

**Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Di
Jombang Pada Masa Pandemi
(Studi UMKM Toko Bunga Ibin Menganto)**

Oleh :
Ahmad Habib Alaydrus *)
Agus Widarko)**
Mohammad Rizal*)**

Email : ahmadhabib370@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the marketing strategy in maintaining business at the Ibin Menganto Flower Shop during the COVID-19 pandemic using a marketing mix strategy that can be applied to business actors. 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 data collection techniques in this study the authors made a direct visit to the Ibin Menganto Flower Shop to conduct personal interviews with the owner, Mr. Sudarmono. Equipped with sales data for the past few years. The researcher concludes that there are several discussions, namely Strategy, Constraints and Solutions. The strategy applied to the Ibin Menganto Flower Shop is the Marketing Mix (Product, Promotion, Price, and Place). Product strategy in the form of innovation of bougainvillea cuttings, skull cuttings, and rose cuttings. The Price Strategy is that every purchase of a bouquet gets a bonus mask, and the Place Strategy a comfortable and cool atmosphere because it is naturally planted with many trees. Promotion strategies are in the form of price discounts, banners, social media, although they cannot be implemented optimally due to the lack of community digital levels. Then, the business solution at the Ibin Menganto Flower Shop in dealing with COVID-19 is to maintain cash flow, product innovation and maximize social media

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Covid-19 Pandemic.

Latar Belakang

Pandemi global Covid-19 jelas banyak mempengaruhi perekonomian di beberapa sektor usaha, terutama di beberapa bagian sektor perekonomian yang ada di Indonesia, yang menjadi dampak sehingga menyebabkan pada perekonomiannya terkena dampak tidak hanya terasa secara nasional, tetapi juga terjadi secara global. *International Monetary Fund (IMF)* menduga bahwa perdagangan internasional bakal terkena dampak dari pengaruh pandemi covid-19 dan akan mengalami penyusutan target sebesar 3% (Khasanah, 2020)

Fenomena dampak adanya virus corona membuat pengusaha yang ada di berbagai kota menjadi gelisah tentang keberlanjutan usaha. Fenomena ini juga terjadi di daerah Jombang. Daerah Jombang merupakan masyarakat yang sebagian pencaharian

mereka dalam sektor UMKM. Beberapa pelaku UMKM di Jombang terdampak dengan adanya virus corona. Adanya virus corona dan kebijakan pemerintah terkait adanya pembatasan aktivitas masyarakat dan berkerumun, menjadikan segala aspek pelaku UMKM di Jombang berusaha untuk tetap bisa bertahan dalam persaingan dan minimnya intensitas tatap muka dengan masyarakat. Untuk itu diperlukan tindakan dalam menerapkan strategi agar bisa bertahan bagi para pelaku usaha di wilayah Jombang sehingga bisa tetap mempertahankan usahanya pada masa pandemi ini. wabah Covid-19 membuat beberapa pelaku UMKM di Jombang gulung tikar atau kantong kering. Menurut Aries Yuswantono, direktur perluasan bisnis mikro kantor koperasi dengan usaha mikro, kira-kira 3.600 pelaku perdagangan. (RadarJombang.Jawapos.com)

Berdasarkan kondisi tersebut, maka sangat diperlukannya adanya manajemen strategis yang bisa menjadi sebuah keputusan dalam mengambil tindakan untuk menentukan jangka panjang pada UMKM. Oleh karena itu, peranan pada setiap perusahaan perlu melancarkan sebuah strategi yang tepat dimana perusahaan tersebut bisa mempertahankan pada masa pandemi. Pelaku usaha kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi Pandemi ini karena berbagai faktor, antara lain rendahnya tingkat digitalisasi, sulitnya akses sebuah teknologi, dan kurangnya pemahaman tentang strategi untuk bertahan dalam bisnis.(Bahtiar & Saragih, 2020)

UMKM perlu bisa dalam menempatkan diri untuk beradaptasi dengan perkembangan bisnis yang ada karena perusahaan yang dapat bertahan adalah sebuah perusahaan yang bisa merespon terhadap perubahan zaman. Salah satu pelaku UMKM toko bunga Ibin daerah Menganto dapat menyesuaikan diri dengan menerapkan beberapa strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam mengoptimalkan efisiensi UMKM.

