bagi Pengusaha Bidang Percetakan*, <https://www.printgraphicmagz.com/2020/04/12/pandemik-covid-19-menjadi-ujian-berat-bagi-pengusaha-bidang-percetakan/>, (Diakses Pada Tanggal 11 Juni 2021, Jam 23.34 Wib).

¹⁶ Andi, Wawancara, 5 Juni 2021.

terjadinya pembatalan order dan kerugian akibat dari pembatalan orderan yang akan naik cetak.¹⁷

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik fresco wedding terdapat penurunan omset yang dialami oleh fresco wedding akibat adanya pandemi Covid-19 ini. Perbandingan yang sangat banyak mengingat sebelum terjadinya pandemi Covid-19 terdapat banyak sekali orderan yang masuk, selain penurunan omset yang cukup drastis juga berakibat pada terganggunya permodalan. Kendala pada permodalan ini dialami pada saat awal pandemi covid-19 banyak konsumen yang melakukan pembatalan orderan serta tidak ada pesanan yang masuk.

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai proses sosial dan managerial dengan mana seorang kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pencapaian dan pertukaran produk dan nilai.¹⁸ Pemasaran muncul akibat dari adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan atas dasar prinsip-prinsip pertukaran yang berarti seorang menghususkan diri dalam menghasilkan suatu produk dan menikmati kebutuhan yang sama dari pihak lain.¹⁹ Pemasaran dalam arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.²⁰ Strategi pemasaran dalam ruang lingkungannya harus benar-benar diperhatikan. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan sebuah usaha, strategi juga harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan pasar dan lingkungan pasar saat ini. Sehingga strategi yang dilakukan dapat terarah dan dapat memaksimalkan peluang di pasaran.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Wilhelmus W. Bakowatun (Jakarta: CV. Intermedia 1994), 7.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Tamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012), 2.

Strategi pemasaran mempunyai peran penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting merealisasikan usaha hal ini dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diproduksi. Penerapan strategi yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan.²¹ Penurunan jumlah penjualan secara terus menerus dapat berakibat pada penghentian produksi akibat keterlambatan bahan produksi dan barang yang diproduksi tidak dapat diserap oleh pasar dengan keadaan seperti ini para pelaku usaha sangat kesulitan dalam menjalankan usaha akibat diberlakukannya kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat.

Keberhasilan setiap perusahaan atau organisasi adalah pemasaran, karena saluran utama antara produsen dan konsumen. Pemasaran memiliki banyak strategi, tetapi semua strategi memiliki satu tujuan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang paling penting di era modern seperti ini adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* yang berkembang dari waktu ke waktu dari satu elemen ke multi elemen. Strategi bauran pemasaran digunakan untuk menerapkan suatu penawaran produk atau jasa kepada konsumen melalui pengombinasian elemen atau alat jasa pemasaran yaitu produk/layanan jasa (*product*), tempat saluran distribusi (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*)²².

Perkembangan kemajuan teknologi, sistem perdagangan dan minat konsumen yang terus bertambah, persaingan terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas. Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan yang menyebabkan perusahaan mengalami kendala dalam bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis cukup tinggi, yaitu tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing,

²¹ Dimas Hendika Wibowo dan Zainul Arifin, Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Batik Diujung Solo)". Jurnal Administrasi Bisnis Vol 29 No 1 2015. 60.

²² Arianto, *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Aplikasi di Era Digital* (Surabaya: Airlangga University Press, 2021), 37-38.

sehingga terjadi persaingan dengan merebutkan pangsa pasar dan konsumen.²³ Fenomena yang sering terjadi dalam dunia usaha yaitu menghadapi pesaing dengan usaha sejenis dengan begitu penurunan penjualan sangat dirasakan secara signifikan²⁴. Walaupun terjadi penurunan omset penjualan tidak menjadikan fresco wedding untuk menutup usahanya pemilik terus melakukan penyesuaian produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk dapat bertahan ditengah pandemi covid-19.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan maka dapat ditarik rumusan masalah yang akan dibahas dalam penulisan ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan Fresco Wedding dalam menghadapi usaha pada masa pandemi?
2. Apa saja kendala yang dihadapi pada masa pandemi sehingga mampu bertahan pada masa pandemi?
3. Dampak strategi yang dilakukan fresco wedding terhadap peningkatan usaha jasa percetakan undangan?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menghadapi permasalahan pandemi untuk mempertahankan usaha yang mengalami penurunan pendapatan.
2. Untuk mengetahui masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam mempertahankan usaha pada masa pandemi.
3. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan dapat berpengaruh dalam mempertahankan usaha jasa percetakan undangan.

D. Manfaat Penelitian

²³ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 58.

²⁴ Andi, *Wawancara*, 5 Juni 2021.

Berdasarkan pokok permasalahan diatas penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut

1. Secara teoritis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat memeberikan manfaat serta sebagai media belajar baru dalam bidang pemasaran serta mengetahui dampak yang ditimbulkan akibat permasalahan global yang saat ini terjadi yaitu virus Covid-19.
 - b. Penelitian ini diharapkan untuk dijadikan bahan penelitian lanjutan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pemasaran dalam konteks yang lebih luas lagi.
2. Secara praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman dan wawasan bagi mahasiswa ekonomi syariah dan masyarakat umum mengenai strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam mempertahankan usaha.
 - b. Bagi pelaku usaha dapat mengetahui strategi pemasaran yang seharusnya lebih diterapkan lagi dalam mengaplikasikan memasarkan produk.
 - c. Serta memberikan pemahaman tentang damapak yang ditimbulkan dari pandemi covid-19.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penyusunan hasil penelitian kualitatif agar mudah dipahami dan disusun secara sistematis maka dilakukan penyusunan hasil penelitian agar lebih mudah dalam penjabaran dan penulisan berikut ini penjabaran dari setiap bab:

Bab I adalah pendahuluan. Pada bagian ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II adalah landasan teori. Pada bagian ini berisi tentang deskripsi teori dan kajian pustaka. Pada bagian ini berrisi tentang sejarah teori,

penelesaian teori pemasaran Philip Kotler, aspek yang ada pada teori tersebut, strategi pemasaran.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bagian ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan.

Bab IV adalah data dan analisis data. Pada bagian ini berisi tentang pemahaman hasil peneliti yang sudah dilakukan serta menjawab semua permasalahan yang ada di rumusan masalah yang sudah dibuat.

Bab V adalah penutup. Penutup berisi kesimpulan serta saran dari penulis.



BAB II

TEORI PEMASARAN PHILIP KOTLER

A. Background Philip Kotler

Philip kotler lahir tanggal 27 Mei 1931 di Chicago, USA. Orang tua kotler bermigrasi dari Ukraina dan menetap di Chicagi pada tahun 1917. Kotler mendapatkan pendidikan di Univeesitas DePaul dan Universitas Zurich kemudian langsung melanjutkan jenjang master di Universitas Chicago pada tahun 1953 dan mendapatkan gelar doktornya Ph.D pada tahun 1956 dari Marketing *In Technology* (MIT) dalam bidang ekonomi.¹ Kemudian Kotler menyelesaikan studi *post-doctoral*-nya dalam ilmu matematika di Harvard dan dalam ilmu perilaku (*behavior science*) di Univercity of Chicago. Dr. Kotler adalah pengarang nomor wahid di dunia untuk buku-buku mengenai pemasaran. Philip Kotler adalah salah seorang ahli pemasaran yang paling dikenal di dunia. Ada yang memberi julukan kepadanya sebagai “gurunya guru pemasaran”. Beliau adalah guru besar pemasaran Harold T. Martin pada Collage Graduate School of management, Northwestern University.²

Kotler merasa kurang puas terhadap penjelasan-penjelasan yang ada dalam ilmu ekonomi, Kotler merasa bahwa ilmu ekonomi terlalu menyederhanakan pasar dalam konteks yang sebenarnya. Ilmu ekonomi banyak fokus ke harga dalam kaitannya dengan permintaan dan penawaran. Padahal peran dari iklan, tenaga penjualan, dan saluran penjualan dalam menciptakan permintaan sangatlah besar. Akhirnya Kotler menyimpulkan

¹ Mukhtar Latif Dan Suryawahyuni Latief, *Teori Manajemen Pendidikan* (Jakarta: Kencana, Cetakan 1 2018), 211.

² Philip Kotler Dan Paul N. Bloom, *Marketing Profesional Service*, Terj. Wilhelmus W. Bakowatun, “*Teknik Dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*”. (Jakarta: PT Midas Surya Grafindo, Cetakan Pertama . 1987), 284.

bahwa *marketing* adalah bagian dari ekonomi dan mempercayai ilmu ekonomi untuk menghasilkan ilmu ekonomi modern.³

Kotler adalah penulis buku (*Marketing Managemnet: Analysis, Planning, Implementation, And Control*), buku ini sekarang dicetak dalam 11 edisi dan banyak digunakan sebagai bahan ajar mata kuliah pemasaran di perguruan tinggi jurusan bisnis. Philip Kotler banyak mendapat penghargaan seperti *Paul D. Converse* award yang diberikan oleh Asosiasi Amaerika Serikat Marketing sebagai orang yang sangat berkontribusi dalam ilmu pemasaran dan penghargaan *Stuart Handerson Britt Award* sebagai ahli pemasaran sepanjang tahun. Kesuksesannya dibidang pemasaran kesehatan diberikan oleh akademi pelayanan pemasaran kesehatan. Kotler juga mendapatkan penghargaan *Charles Coolidge Prlin Awward*, setiap tahunnya kategori penghargaan yang Kotler dapatkan adalah pimpinan di bidang pemasaran. Tahun 1955 kotler mendapat penghargaan *Marketing Edicator Of Year Award* dari internasional eksekutif penjualan dan pemasaran.⁴

Dalam buku Philip Kotler menjelaskan pengertian marketing adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.⁵ *Marketing* adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.⁶ Marketing memiliki arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan

³ Ikmal Fathul Bari, "*Analisis Strategi Marketing Menurut Philip Kotler Dan Muhammad Syakir Sula Terhadap Diferensiasi Produk Pada Superqurban Di Rumah Zakat (Rz) Cabang Turangga Bandung*". Skripsi, (Bandung: Universitas Islam Bandung, 2016), 13.

⁴ Mukhtar Latif dan Suryawahyui Latief, *Teori Manajemen Pendidikan* (Jakarta: Kencana, Cetakan 1 2018), 211.

⁵ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terj. Wilhelmus W. Bakowatun (Jakarta: CV. Intermedia, 1994), 19.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Wilhelmus W. Bakuwatun (Jakarta: CV. Intermedia, 2001) 76.

penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba.

Alasan penulis memilih teori philip kotler karena teori yang diaparkan cukup relevan dengan keadaan lapangan yang mengatakan bahwa tujuan marketing untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat dicapai dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen serta menyesuaikan produk, harga, dan promosi sesuai dengan keadaan konsumen.

B. Deskripsi Teori

Menurut Philip Kotler marketing adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.⁷ Definisi pemasaran dibedakan menjadi definisi sosial dan manajerial. Menurut definisi sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan jasa dengan nilai tertentu antar satu sama lain. Sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering diartikan sebagai seni menjual produk⁸.

Menurut W. Stanton pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.⁹ Kegiatan pemasaran secara komprehensif dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan mengidentifikasi kebutuhan spesifik konsumen, merancang konsep produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan mengkomunikasi produk tersebut pada konsumen target. Tujuannya agar mereka menyadari bahwa produk tersebut

⁷ Ibid, 19.

⁸ Ujang Sumarwan dan Fandy Tjitono, *Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, Cetak An 1. 2018). 4.

⁹ Fariada Yulianti, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 1.

bernilai bagi dirinya dan bersedia melakukan transaksi ekonomi yang saling menguntungkan.¹⁰

Dari definisi diatas yang dapat disimpulkan bagi perusahaan ataupun bidang usaha lain yaitu pelaku usaha dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan berbagai aspek yang bertujuan untuk memberikan kepuasan dan kebutuhan bagi konsumen. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Orang dapat menagnggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Akan tetapi tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak terlalu penting. Idealnya pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli.¹¹

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan unit bisnis yang diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dan alokasi pemasaran.¹² Strategi pemasaran sebuah upaya memasarkan produk berupa barang ataupun jasa, berguna untuk mendapatkan jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. strategi pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan untuk menentukan nilai ekonomi barang dan jasa.

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler yaitu suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran untuk pemasaran.¹³

Menurut Tjiptono strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki,

¹⁰ Ibid, 5.

¹¹ Philip Kotler, *Marketing Management Millenium Edition* (America: Pearson Custom Publishing, 2002), 4.

¹² Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019), 3.

¹³ Miguna Astutui dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 22.

dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. Sedangkan menurut Stanton strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.¹⁴

Fungsi strategi pemasaran secara garis besar ada empat yaitu:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berfikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan dimasa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar , namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalanya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
3. Merumuskan tujuan perusahaan. Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Pengawasan kegiatan pemasaran, dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja efektif.¹⁵

Menurut Philip Kotler dalam buku *The Chartered Institute Of Marketing* mengatakan bahwa pelaku pemasaran menggunakan alat untuk mendukung programnya demi memperoleh respon dari pasar sasaran. Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik (*marketing tools*) yang

¹⁴ Ibid, 22.

¹⁵ Ibid, 23.

digunakan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan sasaran.¹⁶

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen marketing mix harus dilakukan secara terpadu. Pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan satu komponen dengan komponen lainnya guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dilakukan sendiri-sendiri. Strategi pemasaran tidak akan berjalan tanpa adanya bauran pemasaran.

