

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. PAPARAN DATA

Berdasarkan beberapa data dan temuan data yang di dapatkan oleh peneliti pada saat di lapangan, baik dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi oleh beberapa informan dimana menurut peneliti membantu dalam penelitian. Maka, peneliti uraikan sebagai berikut:

1. Profil Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan

UMKM Family Bakery di Desa Kolpajung Pamekasan berdiri pada tanggal 15 Maret Tahun 2000. UMKM Family Bakery ini terletak di Jl. Gatot Koco Gg.IV No.10 Desa Kolpajung, Pamekasan dan pemilik Family Bakery ini bernama Ibu Azimah yang merupakan seorang Guru Tata Boga di salah satu Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN 3) Pamekasan. Sebelum mendirikan sebuah usaha sendiri, ibu Azimah dengan latar belakang seorang guru tata boga di haruskan memiliki keahlian dalam hal memasak, membuat segala macam kue dan teknik menghias. Ibu Azimah di haruskan memiliki usaha, seperti berjualan roti tawar dan segala macam roti yang di produksi dan dijual menggunakan identitas sekolah. Setelah berjalan 4 tahun usaha roti tersebut berkembang dengan baik, roti tersebut di jual melalui jasa titip ke setiap toko kecil yang ada di sekitar sekolah yang berada di Jl. Kabupaten.¹

¹ Ibu Azimah, Pemilik Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan, Wawancara Langsung, (10 Februari 2022).

Pada tahun 2000 Ibu Azimah mendirikan sendiri Produksi roti di rumahnya, Macam-macam roti yang di produksi masih sedikit, hanya roti tawar dan roti kering. Selama beberapa tahun berjalan, banyak masyarakat yang sudah mulai mempercayai bahwa Family Bakery ini bisa di gunakan untuk menopang acara-acara mereka, seperti halnya acara tahlilan, acara rapat di sekolah, konsumsi sendiri, untuk pernikahan dan acara penting lainnya. Pembeli Family Bakery tidak hanya dari Desa kolpajung, tetapi sudah di kenal oleh orang luar Desa Kolpajung.²

Mendirikan usaha roti sendiri ini Ibu Azimah memiliki alasan, yaitu dimana masa jabatan Ibu Azimah sudah selesai dalam unit usaha dengan itu pihak sekolah menggantikan beliau oleh guru lainnya. Ibu Azimah melihat banyaknya peluang dan pelanggan tetap yang di miliknya menjadikan acuan dan semangat dalam membangun usaha ini. Adapun alasan lainnya adalah memasak atau khususnya membuat roti merupakan salah satu hobi dan memiliki cita-cita untuk membangun suatu usaha roti yang tertanam sejak kecil. Ibu Azimah memiliki suami yang bernama Bapak Bilal bekerja di Swasta dan mempunyai dua orang anak.

Pertama kali mendirikan UMKM pembuatan Family Bakery memiliki 2 orang karyawan. Dalam memproduksi roti masih bergantung pada tangan manusia. Setelah berjalan lebih dari 5 tahun, dengan permintaan yang banyak Ibu Azimah sebagai pemilik usaha menambah 3 karyawan yang di total menjadi 5 karyawan dimana 3 orang karyawan membantu dalam produksi hingga packaging dan 2 orang karyawan salesman. Dalam pembuatan roti dibantu oleh kedua anaknya dan suami. Dan pada tahun 2018 Ibu Azimah membeli alat pengadonan listrik canggih untuk membantu produksi.

² Ibid.

Pada awal mendirikan usaha Family Bakery memproduksi berbagai roti, seperti roti tawar, roti kering, roti manis dengan isi, donut, kue tart, dan berbagai macam roti lainnya sesuai dengan pesanan. Varian rasa yang di sediakan juga beragam, seperti original susu hingga beragam rasa seperti coklat, blubbery, dan strawberry. Pembeli dari Family Bakery masih kalangan toko kecil dan masyarakat sekitar karena promosi yang di gunakan hanya sistem mulut ke mulut.

Tahun ke tahun Family Bakery memiliki banyak peminatnya sehingga Family Bakery pun mencoba untuk memasokkan roti kedalam Toko-toko besar yang ada di Pamekasan. Salah satu contoh pemasok terbesar dari UMKM Family Bakery ini adalah toserba Apollo, Sinar Anugerah, Toko Zamzam, Vivo, Almuna, Cair cabang Blumbungan, Amanjaya, Aroma dan ABC dimana sebagian toko diatas merupakan toko-toko terbesar yang sudah sangat terkenal di kota Pamekasan. Family Bakery pun memasarkan dan memasokkan roti ke wilayah Sumenep.³

2. Dampak Pandemi *Covid-19* pada Penjualan Produk di Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan.

Sektor perekonomian mengalami kekacauan yang ditimbulkan oleh pandemi *Covid-19*. Salah satu UMKM yang terdampak pandemi *Covid-19* yaitu pada perekonomian sektor makanan UMKM Roti Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan. Dampak yang dirasakan oleh Family Bakery pada masa pandemi *Covid-19* adalah penurunan omset yang menurun dari pendapatan sebelum dari adanya pandemi *Covid-19*.

³ Ibid. Ibu Azimah.

Peneliti melakukan wawancara terhadap Ibu Azimah selaku pemilik dari UMKM Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan untuk mendapatkan data yang lebih detail. Dalam melakukan wawancara, peneliti mengajukan pertanyaan tentang bagaimana pendapatan di Family Bakery dan apa saja dampak dari penurunan pendapatan tersebut. Dari penuturan Ibu Azimah, beliau mengatakan bahwa dampak pandemi *Covid-19* Family Bakery mengalami penurunan sangat drastis sekitar hampir 50% sangat berbeda dengan pendapatan sebelum adanya *Covid-19*.

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti yang peneliti cantumkan dalam tulisan tersebut:

“Dampak pandemi *Covid-19* saya mengalami penurunan pendapatan yang sangat tajam sekitar 50%. Sebelum adanya pandemi, pendapatan bersih yang diterima sekitar 15 juta hingga 20 juta perbulan. Namun, pada saat pandemi pendapatan menjadi sekitar 2 juta hingga 10 juta”.⁴

Kemudian, pada saat wawancara berlangsung peneliti juga bertanya tentang kendala apa saja yang dihadapi oleh UMKM Family Bakery selama pandemi *Covid-19*. Ibu Azimah menuturkan bahwa Family Bakery mengalami kendala yaitu sepiunya konsumen dan sepiunya pesanan. Berikut hasil wawancara yang peneliti cantumkan melalui tulisan:

“Kendala yang kita alami selama masa pandemi *Covid-19* yaitu pastinya pendapatan menjadi menurun, omset menurun drastis sangat berbeda sama pendapatan sebelum adanya pandemi”.⁵

⁴ Ibu Azimah, Pemilik Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan, Hasil Wawancara Langsung, (10 Februari 2022).

⁵ Ibid. Ibu Azimah.

Ketika wawancara berlangsung mengenai kendala pandemi *Covid-19*, Ibu Azimah mengatakan bahwa kendala lainnya ada di bahan baku utama dari pembuatan Roti yaitu Tepung. Pada saat pandemi, tepung mengalami kelangkaan dan menjadi mahal. Dari semua kendala yang dihadapi oleh Family Bakery dengan berat hati mengambil tindakan untuk mengurangi karyawan.

Berikut merupakan hasil dari wawancara yang peneliti cantumkan melalui tulisan:

“Pada saat pandemi tepung menjadi mahal dan langka. Permintaan terhadap produk di beberapa toko juga semakin sedikit apalagi pada saat bulan Ramadhan, acara pernikahan dan acara lainnya. Dari dampak ini saya dengan berat hati untuk mengurangi karyawan karena sedikitnya produksi dan permintaan.⁶”

Kemudian, peneliti juga melakukan wawancara kepada informan kedua yaitu karyawan Family Bakery yang bernama Achmad Ilham yang memiliki tugas dibagian salesman atau pengiriman. Peneliti bertanya mengenai dampak pandemi pandemi *Covid-19* di Family Bakery pada sebelum adanya pandemi dan setelah adanya pandemi *Covid-19* dan mengenai keadaan produk di pasaran. Dari penuturan karyawan tersebut mengatakan bahwa sebelum adanya pandemi *Covid-19* pengiriman di beberapa toko mengalami penurunan yang sangat drastis dan adanya pengambalian produk dikarenakan sudah melewati masa kadaluwarsa roti. Dalam hal ini, penurunan omset sudah sangat jelas dapat diketahui. Pada saat pandemi penurunan terjadi hingga 50%.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan karyawan yang peneliti cantumkan dalam tulisan:

⁶ Ibid. Ibu Azimah.

“Sebelum adanya pandemi pengembalian roti dalam satu bulan hanya 1 hingga 3 roti. Sekarang, pengembalian roti setiap bulan lebih dari 10 roti”.⁷

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara kepada informan ketiga dan keempat yaitu karyawan di bagian produksi atau pembuatan roti yang bernama Muhammad Rosi dan Nur Tya tentang bagaimana dampak pandemi *Covid-19* pada produksi roti Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan. Rosi kesimpulan dari kedua karyawan tersebut menuturkan bahwa pada masa *Covid-19* produksi roti Family Bakery mengalami penurunan. Karyawan bagian produksi melakukan produksi roti Family Bakery biasanya setiap hari, namun pada saat pandemi *Covid-19* karyawan membuat roti dalam satu minggu hanya dua hingga tiga kali. Hal ini dikarenakan permintaan di pasaran atau di toko-toko sangat menurun.

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti yang peneliti cantumkan dalam tulisan tersebut:

“Sebelum adanya pandemi *Covid-19* biasanya membuat roti setiap hari kecuali hari minggu pasti libur. Setelah adanya pandemi *Covid-19* dan permintaan dari toko-toko itu menurun jadinya membuat roti hanya dua sampai 3 kali dalam seminggu. Itupun terkadang masih ada pengembalian roti dari toko”.⁸

Berdasarkan paparan data diatas yang dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Azimah selaku pemilik dan para karyawannya yang bernama Achmad Ilham dan Muhammad Rosi, Achmad Ilham dan Nur Tya dari Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan. Peneliti membuat kesimpulan bahwa dampak adanya pandemi *Covid-19* ini adalah adanya penurunan produksi, penurunan omzet hamper

⁷ Achmad Ilham, Karyawan Roti Family Bakery dilakukan pada Tanggal 10 Februari 2022.

⁸ Muhammad Rosi dan Nur Tya, karyawan Roti Family Bakery dilakukan pada Tanggal 10 Februari 2022.

50%, adanya pengurangan karyawan, sepi konsumen, pengembalian produk (*return*), kelangkaan bahan baku dan menjadi mahal, sepi pesanan karena pada saat pandemi *Covid-19* Pemerintah menghimbau masyarakat untuk tidak mengadakan acara-acara besar, seperti pernikahan, acara selamatan, dan acara lainnya.

Dampak pandemi yang di hadapi oleh Family Bakery tersebut tidak membuat Family Bakery menutup produksi rotinya, Family Bakery tetap bisa bertahan di tengah pandemi dan berinovasi dengan cara melakukan strategi memproduksi produk baru dengan harga lebih ekonomis daripada produk lainnya. Strategi yang di gunakan sangat efektif dimana produk roti baru tersebut lebih diminati oleh masyarakat atau konsumen.

3. Strategi Pemasaran pada Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan.

Pandemi *Covid-19* mengakibatkan adanya krisis yang semakin menekan berbagai bidang khususnya di bidang perekonomian di sektor UMKM. Para pelaku usaha UMKM berjuang supaya tetap bertahan, bisa bersaing dan mendapatkan pundi-pundi untuk bertahan hidup, namun tidak sedikit para pelaku usaha menyerah dan menggulung tikar atau menutup usahanya. Dalam pemasaran banyak sekali strategi-strategi yang dapat di terapkan oleh para pelaku usaha untuk menunjang dan bertahan melawan pesaing, terutama pada masa pandemi *Covid-19* ini.