Bauran Pemasaran adalah strategi campuran terdiri dari 4P yang terdiri dari; *Product, Price, Place, Promotion*. Setiap seluruh industri memakai strategi ini guna menggapai tujuan pemasarannya. Terlebih strategi ini sangat berguna buat mengalami suasana dikala ini dimana persaingan terus menjadi ketat dalam bauran pemasaran (Kotler dan Keller, 2009:24)

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Di Jombang Pada Masa Pandemi (Studi UMKM Toko Bunga Ibin Menganto)”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Strategi apa yang diterapkan pada toko bunga ibin di tengah pandemi Covid-19 ?
2. Apa saja yang menjadi kendala dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19 ?
3. Apa solusi apa yang dilakukan toko ibin saat menghadapi Covid-19 agar mampu bertahan?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi apa yang diterapkan pada toko bunga Ibin di tengah pandemi Covid-19
2. Untuk mengetahui apa yang menjadi kendala dalam penerapan strategi pemasaran untuk tetap bertahan di tengah pandemi Covid-19
3. Untuk mengetahui apa yang menjadi kendala dalam penerapan strategi pemasaran untuk tetap bertahan di tengah pandemi Covid-19

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi Universitas Islam Malang dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran di tengah pandemi Covid-19

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi pengusaha dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

Tinjauan Teori

Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana yang disatukan secara lengkap serta sistematis yang melibatkan berbagai aspek pada bidang yang memiliki keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang buat memastikan bahwasanya target utama perusahaan berhasil dicapai melalui penerapan yang tepat oleh perusahaan. Strategi ada banyak sekali cara untuk mencapai target melainkan mencakup dalam pemilihan bermacam - macam target itu sendiri. (Amirullah, 2015:5)

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah fungsi organisasional dalam serangkaian proses untuk membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai pada konsumen dan untuk mengatur hubungan pada setiap pelanggan agar dapat menghasilkan keuntungan pada perusahaan.

Menurut Assauri (2011: 168), Strategi Pemasaran adalah sebuah rencana yang sudah disusun secara lengkap dan sudah terintegrasi ke dalam bidang pemasaran, termasuk deskripsi dari semua implementasi yang disiapkan dengan dilakukannya untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran adalah strategi campuran terdiri dari 4P yang terdiri dari; *Product, Price, Place, Promotion*. Setiap seluruh industri memakai strategi ini guna menggapai tujuan pemasarannya. Terlebih strategi ini sangat berguna buat mengalami suasana dikala ini dimana persaingan terus menjadi ketat dalam bauran pemasaran (Kotler dan Keller, 2009:24)

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

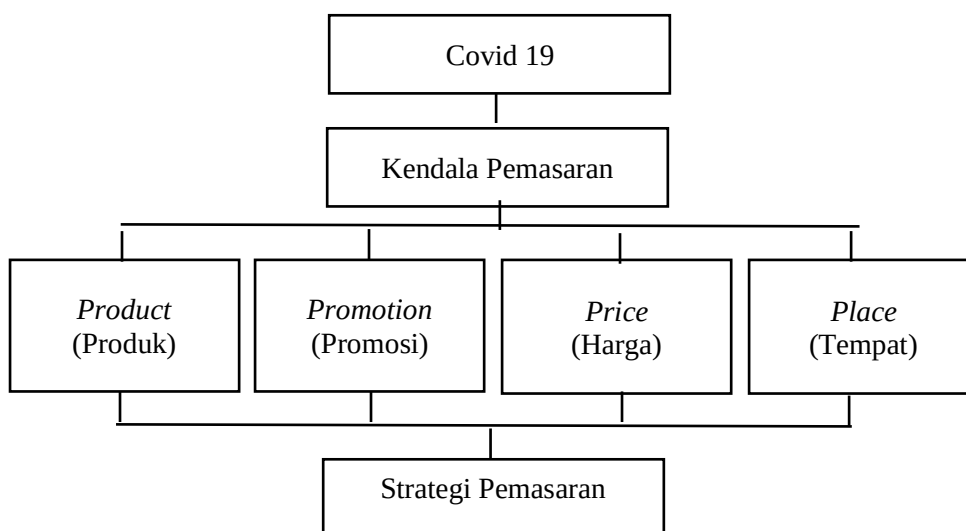
Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah merupakan sesuatu wujud usaha ekonomi produktif yang dicoba oleh orang perseorangan ataupun setiap pelaku usaha perorangan

yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah. (Anggraeni dkk., 2013)

