

**PEMASARAN GETHUK PRESIDEN DI MASA PANDEMI
COVID 19**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Sratra 1
Pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu
Pendidikan**

Oleh :

DINA NUR FITRI
A210170114

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

PEMASARAN GETHUK PRESIDEN DIMASA PANDEMI COVID-19

PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan Oleh :

Dina Nur Fitri

A210170114

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Pembimbing,



Dr. Sabar Narimo MM., M.Pd.,

NIDN. 0613036301

HALAMAN PENGESAHAN

PEMASARAN GETHUK PRESIDEN DIMASA PANDEMI COVID-19

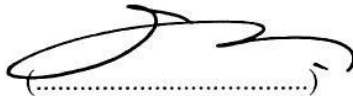


Oleh:

Dina Nur Fitri

A210170114

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta Pada Senin, 24 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

1. Dr. Sabar Narimo MM., M.Pd.,
(Ketua Dewan Penguji) 
2. Muhammad Fahmi Johan Syah, S.Pd., M.Pd.
(Anggota I Dewan Penguji) 
3. Titik Ulfatun, S.Pd., M.Ed.
(Anggota II Dewan Penguji) 

Surakarta, Januari 2022

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dekan,

 
Prof. Dr. Sutama, M.Pd
NIDN. 0007016002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 24 Januari 2022

Penulis,




Dina Nur Fitri
A210170114

PEMASARAN GETHUK PRESIDEN DIMASA PANDEMI COVID-19

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah 1) Mendeskripsikan bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh Gethuk Presiden di masa pandemi Covid-19, 2) Mendeskripsikan hambatan apa saja yang dihadapi Gethuk Presiden sehingga bisnis mampu bertahan di masa pandemi Covid-19, 3) Mendeskripsikan solusi yang diambil oleh Gethuk Presiden dalam mempertahankan usaha di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan desain etnografi. Narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik industri gethuk presiden, karyawan bagian pemasaran, konsumen, dan juga beberapa penikmat gethuk presiden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi. Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gethuk presiden menggunakan promo gratis biaya pengiriman untuk jarak tertentu dan juga menggencarkan pemasaran digital. Hambatan yang dilalui gethuk presiden yakni terkendala untuk pengiriman ke luar kota sehingga gethuk presiden membuat inovasi baru agar tetap dapat berproduksi.

Kata kunci : pemasaran, gethuk presiden, pandemi covid-19

Abstract

The objectives of this study are 1) to describe how Gethuk Presiden marketing was carried out during the pandemic Covid-19, 2) to describe what obstacles were faced by Gethuk Presiden so that businesses were able to survive during the Covid-19 pandemic, 3) to describe the solutions taken by Gethuk Presiden in maintaining business during the pandemic Covid-19. This research is a type of qualitative research with an ethnographic design. The resource persons in this study were the owners of the gethuk presiden industry, employees of the marketing department, consumers, and also some connoisseurs of gethuk presiden. Data collection techniques used in this study using interviews and observation. The validity of the data in this study was tested using triangulation. The results of this study indicate that gethuk presiden uses free shipping promos for a certain distance and also intensifies digital marketing. The obstacles that gethuk presiden goes through are constraints for shipping out of town so that gethuk presiden makes new innovations so that they can continue to produce.

Keywords: marketing, gethuk presiden, pandemic covid-19.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan. Pemasaran adalah proses pengenalan suatu produk oleh produsen kepada konsumen. Pemasaran sangatlah penting dalam suatu perusahaan karena tanpa adanya pemasaran yang baik maka produk tersebut tidak dapat dikenal oleh para konsumen. Melalui pemasaran yang tepat dan sesuai sasaran dengan peluang yang ada

maka posisi kedudukan perusahaan di pasar pun dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Pada dasarnya pemasaran memiliki peran yang penting untuk mencapai suatu keberhasilan usaha. Jadi, pemasaran merupakan suatu kunci dapat berkembang atau tidaknya sebuah usaha.

