Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, July 2022, 8 (10), 136-148
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.6791728
p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364
Accredited by Directorate General of Strengthening for Research and Development
Available online at https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP

Implementasi Bauran pemasaran "Nasi Uduk Mamah Ica" Dalam Beradaptasi Dimasa Pandemi

Azrodiana[1], Firdaus Yuni Dharta[2], Oky oxcygentri[3]

[1,]Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang
[2,3]Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 20 Juni 2022
Revised: 23 Juni 2022
Accepted: 26 Juni 2022

Abstract

The pandemic has had a considerable impact on various sectors, especially for MSME players, the Central Statistics Agency (BPS) in its survey reported that only 2% of MSMEs experienced an increase in sales during the pandemic. This study aims to determine the implementation of the marketing mix applied by MSMEs of Nasi Uduk Mamah Ica as one of the MSMEs that experienced an increase in sales during the pandemic. With the hope that it can help and inspire MSMEs affected by the pandemic. This research uses a qualitative approach with primary data. The results of the study showed the implementation of the marketing mix carried out by Nasi Uduk Mamah Ica in adapting, namely 1) Products: enriching menu variations and maintaining quality. 2) Price: make 2 price variations by adjusting the market. 3) Places: less strategic but helped by the locations already available on Maps. 4) Promotion: worth of mount, e-commerce, digital marketing, and customer relationship marketing (CRM). Digital sales are the biggest change, with the wider the market, the development carried out is increasingly emerging. Digital sales are considered to be able to be a solution to adapt during a pandemic. For further research, it is necessary to look more deeply at the impact of digital sales for MSMEs during the pandemic.

Keywords: *Marketing Mix, Marketing Strategy, pandemic, e-commerce*

(*) Corresponding Author: azro.diana18011@student.unsika.ac.id

How to Cite: Azrodiana, A., Dharta, F., & oxcygentri, O. (2022). Implementasi Bauran pemasaran "Nasi Uduk Mamah Ica" Dalam Beradaptasi Dimasa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8*(10), 136-148. https://doi.org/10.5281/zenodo.6791728

PENDAHULUAN

Pada akhir Desember 2019 di Kota Wuhan, China, virus Corona telah menular dengan sangat cepat ke hampir semua negara di dunia. Hal berdampak pada berbagai sektor kehidupan, seperti pendidikan, ekonomi, dan pariwisata (Kementrian Keuangan Republik Indonesia, 2021). Virus ini Pertama kali masuk ke Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 di Depok, Jawa Barat (Alam, 2021). Untuk mencegah penyebaran virus ini berbagai negara telah menerapkan kebijakan *social distancing*, tak terkecuali Indonesia yang kemudian ditingkatkan menjadi PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Masyarakat dianjurkan untuk tetap berada di dalam rumah dan hanya keluar rumah untuk keperluan yang sangat mendesak saja dengan tetap menerapkan protokol kesehatan. Bencana pandemi Covid-19 ini tidak hanya berdampak serius pada kesehatan masyarakat, namun juga merusak stabilitas ekonomi dengan berbagai cakupan skala. Sejak PSBB diimplementasikan, Indonesia mengalami kontraksi untuk pertama kalinya sejak krisis keuangan Asia

(Kementrian Keuangan Republik Indonesia, 2021). PSBB juga mempengaruhi perilaku masyarakat, hal ini karena sebagaian besar aktivitas masyarakat dilakukan didalam rumah. Perubahan perilaku masyarakat ini salah satunya dapat kita lihat dari masyarakat yang memenuhi kebutuhannya dengan lebih memilih berbelanja secara daring. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI) Filianingsih Hendarta, adanya kenaikan 26% transaksi *e-commerce* dan konsumen baru hingga 51% selama masa pandemi (Koesno, 2020). Dalam artikel kompas mengatakan bahwa perubahan perilaku masyarakat ini diprediski akan terus berlangsung hingga pandemi usai (Kurniawan, 2020).

Menurut OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development)* UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan bisnis yang sangat rentan terdampak oleh pandemi, hal ini karena UMKM yang berhubungan secara langsung dengan transportasi, pariwisata dan industri kuliner yang dalam hal ini secara signifikan terdampak oleh pandemi (OECD, 2020). Hal ini diperkuat dengan pernyataan Kemenkop UKM, terapat 37.000 UMKM melapporkan terkena dampak serius dari pandemi Covid-19. Dengan 56% mengalami penurunan penjualan, 22% dari aspek pembiayaan, 15% kesulitan distribusi barang, dan 4% mengalami kesulitan bahan baku. (dari : Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. 2018. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017–2018. Jakarta : Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.). Hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan, sebanyak 84% UMKM mengaku pendapatannya turun selama pandemi. Sedangkan 13% sisanya berpendapatan tetap dan 2% lainnya berpendapatan meningkat (Machmudi, 2020). Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) melakukan survey terhadap UMKM dengan hasil, sebanyak 36,7% tidak ada penjualan, 26,6% penjualannya turun lebih dari 60%, 15% penjualannya turun berkisar 31-60%, 14,2% penjualannya turun 10-30%, 4,5% penjualan stabil dan hanya 3,6 persen yang mengalami peningkatan penjualan (Uly, 2020). Berdasarkan dua survei diatas dapat kita lihat sedikitnya UMKM yang mengalami peningkatan penjualan dimasa pandemi.