Ruang lingkup pemasaran tentu membahas adanya suatu produk. Perusahaan yang sukses tentu memiliki berbagai strategi yang bisa menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara langsung kepada Ibu Azimah selaku pemilik dari Family Bakery di

Desa Kolpajung, Pamekasan terkait bagaimana produk yang menarik. Produk yang baik untuk menarik pelanggan membeli yaitu tentu harus membuat suatu produk yang bagus, menarik pelanggan, merk yang menarik yang bisa diterima oleh semua kalangan.

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti yang peneliti cantumkan dalam tulisan tersebut:

“Untuk produk kita buat dengan tampilan semenarik mungkin dari kemasan maupun roti agar pelanggan tertarik dengan produk kita. Ketika pemesanan roti banyak khususnya untuk pernikahan, kita buat kardus rotinya ada nama pengantin”.⁹

Selanjutnya, peneliti menanyakan tentang variasi dari harga maupun produk yang di produksi oleh Family Bakery. Beliau menuturkan bahwa Family Bakery menetapkan harga bervariasi dari harga Rp.6500 hingga Rp.14.000 hal ini dilakukan agar para pembeli dari Family Bakery dari semua kalangan bisa membeli roti tersebut. Pada produk, beliau juga memproduksi berbagai macam produk, seperti roti tawar, roti tawar susu, roti kering, dan roti manis dengan beraneka rasa (Strawberry, Blubery, Coklat, dan Keju). Hal ini menjadi strategi dari Familiy Bakery agar produk bisa diterima oleh semua kalangan dan bisa di terima oleh semua masyarakat.

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti yang peneliti cantumkan dalam tulisan tersebut:

“Macam-macam produk yang kita buat ada roti tawar, roti tawar susu, roti kering, dan roti manis dengan beraneka rasa (Strawberry, Blubery, Coklat, dan Keju) dengan harga juga maca-macam kisaran harga dari Rp.6500

⁹ Ibid. Ibu Azimah.

sampai Rp.14000. Harga dibuat macam-macam ya untuk semua masyarakat bisa membeli. Pemasaran kita kan dari semua kalangan”.¹⁰

Peneliti juga mempertanyakan tentang apakah Family Bakery terjalin kerjasama oleh pihak lain. Pertanyaan tersebut dijawab oleh Ibu Azimah langsung yaitu dari mulai merintis usaha Family Bakery memiliki kerjasama oleh beberapa pihak toko, dari toko-toko kecil hingga saat ini bisa bekerjasama oleh toko besar yang ada di Pamekasan. Sistem kita gunakan jasa titip pada semua toko dengan menerapkan sistem jasa titip. Kerjasama sangat diperlukan bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan pendapatan maupun memperluas pasar.

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti yang peneliti cantumkan dalam tulisan tersebut:

“Dari mulai merintis usaha kita bekerjasama dari toko-toko kecil hingga saat ini bisa bekerjasama oleh toko besar yang ada di Pamekasan, seperti toserba Apollo, Sinar Anugerah, Toko Zamzam, Vivo, Almuna, Cair cabang Blumbungan, Amanjaya, Aroma dan toko-toko kecil yang ada di Pamekasan. Sistem kita gunakan jasa titip pada semua toko”.¹¹

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara langsung kepada Ibu Azimah selaku pemilik dari Family Bakery di Desa Kolpajung Pamekasan terkait tentang strategi yang dilakukan selama masa pandemi *Covid-19* dalam mempertahankan bisnisnya. Strategi pemasaran media sosial apa saja yang dilakukan oleh Ibu Azimah upaya meningkatkan pendapatan pada Family Bakery di Desa Kolpajung Pamekasan, yaitu beliau memanfaatkan penggunaan aplikasi media sosial *Whatshapp*.

¹⁰ Ibid. Ibu Azimah.

¹¹ Ibid. Ibu Azimah.

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti yang peneliti cantumkan dalam tulisan tersebut:

“Pada saat pandemi *Covid-19* saya mencoba aplikasi media sosial *Whatsapp*. Di *Whatsapp* saya memposting macam-macam produk di *insta story* dan membagikannya pada grup-grup yang ada di *Whatsapp*. Alhamdulillah dari postingan story dan *share* grup teman dan keluarga ada yang membeli.¹²”

Kemudian, peneliti menanyakan tentang alasan penggunaan aplikasi media sosial *Whatsapp* yang dipilih oleh Ibu Azimah untuk strategi pemasarannya. Beliau menuturkan bahwa alasannya hanya menggunakan aplikasi media sosial *whatsapp* karena faktor umur yang sudah tidak muda lagi untuk menggunakan berbagai macam aplikasi media sosial seperti *Instagram, Facebook, Youtube, Twitter*, dan media sosial lainnya. Berlama-lama menatap layar HandPhone membuat beliau pusing. Beliau mengatakan jika pandemi sudah berakhir dan kondisi perekonomian sudah stabil, ingin merekrut karyawan baru untuk menjalankan promosi dan *handle* aplikasi media sosial lainnya.

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti yang peneliti cantumkan dalam tulisan tersebut:

“Pakai media sosial *Whatsapp* saja kadang masih bingung dan bikin pusing kalo kelamaan lihat hp (HandPhone), mungkin nanti ya kalo sudah membaik semuanya, saya mau mencari karyawan baru buat pegang media sosial”.¹³

Peneliti pun mempertanyakan strategi pemasaran lainnya selain melalui media sosial. Ibu azimah menuturkan bahwa strategi lainnya yaitu membuat produk

¹² Ibid, Ibu Azimah.

¹³ Ibid, Ibu Azimah.

baru dengan harga lebih murah tanpa mengubah kualitas dan rasa, hanya mengubah berat produk tersebut yang kemudian dikemas dengan sebaik mungkin dengan kemasan yang cukup menarik, melindungi roti dari bakteri luar, panas matahari, dan kotoran lainnya agar produk tetap bersih dan *higienis*. hal ini dilakukan oleh beliau karena kondisi pandemi yang sedang berlangsung dimana pendapatan masyarakat juga ikut menurun dan agar tetap menarik perhatian para konsumen untuk tertarik terhadap produk yang dijual. Strategi ini cukup efektif, karena produk baru lebih laku di toko-toko daripada produk lama.

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti yang peneliti cantumkan dalam tulisan tersebut:

“Selain mencoba promosi lewat *Whatsapp*, saya dan para karyawan yang masih tersisa mencari cara lain untuk mempertahankan produk di pasaran. Jadinya, setelah berunding kita sepakat untuk membuat produk baru yang kualitasnya sama tetapi hanya dikurangi beratnya lebih kecil dengan kemasan dibuat tetap menarik. Untuk harga yang pasti lebih murah”.¹⁴

Selanjutnya, peneliti bertemu dengan salah satu masyarakat yang menjadi konsumen dari Roti Family Bakery di Desa Kolpajung Pamekasan dan melakukan wawancara kepada Konsumen yang bernama Novita Fais tentang pentingnya media sosial pada strategi pemasaran zaman sekarang khususnya saat pandemi *Covid-19* untuk meningkatkan pendapatan. Konsumen Novita Fais menjawab bahwa media sosial pada zaman sekarang sangat di gemari oleh semua kalangan.

Banyak sekali penjual atau pelaku bisnis mempromosikan produk maupun jasa melalui media sosial. penggunaan media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*,

¹⁴ Ibid, Ibu Azimah.

Tiktok, dan *Youtube* sangat berguna untuk memasarkan produk sehingga bisa dikenal oleh para pengguna media sosial dengan mudah.

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti yang peneliti cantumkan dalam tulisan tersebut:

“Menurut saya media sosial zaman sekarang banyak sekali kegunaannya dan sangat digemari sama anak muda buat membeli produk dengan mudah. Banyak sekali kan penjual-penjual yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya”.¹⁵

Terkahir, peneliti melakukan wawancara kepada konsumen lainnya yang bernama Rizky Dwi pelanggan tetap dari Roti Family Bakery di Desa Kolpajung Pamekasan. Peneliti menanyakan tentang pentingnya media sosial pada strategi pemasaran zaman sekarang khususnya saat pandemi *Covid-19* untuk meningkatkan pendapatan. Konsumen Rizky Dwi menjawab bahwa media sosial sangat penting dan memudahkan apalagi pada zaman sekarang anak muda hingga sebagian orang tua juga sudah bisa menggunakan media sosial.

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti yang peneliti cantumkan dalam tulisan tersebut:

“Menurut saya media sosial cukup memudahkan untuk melihat-melihat produk jualan orang, memesan produk dan sangat memudahkan untuk penjual untuk mempromosikan produknya. Apalagi zaman sekarang ya, semua kalangan sudah bisa menggunakan dari remaja sampai orang tua juga pada aktif media sosial”.¹⁶

Ketika wawancara berlangsung dengan konsumen dari Family Bakery yang bernama Rizky Dwi, peneliti juga memberikan pertanyaan tentang apakah anda

¹⁵ Novita Fais, Konsumen Family Bakery, dilakukan pada tanggal 11 Februari 2022.

¹⁶ Rizky Dwi, Konsumen Family Bakery, dilakukan pada tanggal 12 Februari 2022.

sangat sering menggunakan media sosial untuk melihat produk dan memesan produk. Konsumen tersebut menjawab bahwa dalam menggunakan media sosial cukup sering karena untuk melihat barang di suatu akunnya agar mengetahui informasi tentang barang tersebut. dalam suatu akun penjual terkadang memberitahukan tentang informasi produk lebih detail, seperti nama produk, bahan produk, manfaat produk, harga hingga kualitas produk.

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti yang peneliti cantumkan dalam tulisan tersebut:

“Dalam menggunakan media sosial saya cukup sering, apalagi untuk membeli produk. Sebelum membeli biasanya dilihat dulu di akunnya dari nama produknya apa, bahannya terkadang, yang pasti harganya.”

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti diatas, maka peneliti membuat kesimpulan tentang strategi pemasaran khususnya dalam penggunaan media sosial dalam upaya meningkatkan pendapatan bagi usaha dari Family Bakery, yaitu pentingnya produk yang menarik bagi perusahaan untuk menarik para konsumen dengan membuat kemasan produk yang menarik, berbagai macam variasi produk, dan harga yang bervariasi. Hal ini merupakan menjadi suatu strategi perusahaan untuk menarik konsumen di pasaran. Strategi lainnya yang bisa dilakukan oleh perusahaan yaitu pada promosi dimana pada promosi konsumen bisa mengetahui produk yang dijual dan informasi tentang produk yang di pasarkan. Penggunaan promosi media sosial pada saat ini tentu sangat digemari oleh semua pengusaha karena pada promosi media sosial sangat memudahkan para pengusaha untuk memberikan informasi produk pada masyarakat dan memudahkan juga pada masyarakat tentang mengetahui informasi produk yang dijual.

Apalagi pada masa *Covid-19* penggunaan media sosial semakin meningkat hal itu di gunakan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya di beberapa aplikasi media sosialnya. Hal ini cukup efektif dimana lumayan banyak konsumen atau calon pembeli baru yang menghubungi ataupun berkomentar karena tertarik terhadap produk yang di bagikan. Pada masa pandemi *Covid-19* Family Bakery tidak hanya melakukan strategi menggunakan media sosial aplikasi *Whatsapp* saja tetapi aplikasi lainnya masih diusahakan. Family Bakery juga melakukan inovasi dengan membuat produk baru yang memiliki kualitas sama dengan produk roti lainnya yang dikemas semenarik mungkin. Namun, dengan harga yang murah. Hal ini dilakukan karena kondisi masa pandemi dimana masyarakat juga mengalami krisis dalam hal pendapatan keuangan.

4. Peluang dan Kendala pada Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan.

Penggunaan media sosial pada strategi pemasaran yang memiliki banyak peluang pada zaman sekarang. Banyak sekali pelaku bisnis yang menggunakan media sosial dalam strategi untuk mempromosikan produk maupun jasa. Zaman yang semakin canggih akan tekhnonologi ini memang membuat semua hal menjadi mudah dan sangat efisien.