Philip Kotler menjelaskan bahwa bauran pemasaran menggambarkan sejumlah elemen atau alat yang dapat digunakan manajemen perusahaan untuk mempengaruhi penjualan. Formulasi tradisional disebut 4P (produk, tempat, harga, dan promosi). Bauran pemasaran digunakan untuk menciptakan respon yang diinginkan di pasar yang ditargetkan. Bauran pemasaran yang memiliki pendekatan sistematis, terkoordinasi, dan strategis untuk memiliki pengaruh yang efektif pada persuasi konsumen.¹⁷ jadi, produk yang tepat sesuai keinginan konsumen dengan harga yang terjangkau disertai distribusi dan penggunaan teknik komunikasi yang lebih baik akan menimbulkan rasa puas bagi konsumen.

Bauran pemasaran menurut Philip Kotler adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan.¹⁸ Philip Kotler menyebutkan bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P *product* (produk), *Price* (harga), *place* (tempat distribusi), *Promotion* (promosi).

¹⁶ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer* (Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2017), 157.

¹⁷ Arianto, *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Aplikasi di Era Digital* (Surabaya: Airlangga University Press, 2021), 38.

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 17.

1. Bauran Pemasaran 4P

a. Product (Produk)

Menurut Philip Kotler produk adalah “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁹ Segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk mencakup aspek fisik (*intangible*, memiliki bentuk, warna, fitur, produk yang dapat dimiliki kepemilikannya contoh mobil, buku, meja dst).²⁰ Meskipun nonfisik (*intangible*, seperti *laundry*, cuci mobil dan lainnya, produk yang tidak dapat dimiliki kepemilikannya biasanya produk jasa.

Produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk lebih baik diprioritaskan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misal dalam hal mutu, kemasan dan lainnya. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).²¹

Strategi produk yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain:

1) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto:

- a) Logo dan moto harus memiliki arti (dalam arti positif)
- b) Logo dan moto harus menarik perhatian
- c) Logo dan moto harus mudah diingat

2) Menciptakan merk

Merk merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengenalan merk sering

¹⁹ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: CV . Budi Utama, 20019), 115.

²⁰ Gregorius, Chandra Dkk. *Pemasarna Global: Internasionalisasi dan Internetisasi* (Yogyakarta: Andi, 2004), 293.

²¹ M. Fuad, Cristin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, *Pengantar Bisnis* (Jakaarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 128.

diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merk mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merk harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- a) Mudah diingat
 - b) Terkesan hebat dan modern
 - c) Memiliki arti (dalam arti positif)
 - d) Menarik perhatian
- 3) Menciptakan kemasan

Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya.²² Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan persyaratan lainnya.

- 4) Keputusan label

Label adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label juga merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan merupakan bagian dari etiket produk. Label merupakan sesuatu yang dilengkatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuatnya, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.²³

Kualitas produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut Zeithaml et. Al terdapat lima dimensi untuk menentukan kualitas jasa sebagai berikut:

- 1) *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) *Responsiveness* adalah respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

²² Ayuthia Putri Maharani, "Analisis Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada The Body Shop di Pulau Jawa)" Skripsi (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2018), 20.

²³ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2003), 52-52

- 3) *Assurance*, aspek ini meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- 4) Dimensi kepastian atau jaminan merupakan gabungan dari dimensi:
- a) Kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - b) Kesopanan (*courtesy*) yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
 - c) Kredibilitas (*credibility*) meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
 - d) *Empathy* yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimensi empati merupakan penggabungan dari dimensi:
 - 1) Akses (*access*) meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan
 - 2) Komunikasi (*communication*) merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan
 - 3) Pemahaman terhadap pelanggan (*understanding the customer*) meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
 - e) *Tangibles*, dimensi ini meliputi penampilan fasilitas seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian

dan kenyamanan ruuagan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.²⁴

b. Price (Harga)

Harga menurut Philip Kotler adalah “*Price is the amount of money charger for a product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sesuatu produk atau jasa.²⁵

Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi barang dan jasa. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dilakukan untuk produksi ditambah presentase laba yang diinginkan. Jika harga diterapkan terlalu tinggi secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Prinsip dalam penentuan harga adalah menitik beratkan kemampuan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta presntase laba yang diinginkan.²⁶

Keputusan penentuan harga sangat signifikan dalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peran penting dalam gambaran kualitas dan pelayanan. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan menggunakan dua penentuan yaitu tarif premium pada permintaan sedang naik dan tarif diskon pada saat permintaan turun.²⁷ Harga terlalu rendah dimata konsumen biasanya dicap sebagai barang bermutu rendah karena mereka membandngkan barang dengan pesaing. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen memiliki eksektasi yang besar untuk produk yang dipasarkan. Hal ini dikarenakan konsumen menghargai uang yang mereka keluarkan atas produk yang dibeli.²⁸

Penentuan harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalm menentukan harga akan berakibat fatal terhadap

²⁴ Husein Umar, *Evaluasi Kinerja Perusahaan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama , 2005), 153-154

²⁵ Ibid, *Buku Ajar Pemasaran Islam*, 115.

²⁶ Ibid, *Pengantar Bisnis*, 129.

²⁷ Muhammad Santoso, *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 39.

²⁸ Fitria Halim, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 5.

produk yang ditawarkan dengan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Langkah yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

- 1) Menentukan tujuan penetapan harga
- 2) Memperkirakan permintaan, biaya dan laba
- 3) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar
- 4) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.²⁹

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan sebagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup, tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan catatan harga murah tetapi masih kondisi yang menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba, dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- 3) Untuk memperbesar market share, penentuan harga dengan harga murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk, dimaksudkan untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.³⁰

Besarnya harga yang harus dipasarkan atau disesuaikan dengan tujuan penentuan harga ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga yaitu:

1. *Skimming pricing* yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
2. *Penetration pricing* yaitu dengan menetapkan harga yang serendah-rendahnya dengan tujuan menguasai pasar
3. *Status quo pricing* yaitu penetapan harga pasar yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.³¹

²⁹ Kasmir dan jakfar, *studi kelayakan bisnis* (jakarta: kencana, 2003), 53.

³⁰ Ibid, *Studi Kelayakan Bisnis*, 54.

³¹ Ibid, 54.

Penetapan harga dapat didasarkan atas strategi harga yang sama atau seragam untuk seluruh daerah atau segmen pasar yang dilayani (*single pricing*), dan strategi harga yang tidak seragam atau berbeda-beda untuk beberapa daerah (*multi pricing*). Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan para pembeli atau langganan.³²

c. Place (Tempat/Saluran Distribusi)

Menurut Philip Kotler distribusi adalah “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.³³

Bauran distribusi merupakan kombinasi saluran distribusi yang dipakai perusahaan untuk menyampaikan produk kepada konsumen akhir. Ketepatan memilih bauran distribusi akan sangat mempengaruhi kesuksesan penjualan produk dari perusahaan, saluran distribusi merupakan jalur yang diikuti suatu produk dari produsen untuk sampai pada pengguna akhir.

Dalam proses distribusi produk secara umum dikenal dengan perantara (*middlemen/intermediaries*). Keputusan pemilihan perantara oleh perusahaan secara umum memperhatikan tiga faktor utama yaitu target pasar yang dituju, sifat dasar produk yang dipasarkan dan biaya pengelola jalur distribusi. Adapun perantara yang digunakan oleh perusahaan secara umum terdiri dari:

1. Pedagang grosir: perantara yang menjual produk ke pihak lain untuk dijual kembali
2. Pengecer: perantara yang menjual produknya langsung ke konsumen

Beberapa alternatif yang digunakan oleh produsen untuk mengantarkan produk sampai kepada pengguna akhir:

1. Distribusi langsung

Saluran distribusi langsung dilakukan oleh produsen apabila produsen pada konsumen akhir tanpa menggunakan perantara atau langsung

³² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 238.

³³ *Ibid*, 115

berinteraksi dan berhubungan dengan konsumen akhir. Dengan perkembangan teknologi internet, distribusi langsung semakin berkembang dengan interaksi antara produsen dan konsumen melalui media internet.

2. Distribusi eceran

Penyampaian produk dari produsen kepada konsumen akhir melalui pengecer yang menjual produk dalam kuantitas tidak terlalu banyak namun tersebar diberbagai tempat.

3. Distribusi grosir

Distribusi produk kepada konsumen melalui grosir yang mampu menyediakan ruang yang luas untuk menyimpan barang sehingga toko pengecer tidak perlu melakukan stok barang yang banyak, cukup yang hanya dipajang dengan persediaan terbatas, sedangkan kebutuhan mendesak disediakan oleh grosir setiap saat.

4. Distribusi melalui agen khusus atau broker

Diatribusi khusus menggunakan agen khusus atau broker yaitu perusahaan menggunakan perwakilan orangnya untuk berurusan dengan berbagai lini produk dari perusahaan untuk berhubungan dengan pedagang grosir atau pengecer.

5. Distribusi produk bisnis

Distribusi produk bisnis (*industrial distribution*) berkaitan dengan jaringan dari anggota-anggota saluran yang terlibat dalam arus barang manufakture ke pelanggan industri.

6. Distribusi langsung produk bisnis

Kebanyakan barnag-barang industri dijual langsung oleh produsen kepada pembeli industri. Seagai perwakilan kontak dengan konsumennya, produsen memiliki kantor penjualan (*sales office*) yang menyediakan semua pelayanan untuk para pelanggan dan bersifat sebagai kantor pusat untuk ara penjualnya.

7. Distribusi grosir produk bisnis

Grosir berfungsi sebagai perantara antar aprodusen dengan konsumen industri merek. Saluran distribusi ini biasanya digunakan untuk kategori produk peralatan aksesoris seperti komputer, mesan faks, ataupun barang kebutuhan pasokan kantor seperti kertas fotokopi, pensil, dll.

8. Distribusi pengecer produk bisnis

Saluran distribusi dipakai oleh perusahaan apabila perusahaan untuk mencapai industri pengguna akhir menggunakan jasa pengecer dalam memasarkan produknya. Contoh produk yang menggunakan jasa distribusi ini budidaya ikan skala rumah tangga.³⁴

d. Promotion (Promosi)

Menurut Philip Kotler promosi adalah “*Promotion start for the various activities that the company undertake to communicate its product merits and to persuade target consumers to buy them*”. Promosi adalah berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan dari produknya dan untuk membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.³⁵

Promotion sebuah kegiatan untuk komunikasi efektif tentang manfaat produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli, sering disebut sebagai komunikasi pemasaran yang pada dasarnya merupakan penyampaian informasi produk dari produsen kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) atau bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) adalah paduan spesifik antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.³⁶

Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan cara marketer untuk memperkenalkan produk agar dapat menarik minat dan dapat dikenal oleh konsumen dengan mudah sehingga dapat meningkatkan penjualan produk yang dipromosikan. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu dilakukan komunikasi yang baik dengan melakukan bauran pemasaran.

Tujuan akhir dari promosi yang dilakukan adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam rangka untuk mencapai volume penjualan, para pemasar dapat menggunakan promosi untuk menyampaikan informasi yaitu memberikan informasi tentang produk kepada konsumen sehingga konsumen

³⁴ Farida Kabarina, *Pengantar Bisnis* (Malang: Polinema Press, 2018), 110-112

³⁵ Anwar Ibrahim, Suparman Ibrahim Abdullah, Dkk. *Al-Waqaf*, Jurnal Wakaf Dan Ekonomi. Vol Ii No 02 2009. 25.

³⁶ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008) Edisi Ke Xii Jilid 2. 116.

mengetuhi secara lengkap produk yang kita tawarkan, memposisikan produk yaitu suatu proses pemantapan citra produk tertentu secara mudah dalam pikiran konsumen, menambah nilai produk yaitu menambah nilai lebih dari suatu produk dan manfaat tambahan yang didapat dari suatu produk dan mengontrol volume penjualan yaitu dengan promosi akan mampu meningkatkan penjualan dengan melakukan event-event untuk meningkatkan penjualan, seperti diskon, promo, dll.³⁷

Berikut ini merupakan bauran promosi (*promotion mix*) menurut Philip Kotler untuk menciptakan promosi yang baik dan maksimal perusahaan setidaknya bisa memiliki lima bauran promosi yaitu sebagai berikut³⁸:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.³⁹ Periklanan adalah segala bentuk dari iklan/*advertising* seperti:

- a. *Ambient advertising*, pesan yang dipasang dalam bentuk tertentu dalam lingkungan kehidupan masyarakat. Contohnya: pesan iklan dalam tiket bis, nota pembayaran, dsb.
- b. *Press advertising*, pesan iklan yang tampil pada media cetak.
- c. *TV advertising*, pesan iklan yang tampil pada sela-sela jeda program siaran televisi
- d. *Radio advertising*, pesan iklan yang tampil pada sela-sela jeda program siaran radio.
- e. *Outdoor advertising*, pesan iklan di ruang terbuka seperti *billboard*, halte bis, dsb.
- f. *Transportasi advertising (inside and outside)*, pesan iklan pada alat dan sarana transportasi umum baik didalam ruang maupun diluar transportasi umum. Contohnya: iklan pada badan bis dan iklan di dalam bis.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk meninfrmasikan, menarik dan memengaruhi calon konsumennya.

³⁷ Farida Kabarina, *Pengantar Bisnis* (Malang: Polinema Press, 2018), 104.