Pandemi Covid-19

Pandemi Covid- 19 ialah pandemi yang terjaln secara global yang telah mengguncang stabilitas ekonomi pada bermacam negeri tercantum Indonesia. Bersumber pada informasi Departemen Koperasi serta UMKM dikenal kalau zona UMKM turut terguncang sepanjang terdapatnya pandemi Covid- 19. Bersamaan dengan keadaan tersebut pemerintah lagi serta terjaln terhambatnya kegiatan (District dkk., 2021)

Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian dengan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif ini digunakan untuk mengumpulkan sebuah data secara sistematis, faktual, dan cepat, dan seperti yang dijelaskan dalam petunjuk ketika survei. (Khozin, 2013)

Penelitian ini dilakukan di Jl. Raya Menganto Kec. Mojowarno, Kab Jombang. Peneliti memilih tempat ini karena adanya toko bunga di daerah Menganto.

Periode waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilaksanakan pada periode bulan Oktober dalam kurun waktu pengumpulan data sekitar 2 bulan sehingga penelitian selesai pada bulan Desember.

Jenis dan Sumber Data

Jenis serta sumber data sangat diperlukan di dalam penelitian serta lebih lanjut dipergunakan bagi peneliti agar bisa mendapatkan data-data dengan meminimalkan waktu. Sumber informasi dalam riset ini banyaknya menggunakan berbagai sumber informasi dari yang primer sampai menggunakan sumber informasi sekunder. (Widyastuti, 2017)

Informan Penelitian

Informan penelitian adalah seseorang yang dapat memberikan informasi. Informan survei adalah individu, subjek, atau lembaga (organisasi) yang sesuai dengan sifat subjek survei (Sukandarumidi, 2002:65).

Informan dalam penelitian ini adalah Toko bunga Ibin di Menganto. Di Toko bunga Ibin, dipilih sendiri beberapa orang sebagai informan utama, antara lain: Pertama, Bapak Sudarmono selaku pemilik usaha bunga di Menganto. Selain menjadi pemilik usaha bunga, ia juga bekerja di bidang dekorasi pernikahan. Peneliti memilih Bapak Sudarmono karena beliau sebagai pemilik toko bunga untuk dijadikan informan penelitian. Selama masa observasi peneliti bertemu dengan pegawai toko bunga Ibin dan dari segi komunikasi beliau paling komunikatif karena dari segi usia masih muda. Selain dua informan utama, maka peneliti juga memilih selanjutnya mendukung data yang didapat peneliti memilih informan secara acak dari masyarakat Menganto dan pembeli bunga di toko Ibin untuk mengkonfirmasi data-data yang didapatkan dari informasi tersebut.

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:222), bahwasanya pada peneliti kualitatif, seseorang peneliti perlu menjadi *instrumen* atau *instrumen eksperimen*. Peneliti perlu memastikan bahwa mereka siap untuk melakukan penelitian mereka. Peneliti sebagai alat perlu divalidasi dengan memahami metode penelitian kualitatif, mengarahkan bidang studi, dan siap melangkah ke bidang itu. Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan akses langsung ke lokasi untuk berinteraksi dengan pemilik Toko Bunga Ibin, masyarakat sekitar Toko Bunga Ibin Menganto, dan pembeli bunga Toko Bunga Ibin.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan informasi digunakan buat mengumpulkan informasi cocok dengan tata metode riset sehingga diperoleh informasi yang diperlukan. Menurut Sugiyono (2012: 224), metode pengumpulan informasi ialah langkah yang sangat strategis dalam melaksanakan riset, sebab tujuan utama dari riset merupakan mengumpulkan informasi. Metode pengumpulan informasi dalam melaksanakan riset ini memakai metode dokumentasi, observasi, serta wawancara.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menerapkan strategi bauran pemasaran agar toko bunga Ibin tetap berjalan selama masa pandemi. Penelitian ini dilakukan secara bertahap mulai dari persiapan, perencanaan, pengembangan, dan implementasi bauran pemasaran 4p yang berorientasi pada hasil, yaitu efektivitasnya dalam menerapkan strategi bauran pemasaran 4p.