Adapun peluang yang di rasakan oleh Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan pada penggunaan aplikasi media sosial *Whatsapp* yang di tuturkan oleh Ibu Azimah dimana sangat memudahkan pemilik Family Bakery di Desa Kolpajung, pamekasan untuk menginformasikan berbagai macam produk lama maupun produk baru hanya dengan membagikan melalui *insta story Whatsapp* dan *share* di berbagai grup *Whatsapp* (Sekolah, Teman, dan Keluarga).

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Azimah selaku pemilik dari Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan. Berikut merupakan hasil wawancara peneliti yang peneliti cantumkan dalam tulisan tersebut:

“Menurut saya menggunakan *Whatsapp* lumayan mudah, kalo media sosial selain *Whatsapp* masih bingung. kalo media sosial yang digunakan hingga saat ini hanya media sosial *Whatsapp*. Kadang uplod story *Whatsapp*, share grup teman-teman atau keluarga juga. Seperti itu saja”.¹⁷

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara kepada para *Influencer* atau Selebritis *Instagram* tentang bagaimana peluang penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk. Disini peneliti melakukan wawancara dengan seorang *Influencer* atau Selebritis *Instagram* yang bernama Khorri Wahdini. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti oleh *Influencer* atau Selebritis *Instagram* ialah peluang dari mempromosikan produk di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* dan *Tiktok* agar produk dikenal oleh semua kalangan masyarakat pengguna media sosial, menambah *followers* (Pengikut Media sosial), memiliki pangsa pasar yang luas, menjalin kerjasama oleh banyak orang, memudahkan dalam promosi, dan menghemat biaya promosi.

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti yang peneliti cantumkan dalam tulisan tersebut:

“Media sosial yang saya gunakan dalam promosi yaitu *Instagram*, *Youtube* dan *Tiktok*. Media sosial sangat memudahkan masyarakat khususnya pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya. Media sosial bermanfaat dapat menjangkau lebih banyak lagi konsumen atau peminat baru dan produk lebih dikenal banyak orang”.¹⁸

¹⁷ Ibid, Ibu Azimah.

¹⁸ Hosnol Khotimawati, *Influencer atau Selebritis Instagram*, dilakukan pada tanggal 4 Maret 2022.

Selanjutnya, peneliti mempertanyakan tentang bagaimana strategi pemasaran dan keuntungan yang mereka berikan terhadap pihak *klien*. Pada saat pandemi *Covid-19* banyak sekali pelaku bisnis yang memakai jasa *Influencer* untuk memperkenalkan atau mempromosikan produknya di media sosial. Hal itu sangat efektif untuk para pelaku bisnis dimana mereka mendapatkan keuntungan, seperti produk dikenal banyak orang, menambah peminat atau konsumen baru, bisnis lancar, dan pendapatan menaik.

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti yang peneliti cantumkan dalam tulisan tersebut:

“Pada saat pandemi *Covid-19* peminat penggunaan jasa *Influencer* meningkat karena perekonomian menurun banyak sekali membuka usaha. Jadi, solusinya mereka menggunakan jasa *Influencer* untuk mempromosikan produknya agar di kenal oleh banyak orang sehingga masyarakat tertarik untuk membeli. Strategi pemasaran untuk membuat para pengguna media sosial tertarik oleh produk tentu harus membuat suatu hal yang menarik, seperti foto dan video produk. Biasanya para *klien* juga memberikan informasi penting tentang produknya, pihak kita hanya menambahkan beberapa kata yang unik atau kata-kata manis saja”.¹⁹

Dari hasil wawancara diatas tentang pentingnya penggunaan media sosial dan peluang dari penggunaan media sosial yaitu memiliki pangsa pasar yang luas, meningkatkan minat konsumen dalam pembelian dan menambah kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini dikarenakan jangkauan dari penggunaan media sosial tersebut sangat luas dan informasi tentang produk yang di sebar luaskan melalui media sosial cepat tersampaikan maka para konsumen dapat mempercayai produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Media sosial maupun *digital*

¹⁹ Khorri Wahdini, *Influencer atau Selebritis Instagram*, dilakukan pada tanggal 4 Maret 2022.

marketing sangat penting dan memudahkan bagi pelaku usaha untuk mempromosikan suatu produknya.

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara tentang kendala dalam penggunaan media sosial pada Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan adalah dimana pemilik dari Family Bakery yaitu Ibu Azimah yang sudah memiliki umur tua dan gagap teknologi (*gaptek*) hanya mampu mengandalkan aplikasi media sosial yang ada yaitu *Whatsapp* untuk hal promosi dan lainnya. Ibu Azimah belum bisa menggunakan dan memanfaatkan semua media sosial, beliau hanya bisa menggunakan aplikasi *Whatsapp* saja.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Azimah selaku pemilik dari Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan. Berikut merupakan hasil wawancara peneliti yang peneliti cantumkan dalam tulisan tersebut:

“Ya hanya *whatsapp* saja, karena saya juga sudah tua. Pakai media sosial *Whatsapp* saja kadang masih bingung dan bikin pusing kalo kelamaan lihat hp (HandPhone).²⁰”

Kendala kedua yang peneliti dapatkan adalah munculnya pesaing-pesaing baru dengan menawarkan produk yang hampir mirip seperti produk dari Family Bakery. Yang menjadi pesaing tersebut merupakan pegawai yang *resign* dan memilih untuk mendirikan perusahaan sendiri dan menjadi saingan baru yang mengancam eksistensi bisnis roti dengan melakukan tindakan manipulatif produk. Hal ini sesuai apa yang di katakan oleh Ibu Azimah selaku pemilik dari Family Bakery.

²⁰ Ibid, Ibu Azimah.

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti yang peneliti cantumkan dalam tulisan tersebut:

“Kalo kendala lainnya mungkin dari karyawan yang berhenti dengan alasan mau bekerja di luar negeri (Malaysia) tapi mendirikan bisnis roti yang sama seperti ini dirumahnya. Saya dikasih tau sama toko-toko kalo karyawan saya naruh roti yang sama dengan merk berbeda.²¹”

Adapun hasil wawancara dimana munculnya pesaing baru dari siswa-siswi jurusan tataboga dari SMKN 3 Pamekasan dimana siswa tersebut merupakan murid dari Ibu Azimah dan anak muda lainnya yang membangun usaha baru dengan jenis usaha roti.

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti yang peneliti cantumkan dalam tulisan tersebut:

“Banyak juga pesaing baru dari murid saya di jurusan tataboga setelah lulus sekolah dan membangun usaha seperti roti. Dan banyak sekarang anak muda yang membuka usaha roti dengan macam-macam produk bervariasi dan lebih kreatif dengan target pasar anak muda”.²²

Dari wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kendala yang di alami oleh Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan terdiri dari dua kendala yang mempengaruhi Family Bakery di Desa Kolpajung. *Pertama*, pemilik dari Family Bakery di Desa Kolpajung yang memiliki umur cukup tua sehingga memilih hanya menggunakan aplikasi media sosial *Whatshapp* untuk mempromosikan produknya. *Kedua*, kendala yang di alami oleh Family Bakery di Desa Kolpajung Pamekasan yaitu adanya pesaing baru yaitu dari karyawan lama yang memutuskan

²¹ Ibid, Ibu Azimah.

²² Ibid, Ibu Azimah.

berhenti dengan beralasan ingin bekerja diluar negeri untuk menghasilkan pendapatan yang lebih banyak untuk keluarganya. Namun, hal itu hanya alasan yang dibuat oleh karyawan tersebut. Karyawan tersebut mendirikan bisnis roti dengan membuat produk sama persis seperti roti yang di produksi oleh Family Bakery di Desa Kolpajung. Dan banyak munculnya pelaku usaha baru dari kalangan anak muda dengan memproduksi roti lebih bervariasi dengan target pasar anak muda dimana konsumsi terbanyak pada saat ini yaitu kalangan anak muda.

1. Memaksimalkan Peluang pada UMKM Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan.

Peluang pasar pada sektor makanan merupakan peluang bisnis yang sangat besar jika di kelola dengan sebaik mungkin. Sektor makanan merupakan hal yang menjadi suatu kebutuhan pada diri setiap manusia, apalagi pada zaman sekarang banyak sekali pelaku usaha khususnya UMKM yang menjual berbagai macam makanan yang sangat menarik pada konsumen.

Adanya suatu peluang yang besar ini adapun persaingan pasar yang lumayan besar juga, maka dari itu pelaku usaha harus meningkatkan berbagai strategi-strategi pemasaran untuk mempertahankan bisnis dan dapat bersaing dengan para pesaing. Maka dari itu Analisis SWOT sangat penting untuk diterapkan pada Family Bakery untuk mengetahui suatu peluang di pasar. Pelaku usaha harus benar-benar mengetahui peluang apa saja yang ada agar bisa ditingkatkan dan mempertahankan produk di pasaran, sehingga bisa bersanding oleh pesaing lainnya.

Salah satu peluang pada Family Bakery terdapat pada penggunaan media sosial, dimana pada saat pandemi *Covid-19* penggunaan media sosial semakin

meningkat dan semakin di gemari oleh semua kalangan dari anak-anak, remaja hingga orang tua. Maka dari itu pemilik Family Bakery memanfaatkan hal tersebut untuk mempromosikan produknya melalui media sosial. Hal ini efektif dan memudahkan dalam promosi sehingga mempunyai pelanggan baru dan dapat meningkatkan pendapatan.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Azimah selaku pemilik dari Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan. Berikut merupakan hasil wawancara peneliti yang peneliti cantumkan dalam tulisan tersebut:

“Dalam memaksimalkan peluang yang ada saat ini harus dilihat apa yang menjadi potensi kedepannya bukan yang hanya bersifat sementara, misalkan media sosial, pada saat pandemi *Covid-19* peluang penggunaan media sosial sangat besar untuk kedepannya. Dengan menggunakan media sosial ini progress kedepannya juga baik karena teknologi kedepan akan lebih canggih, selain itu ada *influencer* atau bisa juga disebut selebgram, penggunaan selebgram juga sangat berpeluang dalam meningkatkan suatu produk, karena *followers* yang tinggi dapat melihat produk-produk kita yang nantinya di promosikan oleh *selebgram* tersebut bukan hanya mempromosikan produknya tetapi keuntungannya juga dapat menaikkan followers di instagram dan media lainnya”.²³

Kemudian peneliti memberikan pertanyaan kembali kepada Ibu Azimah tentang apakah ada cara lain yang dilakukan untuk memaksimalkan peluang. Beliau menuturkan bahwa dalam hal memaksimalkan peluang tersebut yaitu dengan cara meningkatkan pengetahuan tentang dunia bisnis ataupun *digital marketing* yang biasanya diadakan oleh pihak Koperasi, mengikuti *event* dan menambah adanya

²³ Ibid, Ibu Azimah.

karyawan baru yang lebih berpengalaman dalam hal pemasaran atau *digital marketing*.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Azimah selaku pemilik dari Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan. Berikut merupakan hasil wawancara peneliti yang peneliti cantumkan dalam tulisan tersebut:

“Untuk memaksimalkan adanya peluang yang harus dilakukan yaitu dengan mengikuti berbagai kegiatan tentang pemasaran, seperti seminar, *event* dan lainnya”.²⁴

