



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKISTENSI BISNIS  
OLEH-OLEH KHAS LOMBOK DITENGAH PANDEMI COVID 19  
( Studi Kasus Pada Toko Oleh-Oleh Sasak Maiq)**

**Baiq Herdina Septika<sup>1</sup> Tama Krisnahadi<sup>2</sup> Menik Aryani<sup>3</sup>**

Universitas Pendidikan Mandalika  
email: [baiqherdina.septika@undikma.ac.id](mailto:baiqherdina.septika@undikma.ac.id)

**Abstract:** *This study aims to determine the marketing strategy implemented by Sasak Maiq SMEs during the Covid 19 pandemic, especially related to the marketing mix. This study uses a qualitative method, namely a case study that produces descriptive data set out in words. Sources of data in this study using purposive sampling and data collection techniques in this study the authors made a direct visit to UKM Sasak Maiq to conduct personal interviews with the main director, employees and several consumers. The strategy carried out by Sasak Maiq to be able to survive in the midst of the Covid 19 Pandemic is the Bauran 4P (Product, Promotion, Price and Place) mix. Based on the research that has been done, the researcher concludes that there are several strategies used related to the Marketing Mix, namely the product strategy, namely food innovation, the promotion strategy, namely participating in major events related to MSME product exhibitions and sales through social media, the price strategy, namely price discounts, and the marketing strategy. place, namely flexibility in product delivery. Even though there are financial constraints, Sasak Maiq can still find solutions and alternatives, namely by managing finances, namely by product innovation, maximizing social media and maximizing delivery services.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Marketing Mix*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan UKM Sasak Maiq selama pandemi Covid 19 khususnya terkait dengan bauran pemasaran (Marketing Mix). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Sumber data pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke UKM Sasak Maiq untuk melakukan wawancara pribadi dengan Direktur utama, karyawan-karyawan dan beberapa konsumen. Strategi yang dilakukan oleh Sasak Maiq untuk bisa tetap bertahan ditengah Pandemi Covid 19 yaitu Bauran 4P (Product, Promotion, Price and Place). Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka peneliti menyimpulkan ada beberapa strategi yang digunakan terkait dengan Marketing Mix yaitu strategi product yaitu inovasi makanan, strategi promotion yaitu mengikuti event-event besar terkait pameran produk UMKM dan penjualan melalui sosial media, strategi price yaitu potongan harga, dan strategi place yaitu fleksibilitas dalam pengiriman produk. Meskipun ada kendala keuangan tetapi Sasak Maiq masih bisa menemukan solusi dan alternatifnya yaitu dengan mengelola keuangan yaitu dengan inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau delivery.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran



## LATAR BELAKANG

Dampak pandemi virus corona sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Bencana wabah virus corona memukul banyak sektor bisnis di Indonesia. Beberapa bisnis mengalami penurunan penjualan seperti bengkel, restoran, salon, spa, properti, mice, tour & travel, hotel, transportasi, penerbangan, mal, *fashion*, dan beberapa sektor bisnis lainnya. Akibatnya banyak usaha yang tutup sementara, tutup permanen ataupun berganti alih bisnis.

Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Para pemasar memutar otak untuk memasarkan produk dan jasa, sebagai *brand* yang bertahan ditengah virus corona. Untuk tetap dapat bertahan di tengah pandemi ini, para pelaku *usaha* harus bisa menyiasatinya dengan menyusun strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi saat ini.

## KAJIAN PUSTAKA

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012, p.72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga. Jadi dapat dikatakan strategi pemasaran adalah setiap usaha yang dilakukan untuk menciptakan nilai produk bagi pelanggan guna untuk mencapai kepuasan konsumen dan tujuan organisasi.

Bisnis pariwisata tentu sangat erat kaitannya dengan usaha toko buah tangan alias oleh-oleh. Di tengah pandemi Covid-19, bisnis toko oleh-oleh terkena imbasnya. Salah satu toko oleh-oleh khas Lombok yaitu Sasak Maiq juga mengalami kondisi yang sama dengan bisnis toko oleh-oleh lainnya. Sasak Maiq tetap bertahan walaupun terjadi penurunan penjualan yang signifikan selama pandemi bahkan Sasak Maiq harus melakukan pengurangan pegawai.