Ada banyak faktor yang dapat menunjang agar bisnis tetap berjalan di masa pandemi. Salah satu faktor penting adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan (Ariyanto, et al., 2021). Konsep bauran pemasaran merupakan kombinasi variable inti dari kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller bauran komunikasi pemasaran (*Marketing mix)* atau yang biasa disebut 4P merupakan serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari *product, price, place and promotion* yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler & Amstrong, 2008). Kotler juga menyatakan bauran pemasaran dalam sudut pandang penjual merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli.

Penelitian ini memilih UMKM Nasi Uduk Mamah Ica sebagai subjek penelitian karena merupakan UMKM yang mampu meningkatkan penjualannya di masa pandemi yang menurut survei diatas, paling kecil presentasenya. Meskipun

pada awal pendemi UMKM Nasi Uduk Mamah Ica mengalami penurunan hingga 50% dari penjualan namun, penjualan mengalami peningkat 3 kali lipat setelah UMKM Nasi Uduk Mamah Ica meng-*upgrade* starteginya. Dalam penelitian Feti Fatimah dan Wenny Murtalining Tyas (2020) menyatakan sebuah usaha perlu memiliki strategi bersaing dalam menjalankan usahanya agar tetap bertahan dan terus berkembang. Ini menumbuhkan keinginan peneliti menggali strategi yang dilakukan UMKM Nasi Uduk Mama Ica. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada implementasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Nasi Uduk Mamah Icha dalam beradaptasi dimasa pandemi. Mengetahui lebih detail tentang implementasi yang dilakukan UMKM Nasi Uduk Mamah Ica diharapakan dapat memeberikan informasi, motivasi dan solusi bagi para pemilik UMKM yang mengalami dampak dari pandemi

METODE

Metode penelitian menggunakan analisis kualitatif yang bersumber dari wawancara dan observasi dengan pengamatan mendalam langsung di lokasi penelitian. Fokus penelitian adalah implementasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Nasi Uduk Mamah Icha dalam beradaptasi dimasa pandemi. Lokasi penelitian Jl.Gotong royong Rt.16 Rw. 02, Gang H.Abdul hamid No.4E Pondok bambu, Kecamatan Duren Sawit, Kota Jakarta Timur 13430. Data yang digunakan yaitu data primer berupa hasil wawancara dan observasi langsung dengan pemilik UMKM Nasi Uduk Mamah Ica. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan variable berdasarkan bauran pemasaran yaitu:

a) *product* UMKM Nasi Uduk Mamah Ica
b) *price* UMKM Nasi Uduk Mamah Ica
c) *place* UMKM Nasi Uduk Mamah Ica.
d) *promotion* UMKM Nasi Uduk Mamah Ica

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nasi Uduk Mamah Ica milik ibu Eem dan suami sudah berdiri dari tahun 2010. Awal mula ibu Eem berjualan nasi uduk karena meneruskan usaha kakak ipar berjualan nasi uduk di pangkalan truk yang berlokasi tidak jauh dari rumahnya. Selain nasi uduk juga ada berbagai jenis kue dan gorengan. Masakannya mulai dikenal dan digemari oleh warga sekitar, banyak Warung yang minta di titipkan dagangan ibu Eem. Rumah ibu Eem ramai dikunjungi pembeli setiap pagi. Karena dirasa cukup kualahan akhirnya mengangkat karyawan untuk membantunya. Karyawan yang dipilih adalah tetangganya, alasannya sederhana karena jaraknya yang dekat sehingga efisien dan karena diharap dapat saling membantu dalam segi ekonomi.

Usahanya semakin berkembang semenjak berpindah rumah sekitar tahun 2016. Ibu Eem memutuskan mencoba membuka usahanya di teras rumahnya. Alhamdulilah dengan rasa yang enak, usaha di teras rumahnya semakin dikenal. Tak perlu lagi berjualan di pangkalan truk, kini pelanggan akan menghampiri sendiri ke rumah ibu Eem. Pada tahun 2019 ibu Eem mulai mencoba membuka usaha katering kecil-kecilan. Hal ini disambut baik, karena ada perusahaan yang mau bekerja sama dengan katering ibu Eem. Pendapatan ibu Eem pun mengalami peningkatan. Namun, ditahun 2020 Indonesia mengalami wabah covid-19 usaha

katering ibu Eem pun bangkrut, karena perusahaan yang bekerja sama dengan ibu Eem tidak lagi mengadakan pertemuan luring, sehingga pemesanan makanan tidak lagi diperlukan.