Dari hasil wawancara dapat ditarik kesimpulan bahwa, dalam memaksimalkan peluang harus pintar dalam memanfaatkan dan memilih peluang tersebut karena peluang tersebut dapat menjadi baik atau tidak bila dilakukan maka butuh perhitungan sebelumnya, seperti melakukan strategi yang lebih *agresif* melalui media sosial dengan menggunakan *influencer* dan sebagai media promosi yang gampang ditinjau oleh masyarakat. Dan dengan mengikuti berbagai kegiatan yang bermanfaat bagi usaha kedepannya.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada para *Influencer* tentang bagaimana peluang media sosial dalam mempromosikan produk. *Influencer* atau Selebritis *Instagram* disini peneliti melakukan wawancara dengan dua orang *Influencer* atau Selebritis *Instagram* yang bernama Farizha NingTyas, dan Hosnol Hotimawati. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti oleh *Influencer* atau Selebritis *Instagram* ialah peluang dari mempromosikan produk di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Tiktok*, maupun *Youtube* adalah produk dikenal oleh semua kalangan masyarakat pengguna media sosial, menambah

²⁴ Ibid, Ibu Azimah.

followers (Pengikut Media sosial), memiliki pangsa pasar yang luas, menjalin kerjasama oleh banyak orang, memudahkan dalam promosi, dan menghemat biaya promosi.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan *Influencer* yang bernama Hosnol Hotimawati, berikut merupakan hasil wawancara peneliti yang peneliti cantumkan dalam tulisan tersebut:

“Media sosial yang saya gunakan dalam promosi yaitu *Instagram, Youtube* dan *Tiktok*. Media sosial sangat memudahkan masyarakat khususnya pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya. Media sosial bermanfaat dapat menjangkau lebih banyak lagi konsumen atau peminat baru dan produk lebih dikenal banyak orang”.²⁵

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan *Influencer lain* yang bernama Farizha NingTyas tentang bagaimana strategi pemasaran dan keuntungan yang diberikan terhadap pihak *klien*. Pada saat pandemi *Covid-19* banyak sekali pelaku bisnis yang memakai jasa *Influencer* untuk memperkenalkan atau mempromosikan produknya di media sosial. Hal itu sangat efektif untuk para pelaku bisnis dimana mereka mendapatkan keuntungan, seperti produk dikenal banyak orang, menambah peminat atau pelanggan baru, bisnis lancar dan adanya peningkatan pendapatan.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan *Influencer* yang bernama Farizha NingTyas dengan penggunaan akun media sosial seperti *Instagram, Tiktok* dan *Youtube*. Berikut hasil wawancara tersebut:

“Pada saat pandemi *Covid-19* peminat penggunaan jasa *Influencer* meningkat karena perekonomian menurun banyak sekali membuka usaha. Jadi, solusinya mereka menggunakan jasa *Influencer* untuk

²⁵ Hosnol Khotimawati, *Influencer*, dilakukan pada tanggal 4 Maret 2022.

mempromosikan produknya karena memiliki peluang yang besar agar di kenal oleh banyak orang sehingga masyarakat tertarik untuk membeli”.²⁶

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa banyak cara yang dapat dilakukan dalam memaksimalkan suatu peluang pada UMKM Family Bakery, yaitu seperti dengan memaksimalkan dalam penggunaan media sosial untuk mempromosikan berbagai produk yang ada, lebih aktif dalam mengikuti berbagai kegiatan tentang pemasaran atau *digital marketing* yang diadakan oleh berbagai pihak yang ada dan lainnya yang masih banyak cara-cara untuk memaksimalkan peluang di pasar untuk bisa bersaing oleh produk lainnya.

2. Mengantisipasi Kendala pada UMKM Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan.

Membangun suatu bisnis ataupun suatu perencanaan pasti ada kendala, namun seseorang harus mempersiapkan suatu rencana cadangan untuk mengantisipasi kendala tersebut. Kendala yang rasakan oleh Family Bakery pada saat pandemi *Covid-19* yaitu adanya munculnya pesaing baru dalam bisnis roti, pemilik kurang mengetahui tentang media sosial dan bahan baku roti yang menjadi langka dan mahal.

Peneliti melakukan wawancara kepada Ibu Azimah untuk mempertanyakan tentang bagaimana cara Family Bakery mengantisipasi kendala yang di hadapi selama pandemi *Covid-19*. Ibu Azimah menuturkan bahwa cara mengantisipasi adanya pandemi *Covid-19* ini dari kendala dimana bahan baku yang menjadi mahal dan langka tersebut dengan membuat produk baru dimana produk baru tersebut tidak mengurangi kualitas roti, hanya mengurangi berat roti tersebut. Namun,

²⁶ Farizha NingTyas, *Influencer*, dilakukan pada tanggal 30 Februari 2022.

mengantisipasi dalam hal penggunaan media sosial pemilik mempunyai rencana untuk merekrut karyawan baru dibagian admin atau bagian promosi di media sosial dan akan mengirim salah satu karyawan untuk mengikuti pelatihan tentang promosi, packaging, dan lainnya tentang strategi pemasaran yang di adakan oleh kantor koperasi Pamekasan.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Azimah selaku pemilik dari Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan. Berikut merupakan hasil wawancara peneliti yang peneliti cantumkan dalam tulisan tersebut:

“Dalam menangani kendala pada pandemi ya karena bahan baku seperti tepung itu langka dan mahal, jadi saya dan para karyawan yang masih tersisa mencari cara lain untuk mempertahankan produk di pasaran kan. Jadinya, setelah berunding kita sepakat untuk membuat produk baru yang kualitasnya sama tetapi hanya dikurangi beratnya lebih kecil. Untuk harga ya pasti lebih murah”.²⁷

Selanjutnya hasil wawancara peneliti dengan Ibu Azimah tentang cara mengantisipasi dengan mengikuti berbagai macam pelatihan yang di adakan oleh pihak Koperasi.

“Setiap tahun itu pihak koperasi khususnya UMKM di undang untuk mengikuti pelatihan, sebetulnya tahun kemarin mau mengikutinya tetapi gagal karena masih dalam suasana pandemi. Jadi insyaallah tahun sekarang mau ikut pelatihan tentang promosi yang baik dan bagus gitu, membuat packaging yang menarik, dan lainnya”.²⁸

Dari hasil wawancara diatas tentang mengantisipasi kendala dari Family Bakery peneliti menyimpulkan bahwa Family Bakery sudah mengoptimalkan

²⁷ Ibid, Ibu Azimah.

²⁸ Ibid, Ibu Azimah.

dalam hal produk seperti membuat produk baru dengan kualitas sama tetapi berat tidak sama dan harga lebih murah. Hal ini dilakukan karena pada masa pandemi tidak hanya para pelaku usaha yang mengalami dampak pandemi tetapi semua kalangan terkena dampak dari pandemi dari segala aspek. Pembuatan produk baru cukup efektif dikarenakan konsumen lebih tertarik dibanding produk lama.

Namun, mengantisipasi dari hal media sosial Family Bakery masih merencanakan beberapa hal seperti merekrut karyawan baru untuk beroperasi di bidang promosi media sosial. Dan mengikuti pelatihan tentang pemasaran yang diadakan oleh Kantor Koperasi Pamekasan.

B. Temuan Penelitian

Berdasarkan data lapangan yang diperoleh peneliti pada saat penelitian dari hasil observasi, dokumentasi dan wawancara memperoleh beberapa data temuan. Hasil temuan yang didapatkan pada saat penelitian ini sebagai berikut:

1. Dampak Pandemi *Covid-19* pada Penjualan di Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan.

- a. Family Bakery mengalami penurunan pendapatan hingga 50%. Pendapatan Pada tahun 2019 Family Bakery bisa mendapatkan omzet bersih perbulan sekitar Rp. 10juta hingga Rp. 18juta namun dengan adanya pandemi *Covid-19* yang di mulai pada tahun 2020 pendapatan Family Bakery perbulan sekitar 2juta hingga 10juta.
- b. Adanya kelangkaan bahan baku roti seperti tepung dan menjadi lebih mahal dari harga biasanya.

- c. Pengurangan karyawan di lakukan karena sistem produksi yang menurun disebabkan oleh permintaan di pasaran ikut menurun.
- d. Sepinya konsumen dalam pembelian produk dan dalam pemesanan.
- e. Adanya pengembalian produk (*return*) dari toko yang meningkat.

2. Strategi Pemasaran Upaya Meningkatkan Pendapatan pada saat Pandemi Covid-19 di Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan.

- a. Penggunaan media sosial *Whatsapp* dimana Family Bakery mengunggah informasi roti lewat *insta story*, grup, dan share ke berbagai teman yang ada di kontak.
- b. Menetapkan harga dan produk yang lebih bervariasi.
- c. Perencanaan produk baru dan membuat kemasan lebih menarik.
- d. Menambah karyawan baru dibidang *digital marketing*.
- e. Lebih menggunakan aplikasi media sosial lainnya yaitu *instagram*, *Facebook*, *youtube* dan lainnya.

3. Peluang dan Kendala pada UMKM Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan.

- a. Pemilik gagap teknologi (*gaptek*) tentang penggunaan dari berbagai aplikasi media sosial, seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube* dan lainnya.
- b. Kurangnya pelatihan dalam hal *digital marketing*.
- c. Mencangkup pangsa pasar yang luas dan pelanggan tetap.
- d. Kurangnya mempromosikan produk dengan konten menarik.
- e. Masyarakat dengan mudah mengetahui tentang produk.

- f. Faktor eksternal seperti munculnya pesaing usaha baru dari karyawan lama yang memutuskan berhenti dan anak muda untuk membuka usaha sendiri dengan produk yang sama dan dari masyarakat lainnya.
- g. Penggunaan media sosial dalam promosi menghemat waktu, tenaga, dan biaya.

4. Memaksimalkan Peluang pada saat Pandemi *Covid-19* di Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan.

- a. Memaksimalkan adanya peluang
- b. Memanfaatkan peluang yang ada, seperti meningkatkan penggunaan media sosial.
- c. Mengikuti berbagai kegiatan yang ada seperti adanya peluang pelatihan tentang pemasaran atau *digital marketing* kepada para karyawan maupun pemilik.

5. Mengantisipasi Kendala pada saat pandemi *Covid-19* di Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan.

- a. Mempertahankan produk.
- b. Meningkatkan produk dan kualitas.
- c. Menambah wawasan terhadap dunia pemasaran atau *digital marketing*.

C. Pembahasan

1. Dampak Pandemi *Covid-19* pada Penjualan di Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan.

Pandemi adalah adanya suatu wabah penyakit menular hingga ke seluruh dunia yang menimbulkan permasalahan dunia. Pandemi juga bisa disebut adanya

sutau penyakit yang menyebar secara global yang meliputi segala area geografis.²⁹ Virus *Covid-19* pertama kali muncul pada bulan November tahun 2019 di Kota Wuhan Tiongkok. Gejala dari virus *Covid-19* ini yang paling umum, yaitu munculnya demam, batuk kering, rasa lelah yang berlebihan, gangguan sistem pernafasan, kehilangan indra penciuman, kehilangan indra pengecap, hipertensi, diabetes, dan penyakit paru-paru.³⁰

Pencegahan *Covid-19* merupakan suatu permasalahan yang harus di pikirkan oleh Pemerintahan. Dalam pencegahan penularan *Covid-19* akhirnya Pemerintah membuat kebijakan, yaitu kebijakan Protokol kesehatan, PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan *Lockdown*.

Kebijakan Pemerintah Indonesia yang harus di terapkan oleh seluruh masyarakat tersebut memiliki sisi negatif, yaitu pada sektor perekonomian. Dampak dari pandemi *Covid-19* ini tidak hanya pada kesehatan namun pada sektor perekonomian juga ikut merasakan dampaknya. Perekonomian yang mengalami penurunan tersebut di karenakan Pemerintah mengumumkan masyarakat harus menerapkan *Lock down* dimana harus *stay at home* atau masyarakat harus dirumah masing-masing dengan membatasi aktivitas masyarakat. Hal negtaif dari adanya kebijakan Pemerintah tidak hanya di rasakan oleh masyarakat di Indonesia, namun di berbagai negara juga ikut merasakan. Dampak *Covid-19* terhadap sektor perekonomian global mengalami penurunan hingga 1,25%. Sementara

²⁹ Rohadatul Ais, *Komunikasi Efektif di Masa Pandemi Covid-19 (Pencegahan Penyebaran Covid-19 di Era 4.0)*, (Banten: Makmood Publishing, 2020), 33-34.

