

STRATEGI PEMASARAN BABE BAKERY DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19

Fatimah Malini Lubis

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Email: lubisfm@gmail.com

Zahra Aulia Salsabila

Politeknik LP3I Jakarta
Email: zahrauliasalsa@gmail.com

Sisca Cletus Lamatokan

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Email: siscatigor2401@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran Babe Bakery dalam menghadapi pandemic Covid-19, serta kendala dan solusi yang dilakukan Babe Bakery di masa pandemi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan observasi, studi lapangan dan studi kepustakaan. Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan fenomena lapangan, peneliti juga melakukan wawancara terhadap informan yang berkaitan dengan tujuan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, Baby Bakery melakukan strategi pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence). Selain itu, penelitian menemukan kendala yang terjadi dalam pemasaran Babe Bakery menghadapi pandemi Covid-19 yaitu adalah adanya keterbatasan pembeli atau pelanggan untuk keluar rumah, meningkatnya harga bahan baku pembuatan roti sehingga berdampak pada kenaikan harga roti daya beli pun ikut menurun. Solusi dari kendala yang dihadapi yaitu melakukan beberapa hal diantaranya, tidak hanya melakukan model bisnis konvensional namun Babe Bakery juga menerapkan model bisnis digitalisasi, mengadakan potongan harga dalam rangka memperingati hari besar keagamaan atau nasional.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Pandemi Covid-19

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini, roti sudah menjadi salah satu makanan pokok pengganti nasi. Seiring perkembangan waktu, banyak bermunculan toko roti dalam rangka memenuhi tingginya permintaan masyarakat. Tentu hal ini meningkatnya persaingan anatara took roti. Oleh karena itu para pelaku bisnis dalam industri roti dituntut untuk mampu bersaing dan memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat mempertahankan bisnis Bakery untuk

berkesinambungan dalam jangka waktu yang lama. Pada saat ini situasi ekonomi terpuruk akibat adanya pandemi Covid-19. Para pelaku bisnis harus benar-benar fokus dalam mengambil keputusan dalam menjalankan bisnisnya, salah satu cara untuk bertahan di masa pandemi adalah perusahaan harus memilih strategi pemasaran yang tepat untuk bisa meningkatkan penjualan perusahaannya. Strategi pemasaran yang dapat dijalankan oleh perusahaan tersebut bisa melalui strategi produk, strategi promosi, dan strategi harga. Jika dikaitkan dengan peningkatan penjualan, maka kegiatan pemasaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Berdasarkan hasil survey Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan terhadap 206 pelaku usaha di Jabodetabek, mayoritas pelaku usaha sebesar 82,9% merasakan dampak negative dari pandemi ini hanya 5,9% yang mengalami pertumbuhan positif. Kondisi pandemi ini bahkan menyebabkan 63,9% dari pelaku usaha yang terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Hanya 3,8% pelaku usaha yang mengalami peningkatan omzet. Survei KIC juga menunjukkan para pelaku usaha untuk tetap mempertahankan usahanya dengan melakukan sejumlah Langkah efisiensi seperti: menurunkan produksi barang dan jasa mengurangi jam kerja atau jumlah karyawan. Selain itu, hal yang dilakukan pada beberapa para pelaku usaha terutama toko roti di Jakarta dalam masa pandemi Covid-19, para pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran secara online melalui media sosial untuk tetap bertahan dengan melakukan langkah konkrit agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan. Dengan melalui media sosial produsen dan konsumen tidak bertemu langsung pada satu tempat tetapi memiliki jangkauan pemasaran yang sangat luas. Namun demikian, strategi pemasaran dengan melalui media sosial harus memiliki kemampuan dibidang desain untuk membuat suatu produk terlihat menarik dan membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dibidang teknologi informasi. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mempelajari strategi pemasaran Babe Bakery di masa pandemi, menemukan kendala yang dihadapi Babe Bakery dan solusi apa yang dilakukan untuk mengantisipasi kendala yang ada.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Fandy Tjiptono (2019:17) menyimpulkan bahwa strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan

misi dari organisasi tersebut. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manager memainkan peranan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Bagian ini berisi kumpulan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian. Menurut Jauch dan Gleuck (1999) mengungkapkan strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Menurut buku Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tahun 2007, strategi adalah (1) ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di perang dan perdamaian; (2) ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, untuk mendapatkan kondisi yang menguntungkan; (3) rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus; (4) tempat yang baik menurut siasat perang.

Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono dalam Achmad Rizal (2020:2) mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri dalam Hadion Wijoyo dkk (2020:114) menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang sistematis dan teratur yang dimulai dari menyelidiki dan mengetahui keinginan konsumen yang belum terpenuhi, yang dilanjutkan merencanakan dan mengembangkan produk yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut lalu menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan kepada konsumen.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. penerapan marketing mix Menurut Aris Ariyanto (2021:99) menyatakan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntung maksimal. Strategi ini menggunakan semua alat pemasaran yang

dikenal dengan konsep 7P yaitu product, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence.

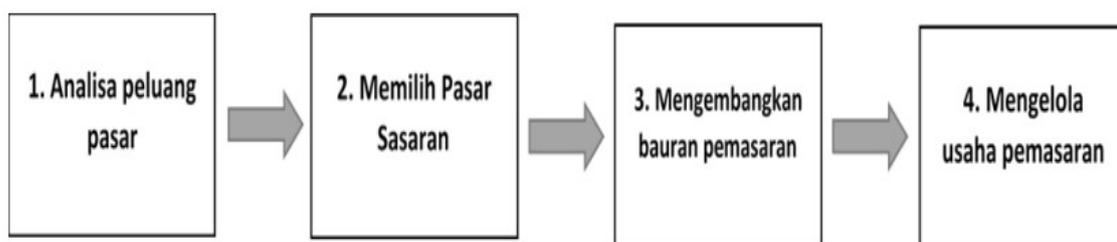
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan pengamatan terhadap fenomena yang terjadi. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan studi lapangan (Field Research) yaitu dengan cara mendatangi langsung perusahaan yang menjadi objek kajian. Selain itu peneliti juga melakukan studi pustaka (library research) yaitu pengumpulan data-data dengan cara mempelajari berbagai bentuk bahan-bahan tertulis seperti buku penunjang kajian, majalah, catatan-catatan, maupun referensi lain yang bersifat tertulis. Selain itu, proses dilanjutkan dengan wawancara dengan informan yang terdiri dari bagian marketing, pelanggan dan direktur Baby Bakery. Wawancara ini memberikan gambaran nyata bagaimana strategi marketing yang diterapkan oleh Baby Bakery untuk menjalankan bisnisnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Babe Bakery

Masa pandemi menuntut semua jenis usaha untuk melakukan perubahan strategi agar bertahan di masa pandemi (Fatimah 2021). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Baby Bakery adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Proses Pemasaran Babe Bakery

Dalam melakukan analisa peluang pasar, Babe Bakery melihat adanya kebiasaan masyarakat dimana mereka tidak memiliki waktu yang cukup untuk membuat makanan ataupun menyantap makanan sehingga roti menjadi alternatif yang sering dipilih selain nasi. Selain itu roti juga sangat praktis, mengenyangkan dan bergizi. Target pasar Babe Bakery adalah semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang tua, dan dari berbagai kalangan ekonomi (bawah, menengah dan atas). Babe Bakery mengembangkan bauran

pemasaran yang digunakan adalah 7P (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence). Dalam mengelola pemasaran, Babe Bakery memasarkan produk-produknya ke marketplace seperti Shopeefood dan juga melakukan promo-promo yang menarik.

Berikut bauran pemasaran atau marketing mix 7P yang dilakukan Babe Bakery dalam melakukan strategi pemasaran meliputi:

1. Product

a. Nama Produk

Roti Babe merupakan sebuah produk turun temurun yang diwariskan oleh ayah kepada anak-anaknya untuk melanjutkan usaha di bidang industri. Roti Babe memiliki logo dengan menggunakan gambar “Babe” sebagai ciri produknya dengan warna coklat dan orange.

b. Ragam Produk

Babe Bakery memiliki jumlah 70 (tujuh puluh) varian roti isi yang terdiri dari 20 (dua puluh) roti gurih, 50 (lima puluh) roti manis. Selain roti isi tersedia juga roti tawar gandum, tawar biasa, roti keset keju, keset coklat keju, bolu chiffon, brownies dan cookies.

c. Design

Design merupakan suatu usaha untuk memproses suatu benda yang nantinya berfungsi sebagai pembungkus atau wadah dari suatu produk. Proses pembuatan design Babe Bakery menggunakan bahan dasar dari plastik, dengan logo Babe Bakery berwarna orange sebagai ciri dari produk Babe Bakery. Selain menggunakan plastik, Babe Bakery juga tersedia box besar dan box kecil (snack box) untuk kebutuhan dan permintaan pelanggan.

d. Kualitas

Produk Babe Bakery dibuat setiap hari dan tanpa pengawet dengan olahan seperti tepung terigu, telur, mentega, ragi, dan lain sebagainya. Bahan baku pembuatan roti Babe yang menggunakan brand Golden Crown yang disimpan di ruangan sejuk. Para pegawai atau Baker dalam proses pembuatan roti sangat diperhatikan seperti halnya; menggunakan apron, menggunakan bouncer, menggunakan sarung tangan dan lain sebagainya.