Uji Keabsahan Data

Dalam konteks kegiatan penelitian, perlu dipastikan keakuratan data dan keandalan data yang berhasil diperoleh, dikumpulkan dan dicatat. Oleh karena itu, setiap peneliti harus dapat memilih dan menentukan bentuk yang benar untuk menentukan validitas data yang diperoleh. Verifikasi adalah tingkat keakuratan antara data yang dihasilkan tentang subjek penelitian dan kepentingan yang dapat dilaporkan

oleh peneliti. Data yang *valid* adalah data yang dilaporkan oleh peneliti dan subjek penelitian yang sebenarnya. Tidak ada perbedaan dengan data yang dihasilkan. (Sugiyono, 2008: 267)

Teknik Analisis Data

Sebagian besar data yang dikumpulkan adalah kualitatif, dan metode analisis menggunakan metode kualitatif. Para peneliti telah memilih metode ini untuk menghasilkan data kualitatif, yaitu data yang tidak dapat diklasifikasikan secara statistik. Dalam analisis kualitatif, interpretasi dari apa yang ditemukan dan kesimpulan akhir ditarik melalui pemikiran logis atau sistematis. Analisis kualitatif yang digunakan adalah model analisis interaktif, model analisis yang membutuhkan tiga komponen: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan pada mode Sugiyono interaktif.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di Tengah Pandemi COVID-19

Virus corona telah memikat perhatian semua warga dunia. kedatangan virus corona tentunya bertubrukan pada banyak sudut pandangan kehidupan, dan juga pelaku cara di mikro, usaha alit, serta UMKM. Virus corona dinilai sebagai penghalang sistem bidang usaha lantaran membuat pekerjaan yang biasanya dilakukan sebagai berhadapan berubah menjadi lebih sulit.

Supaya para pelaku UMKM sanggup bertahan, dia perlu menentukan keputusan yang diambil pada bisnisnya. Salah satu hasil krusial merupakan hasil dari kelompok pemasaran. Rencana pemasaran yang mesti ditempuh perusahaan ialah penetapan paduan pemasaran. ketentuan ini berdampak langsung pada pertumbuhan volume penjualan, sehingga keputusan yang dibuat harus bermanfaat bagi perusahaan. Peningkatan ini sangat dinanti bagi pelaku usaha yang ingin tetap menjalankan usahanya, terutama di masa pandemi Covid-19 saat ini. hal itu perlu menjual produk bisa lebih kreatif dan inovatif. Berikut adalah strategi pemasaran Toko bunga Ibin agar bisnis tetap berjalan selama pandemi Covid-19.

Strategi Produk (*Product*)

Taktik dari ini merupakan perlu memiliki ketahanan & komitmen yang mesti dimiliki oleh toko bunga Ibin yang dituangkan terhadap setiap tenaga kerja diharapkan toko bunga Ibin dapat memberi kebahagiaan yang maksimal sampai pemakai. Produk dari perusahaan ini adalah Bunga Mawar, Bunga Anggrek, Kelengkeng, Bunga *Flamboyant*, Bunga *Bugenvil*, Bunga *Aster*, dan Bunga Tengkorak. Toko bunga Ibin adalah penyelesaian mendapatkan pengguna yang memilih bunga khusus, karena disini user dapat memesan bunga keunikan khas yang diinginkan. Di masa wabah Covid-19 rencana produk diperlukan untuk mempertahankan toko bunga Ibin.

Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan satu komponen *marketing mix* yang memiliki guna berarti untuk satu industri, karena harga menempati peran utama pada *marketing mix* serta bersambungan erat dengan bagian yang lain. Beragam aspek yang wajib dipertimbangkan dikala melaksanakan prosedur guna yakni menetapkan khasiat

pedoman produk, memastikan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dll yang berhubungan dengan arti. Biar sesuatu produk dapat kompetitif di pasaran hingga orang dagang bisa melaksanakan penetapan harga pada ikatan dengan pasar, ialah apakah menjajaki harga dibawah pasaran ataupun di atas pasaran. Dimasa pandemi Covid-19 bunga di toko Ibin juga mengadakan strategi harga berupa *diskon* atau harga biar menarik *user* dan mampu melindungi bidang usaha.