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 70 tahun 2019 tentang distribusi barang secara langsung. Pada pasal 3 menyebutkan distribusi barang dilakukan secara langsung melalui penjualan khusus. Penjualan ini dimaksudkan sebagai perkembangan dari penjualan langsung yang bekerja atas dasar komisi atau bonus berdasarkan hasil penjualan barang kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rozi, 2017) strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Pemasaran terdapat ruang lingkup bauran pemasaran (marketing mix). Selang, (2013) menyatakan bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, publisitas dan distribusi, yang dimana hal tersebut yang akan menentukan tingkat kemajuan pemasaran dan semua itu ditujukan agar mendapatkan respon yang sesuai dari pasar sasaran. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

Pada zaman modern ini olahan makanan sangatlah beragam. Masyarakat banyak disajikan dengan berbagai pilihan makanan. Mulai dari makanan modern hingga makanan tradisional. Indonesia memiliki bermacam-macam makanan tradisional dari berbagai daerah yang terbuat dari sumber daya alam sekitar. Biasanya masyarakat zaman dulu menjadikan singkong sebagai makanan pokok. Namun, seiring berkembangnya zaman, singkong terseger dari makanan pokok menjadi makanan cemilan. Salah satu cemilan yang terbuat dari singkong adalah gethuk.

Gethuk Presiden merupakan salah satu produsen gethuk terkenal dikalangan masyarakat. Gethuk Presiden sudah berdiri semenjak tahun 2016 Terletak didaerah Karangmalang Sragen. Gethuk presiden berhasil mengubah

persepsi gethuk makanan jaman dulu (jadul) menjadi makanan modern. Tentunya dengan variasi rasa dan kemasan yang menarik.

Selain menghadapi pesaing, Gethuk Presiden juga mengalami kondisi yang kurang stabil akibat adanya pandemi Covid-19 yang muncul di Indonesia sejak Maret 2020 lalu mengakibatkan penjualan di Gethuk Presiden cukup menurun. Corona Virus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Dengan adanya Corona Virus tersebut pemerintah menghimbau masyarakat untuk tidak keluar rumah dan melakukan semua aktivitas dari rumah seperti Work Form Home hal itu tentu saja banyak berpengaruh pada banyak sektor khususnya Gethuk Presiden itu sendiri. Sehingga cukup menghambat pemasaran yang mulanya dipasarkan secara langsung kepada konsumen dan dapat membuka stand di setiap acara, dengan adanya Covid-19 ini membatasi ruang gerak dan juga keramaian. Sehingga Gethuk Presiden tidak bisa melakukan pemasaran seperti biasanya dan harus mengubah inovasi dalam pemasaran agar Gethuk Presiden dapat bertahan di masa pandemi Covid-19.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh gethuk presiden dimasa pandemi Covid-19 dan untuk mengetahui kendala-kendala yang dialami selama pemasaran dimasa pandemi hingga solusi apa saja yang diambil gethuk presiden untuk mengatasi kendala yang ada. Manfaat penelitian ini untuk memberikan evaluasi untuk memperbaiki kekurangan yang ada sebelumnya dan menambah yang belum ada sebelumnya, untuk pemerintah khususnya pemerintah Kabupaten Sragen untuk lebih memberi perhatian khusus kepada industri daerah khususnya Gethuk Presiden sehingga pemasaran dapat lebih luas, untuk menambah wawasan, referensi dan pengalaman dalam meneliti pemasaran industri Gethuk Presiden yang memiliki keunikan tersendiri dibanding industri lainnya.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan desain etnografi. Penelitian ini dapat mengungkap makna sosial. Teknik pengumpulan data yang

dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik industri gethuk presiden, karyawan bagian pemasaran, konsumen, dan beberapa penikmat gethuk presiden.

Kehadiran peneliti dalam penelitian ini berperan sebagai instrumen kunci yang berperan sebagai pengumpul data dari semua yang terlibat langsung dalam pemasaran di industri Gethuk Presiden. Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan triangulasi. Dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai etnografer. Etnografer adalah prosedur penelitian kualitatif untuk menggambarkan, menganalisa, dan menafsirkan unsur-unsur dari sebuah kelompok budaya seperti pola perilaku, kepercayaan dan bahasa yang berkembang dari waktu ke waktu (Harsono, 2019, p. 124)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Strategi Pemasaran Gethuk Presiden dimasa Pandemi

Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya pesaing perusahaan pada umumnya.

Penelitian ini dilaksanakan di industri Gethuk Presiden yang tepatnya berada di Jl. Sragen – Kedawung, Karangmalang, Puro, Kec.

