



Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor Di Masa Pandemi Covid 19

Isnurrini Hidayat Susilowati
Universitas Bina Sarana Informatika

Abstrak. Dampak pandemi covid 19 terhadap perekonomian dunia menyebabkan ketidakstabilan. Begitu juga dengan Indonesia 19 menimbulkan dampak diberbagai sektor yaitu terutama pada sektor usaha kecil, menengah maupun besar. Salah satunya adalah sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Salah satu kesulitan yang dialami pelaku usaha UMKM adalah dalam memasarkan produknya. Dengan berlakunya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan di lanjutkan dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di tahun 2021 membuat pelaku usaha berusaha berbagai cara untuk memasarkan produk untuk bisa mempertahankan usahanya terutama pada sektor kuliner. Deskriptif kualitatif merupakan metode kualitatif yang dipakai dalam penelitian ini. Penelitian dilakukan di kota Bogor dimana merupakan kota penunjang ibukota yang memiliki sentra kuliner. Pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumentasi. Data yang digunakan adalah data sekunder. Hasil penelitian dengan menggunakan strategi bauran pemasaran dimana strategi produk dengan inovasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat dimasa pandemi, harga ditentukan dengan inovasi grosir dan pembayaran nontunai bekerja sama dengan mitra usaha. Strategi promosi dilakukan melalui media sosial seperti facebook, whatsapp dan Instagram dan strategi tempat dengan bekerja sama antara pemerintah kota Bogor dengan mitra usaha misalnya go-Food, grab dan pemilik perusahaan besar seperti hotel dan mall.

Kata kunci : UMKM, Bauran Pemasaran, Sektor Kuliner

Abstract – The impact of the covid 10 pandemic on the world economy has caused instability. Likewise, Indonesia has had an impact in various sector, especially in the small, medium and large business sector. One of the mis the UMKM(Micro, Small and Medium Enterprises) sector. One of the difficulties experienced by UMKM is in marketing their products. With the enactment of Large-Scale Social Restriction (PSBB) and continued with the enactment of Community Activity Restrictions (PPKM) in 2021, business actors have tried various ways to market products to be able to sustain their business, especially in the culinary sector. The research method use descriptive qualitative in the city of Bogor which is a city supporting the capital which has a culinary center. Data collection was done by documentation studi. The data used are secondary data. The result of study using a marketing mix strategy where thr product strategy with innovation is in accordance with the needs of the community during the pandemic, prices are determined by wholesale innovation and non-cash payments in collaboration with business partners. Promotion strategies are carried out through social media such as Facebook, WhatsApp and Instagram and place strategies in collaboration between the Bogor city government and business partners such go-food, grab and owners of large companies such as hotels and mall.

Keywords : UMKM, Marketing Mix, the culinary sector



A. PENDAHULUAN

Pandemi covid 19 muncul diawal tahun 2020 melanda hampir seluruh dunia sampai dengan saat ini. Menurut data dalam (covid19.go.id, 2021) kasus di Dunia per tanggal 21 Januari adalah sebesar 98,089,877 kasus, meninggal 2,100,404 dan sembuh sebanyak 70,467,102 . Sedangkan kasus untuk Indonesia sebesar 951,651 kasus, meninggal 27,203 dan sembuh sebanyak 772,790.

Pandemi Covid 19 menimbulkan dampak diberbagai sektor yaitu terutama pada sektor bisnis baik yang berskala kecil, menengah maupun besar. Salah satunya adalah sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Salah satu kesulitan yang dialami pelaku usaha UMKM adalah dalam memasarkan produknya. Dengan berlakunya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan di lanjutkan dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di tahun 2021 membuat pelaku usaha berusaha berbagai cara untuk memasarkan produk untuk bisa mempertahankan usahanya. UMKM di Indonesia merupakan sektor penting dalam perekonomian nasional menjadi penggerak sektor domestik dimana banyak menyerap tenaga kerja sehingga dengan adanya pandemi covid 19 diharapkan tidak mempengaruhi terhadap kinerja UMKM.

LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) tahun 2020 melakukan survey terhadap penjualan produk UMKM selama pandemi dimana penjualan mengalami penurunan sebesar 95.69%. Dimana 75% berdasarkan skala usaha, lama usaha dan metode penjualan mengalami penurunan dengan rincian seperti tabel dibawah ini.