Hal ini tentunya berpengaruh dengan pendapatan ibu Eem.*" Namanya usahakan harusnya terus berkembang ya, awalnya jualan offline pendapatan ya 200 ribu sampai 300 ribu. Terus berkembang buka usaha katering pendapatan jadi 2, dari usaha nasi uduk ditambah katering ya dapetlah 3 sampai 4 juta perbulan. Tapi semenjak pandemi katering bangkrut pendapatan balik lagi ke awal bahkan kurang, karena banyak pelanggan yang mengeluh kesulitan ekonomi. Jadi ya ngurangin, contoh ya yang biasa setiap hari beli, jadi 3 hari sekali…"* ujar suami ibu Eem. Hal ini menuntut ibu Eem dan suami untuk melakukan perubahan. Cara lama dirasa kurang relevan untuk menghadapi dampak yang terjadi karena pandemi. Berikut implementasi bauran pemasaran UMKM Nasi Uduk Mama Ica dalam beradaptasi dimasa pandemi :

Produk UMKM Nasi Uduk Mamah Ica

UMKM Nasi Uduk Mamah Ica pada awalnya hanya menjual nasi uduk dan berbagai jenis kue juga gorengan. Namun, setelah pandemi suami ibu Eem mendaftarkan usahanya ke *e-commerce.* Setelah bekerja sama dengan *e-commerce,* pemilik memutuskan untuk menambahkan variasi menu. Hal ini karena dirasa menunya terlalu sedikit untuk menu diaplikasi dibandingkan usaha sejenis. Selain itu juga untuk memperluas jangkauan target konsumen. Kini Nasi UMKM Uduk Mamah Ica sudah memiliki 37 variasi menu, dengan klarifikasi seperti berikut

Produk Nasi Uduk					
No	**Nama Produk**	**Harga**			**Keterangan**
		Penjualan Daring	**Penjualan Langsung**	**ISI**	
1	Nasi uduk Biasa	Rp 17.500	Rp 6.000	Nasi uduk, bihun, orek, semur tahu, sambel, kerupuk	menu lama
2	Nasi uduk perkedel kentang	Rp 26.500	Rp 10.000	Nasi uduk, bihun, orek,semur tahu, sambel, kerupuk, perkedel 2	menu lama
3	Nasi uduk telor balado	Rp 25.000	Rp 10.000	Nasi uduk, bihun, orek, semur tahu, sambel, kerupuk, telur balado 1	menu lama
4	nasi uduk semur jengkol	Rp 27.500	Rp 8.000	Nasi uduk, bihun, orek, semur tahu,	menu lama

				sambel, kerupuk, semur jengkolnya (4/5)	
5	nasi uduk ikan tongkol balado	Rp 28.000	Rp 12.000	Nasi uduk, bihun, orek, semur tahu, sambel, kerupuk, ikan tongkol balado 1	menu baru
6	nasi uduk komplit	Rp 33.000	Rp 13.000	Nasi, bihun, orek, semur tahu, sambel, kerupuk, telur balado 1, semur jengkol (4/5)	menu baru
7	nasi uduk empal daging	Rp 37.500	Rp 18.000	Nasi, bihun, orek, semur tahu, sambel, kerupuk, empal daging 1	menu baru
8	Nasi uduk ayam goreng	Rp 35.000	Rp 16.000	Nasi, bihun, orek, semur tahu, sambel, kerupuk, ayam gorng 1	menu baru
9	Nasi uduk empal daging semur jengkol	Rp 45.000	Rp 20.000	Nasi uduk, bihun, orek, semur tahu, sambel, kerupuk, empal daging 1, semur jengkol	menu baru
Produk Nasi Kuning					
1	Nasi kuning Biasa	Rp 17.500	Rp 6.000	Nasi kuning, telur iris, orek, sambel, timun, kerupuk	menu lama
2	Nasi kuning perkedel kentang	Rp 30.000	Rp 10.000	Nasi kuning, telur iris, orek, sambel, timun, kerupuk, perkedel kentang 2 pcs	menu baru
3	Nasi kuning			Nasi kuning,	menu lama