³⁰ Hamdiah ahmar, *Mengenal Covid-19*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 2.

perekonomian di AS mengalami penurunan sebanyak 2,4%, China mengalami penurunan sebanyak 5,6%, dan Indonesia mengalami penurunan hingga 4,7%.³¹

Dampak pandemi *Covid-19* pada sektor perekonomian tidak hanya dirasakan oleh para pelaku usaha kelas atas tetapi para pelaku usaha seperti UMKM juga ikut merasakan dari dampak pandemi *Covid-19*. UMKM adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang memiliki peran sangat penting bagi negara.³² UMKM merupakan sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, ada 64 juta lebih UMKM berkontribusi ke kas negara sekitar 14% di bidang non migas, dan 97% menghasilkan lapangan pekerjaan untuk mengurangi tingginya angka pengangguran. UMKM juga berkontribusi terhadap PDB nasional sebesar 60%, hal ini bisa diketahui bahwa mayoritas masyarakat Indonesia adalah para pelaku UMKM.³³

Kondisi darurat di sektor perekonomian akibat dari dampak *Covid-19* khususnya pada UMKM di Indonesia mengalami penurunan terhadap pendapatan hingga melakukan gulung tikar dan adapun yang terus bertahan melakukan aktivitas jualan seperti biasa. Kondisi darurat seperti halnya tersebut membuat para pelaku usaha atau UMKM harus memiliki strategi untuk tetap bertahan di tengah pandemi *Covid-19*. Secara umum, dampak utama yang dirasakan oleh para pelaku UMKM ada tiga. *Pertama*, dampak penurunan pada omset hal ini telah di informasikan oleh BI bahwa penurunan terhadap UMKM sebesar 50%. *Kedua*, dampak terhadap permodalan dimana di sampaikan oleh Menteri Koperasi dan UKM bahwa sekitar

³¹ Didin S. Damanhuri, dkk, *Pandemi Corona: Virus Deglobalisasi Masa Depan Perekonomian Global dan nasional*, (Bogor: PT. IPB Press, 2020), 5.

³² Leonita Siyanti, *Bunga Rampai: Optimalisasi Peran UMKM di Masa Pandemi Covid-19*, (Sumatera Barat: Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim, 2021),2.

³³ Aris Ariyanto, dkk, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, (Sumatra Barat: CV. Insan Cendekia Mandiri, 2021),7.

40% UMKM mengalami gulung tikar. Dan *ketiga*, dampak pada distribusi di sampaikan pihak Kemenkop UMKM bahwa sebanyak 20,01% UMKM mengalami hambatan distribusi akibat kebijakan PSBB dari Pemerintah.³⁴

Dampak pandemi yang di hadapi oleh Family Bakery tersebut tidak membuat Family Bakery menutup produksi rotinya, Family Bakery tetap bisa bertahan di tengah pandemi dan *berinovasi* dengan cara melakukan strategi memproduksi produk baru dengan harga lebih ekonomis daripada produk lainnya. Strategi yang di gunakan sangat efektif dimana produk roti baru tersebut lebih diminati oleh masyarakat atau konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Azimah selaku pemilik dari Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan. Dalam hal ini peneliti menanyakan bagaimana dampak pandemi *Covid-19*.

Berdasarkan penjelasan diatas dan data di lapangan mengenai dampak pandemi *Covid-19* tersebut, UMKM Family Bakery juga merasakan dari dampak pandemi *Covid-19*. Adanya pandemi *Covid-19* ini Family Bakery mengalami penurunan terhadap produksi roti karena permintaan di pasaran. Dampak yang di rasakan oleh UMKM Family Bakery dari adanya pandemi ini adalah adanya penurunan omset penjualan kurang lebih sekitar 50% dari pendapatan sebelum adanya pandemi. Pada tahun 2019 Family Bakery bisa mendapatkan omset bersih perbulan sekitar Rp. 10juta hingga Rp. 18juta namun dengan adanya pandemi *Covid-19* yang di mulai pada tahun 2020 pendapatan Family Bakery perbulan sekitar 4juta hingga 8juta. Sebelum adanya pandemi produksi di Family Bakery memproduksi roti setiap hari kecuali hari minggu karena permintaan di pasaran

³⁴ Lina, *Strategi Pemasaran: UMKM dan Pandemi Covid-19*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), 3.

stabil, namun pada saat pandemi produksi roti menurun menjadi 2 hingga 3 kali dalam satu minggu dengan penurunan tersebut pihak Family Bakery dengan berat hati untuk merumahkan salah satu karyawan.

Pernyataan diatas di perkuat oleh data lapangan yang di didapatkan bahwa pada masa pandemi Family Bakery mengalami penurunan terhadap pendapatannya. Berikut adalah data dokumentasi lapangan yang di peroleh peneliti pada saat penelitian, sebagai berikut:

Tabel 4.5
Data Keuangan
Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan

| No | NAMA | TAHUN 2019 | TAHUN 2020 | TAHUN 2021 | TAHUN 2022 |
|-----------|-----------|------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. | Januari | Rp. 15.000.000 | Rp. 8.836.900 | Rp. 10.150.400 | Rp. 9.296.168 |
| 2. | Februari | Rp. 17.105.000 | Rp. 7.422.000 | Rp. 7.838.900 | Rp. 9.836.750 |
| 3. | Maret | Rp. 15.150.000 | Rp. 7.099.000 | Rp. 7.492.050 | - |
| 4. | April | Rp. 13.222.000 | Rp. 4.073.700 | Rp. 8.145.620 | - |
| 5. | Mei | Rp. 16.115.000 | - | Rp. 3.700.200 | - |
| 6. | Juni | Rp. 18.120.000 | Rp. 7.349.500 | Rp. 2.425.000 | - |
| 7. | Juli | Rp. 15.210.000 | Rp. 8.743.100 | Rp. 4.748.650 | - |
| 8. | Agustus | Rp. 14.000.000 | Rp. 5.167.200 | Rp. 6.290.450 | - |
| 9. | September | Rp. 13.104.000 | Rp. 7.268.100 | Rp. 6.987.000 | - |
| 10. | Oktober | Rp. 10.126.000 | Rp. 6.411.700 | Rp. 6.290.450 | - |
| 11. | November | Rp. 13.475.000 | Rp. 6.729.400 | Rp. 6.240.975 | - |
| 12. | Desember | Rp. 10.208.000 | Rp. 7.371.000 | Rp. 8.723.825 | - |
| Akumulasi | | Rp. 170.835.000 | Rp.76.471.600 | Rp. 79.033.520 | Rp. 19.132.918 |

Sumber: Data Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat di simpulkan bahwa dampak pandemi yang menyebabkan adanya penurunan terhadap pendapatan dikarenakan omset menurun, konsumsitif konsumen menurun, naiknya pengembalian produk (*return*) dan tidak adanya pemesanan roti dalam jumlah skala besar. Sebelum adanya pandemi *Covid-19* pendapatan bersih yang di hasilkan oleh Family Bakery perbulan sekitar 10 juta ke atas perbulan. Namun, pada saat adanya pandemi dari awal tahun 2020 Family Bakery mengalami penurunan pendapatan 50% dengan mendapatkan sekitar 2 juta hingga 10 juta. Pada bulan Mei Tahun 2020 tepat pada saat bulan ramadhan Family Bakery tidak memproduksi selama satu bulan dikarenakan wabah *Covid-19* semakin parah, bahan baku seperti tepung sangat langka dan penurunan sangat drastis pada permintaan produk.

Dampak pandemi yang mengakibatkan penurunan sangat signifikan berada pada bulan April tahun 2020 dan pada bulan Mei Family Bakery menghentikan produksi dikarenakan bahan baku mengalami terlambatnya pengiriman. Selain itu, dampak lain dari pandemi yaitu pengurangan karyawan dimana sebelum adanya pandemi Family Bakery memiliki 5 orang karyawan terdiri dari 3 orang bagian produksi roti dan 2 orang bagian salesman. Namun, adanya pengurangan karyawan tersebut menjadi 3 orang karyawan yang terdiri dari 2 orang di bagian produksi roti dan 1 orang di bagian salesman.

Dari hasil penjelasan diatas tentang dampak pandemi yang mengakibatkan adanya penurunan pendapatan, bahan baku menjadi mahal, kelangkaan, dan produksi yang di hadapi oleh Family Bakery di Desa Kolpajung Pamekasan selama masa pandemi *Covid-19* yang masih tetap berlangsung hingga saat ini. Sejak pandemi *Covid-19* Family Bakery memiliki kesulitan pada perputaran modal yang

disebabkan adanya suatu perbedaan antara pendapatan usaha dengan pendapatan profit selama pandemi *Covid-19*. Pendapatan Family Bakery mengalami penurunan hingga 50%. Hasil dari penelitian ini merupakan sebuah gambaran adanya dampak pandemi *Covid-19* terhadap pada UMKM pelaku usaha di Indonesia khususnya Family Bakery di Desa Kolpajung Pamekasan yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Hajati yang mengatakan bahwa pandemi *Covid-19* mempengaruhi perekonomian para pelaku usaha UMKM khususnya Family Bakery yang mengalami penurunan pendapatan hingga 50%.³⁵

2. Penerapan Strategi Pemasaran Upaya Meningkatkan Pendapatan pada saat Pandemi *Covid-19* di Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya dalam memasarkan produk atau jasa dengan strategi atau taktik rencana yang di rancang oleh pelaku usaha untuk meningkatkan omset penjualan. Strategi pemasaran juga bisa diartikan salah satu aktivitas oleh pelaku usaha maupun perusahaan besar dalam memperkenalkan produk atau jasa secara masif.³⁶ Pemasaran adalah suatu kelompok yang meliputi perencanaan produk, produksi produk, permintaan produk, dan distribusi produk untuk memuaskan kebutuhan masyarakat. Konsep pemasaran yaitu suatu hal harus di rencanakan secara matang untuk mencapai keberhasilan dan tepat pada sasaran yang dituju. Biasanya sasaran yang dituju yaitu menentukan kebutuhan dan keinginan pasar dan membuat sutau produk dengan mengupayakan kepuasan yang lebih baik dengan produk pesaing. Pada startegi pemasaran terdapat beberapa

³⁵ Dayat Ikhsan Hajati, "Dampak Pandemi *Covid-19* Terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kabupaten Kotabaru, Kalimantan Utara," *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7 no. 2 (Desember 2021), 165-166.

³⁶ Lihat Bab II Halaman 18

strategi penunjang lainnya untuk meningkatkan pendapatan di pemasaran, salah satunya bauran pemasaran.

Banyak cara yang bisa dilakukan para pelaku UMKM agar tetap bisa bertahan di masa sekarang ini. Setiap pelaku UMKM tentu punya cara masing-masing, sesuai produk yang dipasarkan nya. Namun pada penelitian ini menggunakan bauran pemasaran.

a. *Product* (Produk)

Produk adalah suatu ide manusia yang dibuat atau di produksi yang akan di kemas sangat menarik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam memproduksi suatu barang, perusahaan harus memiliki jenis produk yang akan di buat dan di pasarkan.³⁷

Berdasarkan fakta di lapangan yang didapatkan oleh peneliti mengenai produk pada Family Bakery yaitu sebelum adanya pandemi *Covid-19* Family Bakery mempunyai berbagai jenis produk roti, seperti roti manis, tawar, donut, sisir, dan roti kering. Setiap pembelian lebih dari 100 pcs konsumen mendapatkan wadah dus dengan desain nama konsumen atau nama pengantin jika konsumen memesan untuk acara pernikahan. Hal ini merupakan suatu kekuatan yang dimiliki oleh Family Bakery untuk menarik konsumen.