Tabel 1 Penjualan UMKM Berdasarkan Skala Usaha

Skala Usaha	Penurunan (%)
Usaha Ultra-Mikro	49.01
Usaha Mikro	43.3
Usaha kecil	40
Usaha Menengah	45.83

Sumber : (LIPI, 2020)

Tabel 2 Penjualan UMKM Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Penurunan (%)
0 - 5 tahun	23.27
6 - 10 tahun	10.9
> 10 tahun	8.84

Sumber : (LIPI, 2020)

Tabel 3 Penjualan UMKM Berdasarkan Metode Penjualan

Metode Penjualan	Penurunan (%)
Offline	47.44
Online	40.17
Offline dan Online	39.41

Sumber : (LIPI, 2020)



Sumber : (BPS, 2021)

Gambar 1 Pertumbuhan Ekonomi

Dari gambar 1 dapat dijelaskan bahwa pada kuartal ke II tahun 2020 pertumbuhan ekonomi dimana Produk Domestik Bruto (PDB) mengalami penurunan menjadi minus 5.32% sedangkan di kuartal ke III mengalami peningkatan meskipun angkanya masih dibawah nol yaitu minus 3.49%.

Pandemi yang terjadi dari tahun 2020 menyebabkan pemerintah mengambil kebijakan pembatasan sosial berskala besar yang berakibat menurunnya pendapatan pada sektor UMKM. Efek ini membawa pengaruh pada kebijakan umum pembangunan nasional tahun 2015 – 2019 untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan dimana salah satu caranya adalah dengan meningkatkan daya saing dan peranan UMKM yang berhasil memberikan kontribusinya sebesar 60% pada tahun 2019 sedangkan tahun 2020 memberikan kontribusi kepada PDB sebesar 61%. (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2021). Oleh karena itu diperlukan strategi UMKM agar bisa bertahan dalam menghadapi pandemi covid 19.

Pertumbuhan produksi Industri Menengah dan Kecil (IMK) dari periode triwulan I – 2017 hingga triwulan II-2019 naik dan turun secara fluktuatif. Salah satu sektor pendorong pertumbuhan ekonomi adalah industri makanan dengan *share output* tertinggi dibandingkan dengan 2 sektor lain yaitu pakaian dan kayu mencapai 24.67% meningkat 3.92% dibandingkan dengan triwulan I pada tahun 2018 seperti terlihat dalam tabel 4

Tabel 4 Pertumbuhan dan Share Output 3 Kelompok Industri

Kelompok Industri	Pertumbuhan Dibanding Tahun 2018 (%)	Share Output (%)
Makanan	3.92	24.67
Pakaian	11.14	10.55
Kayu, barang dari kayu dan rotan	6.67	9.75

Sumber : (BPS, 2021)

Dengan *share output* tertinggi untuk industri makanan di Indonesia, industri tersebut bisa dikembangkan terus, termasuk di kota Bogor.

Pemberdayaan UMKM merupakan bagian integral dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi kota Bogor. Dengan besarnya jumlah pelaku UMKM di kota Bogor menjadi salah satu penopang kekuatan dan pertumbuhan ekonomi. Pada Tabel 1 dapat dilihat komoditi makanan dan minuman menduduki posisi ke 2 sebesar 4,302 setelah komoditi perdagangan dari total UMKM sebanyak 15,364. Kota Bogor merupakan kota penyangga Ibu Kota Jakarta yang menjadi salah satu kota yang menjadi tujuan wisata kuliner pada weekend. Jalan Suryakencana, Siliwangi, Pajajaran dan Tajur adalah tempat-tempat wisata kuliner yang sering dikunjungi oleh wisatawan (Kotabogor, 2021). Kondisi pandemi covid 19 secara signifikan mempengaruhi aktifitas pelaku usaha UMKM terutama pada sektor kuliner yang harus menghadapi situasi penurunan kuantitas penjualan, sehingga pelaku UMKM kuliner harus menyiapkan strategi usahanya tetap bertahan. (Aryansah, Mirani, & Martina, 2020)

Tabel 5 Pembagian Jenis Komoditi UMKM Kota Bogor Tahun 2019

Komoditi	Jumlah UMKM
Perdagangan	5,378
Makanan dan Minuman	4,302
Jasa	2,304
Tekstil	1,844
Industri	1,536
Total UMKM	15,364

Sumber : (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor, 2021)

B. KAJIAN LITERATUR

Dalam upaya membangkitkan pemberdayaan UMKM di Kota Bogor tidak mudah. Oleh karena itu diperlukan strategi agar sektor UMKM terutama pada sektor kuliner bisa bertahan menghadapi pandemi covid 19 sehingga akan meningkatkan pendapatannya dan mempertahankan usahanya.