Karangmalang, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah. Industri Gethuk Presiden yang berada di lokasi tersebut memiliki dua bangunan berbeda yang digunakan sebagai tempat produksi dan toko tempat dipasarkannya produk. Tempat produksi Gethuk Presiden yang terletak di Margomulyo RT 40 Desa Puro, Kecamatan Karangmalang Kab. Sragen berjarak tidak jauh dengan toko tempat dipasarkannya Gethuk Presiden yakni kurang lebih 500 meter dari toko tempat dipasarkannya Gethuk Presiden.

Pemilihan lokasi ialah suatu hal yang sangat penting karena letak lokasi dapat mempengaruhi keberhasilan dan kelangsungan suatu usaha guna memenuhi target yang ingin dicapai. Industri gethuk presiden berusaha menempatkan toko untuk usahanya di lokasi yang dapat mendukung kelangsungan bisnisnya. Industri gethuk presiden juga memiliki beberapa outlet yang tersebar diberbagai kota khususnya di pulau jawa. Hal tersebut dapat menunjang kelancaran bisnisnya karena dapat dengan lebih mudah dijumpai oleh konsumen.

Dalam strategi pemasaran pastinya terdapat suatu kebijakan yang diterapkan oleh suatu perusahaan atau industri yang bertujuan agar strategi tersebut dapat berjalan sesuai harapan yang diinginkan. Begitupun dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Home Industri Gethuk Presiden. Strategi yang digunakan oleh Home Industri Gethuk Presiden yakni mencantumkan nomor telepon dan akun sosial media pada kemasan, selain itu juga bermain harga dan menggencarkan promosi. Selain itu Harga dan promosi menjadi suatu faktor penting dalam mempengaruhi daya beli konsumen. Dengan penentuan harga yang relatif terjangkau dan juga penempatan promosi yang tepat sasaran diharapkan relatif menambah daya tarik konsumen. Industri gethuk presiden menggunakan berbagai cara untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak ramai. Berdasarkan wawancara dan hasil observasi dapat dijelaskan bahwa Industri Gethuk Presiden dalam mempromosikan produknya yakni dengan mencantumkan nomor telepon pada kemasan dan juga memanfaatkan sosial media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp*. Selain media sosial yakni Gethuk Presiden terkenal melalui pembicaraan dari mulut ke mulut.

Dalam strategi pemasaran dimasa pandemi covid 19 Gethuk presiden menurunkan harga jual produk yang lebih terjangkau di kalangan masyarakat, selain itu pemasangan iklan banner juga menjadi salah satu pilihan gethuk presiden agar semakin dikenal masyarakat. Gethuk presiden juga memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp* untuk promosi. Beberapa konsumen tertarik dengan gethuk

presiden setelah mengetahui pembicaraan melalui tetangga, teman sejawat, maupun keluarganya.

Gethuk presiden sangat memperhatikan kualitas gethuk yang dihasilkan. Strategi kualitas produksi makanan juga menjadi salah satu komitmen gethuk presiden yang dimana produksi gethuk presiden menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi seperti singkong yang kadar airnya rendah. Meskipun menggunakan bahan baku yang berkualitas, gethuk presiden tidak menaikkan harga jual akan tetapi semakin mendekati harga jual ke masyarakat.

- 3.1.2 Kendala yang dalam pemasaran gethuk presiden di masa pandemi Covid-19
- Jika disesuaikan dengan filosofi dunia usaha yang memang sudah terbukti memberikan keunggulan pada perusahaan, maka filosofi ini diletakan pada upaya perbaikan dan perkembangan pemasaran, management control, time menagement, dimana apabila industri mampu mengupgrade dengan baik maka kendala dalam pemasaran dapat diatasi. Didalam industri terdapat interaksi baik fisik maupun sosial sehingga pentingnya pemasaran untuk di upgrade menjadi lebih baik. Bagian pemasaran harus memiliki pandangan yang luas mengenai pemasaran gethuk presiden hal tersebut digunakan untuk mengkaji ulang permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran dapat diperbaiki.

Kendala yang dihadapi gethuk presiden dalam hal pemasaran di masa pandemi Covid-19 yakni muncul mulai dari segi konsumsi pelanggan sendiri yang berkurang dan juga daya beli masyarakat yang menurun karena memang untuk saat pandemi ini masyarakat lebih mengutamakan kesehatan dan dengan adanya penutupan jalan-jalan pun juga menjadi kendala pemasaran itu sendiri yang mengakibatkan terhambatnya dari segi pengiriman dari jarak dekat maupun jarak jauh yang dipersulit lagi dengan kebijakan oleh pemerintah yang mewajibkan masyarakat untuk swab jika bepergian jarak jauh. Hal-hal tersebut menjadi kendala dalam hal pemasaran gethuk presiden selama masa pandemi.