2. Price

a. Penentuan Harga

Babe Bakery sangat memperhatikan harga dalam menjual produknya. Harga yang ditentukan oleh Babe Bakery sangat terjangkau sehingga dapat diminati oleh kalangan atas, menengah maupun kebawah.

b. Potongan Harga

Program potongan harga yang diadakan oleh Babe Bakery setiap tahunnya sebesar 20% khusus roti manis dan 30% untuk promo Paket Sarapan. Selebihnya promo berdasarkan perayaan hari besar keagamaan ataupun hari besar nasional.

c. Syarat Pembayaran

Transaksi pembayaran yang dilakukan oleh Babe Bakery secara tunai. Selain itu terdapat juga metode pembayaran secara non-tunai via BCA transfer atau ShopeePay.

3. Place

a. Lokasi outlet Babe Bakery memiliki 3 (tiga) outlet di sekitar Jakarta yaitu:

- i. Babe Bakery Kembangan berada di Jl. Kembangan Raya No.105, Kembangan Utara, Kec. Kembangan, Jakarta Barat. yang berada di Babe Bakery Kembangan
- ii. Babe Bakery Cawang berada di Jl. Cawang Baru No.31, RT.9/RW.9, Cipinang Cempedak, Kecamatan Jatinegara, Kota Jakarta Timur.
- iii. Babe Bakery Tebet berada di Jl. Tebet Timur Dalam Raya No. 69A, Tebet, Jakarta selatan.

4. Promotion

a. Promosi penjualan

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran agar produknya dikenal dan dibeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Contoh promosi yang dilakukan Babe Bakery adalah Promosi Serbu dan Paket Sarapan promosi ini yang dikenal oleh para pelanggan menjadikan suatu ciri khas Babe Bakery.

b. Iklan

Periklanan merupakan salah satu strategi pemasaran agar memperluas jangkauan pemasaran, semakin luas produk yang diiklankan maka semakin luas juga produk yang diketahui oleh masyarakat. Dalam melakukan periklanan Babe Bakery memilih media Instagram dan Whatsapp karena mudah diakses oleh banyak orang.

5. Process

a. Standarisasi

Proses standarisasi Babe Bakery dalam menjual produknya adalah senantiasa menerapkan kedisiplinan terhadap para karyawannya dengan menentukan jam buka toko mulai dari jam 07.00 WIB sampai dengan jam 20.00 WIB, para karyawan juga diwajibkan untuk membuat laporan penjualan harian sebelum tutup toko dan selalu menjaga kebersihan toko.

b. Pelanggan

Kini hampir 50 (lima puluh) orang pelanggan Babe Bakery yang memiliki loyalitas tinggi dan selalu memberikan feedback yang baik sehingga Babe Bakery menjadi pilihan utama dalam menyediakan pesanan seperti snackbox untuk rapat, dan acara lainnya.

c. Layanan Pengiriman

Babe Bakery menggunakan jasa pengiriman online seperti Lalamove, Gosend, dan Grab Express untuk mengantarkan pesanan pelanggan. Biasanya, dalam layanan pengiriman ini pelanggan meminta SPG untuk memesan armada online tersebut dan ongkos kirim ditanggung oleh pelanggan.

6. People

a. Karyawan

Elemen people (orang) dalam bauran pemasaran adalah orang yang memiliki peran dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada pembeli selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan Babe Bakery sangat berperan dalam memberikan pelayanan kepada pembeli selama melakukan pembelian. Adapun orang yang berperan dalam bauran pemasaran ini adalah SPG selama melakukan pelayanan SPG Babe Bakery harus melakukan pelayanan sebaik mungkin kepada para pelanggan seperti ramah terhadap pelanggan, penuh perhatian, sopan dan informatif dalam menjelaskan produk Babe Bakery.

7. Physical Evidence

Physical evidence merupakan suatu bukti fisik dalam membangun usaha dalam mendukung produk dan jasa yang ditawarkan agar mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur Physical Evidence Babe Bakery yang termasuk dalam bukti fisik antara lain dari segi lingkungan yang cukup ramai dengan melihat target pasar yaitu semua kalangan, adanya Air Conditioner di setiap toko agar pembeli merasa nyaman, sangat memperhatikan

kebersihan toko dengan membuat jadwal piket setiap harinya. Para SPG juga diwajibkan untuk menggunakan seragam Babe Bakery.