Setelah adanya pandemi *Covid-19* berbagai strategi dilakukan oleh Family Bakery dalam upaya mempertahankan produk dan meningkatkan pendapatan . berikut strategi pemasaran dalam perspektif bauran pemasaran di Family Bakery, yaitu:

³⁷ Lihat Bab II Halaman 22

- 1) Memperbaiki produk dengan membuat produk roti baru dengan kualitas yang sama tetapi harga yang lebih murah. Hal ini dilakukan karena pada saat pandemi, kondisi keuangan masyarakat sangat menurun.
- 2) Meningkatkan strategi promosi dengan lebih memanfaatkan berbagai media sosial. Karena, banyak sekali para pelaku umkm memanfaatkan berbagai media sosial untuk mempromosikan produknya.

Usaha yang di produksi oleh Family Bakery memiliki berbagai macam roti dengan beraneka rasa. Adapun jenis roti yang di pasarkan, yaitu roti tawar, roti tawar susu, roti kering, dan roti manis dengan beraneka rasa (Strawberry, Blubery, Coklat, dan Keju). Family Bakery juga menerima berbagai pesanan aneka roti tergantung dari permintaan konsumen dalam jumlah besar seperti ketika acara-acara besar, yaitu acara tahlilan, acara rapat di sekolah, untuk pernikahan dan acara penting lainnya.

b. Price (Harga)

Price atau harga merupakan suatu ukuran untuk pembuatan produk maupun pembelian suatu tempat. Adapun beberapa pedoman dalam menetapkan harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas barang/produk.
- 2) Kondisi konsumen yang dituju, yaitu pemasaran dituju untuk kalangan kelas atas maupun rendah dan kalangan pedesaan atau perkotaan.
- 3) Kondisi pasar, yaitu melihat persaingan atau keadaan produk di pasaran untuk menentukan harga.³⁸

³⁸ Lihat Bab II Halaman 23.

Berdasarkan fakta lapangan yang didapatkan oleh peneliti mengenai berbagai harga yang ditetapkan oleh Family Bakery, yaitu sebelum adanya pandemi *Covid-19* harga yang diberikan oleh Family Bakery tetap bervariasi dari harga Rp.10.000 hingga Rp.14.000 dan harga bisa berubah ketika konsumen membeli roti dengan jumlah 100 *pcs* lebih. Namun, pada saat pandemi *Covid-19* harga mengalami perubahan sedikit lebih bervariasi yaitu dari harga Rp.6.500 hingga Rp.14.000 hal ini dikarenakan adanya produk baru yang di buat oleh pihak Family Bakery. Berikut macam-macam harga yang ditetapkan oleh pemilik Family Bakery setelah adanya pandemi *Covid-19*:

Tabel 4.6
Data Harga
Penetapan harga roti Family Bakery

| No. | <i>Product</i> (Produk) | Harga/ <i>pcs</i> |
|-----|-------------------------|------------------------|
| 1. | Roti Tawar | Rp. 6.500 – Rp. 12.000 |
| 2. | Roti Tawar Susu | Rp. 12.000 |
| 3. | Roti Manis | Rp. 13.000 |
| 4. | Roti Kering | Rp. 14.000 |

Sumber: Data Lapangan (2022)

Daftar harga yang di tetapkan oleh Family Bakery telah disesuaikan dengan beberapa pertimbangan menurut pedoman penetapan harga dan harga bahan baku, seperti dilihat dari kualitas produk, penyesuaian kalangan konsumen, dan persaingan pasar. Daftar harga bisa berubah dengan disesuaikan dari sebanyak pemesanan yang di pesan oleh konsumen.

c. *Partnership* (Kerjasama)

Partnership merupakan salah satu pembahasan dari bauran pemasaran. Kegunaan *partnership* dalam pemasaran adalah melakukan kerjasama antar pihak satu dengan pihak lain seperti investor, perusahaan atau UMKM dan seseorang

lainnya yang bisa menunjang profitability.³⁹ Kerjasama sangat penting untuk mengembangkan suatu bisnis dalam mempertahankan usahanya.

Berdasarkan fakta dilapangan yang didapatkan oleh peneliti pada Family Bakery, yaitu pada saat sebelum adanya pandemi *Covid-19* pihak Family Bakery memiliki kerjasama yang lebih luas tidak hanya di area Pamekasan. Pemasok dari Family Bakery sebelum adanya pandemi *Covid-19*, yaitu Apollo, Sinar Anugerah, Cair Blumbungan, Sudi Mampir, toko-toko kecil di pasar Kolpajung dan di sekitar Pamekasan dan Family Bakery juga memasokkan roti di toko-toko kota Sumenep dan Sampang adapun para konsumen yang berasal dari Surabaya memesan roti untuk acara tertentu, seperti pernikahan dan acara penting lainnya.

Namun, setelah adanya pandemi *Covid-19* pemasok dan pelanggan dari Family Bakery semakin sedikit dan berkurang dimana hanya memasokkan roti di daerah Pamekasan. Selama pandemi *Covid-19* yang menjadi pemasok Family Bakery, seperti Apollo, Sinar Anugerah, Basmalah, Sudi Mampir, Vivo, Sidogiri, Zam-zam, Cair Blumbungan, Aman Jaya dan Aroma dan toko-toko kecil yang berada di sekitar are Pamekasan.

³⁹ Lihat Bab II Halaman 24.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi salah satu sistem pemasaran dalam menawarkan produk kepada calon konsumen dengan cara menarik. Promosi ini memberitahukan suatu informasi tentang produk yang di pasarkan seperti nama produk, bahan, harga, kualitas, dan lainnya.⁴⁰ Pada bauran pemasaran terdapat dua jenis promosi, yaitu *personal selling* dan *mass selling* dengan penjelasan sebagai berikut:

1) *Personal Selling*

Personal selling merupakan suatu aktivitas komunikasi tatap muka atau secara langsung. Promosi ini biasanya dikatakan promosi secara tradisional. Menurut Tjiptono, *Personal selling* merupakan komunikasi langsung atau tradisional (tatap muka) antara penjual dengan calon konsumen dalam memperkenalkan produk yang dimiliki dengan memberitahukan beberapa informasi tentang produk sehingga membentuk transaksi.

Sistem promosi *personal selling* juga diterapkan oleh Family Bakery dengan mempromosikan produk ke toko-toko kecil hingga toserba secara langsung (tatap muka). Pada sistem promosi ini karyawan bagian *sales* menjelaskan dan memberitahukan beberapa informasi tentang produk dengan sangat jelas dan teliti sehingga bisa menyakinkan pemilik toko untuk bisa memberi izin untuk memasokkan roti di toserba tersebut. Strategi promosi lainnya yaitu Family Bakery memberikan rak tempat khusus untuk roti dari Family Bakery yang menarik dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan roti dari Family Bakery. Setiap

⁴⁰ Lihat Bab II Halaman 24

pembelian roti dengan pemesanan banyak lebih dari 100, konsumen diberikan tempat atau kardus dengan desain nama dari konsumen.

2) *Mass Selling*

Mass Selling merupakan komunikasi yang menggunakan media dan memanfaatkan teknologi dalam memperkenalkan produknya. Promosi ini tidak mengharuskan penjual dan calon konsumen bertatap muka. Promosi ini sama halnya dengan *digital marketing* yang memanfaatkan internet dan berbagai aplikasi pendukung untuk mempromosikan produk.⁴¹

3) *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan beberapa perangkat media internet seperti beberapa aplikasi media sosial yang memiliki banyak fitur untuk mendukung memasarkan produk melalui online.⁴² Manfaat dari penggunaan *digital marketing* pada para pelaku usaha khususnya disaat pada masa pandemi *Covid-19*, diantaranya yaitu menghemat biaya promosi, mengakses masyarakat lebih luas, menghemat waktu, dan bisa dilakukan dimana saja.⁴³

Tujuan dari penggunaan *digital* dalam strategi pemasaran adalah untuk meluaskan pangsa pasar, mengurangi biaya promosi, menghemat waktu, meningkatkan penjualan, mengetahui kepuasan pelanggan, mengontrol manajemen suplai, seperti menambahkan kerja sama, mengatur persediaan, dan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.⁴⁴

⁴¹ Lihat Bab II Halaman 25.

⁴² Lihat Bab II Halaman 27.

⁴³ Lihat Bab II Halaman 31.

⁴⁴ Lihat Bab II Halaman 29.

Berdasarkan fakta di lapangan yang didapatkan oleh peneliti mengenai promosi pada Family Bakery juga menerapkan strategi promosi *mass selling* atau *digital marketing* dimana memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produknya. Media sosial yang digunakan oleh Family Bakery Desa Kolpajung Pamekasan yaitu melalui *story whatsapp* dan pesan siaran di aplikasi *whatsapp*. Dalam hal ini pemilik melakukan promosi melalui *insta story* dan membagikan informasi tentang produk ke berbagai grup dan kontak yang ada di aplikasi *Whatsapp*. Selanjutnya, Family Bakery juga memulai sedikit demi sedikit menggunakan media sosial lainnya, yaitu *instagram*. Penggunaan *instagram* ini Family Bakery dapat mempromosikan produk rotinya lebih mudah dan lebih diketahui oleh khalayak umum. Pada aplikasi *instagram* tersebut Family Bakery meng-*upload* beberapa konten foto produk yang menarik dan membuat konten video dengan dibantu oleh *influencer* atau selebritis *instagram* yang membuat produk dari Family Bakery lebih menarik konsumen baru maupun lama.

Penggunaan media sosial memang sangat penting dan berguna bagi para pelaku usaha khususnya dalam mempromosikan produknya. Masyarakat bisa mengetahui suatu produk dengan mudah melalui media sosial dan bahkan bisa memesan produknya langsung di akun media sosial yang digunakan.

3. Peluang dan Kendala pada UMKM Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan.

Cara mengetahui peluang dan kendala pada Family Bakery, peneliti menggunakan wawancara dan di analisis menggunakan SWOT.

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah meliputi singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Ancaman). Analisis SWOT merupakan suatu pengambilan keputusan dalam hal kebijakan perusahaan.⁴⁵ Analisis SWOT merupakan metode dalam hal perencanaan strategi pemasaran atau bisnis untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Pada analisis SWOT terdapat dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi *Strengths* (Kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan) dan faktor internal meliputi *Opportunity* (Peluang) dan *Threat* (Ancaman). Berikut merupakan variabel-variabel dari SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threat*) yaitu sebagai berikut:

1) *Strengths* (Kekuatan)

Strengths (Kekuatan) merupakan suatu keadaan untuk dilihat keunggulan yang ada pada sekelompok, bisnis, proyek, dan perencanaan. Kekuatan merupakan suatu faktor yang menjadi kompetensi atau keunggulan yang terdapat pada organisasi atau perusahaan tersebut. Perusahaan dapat dilihat dengan mudah kekuatan yang dimiliki pada kekhususan atau keunggulan tersendiri daripada pesaing-pesaing lainnya dalam memuaskan konsumen.⁴⁶

2) *Weakness* (Kelemahan)

Weakness atau kelemahan merupakan menjelaskan tentang suatu kelemahan pada suatu bisnis, proyek, organisasi atau kelompok lainnya. Beberapa yang dapat dikatakan kelemahan, yaitu kualitas atau kemampuan karyawan, lemahnya kepercayaan konsumen, sarana dan prasarana, produk, dan permintaan

⁴⁵ Lihat Bab II Halaman 41.

⁴⁶ Lihat Bab II Halaman 43.

konsumen. Adapun beberapa faktor kelemahan yang harus dibenahi pada perusahaan, yaitu sarana dan prasarana, mudah atas kepuasan, pembuatan produk terbaru untuk bersaing dengan perusahaan lainnya, dan lemahnya pada sarana dan prasarana.⁴⁷

3) *Opportunities* (Peluang)

Opportunities atau Peluang merupakan menjelaskan tentang suatu rencana perkembangan di masa depan, seperti melakukan perubahan, inovasi, dan rencana lainnya yang memiliki suatu peluang bagus untuk perkembangan di masa yang akan datang. Peluang juga dapat dikatakan sebuah keuntungan untuk memajukan sebuah perusahaan.