	telor balado	Rp 30.000	Rp 10.000	telur iris, orek, sambel, timun, kerupuk, telor balado	
4	nasi kuning ikan tongkol balado	Rp 35.000	Rp 12.000	Nasi kuning, telur iris, orek, sambel, timun, kerupuk, tongkol balado	menu baru
5	nasi kuning komplit	Rp 35.000	Rp 12.000	Nasi kuning, telur iris, orek, sambel, timun, kerupuk, semur jengkol, perkedel 2 pcs	menu baru
6	nasi kuning empal daging	Rp 43.000	Rp 18.000	Nasi kuning, telur iris, orek, sambel, timun, kerupuk, empal daging	menu baru
7	Nasi kuning ayam goreng	Rp 40.000	Rp 16.000	Nasi kuning, telur iris, orek, sambel, timun, kerupuk, ayam goreng	menu baru
8	Nasi kuning empal daging semur jengkol	Rp 48.000	Rp 20.000	Nasi kuning, telur iris, orek, sambel, timun, kerupuk, semur jengkol, empal daging	menu baru
Menu Gorengan dan Kue					
1	Lontong	Rp 15.000	Rp 5.000	isi 4 pcs	menu lama
2	Ketimus	Rp 15.000	Rp 5.000	isi 4 pcs	menu lama
3	Tempe tepung	Rp 15.000	Rp 5.000	isi 4 pcs	menu lama
4	Bakwan sayur	Rp 15.000	Rp 5.000	isi 4 pcs	menu lama
5	Bakwan jagung	Rp 15.000	Rp 5.000	isi 4 pcs	menu lama
6	Risoles	Rp 15.000	Rp 5.000	isi 4 pcs	menu lama (tidak ada lagi)
7	Combro	Rp	Rp	isi 4 pcs	menu lama

		15.000	5.000		(tidak ada lagi)
8	Misro	Rp 15.000	Rp 5.000	isi 4 pcs	menu lama (tidak ada lagi)
9	ketan uli	Rp 15.000	Rp 5.000	isi 4 pcs	menu lama (tidak ada lagi)
Menu Lauk					
1	Paket empal daging sapi goreng	Rp 70.000	Rp 48.000	Empal daging isi 4	menu baru
2	Empal daging sapi goreng	Rp 17.500	Rp 12.000	Empal daging isi 1	menu baru
3	Ayam lengkuas 1 ekor dibagi 8	Rp 16.000	Rp 10.000	1 potong ayam goreng	menu baru
4	Telor balado	Rp 6.000	Rp 5.000	Telor balado 1 buah	menu baru
5	Semur jengkol	Rp 6.000	Rp 3.000	Semur jengkol 1 plastik isi 4/5 buah	menu baru
6	Telor dadar	Rp 6.000	Rp 5.000	Telor dadar 1 buah	menu baru
7	Telor ceplok	Rp 5.000	Rp 5.000	Telor ceplok 1 buah	menu baru
8	Semur tahu	Rp 3.000	Rp 3.000	Semur tahu 1 plastik isi 2 buah	menu baru
9	Perkedel kentang	Rp 12.000	Rp 4.000	2 pcs perkedel kentang	menu baru
Menu Minuman					
1	Air mineral	Rp 8.000	Rp 4.000	1 botol	menu baru
2	Es Jerus peras/hangat	Rp 8.000	Rp 5.000	1 gelas	menu baru
3	Es teh manis/hangat	Rp 6.000	Rp 5.000	1 gelas	menu baru

Dengan menambahkan variasi menu baru, target konsumen UMKM Nasi Uduk Mamah Ica tidak lagi hanya kepada mereka yang menyukai nasi uduk saja, namun bagi mereka yang menyukai nasi kuning maupun lauk pauk yang disediakan oleh UMKM Nasi Uduk Mamah Ica. Kualitas bahan juga selalu dalam keadaan segar, hal ini karena suami ibu Eem selalu belanja bahan produk setiap hari agar kualitas bahan selalu dalam keadaan baru. Pengolahan makanannya pun diolah setiap hari. Penyajian gorengan, lauk pauk, dan minuman juga dilakukan secara transparan yaitu di sajikan langsung di dapur terbuka sehingga pembeli menyaksikan langsung proses pembuatnnya. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri

bagi konsumen. Selain produk yang masih hangat, Transparansi penyajian dapat meningkatkan kepercayaan.

Produk UMKM Nasi Uduk Mamah Ica juga tidak mudah basi. Contohnya, menu nasinya bisa bertahan sampai malam. Lauk pauk seperti olahan ayam, ikan, daging dapat bertahan 2 hari. Selain itu, isian yang komplit juga menjadi daya tarik tersendiri. Suami ibu Eem mengatakan *"Kalo soal rasa, nasi uduk mamah ica bisa diadu dan jarang yang jual nasi uduk dengan isian komplit seperti yang nasi uduk mamah ica tawarkan"*. Dengan mengandalkan kualitas rasa, mutu bahan, daya tahan, kepercayaan dan kelengkapan yang ditawarkan UMKM Nasi Uduk Mamah Ica mampu unggul bersaing dengan kompetitornya. Dalam pelayanan UMKM Nasi Uduk Mamah Ica sangat teliti, cekatan dan ramah dalam melayani pembeli. Hal ini dapat dibuktikan dengan selalu berusaha menyelesaikan pesanan sebelum *driver e-commerce* sampai. Pesanan juga selalu di cek ulang supaya tidak ada yang kurang. Hal ini juga berlaku untuk pembeli luring. Pemilik dan karyawan UMKM Nasi Uduk Mamah Ica selalu menyempatkan untuk menyapa para pembeli secara bergantian. Dengan menanyakan seperti *"Tumben sendiri, biasanya si kecil diajak"* atau *"udah nyarap bang? Hayuk nyarap dulu. Itu ambil aja mau apa. Ada gorengan, lotong* Hal ini tentu saja menguntungkan, karena dapat membuat konsmuen merasa dekat dengan penjual dan berkesan positif.