Kendala Pemasaran Babe Bakery

Selama pandemi Babe Bakery mengalami kendala sebagai berikut:

1. Dengan adanya pandemi, pembatasan physical distancing menyebabkan keterbatasan pelanggan untuk keluar rumah. Oleh karena itu, toko menjadi sepi pembeli.
2. Meningkatnya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) selama pandemi menyebabkan turunnya prioritas pelanggan untuk membeli roti karena mengutamakan kebutuhan pokok dan kesehatan, sehingga daya beli terhadap roti menurun.
3. Keterbatasan perangkat mesin EDC di cabang tertentu, sehingga pembeli harus menggunakan uang tunai dan ini menyebabkan resiko penularan Covid-19.
4. Meningkatnya harga bahan baku pembuatan roti selama pandemi.
5. Meningkatnya kasus penularan Covid-19 sehingga tingginya resiko penularan Covid-19 salah satunya di dunia Industri.

Solusi Pemasaran Babe Bakery

Solusi yang dilakukan oleh Babe Bakery dalam melakukan pemasaran di masa pandemic adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya pandemi covid-19 Babe Bakery memasarkan produknya dengan menggunakan pemasaran online seperti Gosend, Grab, Lalamove serta memperluas jaringan pemasaran di marketplace seperti Shopeefood.
2. Mengadakan diskon atau potongan harga agar menarik minat pelanggan dalam membeli roti seperti diskon perayaan hari besar keagamaan maupun nasional, agar pendapatan penjualan tetap stabil.
3. Mempermudah pelanggan dalam metode pembayaran dengan menyediakan transaksi non-tunai menggunakan QR, Shopeepay maupun mesin EDC agar mengurangi penularan virus Covid-19.
4. Menaikan harga roti, namun tetap mempertahankan kualitas pembuatan roti dan sedikit memperbesar volume roti.
5. Selama pandemi Babe Bakery lebih memperketat penerapan 5M para karyawan maupun pelanggan Babe Bakery dan menerapkan peraturan terhadap pembeli untuk

tidak memegang roti, pembeli bisa memilih dan SPG membantu untuk mengambil roti yang di inginkan konsumen dengan senang hati.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran Babe Bakery dalam menghadapi pandemic Covid-19 untuk tetap bertahan dan meningkatkan pendapatan penjualannya adalah dengan menerapkan bauran pemasaran atau marketing mix 7P, selanjutnya Babe Bakery juga mengadakan promosi seperti Promo Serbu dan Paket Sarapan yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Whatsapp dan Shopeefood agar produk Babe Bakery lebih dikenal dipasaran. Dalam melakukan proses pemasaran, Babe Bakery mengalami kendala adapun kendala yang dihadapi Babe Bakery seperti halnya adanya keterbatasan pembeli atau pelanggan untuk keluar rumah, meningkatnya harga bahan baku pembuatan roti sehingga berdampak pada kenaikan harga roti daya beli pun ikut menurun, keterbatasan fasilitas untuk mesin EDC guna mencegah penuluran covid-19. Setelah memahami kendala yang ada, Babe Bakery menemukan solusi segala permasalahan tersebut dengan melakukan beberapa hal diantaranya, tidak hanya melakukan model bisnis konvensional namun Babe Bakery juga menerapkan model bisnis digitalisasi, mengadakan potongan harga dalam rangka memperingati hari besar keagamaan atau nasional.

Daftar Pustaka

- Ariyanto, Aris. et.el.(2021).” Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi”. Sumatra Barat: Insan Cendikia Mandiri.
- Jauch, Lawrence R dan William Glueck F. (1999) Manajemen Strategis dan Kebijakan
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tahun 2007
- Lubis, F. M. (2021). Tantangan Cara Bekerja Pegawai di Masa Pandemi: (Studi Kasus: Perusahaan Minyak dan Gas Bumi). Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi - SANISTEK, 1(1), 22–25. Retrieved from <https://prosiding.politeknikcendana.ac.id/index.php/sanistek/article/view/10>
- Perusahaan, Ed. 3. Jakarta: Erlangga, 1999
- Tjiptono, Fandy. dan Gregorius Chandra (2017). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.

Utami, Betty Silfia Ayu (2021).” Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia”. Dalam jurnal: *economie*.Vol.03. Surabaya: Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Negeri Sunan Ampel.

Yulianti, Farida., Lamsah, dan Periyadi (2019). *Manajemen Pemasaran*.Yogyakarta: Deepublish.