Saat awal pandemi, gethuk presiden masih dapat melakukan pengiriman ke luar kota dalam bentuk frozen food melalui reel express. Namun, reel expres hanya bertahan selama setahun saat pandemi. Jadi unruk pengiriman awal sangat terbantu. Selain menggunakan reel express gethuk presiden juga menggunkan jasa titip bus antar kota antar provinsi. Namun, di tahun kedua saat pandemi reel express berhenti beroperasi dan juga bus pun jarang yang beroperasi. Hal itulah yang menjadi kendala oleh gethuk presiden.

3.1.3 Solusi untuk mengatasi kendala dalam pemasaran gethuk presiden di masa pandemi Covid-19.

Industri gethuk presiden dalam menghadapi kendala-kendala yang ada, dilakukan perbakan dan perkembangan untuk meperbaiki kualitas pemasarannya, solusi yang industri ambil diantaranya:

- 1) Mendekatkan harga ke pelanggan dengan membuat inovasi baru
- 2) Memberikan promo gratis biaya antar
- 3) Merambah ke dunia digital dengan menggencarkan promosi melalui sosial media.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Strategi Pemasaran Gethuk Presiden di Masa Pandemi Covid-19.

Strategi dilakukan guna untuk menentukan kemakmuran suatu usaha dimana strategi tersebut dapat menjadi barometer dalam persaingan dunia usaha. Selain itu kesuksesan pemasaran juga menjadi salah satu faktor untuk mencapai keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran yang digunakan oleh indutri gethuk presiden di masa pandemi Covid-19 ialah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yakni strategi harga, strategi promosi, dan juga strategi kualitas. Adapun dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Strategi promosi dan harga jual

a. Strategi promosi

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dengan gethuk presiden, ada beberapa strategi yang dilakukan gethuk presiden selama masa pandemi, diantaranya:

1) Memberikan promo free delivery pada jarak tertentu

Dengan memberikan promo gratis biaya ongkos kirim diharapkan dapat menarik kembali minat konsumen. Karena dari segi konsumsi konsumen sendiri yang berkurang dan juga daya beli masyarakat yang menurun karena memang untuk saat pandemi ini masyarakat lebih mengutamakan kesehatan. Pernyataan diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adithia et al. (2021) yang menyatakan bahwa pandemi Covid-19 mengubah perilaku konsumen yang lebih memilih untuk mengonsumsi produk makanan dan minuman yang sehat.

2) Melakukan pemasaran digital

Gethuk presiden memasarkan produknya melalui Sosial Media Seperti *Facebook, Instagram, Whatsapp* dan juga dibantu melalui web resmi kominfo pemerintah kota Sragen. Dengan adanya penyebaran informasi melalui sosial media tersebut terbukti dapat menarik minat para konsumen. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Puspitarini & Nuraeni (2019) yang mengatakan bahwa para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya.

a) *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh penjual terhadap pembeli dengan tujuan untuk mempromosikan barang dagangan. Menurut Kusniadji (2018) *Personal selling* dapat digunakan sebagai salah satu unsur yang penting untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran

karena berbagai kelebihanannya jika dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

Dari beberapa strategi promosi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gethuk presiden berusaha mempromosikan produknya dengan cara menawarkan langsung kepada calon konsumen, mempromosikan melalui Sosial Media dan juga menitipkan produknya melalui warung makanan kecil yang terdapat disekitar rumah produksi Gethuk Presiden.

b. Strategi Harga

Dari data yang didapatkan penulis, bahwa harga yang diberikan untuk gethuk presiden sangatlah merakyat. Dengan kualitas bahan baku singkong yang unggul dari daerah yang baik dan dengan pengolahan yang bagus pula gethuk presiden mematok harga mulai ribu rupiah hingga 17 ribu rupiah per paket. Untuk gethuk original konsumen dapat menebus hanya dengan 14 ribu rupiah. Sedangkan untuk gethuk basah biasa dihargai sebesar 13ribu rupiah dan gethuk basah daun dihargai sebesar 15ribu rupiah.