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Gelora Aksara Pratama, 2008), 249.

³⁹ Freddy Rangkuty, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 25-26.

Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai media , seperti:

- a. Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis
- b. Pencetakan brosur (disebarkan di cabang atau pusat perbelanjaan)
- c. Memasang spanduk di lokasi strategis
- d. Pemasangan iklan melalui koran, televisi dan radio⁴⁰

Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, sebagai berikut:

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk baru dan informasi lainnya.
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- c. Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik para calon pelanggan.⁴¹

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya yang dilakukan sewaktu-waktu.⁴²

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara:

1. Pemberian harga khusus atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu
2. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu

⁴⁰ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* (Jakarta: Prenadamedia, 2016) 207

⁴¹ Ibid, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 208.

⁴² Ibid, 27-29

3. Pemberian cindramata, serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal⁴³
3. Promosi Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.⁴⁴ Penjualan personal adalah lengan bauran promosi antar orang. Bila iklan promosi nonpersonal satu arah, penjualan personal adalah hubungan personal dua arah, baik tatap muka, lewat telepon, *video conference* atau cara lain.⁴⁵

Personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena ini sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.⁴⁶

Tujuan personal selling diantaranya sebagai berikut:

- a) Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada
 - b) Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada
 - c) Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik
 - d) Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan
 - e) Melangkai penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk
 - f) Mendapatkan informasi pasar.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun

⁴³ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* (Jakarta: Prenadamedia, 2016) 208.

⁴⁴ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing* Edisi Ketiga (Yogyakarta: Liberty, 1999), 260.

⁴⁵ F. Hatimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2012), 211.

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi Ketiga (Yogyakarta: ANDI, 2000), 224.

hasil wawancara yang didisarkan dalam media tersebut. Kegiatan publisitas perlu dilakukan oleh praktisi public relation karena publisitas adalah sesuatu yang bisa dicari dan direayasa, karena secara definitif publisitas merupakan hasil, akibat atau dampak suatu proses penyampaian informasi.

Daya tarik hubungan dan publisitas didasarkan oleh tiga sifat khusus:

- a) Kredibilitas tinggi, berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
 - b) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga, hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiranaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai informasi bertujuan penjualan.
 - c) Dramatisasi, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisir suatu perusahaan atau produk.
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung (direct marketing) dipandang sebagai suatu bentuk khusus pemasaran dan periklanan, yang hanya sesuai untuk produk-produk jasa yang ditawarkan oleh para penerbit buku, asosiasi-asosiasi rekaman, sekolah korespondensi, dan para pemasar peralatan dan pakaian murah. Pemasaran langsung adalah suatu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mendapatkan suatu respon yang dapat diukur dan transaksi di segala lokasi.

Dalam pemasaran langsung meliputi pemasaran interaktif karena pemasaran ini meliputi komunikasi yang dipersonalisasi antara pemasar dan calon pembeli. Kemudian pemasaran langsung tidak terbatas hanya pada surat langsung tetapi meliputi satu atau lebih media (misalnya: pengiriman surat langsung dengan tindak lanjut melalui telepon). Selanjutnya dibandingkan dengan media tidak langsung seperti televisi, pemasaran melalui media sukral langsung lebih memungkinkan untuk dapat mengukur respon khalayak.⁴⁷ Penyampaian kepada calon pelanggan tidak secara pribadi, tetapi dapat langsung memberikan tanggapan.⁴⁸

⁴⁷ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003) 558-558.

⁴⁸ Badan Wakaf Indonesia. *Jurnal Wakaf Dan Ekonomi Islama*, Al-Awqaf. Vol II No. 2 2009. 26.

e. Covid-19

Coronavirus (CoV) adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan sampai berat. Ada dua jenis *Coronavirus* yaitu *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). *Coronavirus Disease (Covid-19)* adalah virus jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Virus corona adalah *zoonosi* (ditularkan antara hewan dan manusia). Penelitian menyebutkan bahwa SARS ditransmisikan dari kucing luwak (*civet cats*) ke manusia dan MERS dari unta ke manusia. Beberapa *coronavirus* yang dikenal beredar pada hewan namun belum terbukti menginfeksi manusia.⁴⁹

Wabah virus baru corona (covid-19), tercatat mulai terdiagnosis 1 desember 2019 di wuhan, provinsi Hubei, RRC. Pada pertengahan bulan maret 2020 virus covid-19 masuk ke Indonesia.⁵⁰ World health organization (WHO) menetapkan wabah yang disebabkan oleh virus corona ini sebagai pandemi global. Situasi kritis global akibat virus corona ini dialami oleh banyak negara di dunia dengan derajat intensitas yang berbeda. Jutaan orang terpapar virus corona di seluruh dunia. Penularannya cepat dan sulit mendeteksi orang-orang yang terpapar virus ini. Karena waktu inkubasinya kurang lebih 14 hari sehingga menyebabkan banyak korban yang terpapar dan terinfeksi. Penularan melalui kontak antar manusia susah diprediksi dikarenakan kegiatan-kegiatan sosial yang tidak bisa dihindari yang menjadi penyebab terbesar menyebarnya virus corona.⁵¹

Rumitnya penanganan virus corona membuat pemimpin dunia menerapkan berbagai kebijakan untuk memutus mata rantai penyebaran virus corona. Salah satu kebijakan yang dilakukan adalah social distancing. Social distancing menjadi pilihan yang sulit bagi banyak negara dalam upaya mengimplementasikan kebijakan untuk mencegah dan pengurangan penyebaran covid-19. Kebijakan social distancing mempunyai dampak negatif pada

⁴⁹ Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, *Pedoman Kesiapsiagaan Menghadapi Coronavirus Disease (Covid-19)*, 2020, 11.

⁵⁰ Ahmad Erani Yustika, A. Helmy Faisal, Dkk, *Pandemi Corona: Virus Deglobalisasi Masa Depan Perekonomian Global An Nasional* (Bogor: IPB Press, 2020), 3.

⁵¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, *Ekonomi Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19* (Malang :UMM Pres, 2020), 1.

berbagai aspek kehidupan manusia. Kebijakan social distancing mempunyai dampak bagi kehidupan manusia terutama aspek ekonomi yang paling terasa dampaknya bagi berbagai lapisan masyarakat.⁵²

Dampak ekonomi dari pandemi covid-19 begitu luas dan masif, sehingga mengubah tatanan permainan bisnis hampir secara keseluruhan. Pandemi ini sangat berdampak besar bagi ekonomi keluarga, terutama keluarga menengah kebawah yang hanya mengandalkan atau menggantungkan hidupnya pada pendapatan harian. Kebijakan pemerintah untuk mengurangi kegiatan mobilitas diluar rumah seperti physical distancing, social distancing, pembatasan sosial berskala besar (PSBB) serta PPKM yang sedang berjalan saat ini untuk mencegah penyebaran covid19 sehingga perputaran ekonomi juga berkurang.⁵³

C. Studi Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi pada penelitian ini penulis menggunakan bahan acuan pada peneliti terdahulu untuk mempertimbangkan penelitian ini sebagai berikut:

1. Skripsi yang ditulis pada tahun 2016 oleh Eriza Yolanda Maldina dengan judul Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. Hasil dari penelitian berdasarkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P dan berdasarkan dengan sifat nabi muhammad SAW. Dalam penelitian ini menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran islam dan telah menjalankan konten islam yang terdiri dari tiga hal pokok yaitu penerapan karakteristik pemasaran islam, penerapan etika bisnis islam, dan mencontohkan praktik nabi muhammad SAW. Berdasarkan sifat nabi muhammad SAW yaitu shidiq, amanah, fathonah dan tabligh.⁵⁴

Persamaan penelitian ini yaitu peneliti sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif serta membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, serta sama-sama menggunakan bauran pemasaran marketing mix 4P. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu

⁵² Ibid, 3.

⁵³ Harry Purwanto, *Pancasila Benteng Era Pandemi* (Surabaya: Media Karya, 2021), 78.

⁵⁴ Eriza Yolanda Maldina, "*Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*" Skripsi (Palembang, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang, 2016)

penelitian ini selain menggunakan bauran pemasaran 4P juga berdasarkan sifat nabi Muhammad SAW, serta dalam penelitian ini lebih merujuk kepada konsep strategi pemasaran Islam. Dan lokasi dan studi kasus yang digunakan untuk penelitian juga berbeda.

2. Skripsi yang ditulis pada tahun 2020 oleh Widia Resti Ayu dengan judul *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo*. Hasil dari penelitian ini menerapkan strategi pemasaran empat komponen dari teori strategi pemasaran yaitu segmentasi, targeting, positioning dan diferentiation. Namun penerapan strategi tersebut belum maksimal pada komponen segmentasi dan targeting. Kemudian dalam penerapan promosi menggunakan bauran promosi, tetapi pemilihan strategi promosi yang diterapkan juga belum dilakukan secara maksimal sehingga penjualan belum mengalami peningkatan.⁵⁵

Persamaan dari penelitian di atas yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada teori yang digunakan yaitu menggunakan teori segmentasi, targeting, positioning dan diferentiation. Serta menggunakan penerapan bauran promosi. Penelitian terdahulu menggunakan teori dari Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Serta Buchori Alma dan Donni Juni Priansa. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori Philip Kotler, lokasi dan studi kasus yang dilakukan berbeda.

3. Skripsi yang ditulis pada tahun 2019 oleh Mulyani yang berjudul *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur*. Hasil dari penelitian tersebut yaitu strategi SO melakukan inovasi produk supaya variasi menu bertambah sehingga konsumen tertarik. ST mempertahankan kualitas produk sehingga dapat bersaing dengan produk lain meskipun harga yang ditawarkan lebih murah. Strategi WO pemilihan lokasi usaha cukup strategis. Strategi WT pelaku

⁵⁵ Widia Resti Ayu, "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo*" Skripsi (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).

usaha melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial untuk menarik minat konsumen.⁵⁶

Persamaan penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif serta membahas mengenai strategi pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan metode analisis SWOT. Lokasi dan studi kasus yang dilakukan juga berbeda pada penelitian terdahulu bertempat di rumah makan bakmi witosari 2 purwokerto timur.

4. Skripsi yang ditulis oleh Setya Nova Rahayupada tahun 2020 yang berjudul Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi Kasus Di Desa Qurna Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah). Hasil ;penelitian yaitu mengenai strategi pemasaran 7P. Warung makan yang menggunakan strategi pemasaran 3P (produk, harga, posisi) sedangkan rumah makan padang menggunakan strategi 4P(harga, produk, lokasi dan promosi) karena jika dibandingkan dengan rumah makan padang harganya relatif lebih mahal karena mayoritas lingkungan disekitar merupakan kelas menengah ke bawah.⁵⁷

Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kualitatif dan membahas tentang strategi pemasaran. Strategi pemasran yang digunakan dalam penelitian ini menonjolkan pada 4P denagkan pada penelitian terdahulu menonjolkan pada strategi pemasaran 3P. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pemilihan lokasi yang berbeda serta studi kasus yang berbeda pada penelitian terdahulu dilakukan dirumah makan yang berada di Desa Qurna Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah.

5. Jurnal yang ditulis oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti. Pada tahun 2015 yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Untuk

⁵⁶ Mulyani, “*Strtaegi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Witosari 2 Purwokerto Timur*“ Skripsi (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019).

⁵⁷ Setya Nova Rahayu, “*Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi Di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)*” Skripsi (Lampung: Intitut Agama Islam Negeri Metro, 2020).

Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Kasus Batik Diajeng Solo). Hasil penelitian diatas yaitu menggunakan strategi pemasaran STP (segmentasi, target dan posisi) dan bauran pemasaran marketing mix. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh baktik diajeng solo sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan. Batik diajeng solo terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.⁵⁸

Persamaan dalam penelitian diatas dengan penelutian ini yaitu membahas tentang strategi pemasaran. Strateg yang dilakukan menggunakan strategi pemasaran marketing mix. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumntasi dan observasi jenis penelitian deskriptif. Perbedaan terdapat perbedaan dalam lokasi dan studi kasus yang dilakukan. Studi kasus penelitian terdahulu terletak di batik diajeng solo.

⁵⁸ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Batik Diajeng Solo)". Jurnal Administrasi Bisnis Vol 29 No 1 2015. 60.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat.¹ Penelitian lapangan dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Penelitian lapangan biasanya membuat catatan lapangan secara ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan analisis dalam berbagai cara.² Pada penelitian ini peneliti melakukan pengamatan di Fressco Wedding Ponorogo. Dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data yang diperlukan secara rinci dan jelas untuk digunakan sebagai kebutuhan data lapangan yang diperlukan.

Adapun penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penonjolan proses penelitian dan pemanfaatan sesuai dengan fakta lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil.³ Jenis penelitian ini menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).⁴ Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif

¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 121.

² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014). 26.

³ Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019). 6.

⁴ Wiranata Sujarweni, " *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*". (Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2019). 39.

bertujuan untuk mendapatkan data yang diinginkan secara rinci yang diperoleh dari narasumber.

B. Lokasi/Daerah Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti berada di Fresco Wedding yang berada di jalan pramuka No. 2 Sultanagung, Nologaten, Kec. Ponorogo Kab. Ponorogo Jawa Timur (63411). Alasan peneliti memilih melakukan penelitian di fresco wedding adalah karena Fresco Wedding berada di sekitaran kota Ponorogo, lokasi penelitian mudah dijangkau, serta Fresco Wedding merupakan usaha percetakan yang sudah lama berdiri. Sehingga dapat mengetahui secara jauh bagaimana persiapan strategi dalam menghadapi pandemi pada saat ini sehingga mengakibatkan penurunan pendapatan pada usaha percetakan undangan serta akibat dari virus corona yang semakin panjang serta mengakibatkan penurunan omset dan apa yang dilakukan untuk mempertahankan usaha pada masa sulit seperti ini.