Adapun perubahan penjualan yang dialami. Sebelum pandemi, UMKM Nasi Uduk Mamah Ica dapat menjual 5 liter nasi uduk, berbagai jenis gorengan dan kue-kuean setiap harinya. Selama masa peralihan diawal pandemi mengalami penurunan, hanya menjual 3 liter nasi udukdan berbagai jenis gorengan dan kue-kuean. Namun, setelah memperluas target pasarnya melalui konsumen daring ibu Eem dapat menjual 15 liter nasi uduk, 5 liter nasi kuning, berbagai lauk pauk, gorengan dan kue setiap harinya. Terdapat penyesuain produk yang dilakukan, seperti tidak adanya lagi risol, combro, miso, dan ketan. Hal ini dilakukan berdasarkan analisis penjual, kurang minatnya konsumen dengan menu tersebut. Permintaan nasi yang melonjak sehingga pengurangan menu yang kurang laku dirasa dapat memaksimalkan esfisiensi terhadap menu yang mengalami peningkatan penjualan.

Harga UMKM Nasi Uduk Mamah Ica

UMKM Nasi Uduk Mamah Ica memiliki dua variasi harga. Hal tersebut karena memiliki 2 jenis konsumen yaitu, konsumen daring dan luring. Kategori konsumen daring merupakan konsumen yang memesan dengan menggunakan aplikasi *E-commerce*. Untuk konsumen luring, konsumen yang datang langsung ke lokasi atau memesan langsung melalui kontak pribadi pemilik. Perbedaan harganya dapat dilihat di table 1. Perbedaan harga tersebut dikarenakan beberapa hal: Seperti perbedaan kemasan, untuk pembeli daring menggunkanan box, plastik, kantong belanja plastik, alat makan, isolasi dan lainnya. Sedangkan pembeli luring hanya menggunakan kertas nasi, karet dan kantong belanja plastik. Untuk porsi, pembelian daring mendapatkan porsi lebih banyak dari pada pembeli luring. Namun, faktor utama tingginya harga jual konsumen daring, karena pada penjualan dengan *E-commerce* dikenakan skema bagi hasil. Contohnya, dikutip dari liputan6, Rosel Lavina, *Vice President Corporate Affairs Gojek Food Ecosystem* menyatakan bahwa sejak 25 januari 2021 skema pembagian hasil menjadi 20% + Rp1.000. *E-commerce* akan memotong sebesar 20 persen secara otomatis yang

dibebankan kepada pemilik Warung. Sehingga pendapatan yang diterima Warung sebesar 80% dan 20% sisanya akan diberikan kepada Go-Food (Iskandar, 2021). Skema bagi hasil juga di terapkan oleh *Grab food* dan *shoppe food* (Burhan, 2021).

Harga tersebut sudah sesuai dengan harga pasar usaha sejenis berdasarkan analisis pemilik. Pada saat adanya kenaikan bahan baku tentu menjadi permasalahan, namun ia tidak pernah menaikan harga ketika harga bahan bakunya naik. Hal ini karena pembeli, terutama konsumen luring atau masyarakat sekitar yang sudah terbiasa dengan harga lama cenderung tidak ingin adanya kenaikan harga. Hal ini pemilik akali dengan porsi atau contohnya pada sambal mengurangi jumlah cabainya. Namun, ketika ada bahan baku yang harganya naik sangat tinggi, ibu Eem memutuskan tidak menjual menu dengan bahan tersebut selagi bahan tersebut tidak masuk kedalam bahan utama pembuatan produk nasi. Contohnya harga semur jengkol naik, maka sementara tidak akan ada semur jengkol di menu lauk dan di paket nasi uduk yang membutuhkan semur jengkol akan diganti perkedel kentang. Untuk sistem pembayaran pada awalnya UMKM Nasi Uduk Mamah Ica hanya menerima pembayaran tunai. Namun, seiring dengan peluasan target pasar UMKM Nasi Uduk Mamah Ica kini menerima berbagai jenis metode pembayaran ada tunai, transfer, shoppepay, linkaja, dana, gopay, dan ovo.