Selain itu, gethuk presiden juga menawarkan berbagai macam variasi rasa. Untuk mendapatkan variasi rasa tersebut gethuk presiden memberikan harga 15 ribu rupiah untuk variasi rasa seperti gethuk gethuk coklat, dan gethuk mix. Selain itu untuk variasi rasa keju gethuk presiden mematok harga sebesar 17 ribu rupiah.

Pada hari biasa sebelum datangnya pandemi getuk presiden mendapatkan omset minimal 1juta/hari untuk tiap cabang outlet hingga 600 Juta untuk total omset keseluruhan selama sebulan.

2. Hambatan yang Dihadapi Gethuk Presiden di Masa Pandemi Covid-19

a. Permintaan menurun

Virus Covid-19 merupakan penyakit yang ditularkan secara langsung antar individu melalui kontak fisik. Untuk memperkecil resiko penularan maka masyarakat harus mengurangi aktivitas yang mengharuskan berinteraksi secara langsung antar individu. Hal

tersebut mengakibatkan berkurangnya mobilitas masyarakat. Berkurangnya mobilitas masyarakat ini menyebabkan berkurangnya permintaan barang dan jasa dari berbagai sektor terutama di sektor makanan seperti gethuk presiden itu sendiri.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniati & Amini (2020) yang menjelaskan bahwa selama Covid-19 daya beli masyarakat mengalami penurunan dikarenakan permintaan barang dan jasa mengalami penurunan hal tersebut merupakan implikasi berkurangnya aktivitas kegiatan masyarakat dari sebelum wabah covid-19.

b. Belum adanya kesiapan dalam memasuki penjualan online

Pada masa pandemi saat ini memang penjualan secara online merupakan langkah yang tepat untuk diambil untuk para pelaku bisnis barang. Hal tersebut selaras dengan pernyataan dalam penelitian Nurlela (2021) di Indonesia bisnis online meningkat sepuluh kali lipat dengan penambahan pengguna baru yang mencapai lebih dari lima puluh persen selama pandemi Covid-19. Pengaruh dari pembatasan sosial dimasyarakat yang hampir menghentikan kegiatan ekonomi konvensional, mendesak masyarakat untuk melakukan transaksi ke sistem digital atau online, dan didukung dengan tersedianya para pebisnis toko online yang menyediakan lapak secara gratis untuk masyarakat bisa melakukan penjualan online. Namun gethuk presiden masih sangat awam untuk merambah ke penjualan secara online dikarenakan memang sejak awal gethuk presiden hanya fokus penjualan secara langsung yakni di outlet gethuk presiden.

Meskipun demikian saat ini gethuk presiden sudah mulai memasuki penjualan online yakni melalui akun sosial media dan juga sudah terdaftar di aplikasi layanan pesan antar makanan seperti *GoFood* dan *Grab Food*.

c. Pengiriman untuk free delivery sangat terbatas

Dengan adanya pandemi covid-19 ini pemerintah melakukan kebijakan penyekatan jalan raya yang disebut dengan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Kebijakan tersebut merupakan langkah yang diambil oleh pemerintah sejak awal tahun 2021 guna untuk mengurangi penularan Covid-19.

Hal tersebut selaras dengan pernyataan Nurlela (2021) proses pengiriman barang sedikit mengalami pelambatan akibat pembatasan transportasi dan aturan Pembatasan dari pemerintah.

3. Solusi yang diambil Gethuk Presiden dalam Mempertahankan Usaha di Masa Pandemi Covid-19.

Untuk mengahdapi berbagai kendala tersebut, maka gethuk presiden mengambil solusi dengan :

a. Melakukan inovasi

Gethuk presiden menginovasikan produknya dengan merubah tampilan kemasan yang semula terlihat modern namun dirubah dengan citra tradisional yakni semula dibungkus dengan kemasan kardus berlabel Gethuk Presiden dan berubah dengan hanya dibungkus dengan daun pisang. Hal tersebut dilakukan bertujuan agar gethuk presiden mampu bertahan dan selalu beroperasi setiap harinya dimasa pandemi Covid-19 ini.