C. Data Dan Sumber Data penelitian

Peneliti memperoleh data yang diperlukan dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data diantaranya yaitu:

a. Data

Data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi.⁵ Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu strategi bertahan yang dikaukan oleh fresco wedding dalam menjalankan usaha percetakan undangan tetap berjalan pada masa pandemi covid ini.

b. Sumber data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data.⁶ Sumber data dalam penelitian ini yaitu: Dalam penelitian ini menggunakan data dari fresco weding, seluruh yang terlibat dalam usaha

⁵ Kemendikbud, RI, "Data" dalam , <https://sdm.data.kemdikbud.go.id/upload/files/15Arus%20Siswa%20Revisi.pdf> . diakses pada 15 agustus 2021 pukul 23.07.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 137.

tersebut mulai dari pemilik, karyawan, serta konsumen dari fresco wedding yang berguna untuk menunjang data yang diperlukan berupa metode strategi bisnis dan strategi mempertahankan bisnis.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa cara diantaranya:

a. Observasi

Observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan objek pengamatan.⁷ Peneliti melakukan pengamatan yang dilakukan di fresco wedding untuk mendapatkan data yang dibutuhkan yang berkaitan dengan tema yang diambil oleh peneliti.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses komunikasi antara peneliti dan sumber data dalam rangka menggali data yang bersifat *word view* untuk mengungkapkan makna yang terkandung dari masalah-masalah yang diteliti.⁸ Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber yang dapat memberikan informasi untuk memenuhi data yang diperlukan oleh peneliti seperti pemilik dari fresco wedding, karyawan dan konsumen fresco wedding.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan, pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan (seperti gambar, kutipan, guntingan

⁷ Djaali Dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: Grasindo, 2008) 16.

⁸ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif, Qualitative Research Approach* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018). 24.

koran dan bahan referensi lain).⁹ Dokumentasi yang berupa kegiatan dari fresco wedding untuk memperkuat data yang diperlukan.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan keabsahan data. Pengecekan keabsahan data didasarkan pada kriteria derajat kepercayaan (*credibility*) dengan teknik triangulasi, ketekunan pengamatan, pengecekan teman sejawat. Triangulasi merupakan teknik pengecekan keabsahan data yang didasarkan pada sesuatu diluar data untuk keperluan mengecek atau sebagai pembanding terhadap data yang telah ada. Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi dengan sumber, yaitu membandingkan data hasil observasi, dan hasil wawancara.¹⁰

F. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan setelah data yang diperlukan sudah terkumpul, teknik pengolahan data yang digunakan oleh penulis meliputi beberapa langkah diantaranya sebagai berikut:

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Data yang direduksi yaitu seluruh data yang berkaitan dengan strategi dalam mempertahankan usaha fresco wedding, serta hal-hal yang dicari dalam tema yang diteliti.

b. Penyajian data

Setelah data direduksi, langkah analisis selanjutnya yaitu penyajian data. Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data yang diperoleh selanjutnya akan dianalisis

⁹ Kbbi, "Dokumentasi" dalam, <https://kbbi.web.id/dokumentasi> . Diakses Pada 15 Agustus 2021 Pukul 23.45

¹⁰ Abd. Rahman Rahim, *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), 114.

sesuai dengan pendekatan kualitatif.¹¹ Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dari narasumber diantaranya pemilik fresco wedding, karyawan.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah merumuskan kesimpulan dari data-data yang sudah direduksi dan disajikan dalam bentuk naratif.¹² penarikan kesimpulan dilakukan dengan pola induktif yaitu dengan cara menganalisis data yang bersifat khusus mengarah pada kesimpulan yang bersifat umum, kemudian peneliti melakukan penyusunan dalam sebuah kerangka tulisan kemudian ditulis secara rinci sesuai data yang didapat.

G. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data menggunakan analisis Miles Dan Huberman yang terdiri dari data collection, data reduction, dan conclusion drawing/verification. Langkah-langkah analisis data ditunjukkan sebagai berikut¹³:

- a. Data *collection* adalah langkah pertama pada penelitian kualitatif yang dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis adirasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu hingga diperoleh data yang dianggap kredibel.¹⁴
- b. Data *reduction* (reduksi data), adalah data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci, semakin lama peneliti dilapangan, makan akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data.

¹¹ Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru* (Jakarta:UIP, 1992), 16.

¹² Muhammad Arif Tito, *Masalah dan Hipotesis Penelitian Sosial –Keagamaan* Cetakan 1 (Makassar: Andira Publisher, 2005), 9.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Cetakan Ke 13 (Bandung: Alfabeta, 2011), 247.

¹⁴ Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kulitatif Dan R&D*. 248.

- c. Data *display* (penyajian data), setelah data direduksi langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks bersifat naratif.¹⁵
- d. *Conclusion drawing / verification*, adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dilakukan masih bersifat sentara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat, tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan yang kredibel.¹⁶



¹⁵ Ibid, 249.

¹⁶ Ibid, 150.

BAB IV

DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil dan sejarah berdirinya fresco wedding

Fresco wedding beralamatkan di jalan pramuka No. 02 Sultanagung, Nologaten , Kec. Ponorogo Kabupaten Ponorogo. Fresco Wedding berdiri pada tahun 2009 yang didirikan oleh bapak Andi selaku pemilik dari usaha fresco wedding ini. Dalam memulai usahanya beliau hanya coba-coba menyalurkan bakatnya dalam bidang desain karena selama masih berada di bangku perkuliahan beliau sering dimintai tolong oleh temannya untuk mendesain undangan pernikahan saja. Setelah lulus dari Universitas Negeri Malang dengan mendapatkan gelar S.Pd beliau mulai mencoba mencari keberuntungan dengan membuat bungkus rokok, kalender, banner dll untuk sekedar menyalurkan bakatnya dalam bidang desain. Kemudian ada salah satu teman kuliah yang menghubungi beliau untuk meminta tolong dibuatkan undangan pernikahan. Disinilah awal mula bapak Andi mulai berani membuat desain serta mencetak undangan pernikahan untuk dipasarkan seperti sekarang.

Usaha yang awalnya hanya bergerak pada bidang percetakan undangan saja mulai berkembang dengan membuat souvenir pernikahan mahar, seserahan serta mulai merambah pada usaha WO (wedding organizer) Usaha ini dibantu oleh istri serta karyawan. Selain itu fresco wedding juga memiliki produk baru yaitu membuat *e-invitation*, serta sablon cup minuman kekinian. Dalam pemasaran yang digunakan oleh fresco wedding memanfaatkan media sosial instagram, whatsapp dan facebook untuk mempermudah dalam memperkenalkan serta mendapatkan konsumen. Fresco wedding dapat diakses dengan akun instagram ataupun facebook dengan @frescowedding Pemesanan undangan bisa dilakukan melalui online tetapi untuk konsultasi mengenai type undangan, serta desainnya konsumen harus datang ke toko untuk mempermudah

mendapatkan solusi yang tepat mengenai konsep undangan pernikahan yang diinginkan hal ini juga berlaku pada seserahan, mahar dan sovenir. Hal ini dilakukan untuk menjamn kepuasan konsumen dan mutu produk yang diinginkan konsumen.¹

2. Letak Geografis Fresco Wedding

Fresco wedding terletak di Jalan Pramuka No. 02 Sultanagung, Nologaten , Kec. Ponorogo Kabupaten Ponorogo. Letak fresco wedding cukup strategis karena dekat dengan pusat kota serta letak nya juga dekat dengan jalan raya arah menuju jalan baru atau jl. Suromenggolo, sehingga cukup mudah untuk menemukan tempat fresco wedding.

3. Job Deskripsi

Fresco wedding merupakan usaha keluarga yang dikerjakan oleh pemilik dari fresco wedding dan istrinya beseeta beberapa karyawan yang membantu proses produksi. Pak Andi turan tangan langsung dalam proses pengerjaan desain undangan untuk memberikan kualitas yang maksimal bagi pelanggan, sedangkan untuk cetak undangan akan diabantu oleh karyawan yang sudah mahir dalam mencetak undangan. Dan istrinya ibu Evi membantu dalam urusan keuangan, *admin*, serta memasarkan produk terkadang juga membantu dalam proses melipat serta mempercantik undangan yang dibantu oleh karyawan lain.

Sedangkan untuk proses pembuatan mahar serta seserahan akan ditangani langsung oleh istri pak Andi dan satu karyawan yang sudah ditempatkan dalam pembuatan mahar dan seserahan karena dalam membuat mahar dan seserahan memerlukan waktu yang cukup lama, ketelatenan serta kreatifitas yang tinggi. Seluruh karyawan memiliki tanggung jawab masing masaing dalam mengerjakan produk untuk memberikan pelayanan dan kualitas yang memuaskan serta memenuhi permintaan konsumen.

¹ Andi, Wawancara 5 Juni 2021.

4. Visi misi

a. Visi

Fresco wedding pelopor undangan pernikahan dengan kualitas dan layanan yang terbaik untuk memberikan kepuasan terhadap undangan pernikahan dihari sepecial konsumen.

b. Misi

- 1) Memberikan produk yang berkualitas menggunakan bahan baku terbaik.
- 2) Harga undangan terjangkau dengan kualitas yang terbaik agar pelanggan loyal
- 3) Memberikan pelayanan terbaik dengan melakukan pelayanan prima dan secara optimal.
- 4) Membangun komunikasi yang baik kepada seluruh pelanggan.
- 5) Memberikan kepuasan konsumen dengan semaksimal mungkin.

B. Data

1. Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19

Virus covid-19 sudah menguasai selama hampir 2 tahun di seluruh penjuru dunia. Keberadaan virus covid-19 memberikan dampak yang sangat serius dan menjadi perhatiandi seluruh dunia. Covid-19 berdampak buruk diberbagai sektor usaha dan kehidupan sehari hari. Dengan adanya virus covid-19 mampu menghambat laju perekonomian dunia.

UMKM sebagai penggerak perekonomian memberikan kontribusi besar dalam menyerap tenaga kerja dan juga menjadi salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi global. UMKM Indonesia merupakan tulang punggung perekonomian dan tersbesar di Asia Tenggara. Pada masa pandemi menyebabkan terjadinya pergeseran dan perubahan pola pembelian.²

² Yuni Sarah, Muhammad Sholahuddin, Dkk *Setahun Covid19 Dalam Prespektif Ekonomi, Pendidikan, Kesehatan,, Sosial Budaya, Komunikasi Dan Hukum* (Klaten: Lakeisha, 2021), 2.

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi spesifikasi untuk pasar sasaran, penempatan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Jadi, strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya pemasaran suatu perusahaan.³

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh fresco wedding dengan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix). Berdasarkan hasil dari penelitian dari lapangan, fresco wedding memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan produk yang mereka miliki dengan menerapkan bauran pemasaran 4P. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh fresco wedding dalam mempertahankan usaha dimasa pandemi covid-19 adalah sebagai berikut:

a. Strategi produk

Fresco wedding menyediakan perlengkapan pernikahan produk yang diproduksi di fresco wedding ada beberapa produk yaitu ada undangan pernikahan, seserahan, mahar serta souvenir. Sebagaimana sudah dijelaskan oleh bapak Andi Selaku pemilik fresco wedding bahwa

“Fresco wedding memiliki beberapa produk yang diproduksi seperti undangan, seserahan, mahar dan souvenir.”⁴

Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Ibu Evi yang mengungkapkan bahwa:

“produk yang diproduksi disini ada beberapa macam perlengkapan pernikahan. Disini kita pembuatan undangan dengan melakukan proses awal pembuatan desain undangan, sedangkan untuk souvenir kita prinsipnya *preorder* karena memang untuk meminimalkan kerugian karena selera konsumen terhadap souvenir juga bervariasi. Selanjutnya untuk seserahan dan mahar kita tetap melayani dengan isi dari seserahan harus sebelumnya sudah dikirim ke toko. Estimasi untuk pengerjaannya disesuaikan dengan banyaknya jenis biasanya kurang lebih satu minggu”⁵

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007). 168-169.

⁴ Andi, Wawancara, 5 Juni 2021.

⁵ Evi, Wawancara, 5 Juni 2021

Produk yang disediakan oleh fresco wedding sangat beragam bahan baku undangan juga beragam type mulai dari hardcover dan softcover serta memiliki berbagai ukuran, model dan desain yang berbeda sesuai permintaan konsumen. Produk dengan menggunakan bahan baku hardcover merupakan bahan yang paling diminati karena berbahan kertas tebal sehingga undangan pernikahan terlihat lebih kokoh dan elegan.

Selain undangan berbahan hardcover fresco wedding juga menyediakan undangan berbahan softcover. Undangan jenis ini juga memiliki banyak ukuran, model dan desain yang menarik sesuai permintaan konsumen. Kertas yang digunakan dalam pembuatan undangan softcover juga memiliki kualitas yang bagus. Undangan softcover sedikit lebih tipis dibandingkan dengan undangan hardcover.