Adapun beberapa faktor yang menjadikan peluang, yaitu sebagai berikut:

- a) Perusahaan membuat produk yang dapat menarik pasar.
- b) Produk tergolong langka.
- c) Produk belum mendapat perhatian pasar.
- d) Perubahan produk.
- e) Memiliki hubungan baik dengan konsumen.⁴⁸

4) *Threat* (Ancaman)

Threat merupakan suatu kondisi yang sedang mengalami ancaman dari luar maupun dari dalam yang dapat mengganggu suatu organisasi, proyek, rencana atau suatu konsep yang telah dibuat.⁴⁹ Ancaman dapat meliputi pada hal-hal yang tidak dapat menguntungkan bagi perusahaan. Ancaman perlu ditangani dengan cepat

⁴⁷ Lihat Bab II Halaman 43.

⁴⁸ Lihat Bab II Halaman 45.

⁴⁹ Lihat Bab II Halaman 45.

sehingga tidak menimbulkan dampak berkepanjangan yang dapat menghalangi atau menghambat pencapaian terhdap visi dan misi perusahaan.⁵⁰

Tabel 4.7
Faktor-faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman
Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan

| Kekuatan | Kelemahan |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> a. Merk yang di pasarkan sudah terkenal b. Memiliki harga yang terjangkau dan bervariasi c. Memiliki berbagai macam variasi produk d. Memiliki semangat kerja karyawan yang tinggi e. Sudah memiliki pelanggan yang tetap | <ul style="list-style-type: none"> a. Gagap Teknologi b. Kurangnya jumlah karyawan c. Kurangnya pelatihan tentang pemasaran d. Kurangnya kegiatan promosi dan belum maksimal e. Kurangnya modal untuk mengembangkan usaha |
| Peluang | Ancaman |
| <ul style="list-style-type: none"> a. Tingginya minat konsumen terhadap pembelian Roti Family Bakery b. Memiliki kepercayaan pelanggan c. Loyalitas pelanggan terhadap Roti Family Bakery d. Memiliki kerja sama yang baik terhadap pelanggan e. Memiliki pangsa pasar yang luas | <ul style="list-style-type: none"> a. Munculnya pesaing baru usaha sejenis b. Persaingan promosi lebih menarik yang dilakukan pesaing c. Persaingan harga yang kompetitif d. Perkembangan teknologi e. Sulitnya bahan baku |

Sumber: Data Lapangan (2022)

Tabel diatas hasil dari wawancara dan analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dilihat dari fakta lapangan menjelaskan tentang beberapa faktor dan permasalahan yang ada di Roti Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan.

⁵⁰ Lihat Bab II Halaman 45.

b. Matrik SWOT

1) Tahapan Penyusunan Matriks SWOT

- a) Tahap 1, menyusun faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan pada perusahaan serta menyusun faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang terjadi di perusahaan.
- b) Tahap 2, menyusun S-O (*Strenght-Opportunity*) yang diperoleh dari kecocokan antara kekuatan dengan peluang.
- c) Tahap 3, menyusun W-O (*Weakness-Opportunity*) yang diperoleh dari kecocokan antara kelemahan dengan peluang.
- d) Tahap 4, menyusun S-T (*Strenght-Threat*) yang diperoleh dari kecocokan antara kekuatan dengan ancaman.
- e) Tahap 5, menyusun W-T (*Weakness-Threat*) yang diperoleh dari kecocokan antara kelemahan dengan ancaman.⁵¹

2) Matriks IFAS dan EFAS UMKM Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan

Matriks SWOT terdiri dari IFAS (*Internal Factor Analysis STrategy*) yang mencakup kekuatan-kelemahan dan EFAS (*External Factor Analysis Strategy*) yang mencakup peluang-ancaman.⁵²

⁵¹ Lihat Bab II Halaman 46.

⁵² Setyo Tri Wahyudi, *Daya Saing Industri Kecil dan Menengah: Berbasis Ekonomi Klaster*, (Malang: Media Nusa Creative, 2019), 25-26.

Table 4.8

Matriks SWOT

| | | |
|--|---|--|
| <p style="text-align: center;">Analisis Internal (IFAS)</p> | <p>Kekuatan (S) Faktor-faktor kekuatan</p> <p>a. Merk yang di pasarkan sudah terkenal b. Memiliki harga yang terjangkau dan bervariasi c. Memiliki berbagai macam variasi produk d. Memiliki semangat kerja karyawan yang tinggi e. Sudah memiliki pelanggan yang tetap</p> | <p>Kelemahan (W) Faktor-faktor kelemahan</p> <p>a. Gagap Teknologi b. Kurangnya jumlah karyawan c. Kurangnya pelatihan tentang pemasaran d. Kurangnya kegiatan promosi dan belum maksimal e. Kurangnya modal untuk mengembangkan usaha</p> |
| <p>Analisis Eksternal (EFAS) Peluang (O) Faktor-faktor peluang</p> <p>a. Tingginya minat konsumen terhadap pembelian Roti Family Bakery b. Memiliki kepercayaan pelanggan c. Loyalitas pelanggan terhadap Roti Family Bakery d. Memiliki kerja sama yang baik terhadap pelanggan e. Memiliki pangsa pasar yang luas</p> | <p>(S-O) Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p> <p>a. Mempertahankan merk di pasaran b. Menetapkan dan memberikan harga yang kompetitif kepada konsumen c. Meningkatkan produksi variasi produksi d. meningkatkan semangat kerja e. Menjaga loyalitas konsumen</p> | <p>(W-O) Strategi mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang</p> <p>a. Menambah karyawan ketika minat konsumen bertambah b. Menjaga kepercayaan pelanggan c. Menjaga dan meningkatkan citra perusahaan d. Menjaga kepercayaan konsumen e. Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar yang dimiliki</p> |

| Ancaman (T) Faktor-faktor ancaman | (S-T) Strategi mengggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman | (W-T) Strategi upaya meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |
|---|--|---|
| a. Munculnya pesaing baru usaha sejenis b. Persaingan promosi lebih menarik yang dilakukan pesaing c. Persaingan harga yang kompetitif d. Perkembangan teknologi e. Sulitnya bahan baku | a. Meningkatkan kualitas produk dan menerapkan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen b. Menerapkan strategi promosi yang lebih menarik dan mengikuti zaman c. Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan d. Menjaga citra kerja kepada pelanggan tetap e. Mempertahankan kualitas macam-macam produk | a. Mengadakan pelatihan tentang penggunaan teknologi/ <i>digital marketing</i> b. Mengusahakan untuk meningkatkan jumlah karyawan c. Menetapkan harga yang bervariasi namun tidak merugikan d. Lebih menerapkan strategi <i>digital marketing</i> e. Membuat konten tentang produk yang menarik |

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel matriks SWOT diatas, terdapat empat strategi utama yang dianalisis, yaitu S-O (*Strenght-Opportunity*), W-O (*Weakness-Opportunity*), S-T (*Strenght-Threat*) dan W-T (*Weakness-Threat*).

- a) Strategi S-O (*Strenght-Opportunity*) dianalisis berdasarkan kekuatan dan peluang yang memunculkan berbagai strategi alternatif bagi UMKM Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan, yaitu mempertahankan merk di pasaran, menetapkan dan memberikan harga yang kompetitif kepada konsumen, meningkatkan produksi variasi produksi dan meningkatkan semangat kerja karyawan, dan tetap terus menjaga loyalitas yang diberikan konsumen terhadap perusahaan.
- b) Strategi S-T (*Strenght-Threat*) dianalisis berdasarkan kekuatan-ancaman yang memunculkan berbagai strategi alternatif bagi UMKM Family Bakery di Desa

Kolpajung, Pamekasan, yaitu meningkatkan kualitas produk dan menerapkan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen, menerapkan strategi promosi yang lebih menarik dan mengikuti zaman, menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan, menjaga citra kerja kepada pelanggan tetap, dan mempertahankan kualitas macam-macam produk.

- c) Strategi W-T (*Weakness-Threat*) dianalisis berdasarkan kelemahan dan ancaman yang memunculkan berbagai strategi alternatif bagi UMKM Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan, yaitu mengadakan pelatihan tentang penggunaan teknologi/*digital marketing*, mengusahakan untuk meningkatkan jumlah karyawan, menetapkan harga yang bervariasi namun tidak merugikan, lebih menerapkan strategi *digital marketing* dan membuat konten tentang produk yang menarik.
- d) Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) dianalisis berdasarkan kelemahan dan peluang yang memunculkan berbagai alternatif bagi UMKM Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan, yaitu dengan menambah karyawan ketika minat konsumen bertambah, menjaga kepercayaan pelanggan, menjaga dan meningkatkan citra perusahaan, menjaga kepercayaan konsumen, mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar yang dimiliki.

3) Perhitungan Matriks SWOT

a) Pemberian Angka Bobot pada Setiap Faktor

Pemberian bobot ditentukan pada analisis internal dan eksternal yang didapatkan peneliti pada saat wawancara dilapangan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan dan bobot di berikan langsung kepada setiap informan.

b) Pemberian Angka Bobot pada *Rating*

Setiap pemberian angka pada *rating* dengan menggambarkan seberapa besar efektif kinerja pada strategi yang digunakan oleh perusahaan saat ini dengan faktor strategis yang ada. Pemberian nilai angka pada *rating* ini berdasarkan hal-hal berikut:

Pemberian nilai 4, Jika perusahaan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam meraih faktor peluang dengan faktor ancaman dan memberikan pengaruh sangat lemah pada perusahaan. **Pemberian nilai 3**, Jika perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam meraih faktor peluang dengan faktor ancaman yang memberikan lemah terhadap perusahaan. **Pemberian nilai 2**, Jika perusahaan memiliki kemampuan cukup baik dalam meraih faktor peluang dan pada faktor ancaman memberikan pengaruh yang kuat terhadap perusahaan. Dan **pemberian nilai 1**, jika perusahaan memiliki kemampuan sangat buruk dalam meraih faktor peluang dan pada faktor ancaman memberikan pengaruh yang kuat terhadap perusahaan tersebut.⁵³

Tabel 4.9

Matriks Perhitungan Bobot dan *Rating* SWOT

| | Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating | Bobot x Rating = Skor |
|-----------------|---|--------------|---------------|----------------------------------|
| KEKUATAN | | | | |
| 1. | Merk yang dipasarkan sudah terkenal | 0,09 | 3,5 | 0,32 |
| 2. | Memiliki harga yang terjangkau dan bervariasi | 0,18 | 3 | 0,54 |
| 3. | Memiliki berbagai macam variasi produk | 0,09 | 4 | 0,36 |

⁵³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019), 48.