Dengan merubah tampilan kemasan dan juga mengurangi gramasi gethuknya tentunya dapat menurunkan harga jual itu sendiri. Karena memang tujuan awal gethuk presiden melakukan inovasi yakni agar lebih mendekatkan harga ke pelanggan.

b. Konsinyasi/titip jual

Konsinyasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsinyasi adalah penitipan barang dagangan kepada orang untuk dijualkan dengan pembayaran kemudian. Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan gethuk presiden tidak mengalami perubahan yakni selalu sama karena sudah melakukan kontrak dengan supplier

singkong yang berasal dari daerah Salatiga dan Wonosobo. Dalam menyikapi hal ini penjualan gethuk presiden tidak hanya melalui outlet resmi saja, namun juga melalui toko makan kecil yang berada di sekitar pusat produksi gethuk presiden, dengan cara menitipkan produk gethuk presiden ke toko kecil untuk dijual kembali.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Trivena et al (2021) membahas mengenai sistem penjualan konsiyasi untuk umkm di kota malang yang bergerak dibidang makanan dan minuman. Adapun tahapan dari model pengembangan tersebut yakni melakukan diversifikasi barang, memperbaiki tampilan kemasan, melakukan lobbying pada komisioner berskala besar, seleksi calon komisioner, membuat daftar ceklist barang, membuat surat perjanjian tertulis, membuat daftar return barang, melengkapi dokumen pendukung, melakukan jadwal penagihan piutang, membuat jadwal penagihan dan melaksanakan penagihan intensif, melakukan follow up kepada komisioner yang mengalami kendala dalam hal pembayaran sehingga membuat pihak tertagih segera membayar.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, mengenai pemasaran di gethuk presiden pada masa pandemi dapat di tarik kesimpulan yakni gethuk presiden memberikan promo free delivery pada jarak tertentu. Promo free delivery pada jarak tertentu ini tentu dapat menarik calon konsumen atau pembeli, dimana pada masa pandemi yang mengharuskan semua orang untuk dirumah saja dengan adanya free delivery ini membuat para konsumen merasa terbantu karena untuk menikmati getuk presiden tidak lagi perlu harus datang secara langsung. Selama masa pandemi getuk presiden terus melakukan pembenahan dalam hal pemasaran salah satu yang dilakukan adalah dengan adanya pemasaran digital, dimana getuk presiden mempromosikan produk melalui media sosial. Gethuk presiden mengubah tampilan gethuk yang semula dibungkus dengan kemasan box berlabel gethuk presiden berubah dengan hanya dibungkus dengan daun pisang. Dengan mengurangi gramasinya gethuk

presiden menurunkan harga yang semula 15 ribu rupiah hingga turun menjadi 5 ribu rupiah.

Namun meskipun sudah terdapat strategi, tidak dapat dipungkiri masih terdapat beberapa kendala yakni promo gratis biaya pengiriman terkadang masih terhalang penutupan jalan dikarenakan kebijakan pemerintah untuk mengurangi penularan Covid-19. Produk inovasi tidak dijual disemua outlet gethuk presiden. Hal tersebut dikarenakan produk inovasi hanya berahan satu hari dan tidak tersedia dalam bentuk frozen food. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan gethuk presiden untuk mengetahui bagaimanan seharusnya penerapan pemasaran sehingga dapat segera beradaptasi dengan perkembangan zaman dan teknologi sehingga pada masa pandemi tidak terjadi penurunan penjualan dan seharusnya karyawan dapat segera menyesuaikan diri dengan perbaikan sistem-sistem penjualan gethuk presiden dari penjualann offline merambah ke penjualan online.

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., Perwira, P., & Komunikasi, I. (2021). *Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi*. 1(1), 37–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Harsono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*.
- Kusniadji, S. (2018). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.1078>
- Nurlela. (2021). E-Commerce, Solusi di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 47–56. <https://jiped.org/index.php/JSE>
- Rozi, A. F. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Pada Djawa Batik Solo Analysis Marketing Strategies on Djawa Batik Solo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 173–186. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1204/966>
- Selang, C. A. . (2013). Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian. *EMBA*, 1(3), 71–80.
- Trivena, S. M., Evelina, T. Y., Santoso, E. B., Malang, P. N., Malang, P. N., & Malang, P. N. (2021). *MODEL PENGEMBANGAN SISTEM PENJUALAN KONSINYASI*. 6(September), 2–7.
- Yuniati, M., & Amini, R. (2020). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Daya Beli

Masyarakat Ntb. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 2(2), 362–368.
www.kelaspintar.id/lbkg/inspirasi/pengaruh-covid-19/terhadap-perekonomian