Produk yang menjadi unggulan pada fresco wedding yakni undangan pernikahan. Walaupun pada masa pandemi undangan pernikahan tetap menjadi produk yang diminati oleh konsumen dibandingkan dengan seserahan atau pun sovenir. Hal ini sama dengan penjelasan dari mbak Tun sebagai karyawan mengungkapkan bahwa

“produk yang sering dipesan disini undangan pernikahan yang hardcover tetapi dengan jumlah yang sangat sedikit sama *digital invitation*. Untuk pemesanan yang softcover ada tetapi memang jarang. Sedangkan pada sovenir untuk sementara ini belum ada pesanan yang masuk”⁶

Pernyataan ini dikuatkan dalam pernyataan dari Ibu Evi Selaku Admin dari fresco wedding.

“saat pandemi berlangsung tidak ada pesanan masuk mulai dari undangan maupun seserahan. Kemudian mulai adanya kelonggaran pesanan mulai ada tetapi dengan jumlah yang sangat sedikit sekitar 50 lembar undangan saja yang biasanya bisa mencapai ribuan lembar undangan setiap pemesanan. Serta pemesanan sovenir juga tidak ada karena tamu undangan sedikit dirasa cukup kurang diminati pada masa pandemi ini. Sedangkan untuk seserahan juga belum ada pesanan yang masuk”

⁶ Mbak Tun, Wawancara, 5 juni 2021.

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang masih diminati pada masa pandemi saat ini tetap produk undangan dengan konsekuensi undangan yang dipesan dalam jumlah sedikit. Sedangkan untuk souvenir pada masa pandemi tidak diminati oleh konsumen karena tamu yang diundang juga tidak banyak.

Pada masa pandemi seperti sekarang ini undangan yang dicetak juga mengalami perubahan dengan tetap mengingatkan menjalankan proses yang sudah menjadi aturan wajib pemerintah dalam bepergian maupun dalam menjalankan kegiatan diluar rumah. Walaupun sekarang jumlah undangan yang dicetak sudah mulai meningkat proses harus tetap dijalankan dengan membagi tamu undangan menjadi tiga sesi dalam satu hari serta tamu undangan juga masih dibatasi walaupun sudah mulai meningkat.⁷

Desain yang bagus secara detail serta kualitas undangan yang diberikan dalam setiap produknya memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang mempercayakan undangan pernikahan di fresco wedding. Menjaga kualitas, pelayanan, mampu berinovasi, mampu membaca kebutuhan pasar serta memanfaatkan bahan dan mesin yang dimiliki oleh fresco wedding merupakan kunci dari keberhasilan dalam mempertahankan usaha pada masa pandemic seperti yang diungkapkan oleh pak andi:

“disini kita menjaga kualitas undangan untuk memberikan kepuasan pelanggan dengan memilih bahan baku sendiri dengan cara datang langsung keprodusen kertas yang ada di Jogja dan Surabaya walaupun sudah berlangganan tetapi saya lebih memilih mendatangi langsung dan nanti tinggal dikirim sesuai pesanan saya.”⁸

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Evi bahwa pembelian bahan baku dilakukan sendiri dengan mendatangi produsen yang sudah menjadi langganan fresco wedding.

⁷ Ibid.

⁸ Andi, Wawancara 5 Juni 2021

“setiap pembelian bahan baku kita selalu meluangkan waktu untuk pergi sendiri untuk memastikan kualitas yang mereka kirim sesuai dengan keinginan kita atau tidak karena kalau salah dibahannya hasil undangan juga berbeda karena jenis kertas tidak hanya satu tapi banyak macamnya”⁹

Jadi dari hasil wawancara diatas bahwa untuk mendapatkan hasil yang memusakan dan memberikan kesan yang istimewa kepada konsumen fresco wedding memiliki cara tersendiri untuk mempertahankan konsumen agar lebih mempercayakan jasa percetakan undangan yang mereka buat dengan memberikan kualitas produk, kepuasan pelanggan, pelayanan prima dan optimal supaya konsumen tidak kecewa dengan hasil yang diberikan.

Seperti yang diungkapkan oleh mbak Anis salah satu konsumen fresco wedding mengungkapkan:

“undangan yang saya pesan itu softcover tapi enggak yang tipis banget gitu bahannya jadi tetap kokoh, elegan dan bagus ”¹⁰

Kualitas produk menurut Philip Kotler dan Amstrong adalah kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketetapan, kemudahahan pengoprasian dan perbaikan dan atribut bernilai lainnya.¹¹ Jadi kualitas produk barang ataupun jasa yang memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen dengan memfokuskan pada keandalan, ketetapan dan memanfaatkan fungsi sebagaimana mestinya produk itu ditujukan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan dengan harapan

⁹ Ibu Evi, Wawancara 5 Juni 2021.

¹⁰ Mbak Anis, Wawancara 12 Agustus 2021.

¹¹ Shandy Widjoyo Putro, Hatane Samuel Dkk “ *Pengaruh Mkuualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*” Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 2 No 1, Universitas Kristen Petra, 2014. 3

pelanggan.¹² Jadi kepuasan pelanggan merupakan kekesesuaian antara harapan yang diinginkan oleh konsumen dengan hasil yang diberikan. Sehingga konsumen merasa keinginan yang mereka harapkan dapat terpenuhi.

Pelayanan prima atau *Excellent Service* adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat.¹³ Pelayanan prima merupakan hal yang pertama kali terkesan oleh pelanggan karena akan menila kinerja perusahaan/usaha dari penampilan dan *public relations* yang berhubungan langsung dengan konsumen untuk membangun interaksi sebagai penghubung komunikasi yang baik sehingga konsumen tetap loyal sehingga dapat mempercayakan produk/jasa yang ditawarkan. Menurut bapak andi selaku pemilik dari frsco wedding:

“Fresco wedding selalu memomorsatukan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen dengan semaksimal mungkin walaupun dengan keterbatasan bahan baku yang mengalami keterlambatan akibat pandemi covid-19. Selain undangan fresco wedding juga berinovasi dengan membuat digital invitation karena banyak para konsumen beralih ke undangan digital. Karena tidak memerlukan banyak tamu undangan serta harganya juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.”¹⁴

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa adanya covid-19 ini selain mengakibatkan orderan undangan menurun tetapi dengan pemanfaatan media sosial dan jaringan internet masih ada pemasukan dari pesanan *digital invitation* yang sekarang lebih digemari.

¹² M. Anang Firmansyah Dan Mochamad Mochklas, “Analisis Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya” Jurnal Eksekutif Vol 15 No 1 Universitas Surabaya, 2018. 283.

¹³ Juhana Wijaya, *Bekerja Dengan Kolega dan Pelanggan* (Bandung: Amrico, 2004), 37.

¹⁴ Andi, Wawancara 5 juli 2021

Proses pemesanan undangan maupun digital invitation cukup mudah yaitu:

1. Datang langsung ke fresco wedding untuk memilih jenis undangan yang dipesan serta melakukan konsultasi mengenai desain yang diinginkan konsumen.
2. Mengisi data diri secara lengkap dan benar. Mulai dari nama lengkap dari kedua calon pengantin serta nama kedua orang tua penganti, alamat lengkap, waktu dan tanggal pernikahan, denah tempat, dll.
3. Setelah data yang diberikan oleh konsumen lengkap akan dilakukan proses pengerjaan desain undangan.
4. Biasanya akan diberlakukan pembayaran dimuka sebagai dp pembuatan undangan sebesar 50%
5. Kemudian setelah selesai pengerjaan desain dan data pengantin. pihak dari fresco wedding memberikan sampel desain yang dikirimkan lewat WA/email. Hal ini dilakukan untuk meminimalkan kesalahan dalam penulisan data diri serta *mereview* desain undangan yang diinginkan oleh konsumen sudah sesuai atau belum.¹⁵

Fresco wedding merupakan usaha jasa musiman yang selalu ramai orderan pada saat musim pernikahan sehingga fresco wedding selalu berinovasi dengan memberikan desain-desain undangan yang menarik, elegan dan memiliki karakter tersendiri dalam setiap undangan yang dibuat sehingga dapat menarik minat para konsumen. Setiap desain yang dimiliki selalu berbeda sesuai tema yang diinginkan oleh konsumen, dalam memetukan desain undangan konsumen dan pemilik harus berdiskusi sehingga hasil undangan sesuai dengan keinginan konsumen.

Selain undangan fresco wedding juga membuat alternatif *digital invitation* untuk memnuhi keinginan pasar yang menginginkan undangan dalam bentuk digital sehingga tidak perlu mengeluarkan tenaga dan waktu untuk menyebarkan undangan kepada saudara, teman dan orang sekitar. Hal ini juga mendapat respon yang sangat baik bagi

¹⁵ Ibid.

konsumen karena tidak perlu memerukan biaya yang leih untuk undangan yang juga mengalami kenakan serta undangan yang diperukan juga berkurang. Pak Andi mengungkapkan bahwa:

“Selain berinovasi dalam produk (undangan) fresco wedding juga membuat inovasi produk dengan memanfaatkan mesin sablon yang dimiliki oleh fresco wedding dengan membuat sablon gelas minuman kekinian dan botol minuman kekinian. Pengembangan ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar tentang produk minuman kekinian yang semakin banyak.”¹⁶

Hal itu juga sudah sesuai berdasarkan teori Philip Kotler tentang teori pemasaran yaitu 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, tetapi sudah berperan sebagai pencipta keinginan dan kebutuhan pelanggan.¹⁷

b. Strategi harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat terhadap tidak lakunya produk di pasaran.¹⁸ Penetapan harga yang tepat dalam pemasaran mampu berjalan dengan baik dan berjalan secara optimal terhadap barang yang ditawarkan dan sesuai dengan presentase kebutuhan produksi. Menurut pak andi selaku pemilik fresco wedding:

“Dalam masa pandemi covid-19 juga harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat para konsumen sehingga mampu mempertahankan usaha tetapi pelaku usaha juga harus menentukan harga sesuai dengan kebutuhan produksi untuk menutup biaya produksi dan bahan baku yang mengalami keterlambatan serta biaya produksi mengalami kenaikan.”¹⁹

¹⁶ Andi, Wawancara 5 Juni 2021.

¹⁷ Freddy Ranguti, *Flexible Marketing* (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 19.

¹⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 2 Cetakan Ke 8* (Jakarta: Liberty, 2002), 147.

¹⁹ Andi, Wawancara 5 Juni 2021.

Penetapan harga produk pada masa pandemi juga mengalami perbedaan dengan harga pada biasanya fressco wedding mengalami peningkatan hal ini dikarenakan jumlah undangan yang diproduksi menurun dan biaya produksi yang meningkat akibat mesin yang digunakan untuk mencetak undangan dengan jumlah sedikit harga sudah mahal di mesinnya. Dalam percetakan apabila sedikit jumlah undangan harga semakin mahal dan semakin banyak jumlah harga semakin murah, harga disesuaikan dengan jumlah pembelian. Harga naik kisaran 10% karena jumlahnya sedikit dan biaya produksi yang mahal.²⁰

Bapak andi selaku pemilik fressco wedding mengungkapkan:

“Harga yang meningkat pada masa pandemi ini dikarenakan jumlah pemesan mengalami penurunan jumlah undangan sedangkan biaya produksi (mesin) yang mencetak undangan dengan jumlah sedikit sudah lebih mahal dibandingkan mencetak undangan dengan jumlah yang banyak karena mesin yang digunakan juga berbeda dan biaya produksi juga berbeda. Walaupun harga naik bukan berarti laba yang kita miliki juga meningkat hal ini karena biaya produksi yang juga semakin mahal”²¹

Ibu Evi selaku admin mengungkapkan:

“sebagai cara untuk menarik minat konsumen kita memberikan pelayanan bisa memesan undangan dalam jumlah sedikit. Hal ini karena pembatasan tamu undangan dalam pesta pernikahan sehingga jumlah tamu undangan mengalami penurunan pada awal covid-19 pesanan hanya 50 lembar undangan saja”

Mas ardi selaku karyawan merasa bahwa terjadinya pandemi ini mengakibatkan penurunan pesanan yang sangat banyak.

“Produksi pada masa pandemi mengalami penurunan yang sangat banyak biasanya dalam sehari bisa mencetak undangan kurang lebih 500 lembar sekarang hanya sedikit undangan yang dicetak”²²

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kenaikan harga disebabkan oleh kenaikan harga produksi (mesin) hal ini dikarenakan mesin produksi yang mencetak undangan dalam jumlah

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid.

²² Ardi, Wawancara 5 Juni 2021

sedikit memang sudah mahal. Kenaikan harga mencapai kisaran 10% perlembarnya.

Mbak Reza sebagai salah satu konsumen mengungkapkan bahwa kenaikan harga yang terjadi merupakan harga wajar yang diberikan pada saat masa sulit seperti sekarang.

“harga yang diberikan pada masa pandemi ini masih wajar karena pada masa pandemi ini memang semua kebutuhan harganya naik jadi tidak heran kalau harga undangan juga mengalami kenaikan”²³

Mbak Anis juga sebagai konsuen juga mengungkapkan bahwa harga yang diberikan cukup sesuai dengan hasil yang memiliki kualitas .

“harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diberikan jadi merasa puas aja dengan hasilnya”²⁴

Dari hasil wawancara yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa kenaikan harga pada masa pandemi covid-19 cukup wajar jika dilihat dari kualitas yang diberikan sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang diproduksi oleh fresco wedding.