Sasak Maiq adalah salah satu UKM yang menghasilkan aneka produk olahan dan cemilan berbahan dasar padi, jagung, dan rumput laut (Pijar). Sasak Maiq awalnya hanya industri usaha rumahan kecil-kecilan dengan cara pengolahan tradisional tapi setelah mendapatkan pelatihan dan pembinaan mengenai inovasi produk akhirnya secara perlahan bisa berkembang dan besar seperti sekarang ini. Produk Sasak Maiq selain di pasarkan sendiri melalui toko oleh-olehnya juga dipasarkan dengan cara di titipkan ke toko oleh-oleh lain atau supermarket yang ada di Lombok.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini pendekatan kualitatif Deskriptif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Penelitian ini akan mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sasak Maiq dalam mempertahankan Pengambilan sampel Penelitian ini dilakukan secara *Purposive Sampling* terhadap Direktur



Utama dari Toko Oleh-Oleh Sasak Maiq, karyawan-karyawan dan beberapa konsumen. Teknik *Purposive Sampling* diperoleh melalui proses Tanya jawab yang dilakukan Peneliti dan beberapa narasumber.

### **Tehnik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan tehnik pengumpulan data :

1. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan mengamati proses kegiatan yang ada di Toko Oleh-Oleh Sasak Maiq
2. Wawancara mendalam, yaitu pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam terhadap informan kunci yaitu Direktur utama, manajer pemasaran, kepala produksi, dan manajer keuangan.

### **Analisis Data**

Analisis data menggunakan teknik analisis data interaktif dengan tahapan yaitu

1. Analisis sebelum di lapangan  
Peneliti kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Focus penelitian ini masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian masuk ke lapangan.
2. Analisis data di lapangan model miles dan huberman  
Miles dan Huberman menggunakan aktivitas dalam analisis data, yaitu: data collection, data reduction, data display dan conclusion drawing/verification. Langkah-langkah analisis data dapat ditunjukkan sebagai berikut: Data collection, data reduction (reduksi data), dan data display (Penyajian Data).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum UKM Sasak Maiq**

UKM Sasak Maiq adalah nama unit usaha pengolahan yang berbasis di Desa Senteluk, Lombok Barat. Produk utamanya adalah tortilla. Produk yang sudah dipasarkan sampai ke Inggris dan setelah menjadi mitra kerja kelompok-kelompok pengolahan di desa-desa pesisir Lombok Barat, semakin inovatif dan memberikan dampak nyata bagi perbaikan ekonomi warga pesisir. Baiq Siti Suryani bersama suaminya adalah pendiri UKM yang mengolah rumput laut menjadi beragam produk ekonomis, unik dan diminati pasar. Usaha bermula di tahun 2012 dan saat itu mempekerjakan 15 orang karyawan. Penamaan Sasak Maiq merupakan cerminan nilai-nilai Sasak, artinya Sasak enak. Sasak adalah penduduk asli Lombok. Inilah nama yang dipilih Suryani dan suaminya untuk membesarkan produk-produk olahan dari rumput laut tersebut.

### **Data Primer**

Data primer yang dianalisis merupakan hasil observasi yang dilakukan pada UKM Sasak Maiq. Dimana data tersebut merupakan hasil wawancara peneliti dengan key informan yang berkompentensi di dalam menyampaikan Informasi terkait dengan penelitian. Key informan dalam penelitian ini adalah:

1. Baiq Siti Suriani sebagai Direktur Utama Sasak Maiq
2. Hemas sebagai Manajer Pemasaran Sasak Maiq

3. Ayunah sebagai Kepala Produksi Sasak Maiq
4. Lutfi Ramdony S sebagai Manajer Keuangan Sasak Maiq

### **Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di Tengah Pandemi Covid 19**

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber (key informan) yaitu Direktur utama, manajer pemasaran, kepala produksi, dan manajer keuangan diperoleh informasi bahwa untuk bisa bertahan ditengah pandemi Covid 19 Sasak Maiq menggunakan strategi pemasaran 4P yang terdiri dari :

#### **1. Strategi Produk (Product)**

Sebelum pandemi Covid 19 produk yang dihasilkan oleh Sasak Maiq adalah berupa produk cemilan yang terdiri dari Stik rumput laut, kripik tortilla rumput laut, renginan rumput laut, dodol rumput laut, semprong rumput laut, dan kopi rumput laut. Sasak Maiq adalah solusi untuk konsumen yang mencari oleh-oleh khas Lombok, sebab disini konsumen bisa memesan cemilan dengan citarasa khas Lombok. Permintaan terhadap produk ini sangat tinggi karena saat itu kondisi pariwisata sangat bagus, seperti yang diketahui target market Sasak Maiq adalah para wisatawan baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Dimasa pandemi Covid-19 Sasak Maiq penjualan Sasak Maiq mengalami penurunan sebesar 85% yang biasanya omzet penjualan sebelum pandemi sekitar Rp 100.000.000 perbulan menjadi hanya sekitar Rp 15.000.000 perbulan bahkan kurang. Untuk mengatasi hal tersebut Sasak Maiq mengeluarkan inovasi produk terbaru yaitu produk makanan yang terdiri dari abon ikan, jus jagung, gula semut, terasi udang rebon dan sambel matah khas Lombok. Hal ini dilakukan oleh Sasak Maiq melihat peluang selama pandemi ini permintaan terhadap produk makanan sangat menjanjikan sehingga Sasak Maiq mengeluarkan inovasi produk baru berupa produk makanan. Produk-produk Sasak Maiq cukup terjangkau dengan kualitas yang baik.