Lokasi UMKM Nasi Uduk Mamah Ica

UMKM Nasi Uduk Mamah Ica berlokasi di Jl.Gotong royong Rt.16 Rw. 02, Gang H.Abdul hamid No.4E Pondok bambu, Kecamatan Duren Sawit, Kota Jakarta Timur 13430, tepatnya berada di teras rumah ibu Eem. Lokasi ini mulai menjadi lokasi usaha semenjak tahun 2016. Dengan lokasi yang cukup luas sebab di depan terdapat lapangan umum, mudah dijangkau dan masyarakat sekitar sudah mengenal lokasi tersebut menjadi alasan utama pemilihan lokasi tersebut. Disamping itu, penghematan biaya sewa, efisiensi waktu dan tenaga juga menjadi pertimbangan. Adapun kekurangan dari lokasi tersebut. Seperti lokasi yang masuk ke gang, membuat jasa antar makanan yang bukan asli warga menjadi kesulitan untuk menemukan lokasi tersebut. Meskipun begitu, adanya tower besar di depan lokasi dapat menjadi patokan yang memudahkan pencarian. Lokasi UMKM Nasi Uduk Mamah Ica yang sudah ada di *platform digital* juga memudahkan untuk menemukan lokasi. Tempat yang berukuran 3x3 meter, memiliki 2 dapur, dapur belakang yang juga sebagai dapur rumah dan dapur depan atau terbuka yang biasanya digunakan sembari melayani pembeli. Meskipun ukurannya tidak besar namun cukup.

Penempatan posisi peralatan, bahan, tempat sampah dan lainnya tertata dengan baik. Selama pelayanan, karyawan ibu Eem juga menyapu sekurangnya 40 menit sekali. Segala jenis makanan selalu menggunakan media seperti sarung tangan plastik, penjepi makanan, dan lainnya sehingga kualitas makanan tetap higienis. Di awal pandemi, ibu Eem menyediakan tempat cuci tangan, *handsainitaizer*, dan masker. Namun, hal ini tidak bertahan lama, karena pembeli cenderung menolak. Kebanyakan dari mereka tidak merasa nyaman dan merasa ribet. Untuk jarak dari penjual dan pembeli cukup jauh karena terhalang dengan etalase. Namun untuk sesama pembeli belum ada jarak, sebab dirasa belum perlu. Lokasi yang berhalaman luas karena berada dekat dengan lapangan menjadi alasan tidak perlunya penentuan jarak antar pembeli.

Promosi Nasi Uduk Mamah Ica

a) Worth of mount

Promosi ini merupakan strategi paling lama yang digunakan UMKM Nasi Uduk Mamah Ica. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan yang dialami dari awal penjualan. Lokasi sendiri menjadi dikenal dan mudah ditemukan karena startegi promosi ini. Strategi ini juga berlaku pada jasa kirim *e-commerce,* banyak yang berehat dekat dengan tempat usaha. Hal ini karena mereka ingin mendapatkan pesanan di UMKM Nasi Uduk Mamah Ica. Hal ini karena UMKM Nasi Uduk Mamah Ica dikenal ramai pembeli, pemilik usahanya juga ramah, dan ada promo khusus untuk jasa kirim *e-commerce.* Hal ini menguntungkan. Selain menambah *rating* juga membuat UMKM Nasi Uduk Mamah Ica semakin dikenal luas.

b) E-commerce

E-commerce yang bekerja sama dengan UMKM Nasi Uduk Mamah Ica adalah *Grab-food*, *Go-food, shoppe food* dan *traveloka eats.* Konsumen kini lebih memilih berbelanja secara daring ketimbang datang langsung ke toko. Pandemi membuat bisnis dengan *e-commerce* makin melesat (Caroko, 2020). Hal ini tentu saja dilihat oleh pemilik Nasi Uduk Mamah Ica. Berawal dari kerabat yang bercerita mendapatkan kenaikan penjualan setelah bekerja sama dengan *e-commerce,* suami ibu Eem pun berinisiatif untuk mencoba mendaftar.

Pada awalnya suami ibu Eem mengalami kesulitan dalam pendaftaran dan penggunaan fitur yang ada di aplikasi. Hal ini karena sebelumnya suami ibu Eem menggunakan *handphone* hanya untuk telepon, sms, aplikasi *whatsapp* dan *youtube.* Selain itu, umur juga menjadi salah satu faktornnya. Untungnya, pendaftaran dibantu oleh kerabat yang sudah lebih dulu mengikuti *e-commerce.* Untuk fitur aplikasi, suami ibu Eem belajar setiap hari dan membiasakan diri menjadikan proses adaptasinya lebih cepat. Kini suami ibu Eem sangat ahli menggunakan semua fitur *e-commerce* yang ada. Suami ibu Eem bertanggung jawab dengan *E-commerce* yang bekerja sama dengan UMKM Nasi Uduk Mamah Ica.