Fresco wedding memberikan pelayanan percetakan undangan dengan jumlah sedikit dengan konsekuensi harga yang mengalami peningkatan dibandingkan dengan dengan harga undangan dengan jumlah yang banyak hal ini dikarenakan biaya produksi, bahan baku mengalami kenaikan tidak hanya itu undangan yang dipasarkan merupakan undangan yang memiliki kualitas dari sisi bahan baku (kertas) serta kreatifitas desain yang dituangkan dalam undangan juga memiliki nilai dan ciri khas sendiri.²⁵

Kenaikan harga yang dilakukan oleh fresco wedding bukan untuk mendapatkan keuntungan pribadi hal ini dikarenakan daya beli undangan menurun sehingga mengakibatkan penurunan jumlah undangan yang diproduksi sehingga biaya produksinya juga semakin

²³ Mbak Reza, Wawancara 12 Agustus 2021.

²⁴ Mbak Anis, Wawancara 12 Agustus 2021.

²⁵ Ibu Andi, Wawancara 5 Juni 2021

mahal kenaikan harga undangan meningkat sekitar 10%. Strategi promosi

c. Strategi promosi

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (persuasive communication) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi unsur –unsur atau peralatan promosi dikenal dengan bauran promosi yang terdiri sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising)

Fresco wedding aktif dalam melakukan pendekatan kepada konsumen dengan memperkenalkan produk menggunakan media sosial instagram, facebook dengan akun @fresco_wedding dan whatsapp untuk memberikan informasi dan mempromosikan produk. Hal ini dilakukan karena jangkauan media sosial yang luas dan cukup komunikatif. Dengan adanya media sosial konsumen dengan mudah mengakses dan mendapatkan informasi yang diinginkan dengan lebih mudah. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran pada masa pandemi seperti sekarang ini merupakan cara yang cukup efektif untuk memperkenalkan produk dengan jangkauan yang lebih luas. Cara Fresco Wedding melakukan promosi dengan menggunakan media sosial instagram ads. Karena, memberikan dampak yang cukup signifikan dalam memasarkan produk supaya lebih dikenal oleh masyarakat luar. Pemasaran menggunakan instagram mempermudah komunikasi yang menghubungkan konsumen ke akun fresco wedding dan komunikasi akan beralih ke whatsapp dengan cara mengunjungi bio akun instagram @fresco_wedding.

Selain itu fresco wedding dalam setiap undangan yang mereka produksi akan ada identitas dari fresco wedding sehingga memudahkan bagi calon konsumen untuk mencari lokasi fresco wedding. Ibu Evi mengungkapkan bahwa:

“sebagian besar konsumen yang datang mengetahui fresco wedding dari media sosial isntagram karena hampir setiap hari saya memposting produk yang sudah siap diambil oleh onsumen sebagai referansi calon konsumen nantinya”²⁶

Seperti yang diungkapkan oleh mbak Reza salah satu konsumen fresco wedding mengungkapkan bahwa

“saya taunya fresco wedding itu dari instagram dan ternyata lokasinya dekat dengan kampus jadi lebih gampang buat ngurus undangan disambi kuliah”²⁷

Philip Kotler mengungkapkan dalam buku manajemen pemasaran yang menyebutkan bahwa kedatangan perdagangan online yang dimungkinkan oleh teknologi dan diwakili oleh *Amazon.com*, *iTunes*, dan *Netiflix* menimbulkan perubahan pada pembelian konsumen menurut Crish Anderson.²⁸ Jadi, dengan adanya internet dengan kemajuan teknologi dalam melakukan usaha dan perilaku pembelian disebabkan adanya kemudahan dalam melakukan jual beli secara online.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Fresco wedding melakukan promosi penjualan dengan memanfaatkan *display* barang dalam toko dengan tata letak yang menarik. Hal ini juga memberikan pengaruh untuk menarik konsumen karena penempatan produk yang tepat. Hal ini karena letak fresco wedding yang dekat dengan jalan sehingga para pengguna jalan dana calon konsumen mampu melihat berbagai koleksi undangan yang dibuat oleh fresco wedding dari luar ruangan. Dengan penggunaan kaca sebagai dinding penempatan undangan memberikan kesan yang lebih mewah dari undangan yang lainnya.²⁹

²⁶ Ibu Andi, Wawancara 5 Juni 2021

²⁷ Mbak Reza, Wawancara 12 Agustus 2021

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Gelova Aksara Pratama, 2000), 231.

²⁹ Ibid.

Selain pengaturan tata letak produk (undangan) fresco wedding juga memberikan bonus dengan ketentuan yang berlaku.

Mas ardi sebagai karyawan mengungkapkan bahwa:

“pada saat pandemi ini kita merombak tata ruang agar lebih terlihat dari luar, kita memajang undangan di kaca yang memang sengaja kita pasang agak keluar sehingga dapat terlihat dari luar untuk menarik minat konsumen yang lewat”³⁰

Pada saat keadaan normal sebelum terjadinya pandemi covid-19 fresco wedding memberikan bonus untuk menarik minat konsumen dengan ketentuan berlaku.

- 1) Pemesanan undangan softcover berjumlah 500 akan mendapatkan bonus buku tamu satu buah
- 2) Pemesanan undangan hardcover berjumlah 500 pcs akan mendapatkan bonus buku tamu dua buah atau undangan berbentuk jpg/gambar.
- 3) Pemesanan undangan softcover ataupun hardcover berjumlah 1000 pcs akan mendapatkan bonus digital invitation³¹

Strategi harga yang dilakukan hanya berlaku pada hari biasa pada masa pandemi ini kita tidak memberikan promosi seperti hari biasanya karena jumlah pesanan juga mengalami penurunan. Apabila tetap diberlakukan promo seperti hari biasanya menurut saya sangat tidak *wort it* jika dilihat dari keadaan sekarang.³²

3. Penjualan perseorangan (personal selling)

Penjualan perseorangan yang dilakukan oleh fresco wedding yaitu dengan melakukan interaksi langsung antara admin dan konsumen dalam hal menjawab pertanyaan melalui online ataupun offline kepada konsumen melalui konsultasi mengenai desain, model dan type yang diinginkan serta menerima pesanan. kegiatan dalam memasarakna secara langsung merupakan bagian

³⁰ Mas Ardi, Wawancara 5 Juni 2021.

³¹ Ibid.

³² Andi, Wawancara 5 Juni 2021.

terpenting dalam usaha untuk lebih meyakinkan konsumen dalam mempercayakan undangan yang mereka pesan kepada fresco wedding.³³

Ibu Evi selaku admin fresco wedding mengungkapkan:

“Dalam usaha fresco wedding menerapkan penjualan personal dengan memanfaatkan interaksi antara admin dan konsumen karena dalam usah percetakan undangan tidak bisa memasarkan secara langsung kepada konsumen secara *door to door* karena kita tidak mengetahui konsumen mana yang berpotensi akan melangsungkan pernikahan dalam waktu dekat dan kegiatan ini jika dilakukan dalam pemasaran jasa percetakan undangan menurut saya kurang pas.”³⁴

Melakukan kegiatan penjualan perseorangan memiliki peran yang cukup penting dalam pemasaran karena untuk mendapatkan kesepakatan antara konsumen dan pihak fresco wedding.

4. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen melalui kegiatan seperti pemasaran, bakri sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan citra perusahaan dimata para konsumen.³⁵ Kegiatan promosi semacam ini belum mampu dilakukan oleh fresco wedding selain membutuhkan dana yang cukup besar untuk melakukan kegiatan semacam itu.

Seperti yang diungkapkan oleh ibu Evi selaku admin fresco wedding:

“untuk promosi melalui pameran ataupun bakti sosial kita belum pernah melakukan selain kurangnya finansial yang kita miliki kita juga butuh waktu untuk melakukan kegiatan tersebut, sehingga semuanya perlu diertungkan

³³ Ibid.

³⁴ Ibu Andi, Wawancara 5 Juni 2021.

³⁵ Farid, *Kewirausahaan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2017), 292.

lagi sementara kita memaksimalkan media promosi yang lain”³⁶

Dari hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa fresco wdding belum melakukan publisitas karena kekurangan modal serta waktu yang perlu disiapkan, untuk sementara fresco wedding melakukan promosi dengan memanfaatkan meda sosial instagram.

5. Pemasaran langsung

Dalam promosi pemasaran langsung fresco wedding sudah melakukan pemasaran secara langsung dengan melakukan pemasaran secara langsung dengan cara membangun komunikasi yang baik antara konsumen dan pelaku usaha. Pemasaran langsung dilakukan berawal dari admin dari fresco wedding yang selalu membagikan berbagai kegata serta contoh-contoh undangan yang terbaru melalui *story feed* instagram. Kegiatan promosi melalui media sosial instagram kemudian konsumen akan mendatangi toko fresco wedding untuk melakukan *booking* serta penentuan desain undangan dan mengisis biodata konsumen akan dilakukan secara tatap muka di toko fresco wedding.³⁷

Jadi hasil wawancara yang dilakukan mengenai promosi dapat diambil kesimpulan bahwa fresco wedding lebih memfokuskan promosi dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi secara maksimal karena dari berbagai cara promosi yang dilakukan dirasa kurang efektif dan konsumen mudah mengenal fresco wedding melalui media sosial instagram

d. Strategi tempat (distribusi)

Strategi tempat fresco wedding cukup strategis dapat dilihat bahwa letak fresco wedding dekat dengan jalan raya dan letaknya

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid.

cukup mudah dihafal dan terlihat karena dekat dengan jalan raya sehingga mempermudah konsumen menemukan lokasi fresco wedding.

Pendistribusian dilakukan oleh fresco wedding dengan menggunakan layanan jasa ekspedisi untuk konsumen diluar wilayah ponorogo. Pendistribusian undangan diwilayah ponorogo biasanya dilakukan pengiriman yang dilakukan oleh karyawan fresco wedding untuk pengiriman undangan. Tetapi sebagian besar konsumen yang berada di wilayah ponorogo mengambil sendiri undangan yang mereka pesan.³⁸

Selain pendistribusian undangan ke konsumen yang mudah juga dirasakan oleh produsen bahan baku undangan serta souvenir karena letak fresco wedding cukup strategis.

2. Kendala Yang Dihadapi Fresco Wedding Dalam Mempertahankan Usaha Pada Masa Pandemi.

Dalam menjalankan usaha kecil maupun besar pasti dapat ditemukan berbagai kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Kendala internal maupun eksternal sering terjadi dalam menjalankan usaha sehingga diperlukan manajemen yang baik sehingga dapat menekan kendala yang dapat memicu dampak yang lebih besar. Pada masa pandemi covid-19 yang sedang kita alami sekarang ini. Merupakan kendala besar yang tidak pernah diperkirakan sekalipun dalam usaha ataupun berbisnis, karena pada masa pandemi ini memberikan dampak yang cukup signifikan dalam sektor perekonomian bukan hanya percetakan undangan saja tetapi memukul rata semua sektor salah satunya sektor ekonomi terkena dampak covid-19.

Dalam usaha percetakan undangan pernikahan mengalami dampak yang cukup mengejutkan bagi pelaku usaha percetakan undangan karena banyak kendala yang dihadapi pelaku usaha pada awal masa pandemi covid-19.

³⁸ Ibid.

Banyak kendala yang harus dihadapi oleh pelaku usaha pada awal pandemi covid-19. Kendala yang cukup kompleks yakni permasalahan permodalan. Permasalahan permodalan ini akibat dari perubahan pola pembelian konsumen serta pembatalan order yang dialami pada awal pandemi covid-19. Hal tersebut diungkapkan oleh ibu Evi sebagai admin fresco wedding.

“pada awal pandemi covid-19 pemerintah memberikan kebijakan untuk pembatasan aktivitas masyarakat banyak orderan yang dibatalkan akibatnya kita juga harus menanggung resiko kerugian dari undangan yang tak kunjung dibayarkan secara lunas serta penurunan pola pembelian konsumen dan tidak adanya kegiatan pernikahan dengan jumlah yang banyak”

Bapak andi pemilik fresco wedding mengungkapkan bahwa:

“Pada awal masa pandemi kita menagalami banyak kendala yang cukup membuat kaget dan stres karena banyak konsumen yang malakukan pembatalan karena adanya aturan pemerintah untuk mengurangi aktivitas masyarakat. Pembatalan pesanan apabila belum naik cetak tidak masalah bagi kita kalau sudah naik cetak bagaimana bisa saya menanggung kerugian sebanyak itu jika sudah mulai naik cetak. Untuk pembatalan waktu desain tidak apa-apa karena belum melakukan pengeluaran untuk biaya produksi. Belum lagi pembatalan souvenir yang sudah dalam proses order karena untuk souvenir kita sistemnya *pre order*.”³⁹

Ibu Evi selaku admin dan bagian keuangan mengungkapkan bahwa:

“Untuk omset yang kita terima pada awal masa pandemi mengalami penurunan drastis mencapai 90% karena dengan adanya pandemi covid-19 hal ini cukup membuat kita bingung dengan nasib usaha ini.”⁴⁰

Bapak andi juga mengatakan bahwa:

“Efek pada pandemi ini mengakibatkan banyak pesanan yang mengalami pembatalan ataupun mundur hari pelaksanaannya. Bagi pesanan yang sudah naik cetak tidak bisa dilakukan pembatalan tetapi kita akan membantu melakukan penambalan untuk undangan yang sudah jadi dan dalam proses naik cetak.”

Dari hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pada awal pandemi covid-19 banyak konsumen yang melakukan pembatalan

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ibu Andi, Wawancara 5 Juni 2021.

order ataupun mundur hari pelaksanaannya. Hal ini disebabkan oleh peraturan pemerintah yang mewajibkan seluruh masyarakatnya untuk membatasi aktivitas masyarakat diluar rumah. Akibat dari pembatalan order mengakibatkan penurunan omset fresco wedding. Selain itu pembatalan orderan juga berakibat pada terganggunya arus permodalan.