Sudarmono selaku pemilik toko bunga Ibin mengatakan: “pada awal pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan pada penjualan bunga kami sangat yang menyebabkan sedikit konsumen membeli bunga sehingga pendapatan turun drastis. sehingga kami menerapkan strategi harga dengan memberikan diskon untuk mempertahankan toko bunga Ibin di masa pandemi Covid-19. Kalau harga tidak kami turunkan kemungkinan mengancam bisnis kami. Oleh karena itu, saya menawarkan diskon untuk menarik kembali minat pada konsumen. Namun pemberian diskon tetap mendapatkan laba, karena percuma kalau kita memberikan diskon tapi malah tidak dapat keuntungan meskipun sedikit keuntungan yang di dapatkan transaksi harus tetap berjalan agar toko bunga Ibin ini tetap bertahan di tengah pandemi ini”

Strategi Tempat (*Place/Distribution*)

Menurut bapak Sudarmono “Tempat menjadi evaluasi dalam mendirikan bisnisnya yang kondisinya disesuaikan senyaman mungkin karena untuk jangka panjangnya sangat mempengaruhi wilayah yang sesuai dengan keinginan kita”.

Menurut Ita Konsumen “ tempat yang dekat dengan daerah saya dan saya suka suasana yang asri sehingga terasa disana nyaman dan dingin”.

Menurut Sri Konsumen “ Ketika saya sudah ke pasar saya perjalanan pulang sekalian mampir ke Toko Bunga Ibin untuk melakukan pembelian bunga karena satu arah dengan perjalanan pulang saya”.

Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas paduan pemasaran yang tak kalah pentingnya dengan kegiatan di atas. berkualitas masalah ini wirausahawan berusaha membuat bagi memasarkan semua produk jasa secara langsung ataupun tidak langsung. tanpa promosi, pengguna tidak akan mengerti produk ataupun jasa yang ditawarkan. kemudian, periklanan ialah metode yang amat ampuh untuk menarik dan mempertahankan user. (Kasmir & Jakfar, 2003:32)

Saluran distribusi produk, target pasar, dan pembelian untuk membantu masyarakat mengenal dan lebih mengenal produk bunga yang dijual di toko Bunga Ibin. Format iklan yang digunakan di toko Bunga Ibin adalah sebagai berikut:

Periklanan (*Advertising*)

Periklanan ialah satu dari banyaknya layanan *advertensi* yang benar-benar sesuai bermakna memasarkan & menarangkan mengenai soal sesuatu produk untuk masyarakat luas, lantaran jangkauannya yang kian luas & juga komunikatif.

Menurut bapak Sudarmono selaku pemilik mengatakan “Toko bunga Ibin melakukan kegiatan berupa penyebaran brosur yang berbentuk iklan. Penyebaran brosur ini dilakukan di sekitar daerah dan di jalan masuki daerah Menganto, sehingga hanya dapat menjangkau sebagian konsumen saja, apalagi kegiatan penyebaran brosur ini

dilakukan di daerah sekitar saja. Selain itu saya juga melakukan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi seperti facebook, instagram, dan whatsapp. Sehingga siapapun dapat mengakses dan mendapatkan informasi produk dengan mudah”.

Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Menurut bapak sudarmono “dalam melakukan penjualan perseorangan yang dilakukan oleh toko bunga Ibin merupakan salah satu bentuk interaksi langsung dengan calon konsumen atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Dalam menjalankan kegiatan penjualan perseorangan yang menjadi pemegang peranan penting adalah bagian pemasaran, karena bagian pemasaran lah yang menjawab dan menerima pesanan serta berinteraksi dengan calon konsumen.”