Promosi yang dibuat dengan *e-commerce* yaitu promo potongan harga yang akan dibuat setiap akhir bulan dan promo gratis ongkir. Potongan harga diberikan sekitar Rp.3000 – Rp. 10.000. Potongan ditentukan berdasarkan bahan baku. Jika bahan baku sedang tinggi maka potongan diskon tidak terlalu besar dan sebaliknya. Untuk promo gratis ongkir biasanya diikuti bila dirasa ada penurunan pengunjung. Promosi *e-commerce* merupakan perubahan yang paling berpengaruh. Semenjak bekerjasama dengan *e-commerce*, penjualan mengalami peningkatan. Konsumen terbanyak kini didominasi oleh konsumen daring.

c) Digital marketing

UMKM Nasi Uduk Mamah Ica kerap memasang foto atau video produk yang mereka jual di aplikasi *whatsapp* dan *facebook*. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian bagi pelanggan atau calon pelanggan. Dengan mereka mengetahui produk yang dijual, diharapkan akan mendatangkan pelanggan baru. Bagi pelanggan lama hal ini membantu memberikan informasi terkait buka atau tidaknya UMKM Nasi Uduk Mamah Ica serta produk apa saja yang sudah tersaji untuk dijual.

d) Customer Relationship Marketing (CRM)

Selain menjaring pelangan baru, perlu tetap menjaga pelangan yang sudah ada dan menciptakan kepuasan pelanggan hingga akhirnya sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. Hal ini sangat penting supaya mereka tidak berpindah karena sudah percaya. UMKM Nasi Uduk Mamah Ica memiliki program CRM. Pertama program gratis gorengan bagi pelanggan, dengan minimal order Rp.20.000 untuk pembeli luring sebanyak 1 pcs gorengan dan Rp.100.000 untuk pembeli daring sebanyak 1 pak atau 4pcs gorengan.Untuk langganan yang memesan nasi dengan jumlah diatas 15 box akan diberikan gratis 1 box nasi. Yang kedua ada program nyarap gratis, program ini muncul semenjak aktif mengikuti *e-commerce.* Program ini bertujuan menciptakan loyalitas kepada *driver e-commerce*. *Driver e-commerce* boleh mengambil produk apapun secara gratis dengan syarat makan ditempat. Terakhir program Jumat berkah. Program ini diadakan 1 bulan sekali dihari jumat akhir bulan. Pemilik akan menyiapakan nasi bungkus dan akan diberikan kepada *driver e-commerce* dan orang yang kurang mampu yang berada disekiar usaha.

KESIMPULAN

Implementasi bauran pemasaran (4P) yang dilakukan Nasi Uduk Mamah Ica:

1. Strategi produk : UMKM Nasi Uduk Mamah Ica selain menjaga kualitas rasa, mutu bahan, kepercayaan dan isi produk yang lengkap. UMKM Nasi Uduk Mamah Ica menabah variasi menu untuk memperluas target pasarnya. Nasi Uduk Mamah Ica kini memiliki 37 Menu dengan nasi kuning, lauk pauk dan minuman sebagai trobosan baru. Terdapat penyesuain produk seperti pengahapusan beberapa menu yang kurang diminati. Hal ini guna memaksimalkan esfisiensi terhadap menu yang mengalami peningkatan penjualan. Dalam pelayanan UMKM Nasi Uduk Mamah Ica sangat teliti, cekatan dan ramah dalam melayani pembeli.
2. Strategi harga : Terdapat 2 variasi harga, harga konsumen daring dan luring. Hal ini berdasarkan biaya bahan baku, biaya jasa, harga pasar usaha sejenis dan lainnya. UMKM Nasi Uduk Mamah Ica tidak menaikkan harga meskipun bahan pokok naik, melainkan mengurangi porsi bahkan meniadakan sementara menu yang harganya sedang melonjak. Pembayaran yang disediakan kini beragam ada tunai, transfer, ovo, dana, gopay dan shopeepay.
3. Strategi tempat : lokasi yang cukup luas, mudah dijangkau, bersih, sudah tersedia di *platform digital*, efisiensi waktu dan biaya bagi pengelolah, merupakan kelebihan lokasi ini. Meskipun ada kekurangan dari segi lokasi yang masuk gang, sehingga konsumen atau jasa kirim *e-commerce* yang bukan warga sekitar mengalami sedikit kesulitan, namun dibandingkan kelebihannya lokasi ini dapat dikatakan sudah sesuai.
4. Strategi promosi: UMKM Nasi Uduk Mamah Ica menggunakan promosi *worth of mount, e-commerce, digital marketing,* dan *customer relationship marketing* (CRJ). Promosi *E-commerce* merupakan perubahan yang paling berpengaruh. Semenjak bekerjasama dengan *e-commerce*, penjualan mengalami peningkatan. Konsumen terbanyak kini didominasi oleh

konsumen daring. *E-commerce* juga menjadi alasan munculan CRJ program nyarap gratis. *Digital marketing* juga memudahkan konsumen luring membantu memberikan informasi mengenai Warung dan kesediaan produk.

Dapat dilihat, Penjualan secara digital merupakan perubahan terbesar, dengan semakin luasnya pasar maka perekembangan yang dilakukanpun semakin bermunculan baik dalam startegi *Product, Price, place* dan tentunya *promotionya*. Penjualan secara digital dianggap mampu menjadi solusi beradaptasi dimasa pandemi.