#### **2. Strategi Harga (Price)**

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menetapkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga. Dimasa pandemi Covid-19 Sasak Maiq juga melakukan strategi harga berupa Diskon atau potongan harga agar menarik konsumen dan mampu mempertahankan bisnis. Adapun ketentuan-ketentuan mengenai pemberian diskon ini adalah sebagai berikut :

- a) Untuk diskon 5%, berlaku apabila konsumen telah melakukan pembelian senilai Rp. 100.000 terhadap semua jenis produk yang ditawarkan.
- b) Untuk diskon 10% berlaku apabila konsumen telah melakukan pembelian senilai Rp. 200.000 terhadap semua jenis produk yang ditawarkan.
- c) Untuk diskon 20% berlaku apabila konsumen telah melakukan pembelian senilai Rp. 400.000 terhadap semua jenis produk yang ditawarkan.

- d) Untuk diskon 35% berlaku apabila konsumen telah melakukan pembelian senilai Rp. 600.000 terhadap semua jenis produk yang ditawarkan

Pemberiaan diskon oleh Sasak Maiq dilakukan karena pada awal corona sangat sedikit yang membeli produk Sasak Maiq sehingga pendapatan menurun drastis. Oleh karena itu untuk menarik kembali konsumen maka Sasak Maiq memberikan diskon. Namun pemberian diskon ini tidak membuat Sasak Maiq merugi tetap memperoleh laba, walaupun pemberian diskon mengakibatkan penurunan sedikit keuntungan yang didapatkannya yang penting transaksi penjualan tetap berjalan sehingga Sasak Maiq bisa bertahan ditengah pandemi Covid 19.

### 3. Strategi Promosi (Promotion)

Agar masyarakat bisa mengetahui dan lebih mengenal produk yang dipasarkan oleh Sasak Maiq maka dibuatlah kebijakan-kebijakan promosi yang mengandung kegiatan-kegiatan yang dapat memberikan dan membangun informasi tentang produk, target pasar, saluran distribusi untuk membeli produknya. Adapun bentuk-bentuk promosi yang digunakan oleh Sasak Maiq adalah :

a. Periklanan (*Advertising*)

Dalam hal ini Sasak Maiq melakukan kegiatan meliputi pemasangan *name brand*, spanduk, dan *traffic add*. *Name board* dan spanduk dipasang di depan toko Sasak Maiq sedangkan *traffic add* di pasang di pinggir jalan depan Toko Sasak Maiq. Untuk logo Sasak Maiq telah memiliki logo yang bertuliskan nama Sasak Maiq. Selain itu Sasak Maiq juga melakukan penyebaran brosur yang dilakukan di supermarket besar dan toko oleh-oleh yang ada di daerah Mataram, sehingga hanya dapat menjangkau sebagian konsumen saja, apalagi kegiatan penyebaran brosur ini dilakukan hanya ditempat-tempat tertentu. Selain itu produsen juga melakukan pendekatan yang menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi seperti facebook, instagram, dan whatsapp. Sehingga siapapun dapat mengakses dan mendapatkan informasi produk dengan mudah.

b. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi selama ini yang dilakukan oleh Sasak Maiq melalui penawaran langsung kepada supermarket besar atau toko oleh-oleh untuk menitipkan produknya dengan menggunakan sistem konsinyasi. Selain itu sasak maiq juga mengikuti kegiatan promosi berupa event-event besar yang terkait pameran hasil produk UMKM di wilayah NTB.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Sasak Maiq yaitu dengan mengikuti event-event besar terkait pameran hasil produk UMKM di wilayah NTB. Selain itu dalam hal ini Sasak Maiq memiliki inovasi promosi penjualan berupa potongan harga setiap pembelian produk cemilan atau makanan dengan minimal pembelian mulai Rp. 100.000 memperoleh potongan harga sebesar Rp 5000.