Sri salah satu konsumen mengatakan: “ Saya lebih suka melakukan interaksi secara langsung dan datang langsung untuk melakukan transaksi karena lebih tau bunga yang dijual dan bisa memilih ketika ada pertanyaan juga bisa menanyakan langsung pada pemiliknya”

Promosi Penjualan

Menurut bapak Sudarmono “penjualan pribadi toko bunga Ibin memiliki marketing salah satu karyawan atau kadang saya sendiri yang membantu untuk mempromosikan dan menjelaskan kepada pembeli bagaimana kelebihan produk-produk yang ditawarkan. Dalam hal ini toko bunga Ibin memiliki inovasi promosi penjualan berupa setiap pembelian bunga dengan minimal pembelian Rp. 100.000 khusus bunga tengkorak maka mendapatkan Free 1 bunga mawar dan dikasih bonus masker. Hal ini guna memperkenalkan inovasi bunga terbaru selama pandemic covid-19.”

Sri salah satu konsumen mengatakan: “aku sering dapat diskon, dan kemarin beli bunga dengan harga lebih 100.000 di kasih free mawar dan masker”

Kendala yang dihadapi oleh Toko Bunga Ibin dalam Menerapkan Strategi Pemasaran agar Mampu Bertahan di tengah Pandemi COVID-19

Bapak Sudarmono selaku pemilik Toko Bunga Ibin Menganto mengatakan: “tidak adanya aktivitas pada masyarakat pada masa pandemi menjadi kendala kita, sebab dengan adanya covid 19 ini pemerintah menerapkan berbagai kebijakan mulai dari pembatasan sosial sehingga masyarakat tidak bisa keluar rumah dan membuat segmentasi pasar utama kita adalah warga sekitar tidak melakukan transaksi pembelian. Sehingga pendapatan dari buket bunga ini menurun drastis, jadinya kita hanya bisa mengandalkan penjualan online pada media sosial. Dalam melakukan penjualan secara online masih belum bisa dilakukan secara maksimal karena masih banyaknya warga yang belum mengenal teknologi”

Ita Selaku Konsumen Toko Bunga Ibin mengatakan: “ Adanya pandemi covid membuat semua warga ketakutan untuk keluar rumah dan pemerintah menerapkan larangan untuk melakukan semua kegiatan aktivitas masyarakat. Selain itu sumber informasi yang di dapatkan masih belum secara menyeluruh karena kurangnya pengetahuan pada bidang teknologi ”

Solusi Toko Bunga Ibin Menghadapi Pandemi COVID-19 dan Mempertahankan Bisnis

ketika kondisi pandemi COVID-19 memberi tantangan serta peluang untuk UMKM untuk menjaga keberadaan dan menjaga usaha dagang. Tantangan diartikan, harus adanya penyelesaian jangka sesaat ataupun jangka panjang di UMKM. peluang juga dapat diartikan selaku solusi jangka sebentar maupun jangka panjang yang mampu memanfaatkan periode digital yang dapat mendapatkan kontributif kegiatan ekonomi. beberapa penyelesaian pada solusi tersebut yakni :

Menjaga Cash Flow Tetap Sehat

Aliran uang yaitu sebuah variabel faktor terpenting pada sebuah bisnis. Oleh karena itu, pelaku usaha harus sanggup mengelola kasnya secara maksimal serta tepat. Jika tidak, perusahaan bisa menghadapi kebangkrutan. Karena alasan ini, perlu mengoptimalkan dan menyeimbangkan kondisi arus kas.

Inovasi Produk Berdasarkan Kebutuhan

Meningkatnya permintaan masker kain di masa pandemi memaksa banyak pengusaha berhenti memproduksi produk yang tidak dibutuhkan pada masyarakat. Menciptakan produk-produk inovatif sesuai dengan kepentingan merupakan salah satu penanggulangan buat bertahan di tengah wabah. Hal ini perlu dibuat Toko Bunga Ibin. Melihat peluang ini, bisa membagikan masker sebagai bonus dalam melakukan transaksi pada pelanggan. Meskipun Toko Bunga Ibin bukan produsen masker, tetapi masih bisa mencoba untuk *fleksibel* dengan kebutuhan masyarakat sekarang.

Meningkatkan Penggunaan Medsos Bisnis

Keadaan pembatasan sosial yang lagi dicoba warga dikala ini selaku usaha buat memencet kuantitas diseminasi virus corona, sosial media merupakan ajang yang betul-betul gaduh di kunjungi banyak orang. sampai melewati itu toko bunga Ibin menyandarkan memaksimalkan sosmed bisnis buat mengenalkan barang. Mulai dari nama baik akun, review hal tumbuhan, konten, caption, hastag mesti dipikirkan bagi merentangkan awareness dengan engagement. Meski masyarakat dekat masih belum dapat mempraktikkan digitalisasi secara merata tetapi dengan seiringnya pertumbuhan era tentu menjajaki suatu pergantian.