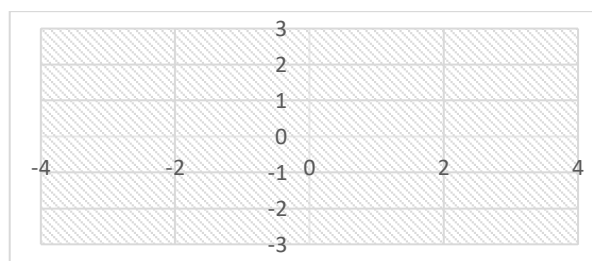
| | | | | |
|------------------|--|--------------|---------------|------------------------------|
| 4. | Memiliki semangat kerja karyawan yang tinggi | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 5. | Sudah memiliki pelanggan yang tetap | 0,09 | 4 | 0,36 |
| | Jumlah | | | 1,85 |
| KELEMAHAN | | | | |
| 1. | Gagap Teknologi | 0,14 | 2,5 | 0,35 |
| 2. | Kurangnya jumlah karyawan | 0,09 | 2 | 0,18 |
| 3. | Kurangnya pelatihan tentang pemasaran | 0,09 | 2,5 | 0,23 |
| 4. | Kurangnya kegiatan promosi dan belum maksimal | 0,05 | 2,5 | 0,13 |
| 5. | Kurangnya modal untuk mengembangkan usaha | 0,09 | 1 | 0,09 |
| | Jumlah | | | 0,98 |
| | Total Skor | 1 | | 2,83 |
| | Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating | Bobot x Rating = Skor |
| PELUANG | | | | |
| 1. | Tingginya minat konsumen terhadap pembelian Roti Family Bakery | 0,16 | 4 | 0,64 |
| 2. | Memiliki kepercayaan pelanggan | 0,12 | 3 | 0,36 |
| 3. | Loyalitas pelanggan terhadap Roti Family Bakery | 0,08 | 2,5 | 0,2 |
| 4. | Memiliki kerja sama yang baik terhadap pelanggan | 0,16 | 2,5 | 0,4 |
| 5. | Memiliki pangsa pasar yang luas | 0,08 | 4 | 0,32 |
| | Jumlah | | | 1,92 |
| ANCAMAN | | | | |
| 1. | Munculnya pesaing baru usaha sejenis | 0,12 | 3 | 0,36 |
| 2. | Persaingan promosi lebih menarik yang dilakukan pesaing | 0,08 | 2 | 0,16 |

| | | | | |
|----|----------------------------------|----------|---|-------------|
| 3. | Persaingan harga yang kompetitif | 0,04 | 2 | 0,08 |
| 4. | Perkembangan teknologi | 0,12 | 2 | 0,24 |
| 5. | Sulitnya bahan baku | 0,04 | 1 | 0,04 |
| | Jumlah | | | 0,88 |
| | Total Skor | 1 | | 2,8 |

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Dari hasil analisis tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada faktor-faktor peluang 1,92, ancaman 0,88 dengan total keseluruhan skor 2,8. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor kekuatan 1,85 dan kelemahan 0,98 dengan total keseluruhan skor 2,83. Maka diketahui nilai kekuatan diatas nilai kelemahan selisih (+) 0,87 dan nilai peluang diatas nilai ancaman selisih (+) 1,04. Pada hasil indentifikasi faktor-faktor tersebut dapat digambarkan dalam diagram SWOT dapat dilihat pada gambar 4.

Gambar 4.1
Diagram SWOT



Keterangan : $x = 0,87$ $y = 1,04$

Dari gambar diagram SWOT diatas dapat dijelaskan bahwa peluang pada Family Bakery di Desa kolpajung, Pamekasan telah berada di sisi positif. Hal ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan pada peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Posisi ini menandakan peluang dari Family Bakery sangat besar di pasaran, strategi yang harus di terapkan

dalam kondisi ini adalah meningkatkan kinerja yang ada dan meningkatkan strategi promosi khususnya dalam penggunaan media sosial dimana lebih bisa memanfaatkan media sosial lainnya. Hal ini diartikan bahwa Family Bakery masih bisa mengejar ketertinggalan yang ada, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

4. Memaksimalkan Peluang pada saat Pandemi *Covid-19* di Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan.

Dunia bisnis yang semakin hari semakin ketat hal ini membuat para pelaku usaha untuk lebih memaksimalkan dan meningkatkan suatu peluang-peluang yang sudah ada untuk mendapatkan peningkatan dalam pendapatan. Peluang merupakan suatu rencana perkembangan di masa depan, seperti melakukan perubahan, inovasi dan rencana lainnya yang memiliki suatu peluang bagus untuk perkembangan di masa yang akan datang.

Berdasarkan fakta dilapangan yang didapatkan oleh peneliti tentang peluang pada Family Bakery dalam meningkatkan suatu peluang berdasarkan analisis SWOT yang telah di analisis terdapat di tabel 4.8 tersebut menyebutkan berbagai macam peluang dari Family Bakery, seperti tingginya minat konsumen terhadap pembelian Roti Family Bakery, memiliki kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan terhadap Roti Family Bakery, memiliki kerja sama yang baik terhadap pelanggan dan memiliki pangsa pasar yang luas. Namun, untuk memaksimalkan peluang pada Family Bakery menurut Analisis SWOT, yaitu:

a. Mempertahankan Produk di Pasaran

Setiap pelaku usaha harus memiliki perencanaan yang jelas untuk memenuhi tujuan perusahaan. Strategi pemasaran sangat membantu para pelaku usaha dalam menentukan tujuan-tujuan pencapaian perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Strategi pemasaran dinilai mampu memotivasi berbagai aspek seperti aspek manajemen perusahaan untuk berpikir jangka panjang. Hal ini sangat diperlukan untuk keberlangsungan perusahaan di pangsa pasar. Dalam hal ini, sangat diperlukan adanya penyesuaian selera pasar tetapi perusahaan harus bisa membuat sesuatu hal yang baru. Para pelaku usaha maupun perusahaan besar memiliki berbagai strategi pemasaran yang digunakan. Dalam hal ini, strategi pemasaran berfungsi untuk mengatur jalannya perusahaan sehingga perusahaan membuat tim koordinasi yang efektif agar strategi yang dibuat tepat sasaran. Strategi pemasaran tidak hanya diperlukan untuk meningkatkan penjualan di pasaran, tetapi untuk melihat standar kualitas para karyawan. Strategi pemasaran yang berhasil tentu adanya karyawan yang memiliki kualitas kerja yang baik dan efektif. Berikut macam-macam cara yang bisa dilakukan oleh para UMKM untuk mempertahankan produk di pasaran:

- 1) Memperbaiki produk menjadi lebih berkualitas dan minat konsumen.
- 2) Membuat *packaging* atau wadah produk yang lebih menarik konsumen.
- 3) Lebih meningkatkan berbagai macam atau variasi dan rasa pada produk.
- 4) Menetapkan harga sesuai kualitas dan pasar.
- 5) Meningkatkan promosi yang lebih kreatif.

b. Meningkatkan Strategi Pemasaran dalam Penggunaan Media Sosial

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat membuat para pelaku usaha harus mengikuti *trend* ataupun arus dari perkembangan saat ini. Oleh karena itu sebuah pelaku usaha harus memiliki strategi terhadap perkembangan yang terjadi. Strategi alternatif dapat dilakukan dengan melakukan strategi yang lebih agresif dan menarik dalam penggunaan teknologi seperti menerapkan *Digital Marketing*.

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang sangat di gemari oleh para pelaku bisnis. Media *digital* mengalami kemajuan yang sangat tinggi hingga saat ini. Memasarkan produk melalui *digital* memudahkan para pelaku bisnis dan memudahkan para konsumen untuk mengetahui berbagai macam produk yang dipasarkan. Tujuan dari penggunaan *digital* dalam strategi pemasaran adalah untuk meluaskan pangsa pasar, mengurangi biaya promosi, menghemat waktu, meningkatkan penjualan, mengetahui kepuasan pelanggan, mengontrol manajemen suplai, seperti menambahkan kerja sama, mengatur persediaan, dan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.

Manfaat *digital marketing* adalah menghemat biaya dalam promosi, akses luas, berhubungan terus-menerus dengan konsumen atau calon konsumen, mendapatkan timbal-balik atau *feedback* dari konsumen, aktif 24 jam, menghemat waktu. Penerapan *digital marketing* dengan memanfaatkan beberapa media sosial, seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *Email*, dan *Youtube*. Tidak hanya dalam penggunaannya, pelaku usaha harus lebih kreatif dengan membuat berbagai konten foto maupun video tentang produk yang akan dipasarkan.

Content creation merupakan pembuatan konten kreasi yang menarik untuk dijadikan suatu landasan promosi melalui berbagai aplikasi media sosial. Penggunaan konten ini membuat pelaku usaha harus lebih kreasi mengeluarkan kreatifitasnya untuk membuat konten seperti foto dan video yang berisi tentang informasi produk atau jasa. Konten menarik membuat para konsumen menarik untuk membeli dan menjadi konsumen tetap terhadap perusahaan.

Macam-macam bentuk konten menarik yaitu sebagai berikut:

- 1) Membuat foto dan video menarik.
- 2) Membuat konten dan publikasi foto dan video produk pada akun *digital* atau media sosial.
- 3) Mengunggah konten produk dengan informasi produk menarik.
- 4) Memanfaatkan beberapa akun media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Google display network* dan media sosial lainnya.
- 5) Memanfaatkan fitur aplikasi media sosial seperti *Live*. Strategi ini banyak dilakukan oleh pelaku usaha di media sosial.

c. Meningkatkan Kerja Sama oleh Beberapa Pihak

Kerjasama merupakan salah satu hal yang paling penting dalam membangun usaha. Pelaku usaha atau para UMKM bisa melakukan kerjasama dengan berbagai pihak untuk menunjang usaha tersebut, seperti investor, perusahaan bahan baku usaha, Pemerintah (Dinas Sosial, Koperasi, Kepala Desa, dll) dan seseorang lainnya yang bisa menunjang usaha.

5. Mengantisipasi Kendala pada UMKM Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan.

Dampak perekonomian terhadap adanya pandemi *Covid-19* dirasakan oleh semua sektor, seperti sektor Kesehatan, *Pemerintahan*, Pendidikan, dan Perekonomian. Pada sektor perekonomian, khususnya pada UMKM dampak pandemi *Covid-19* mengalami penurunan omzet, kelangkaan bahan baku produksi, dan dampak lainnya. UMKM memiliki posisi yang cukup strategis pada perekonomian nasional karena menyerap tenaga kerja lumayan banyak. Hal ini UMKM membantu *Pemerintah* pada pengurangan pengangguran yang menjadi permasalahan terbesar Negara Indonesia.

Menurut Suharto dalam tulisan *Teori Ife* menjelaskan bahwa pemberdayaan bertujuan untuk meningkatkan kekuasaan orang-orang yang lemah dan tidak beruntung. Pemberdayaan merupakan proses seseorang menjadi kuat untuk mengatasi berbagai pengaruh, pengontrolan, partisipasi terhadap lembaga-lembaga yang mempengaruhi kehidupan. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mengenai pelaksanaan antisipasi dalam pemberdayaan UMKM, yaitu *Pemerintah* memberikan izin terhadap para pelaku usaha UMKM dalam aktivitas, pelatihan, pemberian fasilitas, pendampingan, dan bantuan. *Pemerintah* juga mengeluarkan beberapa kebijakan dalam rangka mengantisipasi UMKM pada masa pandemi *Covid-19*, yakni: (a) pemberian insentif bagi UMKM, (b) pemberian bantuan sosial, (c) rekonstruksi kredit bagi UMKM, dan (d) pelatihan bisnis plan bagi UMKM.⁵⁴

⁵⁴ Ibid, Heidi Arviani, 50-54.

Menurut tabel 4.8 dan fakta dilapangan yang didapatkan oleh peneliti disebutkan beberapa kendala ataupun ancaman yang terjadi pada Family Bakery, yaitu bahan baku langka, pemilik *gaptek* (gagap teknologi), adanya pesaing baru, sepiunya konsumen yang mengakibatkan banyaknya pengembalian produk (*return*) hal tersebut mengakibatkan pendapatan pada Family Bakery mengalami penurunan omzet hingga 50%. Dari berbagai keluhan yang dihadapi oleh Family Bakery tersebut, cara mengantisipasi dari kendala dampak pandemi *Covid-19* adalah dengan merencanakan dan melaksanakan pembuatan produk baru dengan kualitas dan rasa yang sama hanya memiliki berat berbeda dengan harga diturunkan lebih murah hal ini dilakukan untuk menimalisir bahan baku yang langka dan terbukti para konsumen lebih tertarik untuk membeli produk baru karena harga lebih ekonomis, pada kendala dimana pemilik *gaptek* (gagap teknologi) Family Bakery merencanakan pelatihan bisnis plan yang diadakan oleh Dinas Koperasi Pamekasan dan merekrut karyawan baru dibidang promosi media sosial dan terakhir mengantisipasi kendala terhadap penurunan omzet yaitu bisa menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk memulihkan keadaan perekonomian, seperti bauran pemasaran, analisis SWOT, *digital marketing*, dan strategi pemasaran lainnya.