#### 4. Strategi Tempat (Place/Distribution)

Lokasi Sasak Maiq Perumahan Griya di Jalan Atlantis No.1 Senteluk, Batu layar, Senteluk, Mataram, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. Tempatnya dirumah ibu Baiq Siti Suriani selaku Direktur Dan Owner Sasak Maiq . Agar barang sampai ke pembeli dengan cepat, strategi distribusi yang dilakukan oleh Sasak Maiq adalah membuat stok. Dengan lokasi toko yang cukup strategis. Sehingga memudahkan layanan jasa delivery untuk konsumen. Sasak Maiq tetap menerapkan protokol kesehatan Covid-19 yaitu karyawan dan konsumen harus menggunakan masker, cek suhu tubuh, tersedia tempat cuci tangan atau tersedia Handsitizer di lokasi. Hal ini lakukan agar kondisi aman dan tidak terkontaminasi virus corona”.

#### Kendala yang dihadapi oleh Sasak Maiq

Tidak adanya aktivitas kegiatan pariwisata menjadi kendala, sebab segmentasi pasar utama Sasak Maiq adalah wisatawan. Sehingga pendapatan dari produk Sasak Maiq menurun drastis, karena hanya mengandalkan penjualan online di marketplace. Dari sisi keuangan itu terjadinya penurunan omset yang biasa bisa menjual ratusan produk dalam sebulan semenjak corona ini tidak lebih dari 15 produk perbulan. Dari hasil wawancara dengan Direktur Utama yaitu Baiq Siti Suriani diperoleh bahwa kendala yang dihadapi Sasak Maiq dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu penurunan permintaan produk cemilan akibat tidak adanya aktivitas pariwisata sehingga berdampak terhadap sisi keuangan perusahaan.

#### Solusi Sasak Maiq Menghadapi Pandemi COVID-19

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

##### 1. Inovasi produk

Membuat inovasi produk berdasarkan kebutuhan adalah salah satu solusi untuk bertahan di tengah pandemic. Untuk inovasi produk yang dibuat oleh Sasak Maiq adalah produk makanan diantaranya abon ikan, gula semut, jus jagung, terasi udang rebon dan sambel matah khas Lombok. Hal ini juga dilakukan oleh pemilik Sasak Maiq Ibu Baiq Siti Suriani agar bisa terus bertahan di tengah kondisi pandemi Covid 19. Melihat peluang ini, Ibu Baiq Siti Suriani membuat produk makanan sebagai produk inovasi dalam produksinya. Melihat kebutuhan masyarakat dan tingginya permintaan masyarakat di wilayah Lombok akan produk makanan maka Sasak Maiq berinovasi untuk membuat produk makanan disamping menjual produk cemilan yang merupakan ciri khas Sasak Maiq.

##### 2. Memaksimalkan penggunaan Media sosial

Media sosial merupakan tempat yang paling ramai di kunjungi banyak orang. Maka dari itu perlu memaksimalkan media sosial bisnis untuk mengenalkan produk. Mulai dari nama akun,





keterangan biodata, konten, caption, hastag perlu dipikirkan untuk menarik *awareness* dan *engagement*. Sasak Maiq menggunakan media sosial berupa facebook, instagram, dan whatsapp untuk melakukan promosi penjualan.

### 3. Memaksimalkan layanan pengiriman hari yang sama

Bisnis UMKM di jalur daring atau online harus dibarengi juga dengan kebutuhan layanan pengiriman. UMKM dapat memanfaatkan layanan pengiriman dalam hari yang sama agar produk bisa diterima secara cepat oleh konsumen. Pemilik usaha Sasak Maiq Baiq Siti Suriani memaksimalkan penjualannya dengan layanan pengiriman hari yang sama namun tetap menerapkan protokol kesehatan COVID-19. Untuk menarik minat konsumen Sasak Maiq memberikan gratis ongkos kirim bagi konsumen yang membeli produknya senilai Rp 50.000.

## KESIMPULAN

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan, maka kesimpulan yang didapat sehubungan dengan hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Toko oleh-oleh Sasak Maiq menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P dalam melakukan strategi pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tempat (*place*).
2. Selama kondisi pandemic Covid 19 kendala yang dihadapi Sasak Maiq adalah penurunan omzet penjualan yang berakibat kepada kondisi keuangan Sasak Maiq.
3. Solusi yang harus dilakukan Toko Oleh-oleh Sasak Maiq dalam menghadapi pandemi yaitu dengan inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau *delivery*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Burhan Bungin, 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,.
- Dayat M. 2019. *Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*. Jurnal Mu'alim, Vol.1 No.2.
- Evans, Dave dan Jake Mckee.2013. *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement*. Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. United States of America : Pearson.Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta. Kotler, P., & Nazir, Mohammad, 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: G
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen* (14th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Untari Dewi, Dewi Endah Fajarina. 2018. *Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur\_Batik)*. Widya Cipta, Vol.2. No.2
- Wibowo Hendika Dimas. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Batik Diujung Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 29. No.1
- Winarto Hari. 2011. *Strategi Pemasaran*. Majalah Ilmiah Ekonomi Vol.14.No.3 (109-145)