Selain pembatalan pada undangan saja untuk pemesanan sovenir juga terjadi pembatalan. Sovenir yang disediakan oleh fresco wedding sistemnya pre order jadi, pembatalan bisa dilakukan jika pihak fresco wedding belum memesan sovenir yang diinginkan apabila sudah dilakukan pesanan maka bukan tanggung jawab dari pihak fresco wedding. Tetapi dari pihak fresco wedding juga memberikan penawaran produk sovenir yang sudah dalam pemesanan kepada produsen dapat dijual sebagian kepada fresco wedding sehingga konsumen tidak dirugikan sepenuhnya.

Selain itu keterlambatan bahan baku yang mengalami keterlambatan pengiriman merupakan kendala fresco wedding pada masa *new normal*. Walaupun pemesanan undangan menagalami penurunan yang sangat drastis tetapi masih ada konsumen yang mempercayakan fresco wedding. Pemesanan bahan baku berada di wilayah zona merah pada saat itu.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh mbak tun yakni:

“keterlambatan bahan baku mengakibatkan tidak efektif dalam pembuatan jadi harus menunggu bahan baku ada dulu baru bisa memproduksi undangan, kalau dulu bahan baku belum ada kita masih bisa mengerjakan produk lain tapi pada pandemi ini pesanan juga sepi.”

Jadi dari hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa keterlambatan bahan baku masih menjadi kendala yang belum bisa diatasi, walaupun pada masa pandemi seperti ini fresco wedding tetap memproduksi dan menerima pesananan walaupun dengan jumlah sedikit.

3. Dampak Strategi Yang Dilakukan Fresco Wedding Terhadap Peningkatan Usaha Jasa Percetakan Undangan Pernikahan

Pandemi covid-19 ini memiliki dampak yang merugikan ada pula yang memberikan peluang bagi pelaku usaha yang mampu membaca pangsa pasar akan produk yang dibutuhkan pada masa pandemi seperti ini. Walaupun banyak dampak yang merugikan bagi pelaku usaha akibat covid-19 ini tetapi masih ada pelaku usaha yang mampu bertahan dan mampu membaca situasi sehingga usaha masih dapat bertahan sampai sekarang ini. Salah satunya pada usaha jasa musiman percetakan undangan ini juga terkena dampak covid-19 tetapi pemilik usaha mampu memutar otak dengan membaca kebutuhan masyarakat.

Kebutuhan akan undangan pernikahan pada awal pandemi covid-19 mengalami penurunan yang sangat drastis karena dalam satu acara pernikahan mampu mengundang 500-1500 tamu undangan dan pada masa pandemi hanya boleh mengundang tamu kurang dari 50 orang saja dalam satu acara pernikahan. Kebijakan dilakukan oleh pemerintah untuk mengurangi rantai penyebaran covid-19. Dengan adanya kebijakan tersebut secara tidak langsung usaha percetakan undangan pernikahan ini mengalami penurunan omset yang cukup banyak.

Tantangan yang dihadapi pada masa pandemi ini membuat pelaku usaha kebingungan untuk dapat mempertahankan usaha apabila pandemi ini belum berakhir. Tetapi sebagai pelaku usaha harus mencari solusi dari permasalahan yang tidak pasti kapan berakhir. Solusi yang dilakukan oleh pelaku usaha percetakan undangan ini dengan melakukan inovasi dengan membuat *Digital Invitation* dan sablon gelas minuman. Digital invitation merupakan undangan elektronik yang cara penyampaiannya melalui media sosial sehingga tidak perlu mengeluarkan tenaga untuk keluar rumah. Kemudian pemilik juga memanfaatkan mesin sablon gelas yang biasanya digunakan untuk sablon gelas souvenir mereka gunakan untuk menyablon gelas minuman kekinian.

Pernyataan tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh bapak Andi

“dalam menghadapi pandemi covid-19 ini saya harus membuat inovasi yang dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat dan memiliki nilai

fungsi tinggi kemudian muncul inovasi membuat digital invitation yang cukup cocok digunakan dalam kondisi yang sulit ini, dengan memanfaatkan media sosial sebagai media penyaluran undangan tanpa harus keluar tenaga yang berlebih.”⁴¹

Pengembangan usaha tersebut merupakan peluang bagi usaha jasa percetakan undangan untuk mendapatkan peluang yang lebih besar karena dari nilai ekonomi digital invitation sangat dicari pada masa pandemi saat ini apalagi sekarang seluruh aktivitas berbasis online untuk mendukung aktivitas masyarakat. Sehingga inovasi digital invitation cukup memberikan dampak yang signifikan untuk mempertahankan usaha. Selain digital invitation fresco wedding juga melayani percetakan undangan dengan jumlah jumlah sedikit pun fresco wedding mampu melayani dengan tetap memberikan kepuasan serta memberikan pelayanan prima pada setiap konsumen yang datang.

Pengembangan usaha yang dilakukan oleh fresco wedding dengan memanfaatkan mesin sablon untuk gelas souvenir dengan membuat gelas minuman kekinian. Dengan pemanfaatan media mesin sablon dapat memberikan tambahan pendapatan bagi fresco wedding pada masa awal pandemi. Pengembangan produk yang dilakukan oleh fresco wedding dilakukan untuk mempertahankan usaha serta eksistensi percetakan undangan pernikahan.

Dampak dari strategi yang dilakukan oleh fresco wedding dimasa pandemi ini yaitu banyak konsumen dari berbagai kalangan dengan adanya inovasi baru pada masa pandemi. Banyak orang yang semakin mengenal fresco wedding bukan sekedar percetakan undangan saja. dengan adanya inovasi baru akan lebih mudah pemasarannya karena banyak pelanggan yang berpotensi dapat mempromosikan produk produk fresco, serta inovasi tersebut dilakukan untuk mempertahankan eksistensi usaha fresco wedding.

C. Analisis Data

⁴¹ Andi, Wawancara, 5 juni 2021.

1. Analisis strategi fresco wedding dalam menghadapi usaha pada masa pandemi covid-19.

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijadikan untuk tercapainya pemasaran suatu perusahaan.⁴² Berdasarkan hasil penelitian dari lapangan fresco wedding menerapkan bauran pemasaran 4P (*Marketing Mix*) yang digunakan sebagai strategi pemasaran fresco wedding dalam mempertahankan usaha pada masa pandemi covid-19 sebagai berikut:

a. Strategi produk

Fresco wedding memiliki beberapa produk perlengkapan pernikahan yakni undangan pernikahan, seserahan, mahar dan souvenir. Undangan yang diproduksi oleh fresco wedding memiliki berbagai type contohnya undangan hardcover dan softcover. Dalam pembuatan produk tersebut selalu mengutamakan kualitas produk.

Sesuai yang diungkapkan pada hasil wawancara dengan Pak Andi yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi point penting dalam pembuatan undangan. Menjaga kualitas produk undangan yang dimiliki oleh fresco wedding dengan cara mendatangi langsung produsen kertas yang ada di jogja dan surabaya untuk memilih langsung bahan baku yang diinginkan sehingga kualitas tidak dapat diragukan lagi.

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara menunjukkan bahwa untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan kualitas produk pemilik fresco wedding mendatangi langsung produsen bahan baku untuk melakukan pemesanan. Walaupun terdapat keterlambatan pengiriman karena wabah covid-19. Hal ini sesuai dengan kualitas produk menurut Philip Kotler dan Armstrong mengungkapkan kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengorasian dan perbaikan dan atribut bernilai lainnya. Jadi, kualitas produk barang ataupun jasa yang

⁴² Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo: 2007). 168-169.

memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen dengan memfokuskan pada keandalan, ketepatan dan memanfaatkan fungsi sebagaimana mestinya produk itu ditunjukkan.

Selain memberikan kualitas produk fresco wedding juga memberikan pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan loyalitas. Memberikan pelayanan prima dan optimal merupakan hal yang paling berkesan oleh pelanggan pertama kali. Sehingga fresco wedding selalu memberikan pelayanan secara optimal dan prima untuk membangun interaksi yang lebih baik sehingga akan membangun loyalitas pelanggan.

Sesuai dengan hasil wawancara yang ada dalam menghadapi pandemi Covid-19 usaha jasa fresco wedding melakukan pengembangan produk untuk mempertahankan usaha agar usaha ini tetap beroperasi. Sebagai langkah fresco wedding melakukan pengembangan dengan membuat *digital invitation* sebagai sarana pengganti undangan pada umumnya. Undangan jenis ini biasanya berupa video ataupun berbentuk gambar.

Selain digital invitation fresco wedding juga membuat sablon gelas minuman kekinian hal ini dilakukan karena pangsa pasar tentang produk minuman kekinian semakin banyak misalkan boba, kopi, milktea dan sebagainya.

Hal itu juga sudah sesuai berdasarkan teori Philip Kotler tentang teori pemasaran yaitu 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, tetapi sudah berperan sebagai pencipta keinginan dan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa fresco wedding sudah memenuhi strategi produk sebagai strategi fresco wedding untuk mempertahankan usaha pada masa pandemi.

b. Strategi harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat terhadap tidak lakunya produk di pasaran.⁴³

Menurut hasil wawancara dengan pemilik fresco wedding menyatakan bahwa kenaikan harga akibat pandemi covid-19 hal ini dikarenakan jumlah pemesan mengalami penurunan yang sangat drastis. Penurunan pesanan juga mengakibatkan biaya produksi mengalami kenaikan serta keterlambatan bahan baku. Kenaikan harga pada masa pandemi meningkat sekitar 10%.

Kenaikan harga undangan dikarenakan biaya produksi yang dikeluarkan lebih mahal dibandingkan biaya produksi undangan dalam jumlah banyak karena mesin untuk mencetak undangan juga berbeda. Dari wawancara yang dilakukan kenaikan harga disebabkan penurunan pesanan yang biasanya mencapai ribuan pada awal covid-19 hanya 50 lembar saja.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa fresco wedding pada masa pandemi covid-19 biaya produksi yang meningkat dan pesanan menurun drastis sehingga untuk menutup biaya produksi yang semakin mahal, maka harga mengalami kenaikan mencapai 10%.

Dalam wawancara diatas mengenai strategi produk fresco wedding sesuai dengan teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.⁴⁴

c. Strategi promosi

⁴³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 2 Cetakan Ke 8* (Jakarta: Liberty, 2002), 147.

⁴⁴ Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 339.

1) Periklanan (Advertising)

Berdasarkan hasil wawancara diatas mengungkapkan bahwa Fresco wedding melakukan pendekatan kepada konsumen dengan memperkenalkan produk menggunakan media sosial instagram dan facebook dengan akun @fresco_wedding dan menyertakan nomer whatsapp di bio untuk melakukan interaksi secara mendalam dengan konsumen. Penggunaan Instagran Ads memberikan dampak yang cukup efektif untuk memperkenalkan produk serta jangkauannya juga lebih luas.

Berdasarkan hasil wawancara yang dihasilkan bahawa sebagian besar konsumen mengetahui fresco wedding dari instagram. Dan dapat disimpulkan bahwa fresco wedding lebih mengutamakan promosi menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi mereka.

2) Promosi penjualan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan mengungkapkan bahwa strategi penjualan yang dilakukan oleh fresco wedding dengan tata letak *display* barang. Penataan tataletak dengan menggunakan kaca yang dipasang didepan yang berguna sebagai rak dan jendela toko fresco wedding. Pemanfaatan kaca tersebut berguna untuk memasarkan produk undangan agar terlihat dari luar dengan harapan konsumen akan tertarik melihat desain undangan yang dihasilkan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pK andi selaku pemilik pad masa pandemi fresco wedding tidak memberikan bonus kepada konsumen karena dirasa kurang *wort it* jika diberlakukan pad amasa pandemi ini. Dapat dilihat bahawa ketentuan untuk mendapatkan bonus pemesanan undangan minimal 500 pcs.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pada promosi penjualan fresco wedding sudah dilakukan dengan cara pemanfaatan *display* barang untuk enarik minat konsumen

3) Penjualan perseorangan

Dari hasil wawancara yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa penjualan perseorangan dengan memanfaatkan interaksi antara admin dan calon konsumen melalui online maupun offline. Interaksi ini berawal dari percakapan melalui whatsapp kemudian akan berlanjut konsumen datang langsung ke fresco wedding untuk melakukan pengisian identitas dan pemilihan desain undangan yang diinginkan konsumen.

Dari hasil wawancaratersebut juga meunjukkan bahwa pemasaran secara langsung secara *door to door* hal ini karena pemasar tidak mengetahui konsumen mana yang berpotensi akan melangsungkan pernikahan dalam waktu dekat.

Dari wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pada promosi penjualan fresco wedding melakukan interaksi secara mendalam sehingga konsumen lebihn yaman jika melakukan diskusi mengenai konsep dan jenis undangan hal ini juga bisa memberikan loyalitas ad konsumen.

4) Publisitas

Dari hasil wawancara yang dilakukan kegiatan publisitas belum melakukan kegiatan promosi semacam ini karena terkendala oleh kurangnya modal yang dikeluarkan untuk mengadakan kegiatan tersebut. Selain modal yang memenuhi juga dibutuhkan waktu yang luang untuk melakukan kegiatan tersebut.

5) Pemasaran langsung.

Dari hasil wawancara yng dilakukan fresco wedding sudah melakukan strategi pemasaran langsung dengan cara memebangun interaksi kepada konsumen agar tercipta loyalitas konsumen, memberikan pelayanan prima dan optimal.