SARAN

Implementasi bauran pemasaran yang diterapkan UMKM Nasi Uduk Mamah Ica sudah sesuai. Dengan melakukan perubahan mengikuti kebutuhan dan kebiasaan pasar saat ini. Akan tetapi perlu ditingkatkan lagi protokol kesehatannya. Penunjuk jalan juga dirasa perlu diberikan di jalan besar atau belokan gang kearah UMKM Nasi Uduk Mamah Ica, sehingga memudahkan *driver e-commerce* atau konsumen baru mengetahui lokasi. Untuk penelitian selanjutnya perlu melihat lebih mendalam terhadap dampak penjualan digital bagi UMKM di masa pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

Alam, S. O. (2021, Oktober 25). *Kapan COVID-19 Masuk ke Indonesia? Begini Kronologinya*. Retrieved Maret 10, 2022, from Detikhealth: https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5781536/kapan-covid-19-masuk-ke-indonesia-begini-kronologinya

Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., et al. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi.* Solok: Insan Cendekia Mandiri.

Burhan, F. A. (2021, Maret 18). *Gencarkan Promosi, Gojek Terapkan Skema Baru Bagi Hasil GoFood*. Retrieved Maret 11, 2022, from Katadata: https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6052c15ecfa10/gencarkan-promosi-gojek-terapkan-skema-baru-bagi-hasil-gofood

Caroko, E. E. (2020, November 18). *Garcep, Memanfaatkan Kebiasaan Konsumen yang Berubah saat Pandemi*. Retrieved Maret 11, 2022, from Sindonews: https://ekbis.sindonews.com/read/236468/34/garcep-memanfaatkan-kebiasaan-konsumen-yang-berubah-saat-pandemi-1605679870

Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2020). Strategi Bersaing Umkm Rumah Makan Di Saat. *Jurnal Penelitian Ipteks, 5*(2), 245-253.

Iskandar. (2021, Maret 18). *Skema Komisi GoFood Jadi 20 Persen + Rp 1.000, Ini Penjelasan Lengkap Gojek*. Retrieved Maret 11, 2022, from Liputan 6: https://www.liputan6.com/tekno/read/4509958/skema-komisi-gofood-jadi-20-persen-rp-1000-ini-penjelasan-lengkap-gojek#:~:text=Liputan6.com%2C%20Jakarta%20%2D%20GoFood,bergabung%20sejak%205%20Maret%202021

Kementrian Keuangan Republik Indonesia. (2021). *Merekam Pandemi Covid-19 dan Memahami Kerja Keras Pengawal APBN.* Jakarta: Kementrian Keuangan Republik Indonesia.

Koesno, D. A. (2020, Agustus 25). *Jumlah Pelanggan E-Commerce Tercatat Meningkat 38,3% Selama Pandemi*. Retrieved Maret 28, 28, from Tirto: https://tirto.id/jumlah-pelanggan-e-commerce-tercatat-meningkat-383-selama-pandemi-f1eP

Kotler, P., & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip pemasaran jilid 2* (12 ed., Vol. 2). (D. Sihombing, Trans.) Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, A. (2020, Oktober 19). *Pola Perilaku Masyarakat Berubah Selama Pandemi, Apa yang Harus Dilakukan Brand?* Retrieved Maret 28, 2022, from Kompas: https://money.kompas.com/read/2020/10/19/174700526/pola-perilaku-masyarakat-berubah-selama-pandemi-apa-yang-harus-dilakukan-brand

Laucereno, S. F. (2020, September 15). *BPS Beberkan Ngerinya Dampak Corona ke Usaha Mikro*. Retrieved Juni 19, 2022, from detikfinance: https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5174297/bps-beberkan-ngerinya-dampak-corona-ke-usaha-mikro

Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi* , 23-31.

Machmudi, M. I. (2020, September 15). *Survei BPS: Mayoritas Pendapatan UMKM Anjlok Akibat Pandemi*. Retrieved Juni 21, 2022, from MediaIndonesia: https://mediaindonesia.com/ekonomi/345099/survei-bps-mayoritas-pendapatan-umkm-anjlok-akibat-pandemi

Mujayana, M., & Santoso, R. (2022). Media Komunikasi Pemasaran Digital marketing Produk Umkm Selama. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 17-30.

Pramusinta, B. D. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik*, 1-15.

Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif.* Grasindo: Jakarta.

Uly, Y. A. (2020, Juli 15). *Hampir Seluruh UMKM di Indonesia Turun Penjualannya di Masa Pandemi*. Retrieved Juni 21, 2022, from Kompas.com: https://money.kompas.com/read/2020/07/15/131013826/hampir-seluruh-umkm-di-indonesia-turun-penjualannya-di-masa-pandemi#:~:text=Di%20sisi%20lain%2C%204%2C5%20persen%20UMKM%20mengalami%20mengalami,sekali%20UMKM%20yang%20turun%20%28penjualannya%29%2C%22%20uj