Simpulan

1. Saat menjalankan strategi pemasaran Toko Bunga Ibin menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang terdiri dari strategi produk (product), strategi harga (*price*), strategi promosi (promotion), dan strategi tempat (place).
2. Hambatan yang dihadapi Toko Bunga Ibin adalah pengurangan aktivitas masyarakat menyebabkan menurunnya kegiatan transaksi pada toko bunga Ibin dan masih banyaknya warga tak dapat melaksanakan dalam menerapkan tingkat digitalisasi menyebabkan penyebaran sumber informasi yang terbatas yang berakibat tingkat melakukan strategi promosi belum dapat diterapkan secara maksimal.
3. Solusi yang bisa di pakai oleh Toko Bunga Ibin dalam menghadapi pandemi yaitu dengan menjaga cash flow, inovasi produk, dan bisa memaksimalkan media sosial

Keterbatasan

Penelitian ini hanya dilakukan pada UMKM di Jombang sehingga hasil penelitian tersebut hanya dapat digunakan UMKM di Jombang saja.

Saran

Berdasarkan dengan peninjauan penulis tentang strategi pemasaran produk yang di terapkan UMKM toko bunga Ibin, oleh karena itu mengenai saran yang ingin penulis sampaikan ialah berikut :

1. Rekomendasi bagi toko bunga Ibin lebih membuka diri dengan komunitas maupun mencari- cari keterangan sebab di masa pandemic covid- 19 ini pemerintah sangat banyak memberikan bantuan uang buat UMKM di Indonesia yang berdampak akibat pandemic covid- 19.
2. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pengembangan, toko bunga Ibin supaya terus dapat tingkatan mutu produk buat menarik keyakinan supaya terus dipakai karena konsumen serta membuat pembedaan produk. Dengan perluasan produk terkini sampai dapat mempresentasikan ketertarikan konsumen di perubahan kreasi tersebut. terus tingkatan aktivitas advertensi semenarik bisa semenjak promosi harga atau membuat iklan demi membuat user tertarik di produk UMKM yang pastinya meningkatkan penjualan. terus tidak berubah- ubah mematuhi aturan kesehatan COVID- 19 di setiap aktivitas produksi hingga pengiriman ke tangan pengguna.

Daftar Pustaka

- Amirullah, SE., M. (2015). Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta Mitra Wacana Media. | PDF. Bayumedia Publishing Malang.
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi kasus pada kelompok usaha Emping Jagung di kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang
- Assauri, S. (2011). Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bahtiar & Saragih. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan. Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis
- District, K., Regency, N. L., Lestanata, Y., Pratama, I. N., & Zitri, I. (2021). Pendampingan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Pemasaran Produk Secara Online Ditengah Covid-19.
- Kasmir dan Jakfar. (2003). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group.
- Khasanah, N. (2020). Upaya Pemulihan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pelatihan pada Pengrajin Anyaman Pandan. JCSE: Journal of Community Service
- Khozin, A. (2013). Persepsi Pemustaka Tentang Kinerja Pustakawan Pada Layanan Sirkulasi Di Perpustakaan Daerah Kabupaten Sragen. Menejemen.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerjemah Bob Sarban. Edisi Ketigabelas. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga

- Sukandarrumidi. (2002). Metode Penelitian. Gajah Mada University Press. Jogjakarta.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung; CV. Alfabeta.
- Tri Raharjo, M. (2020). Pandemi Covid-19, Banyak Pelaku UMKM di Jombang Gulung Tikar. <https://radarjombang.jawapos.com/berita-daerah/21/09/2020/pandemi-covid-19-banyak-pelaku-umkm-di-jombang-gulung-tikar>
- Widyastuti, U. (2017). Pelaksanaan Layanan Bimbingan Belajar Siswa Kelas V di SDIT AZ-ZAHRA Sragen.

Ahmad Habib Alaydrus*) Adalah Mahasiswa FEBUNISMA.

Agus Widarko**) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

Mohammad Rizal ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.