Jadi hasil wawancara yang dilakukan mengenai promosi dapat diambil kesimpulan bahwa fresco wedding lebih memfokuskan promosi dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi secara maksimal karena dari berbagai cara promosi yang dilakukan dirasa

kurang efektif dan konsumen mudah mengenal fresco wedding melalui media sosial instagram

d. Strategi tempat

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan strategi fresco wedding berada di Jalan Pramuka No. 2 Sultanagung, Nologaten, kec. Ponorogo kab. Ponorogo Jawa Timur tempat yang sangat strategis karena letaknya dekat dengan jalan raya pendistribusian produk ke konsumen dengan bekerja sama dengan pihak ekspedisi untuk pengiriman diluar kota Ponorogo, jika pendistribusian wilayah Ponorogo akan diantar sendiri oleh karyawan.

Jadi dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa pada bauran pemasaran 4P fresco wedding belum melakukan pemasaran secara efektif serta media promosi yang digunakan secaramaksimal yaitu media sosial Instagram.

2. Kendala yang dihadapi fresco wedding dalam mempertahankan usaha pada masa pandemi

Berdasarkan data yang sudah ada dapat diketahui bahwa dalam menjalankan usaha banyak kendala yang harus dihadapi oleh pelaku usaha pada awal pandemi covid-19. Kendala yang cukup kompleks yakni permasalahan permodalan. Permasalahan permodalan ini akibat dari perubahan pola pembelian konsumen serta pembatalan order yang dialami pada awal pandemi covid-19.

Terjadinya pandemi covid-19 memiliki dampak yang besar bagi pelaku usaha hampir seluruh pelaku usaha merasakan dampak yang terjadi akibat covid-19. Dapat dipastikan kendala utama pada masa pandemi covid-19 yaitu permasalahan permodalan yang dapat mengancam eksistensi usaha yang dimiliki.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi oleh fresco wedding pada masa pandemi covid-19 yaitu permasalahan permodalan, pembatalan *orederan* serta penurunan *omset* yang menurun drastis mencapai 90%. Pembatalan *orederan* jika

dilakukan sebelum naik cetak masih bisa dilakukan pembatalan tetapi kalau sudah naik cetak undangan tidak bisa dibatalkan lagi arena sudah ada dalam perjanjian sebelumnya.

Selain undangan juga banyak yang melakukan pembatalan pesanan *sovenir* pernikahan sistemnya *pre order*. Walaupun untuk *sovenir* sedikit sulit dalam pembatalan *fresco wedding* memberikan penawaran kepada konsumen bahwa sebagian *sovenir* yang sudah dipesan dijual sebagian ke pihak *fresco wedding* sehingga konsumen tidak merasa dirugikan. Hal ini dilakukan untuk oleh *fresco wedding* agar konsumen tidak merasa dirugikan oleh pihak *fresco wedding* sehingga mereka berani mengambil resiko dengan membeli sebagian *souvenir* untuk menumbuhkan loyalitas konsumen.

Selain itu usaha percetakan juga keterlambatan bahan baku dari produsen karena adanya pandemi covid-19. Keterlambatan ini dikarenakan produsen bahan baku rata-rata dari wilayah zona merah waktu itu yaitu Surabaya dan Yogyakarta. Untuk mengatasi keterlambatan tersebut pihak *fresco wedding* harus mencari bahan baku dengan kualitas yang hampir sama di wilayah Ponorogo.

Jadi dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa dampak yang dihadapi *fresco wedding* dalam mempertahankan usaha yakni permasalahan permodalan akibat dari banyaknya pembatalan orderan serta keterlambatan pembayaran selain itu omset pada masa pandemi juga sangat menurun drastis.

3. Dampak strategi yang dilakukan *fresco wedding* terhadap peningkatan usaha jasa percetakan undangan

Dalam menjalankan usaha pasti ada dampak yang positif maupun negatif. Banyak tantangan yang dihadapi pada masa pandemi covid-19 apalagi untuk usaha musisman seperti usaha jasa percetakan undangan pernikahan. Dalam menjalankan bapak Andi selaku pemilik mampu membaca peluang dengan membuat inovasi *Digital Invitation* serta

membuka jas sablon gelas minuman kekinian seperti boba, *milktea*, kopi dan lainnya.

Pengembangan usaha tersebut merupakan peluang yang besar karena dinilai dari segi ekonomisnya digital invitation sangat terjangkau dibandingkan undangan pada umumnya serta penggunaan media online sebagai media pengirimannya sehingga mempermudah dalam penyampaiannya.

Dampak dari strategi yang dilakuakn oleh fresco weddng dimasa pandemi ini yaitu banyak konsumen dari berbagai kalangan dengan adanya inovasi baru pada masa pandemi. Banyak orang yang semakin mengenal fresco weding bukan sekedar percetakan undangan saja pengembangan inovasi yang dilakukan dapat diterima langsung oleh masyarakat. Dari respon masyarakat yang cukup bagus dapat dipastikan usaha fresco wedding tetap akan bertahan ditengah masa pandemi seperti ini.

Selain pengembangan produk sablon gelas yang dilakukan merupakan wujud pengenalan kepada masyarakat umum bahwa fresco wedding merupakan usaha percetakan undangan yang mampu bersaing dan akan lebih mudah pemasarannya karena banyak pelanggan yang berpotensi dapat mempromosikan produk produk fresco, serta inovasi tersebut dilakukan untuk mempertahankan eksistensi usaha fresco wedding. Walaupun dengan adanya pandemi covid-19 ini usaha fresco wedding masih tetep bisa bertahan dengan berbagai upaya yang dilakukan oleh pemilik fresco wedding.

Jadi dampak strategi yang dilakukan oleh fresco wedding berupa pengembangan produk yang dilakukan memberikan peluang yang cukup besar selain adanya pemasaukan, fresco wedding juga lebih dikenal oleh masyarakat umum tidak hanya melayani jasa percetakan undangan saja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang diperoleh dari uraian dalam bab diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan fresco wedding

Fresco wedding dalma mempertahankan usaha ditengah masa pandemi covid-19. Strategi yang dilakukan oleh fresco wedding untuk mempertahankan usaha dengan cara menerapkan bauran pemasaran 4P. Pada strategi produk freco wedding mengunggulkan kualitas produk, pelayanan prima dan secara optimal untuk membangun loyalitas konsumen. Pada strategi harga fresco wedding mengalami kenaikan harga. Pada strategi promosi fresco wedding mengutamakan pada promosi melalui media sosial instragram. Dan pada strategi distribusi penyaluran produk diluar wilayah ponorogo akan dikirimkan melalui ekspediasi.

2. Dengan adanya wabah Covid-19 yang saat ini tengah dihadapi memberikan dampak yang cukup berpengaruh dalam kegiatan usaha masyarakat. Pembatasan dalam melakukan aktifitas memberikan dampak kepada seluruh sektor usaha. Salah satunya pada pemilik usaha percetakan undangan yang mengalami dampak dari pandemi covid-19 permasalahan permodalan, penurunan omset, penurunan daya beli konsumen, serta pembatalan orderan.

3. Terjadinya wabah covid-19 ini memberikan dapak positif dan negatif bagi pelaku usaha. Denga adanya wabah ini pelaku usaha dapat membaca pangsa pasar saat ini dengan terus berinovasi untuk tetap menjalankan usaha agar tetap berjalan. Dengan melakukan pengembangan produk, memanfaatkan media (mesin sablon) serta pemanfaatakan media sosial sebagai sarana penyalur informasi kepada konsumen.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis mengenai strategi yang diterapkan di fresco wedding dalam mempertahankan usaha yaitu:

1. Memperluas networking untuk mencari informasi yang lebih luas mengenai acara-acara yang membutuhkan undangan selain pernikahan. Misalnya: undangan khitan, undangan untuk hari-hari besar (halal bihalal, arisan dll)
2. Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan agar konsumen puas sehingga memberikan kepercayaan konsumen.
3. memperbanyak SDM sehingga dalam proses pembuatan undangan memakan waktu yang lebih lama.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Tamrin. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012).
- Arianto, *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Aplikasi Di Era Digital* (Surabaya: Airlangga University Press, 2021).
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.(Jakarta: Rineka Cipta, 2013).
- Asnawi, Nur. Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer*, (Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2017).
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007).
- Astuti, Miguna dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020).
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Ponorogo, *Indikator Strategi Kabupaten Ponorogo 2020*, (Ponorogo: BPS Ponorogo, 2020).
- Chakti, Andi Gunawan. *The Book Of Digital Marketing*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019).
- Djaali Dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: Grasindo, 2008).
- Farida Kabarina, *Pengantar Bisnis* (Malang: Polinema Press, 2018), 110
- Gregorius, Chandra Dkk. *Pemasarna Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*. (Yogyakarta: Andi, 2004).
- Halim, Fitria. Kumiullah, Ardhariksa Zukhruf dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).
- Handayani, Tati dan Muhammad Anwar Fathoni. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV . Budi Utama, 20019).
- Kabarina, Farida. *Pengantar Bisnis*, (Malang: Polinema Press, 2018).
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2003).
- Kotler, Philip Dan Bloom, Paul N. *Marketing Profesional Service*, Terj. Wilhelmus W. Bakowatun, “*Teknik Dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*”. (Jakarta: PT Midas Surya Grafindo, Cetakan Pertama . 1987).
- Kotler, Philip dan Mastrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008) Edisi Ke XII Jilid 2.
- Kotler, Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: CV.Intermedia, 2001).
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Gelora Aksara Pratama, 2008).
- Kotler, philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: CV. Intermedia, 1994).
- Kotler, Philip. *Marketing Management Millenium Edition*,(America: Pearson Custom Publishing, 2002).
- Latief, Mukhtar Dan Latief, Suryawahyuni. *Teori Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, Cetakan 1 2018).

M. Fuad, Cristin H. Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F. *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000).

Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru* (Jakarta:UIP, 1992).

Moleong, Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014).

Nainggolan, Lora Ekana. Yuningsih Dkk, *Belajar Dari Covid-19: Perspektif Ekonomi Dan Kesehatan* (Medan: Yayasan Kita Mulus, 2020).

Putri, Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran Produk Peternakan*, (Bali: Swasta Nulus, 2017)

Rahim, Rahman. *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020).

Rangkuti, Freddy. *Flexible Marketing*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 17.

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009).

Rukajat, Ajat. *Pendekatan Peleitina Kualitatif, Qualitative Researceh Approach* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018).

Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019).

Santoso, Muhammad. *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019).

Sedjati, Retina Sri. *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015).

Setyaningrum, ari. Udaya, Jusuf. Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Enturpreneurial Marketing, E-Marketing*. (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2015).

Soetjipto, Noer. *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19* (Yogyakarta: K-Media, 2020).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009).

Sujarweni, Wiranata. *“Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi”*. (Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2019).

Sunarwan, Ujang dan Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Perilaku Konsumen*. (Bogor: IPB Press, Cetak An 1. 2018).

Tim Penyusun Kamus Bahasa Indonesia, *Kamus Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008).

Tito, Muhammad Arif . *Masalah dan Hipotesis Penelitian Sosial – Keagamaan* Cetakan 1 (Makassar: Andira Publisher, 2005).

Umar, Husein. *Evaluasi Kinerja Perusahaan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama , 2005).

Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005).

Yulianti, Fariada. Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019).

Skripsi

Ayu, Widia Resti. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo. Skripsi (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).

Bari, Ikmal Fathul. *Analisis Strategi Marketing Menurut Philip Kotler Dan Muhammad Syakir Sula Terhadap Diferensiasi Produk Pada Superqurban Di Rumah Zakat (Rz) Cabang Turangga Bandung*. Skripsi, (Bandung: Universitas Islam Bandung, 2016).

Ibrahim, Anwar. Abdullah, Suparman Ibrahim. Dkk. *Al-Waqaf*, Jurnal Wakaf Dan Ekonomi. Vol II No 02 2009

Khofifah Nur Ihza, *Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto)*, Jurnal Inovasi Penelitian, Vol. 1 No. 7 Desember 2020, 1325.

Maharani, Ayuthia Putri. Analisis Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada The Body Shop di Pulau Jawa), Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2018).

Mulyani, *Strtaegi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Witosari 2 Purwokwerto Timur*. Skripsi (purwokerto: institut agama islam negeri purwokerto, 2019).

Rahayu, Setya Nova. *Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi Di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)*, Skripsi (Lampung: Intitut Agama Islam Negeri Metro, 2020).

Rusdi. Moh, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya*, Jurnal: Studi Manajemen Dan Bisnis, Vol 6 (2) 2019.

Wibowo, Dimas Hendika. Arifin, Zainul dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29 No 1 (2015).

Internet

Kbbi, “Dokumentasi” dalam, <https://kbbi.web.id/dokumentasi> . Diakses Pada 15 Agustus 2021 Pukul 23.45

Kemendikbud, RI, “Data” dalam , <https://sdm.data.kemdikbud.go.id/upload/files/15Arus%20Siswa%20Revisi.pdf> . diakses pada 15 agustus 2021 pukul 23.07.

Redaksi, *Pandemi Covid-19 Menjadi Ujian Terberat Bagi Pengusaha Bidang Percetakan*, <https://www.printgraphicmagz.com/2020/04/12/pandemik-covid-19-menjadi-ujian-berat-bagi-pengusaha-bidang-percetakan/>, (Diakses Pada Tanggal 11 Juni 2021, Jam 23.34 Wib).