1. Bauran Pemasaran

Tujuan perusahaan bisa tercapai dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yang dinamakan bauran pemasaran. Produk, harga, tempat dan promosi merupakan alat pemasaran tersebut yang digunakan untuk mendapatkan respon seperti yang diharapkan oleh pasar yang menjadi sasarannya. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen, dijual untuk dibeli dan dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan harga merupakan nilai yang ditetapkan oleh penjual dan pembeli untuk menukarkannya dengan manfaat yang diperoleh konsumen melalui tawar menawar terhadap produk tertentu. Sistem distribusi merupakan cara yang ditujukan dalam mencapai target konsumen mencakup lokasi, transportasi, pergudangan atau dengan kata lain disebut tempat (place) dan manfaat produk dapat disampaikan melalui promosi untuk membujuk pelanggan agar membeli produknya. (Kotler & Amstrong, Principles of Marketing, 2012)

2. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengertian UMKM dan kriterianya dapat dijelaskan dengan tabel 6 adalah sebagai berikut

Tabel 6 Kriteria UMKM

Kriteria	Kekayaan Bersih (Rp)	Hasil Penjualan/tahun (Rp)
Usaha Mikro	< 50,000,000	<= 300,000,000
Usaha Kecil	50,000,000 - 500,000,000	300,000,000 - 2,500,000,000
Usaha Menengah	> 500,000,000	2,500,000,000 - 50,000,000,000

Sumber : (Bank Indonesia, 2021)

C. METODOLOGI PENELITIAN

Deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini dimana metode ini pada peneliti menggunakan kondisi objek yang alamiah dalam instrument kunci, pengambilan sumber data dilakukan dengan purposive dan bersifat kualitatif dan makna lebih ditekankan daripada generalisasi. Penelitian menggunakan latar belakang alamiah, manusia sebagai alat penelitan dan analisa induktif. Proses dalam penelitian lebih diutamakan daripada hasil dan hasil penelitian disetujui oleh peneliti dan subjek penelitian (Sugiyono, 2014). Penelitian ini dilakukan di kota Bogor dimana merupakan kota penunjang ibukota yang memiliki sentra kuliner. Pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumentasi menggunakan data sekunder. Data-data yang terkumpul diamati, dianalisis dan dihubungkan dengan teori yang menjadi landasannya

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang terpapar covid semakin tinggi menyebabkan pemerintah mengambil kebijakan membuat aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan di lanjutkan dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di awal tahun 2021. Akibat dari kebijakan tersebut menimbulkan kelesuan penjualan dibidang usaha kuliner. Pelaku usaha harus mencari strategi yang tepat untuk mempertahankan kelangsungan usahanya.

Analisa data dari berbagai sumber tentang bauran pemasaran dapat dijelaskan dengan harga, ukuran tenaga penjualan dan pengeluaran iklan dalam jangka pendek bisa diubah oleh perusahaan. Pengembangan produk baru bisa dilakukan oleh perusahaan kemudian memberikan variasi saluran distribusi dalam jangka panjang. Dalam jangka pendek perusahaan tidak banyak melakukan perubahan dalam bauran pemasaran dari waktu ke waktu, sdjedangkan perubahan lebih banyak dilakukan tentang jumlah variabel keputusan yang diusulkan. (Kotler & Keller, 2016)

Produk kreatifitas yang diproduksi oleh UMKM akan sulit masuk dalam rantai perdagangan yang lebih luas. Produk akan sulit dikenal oleh banyak konsumen dan jika dipasarkan dengan cara konvensional harganya akan lebih mahal. Platform digital dapat menghilangkan batas-batas itu. Produk UMKM dapat diakses oleh masyarakat dan ini menjadi nilai yang kuat bagi prduk tersebut (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2021)



Pada kondisi pandemi covid 19 dimana pemerintah melakukan kebijakan PSBB dan PPKM banyak toko offline tidak bisa lagi beroperasi sehingga menyebabkan perubahan dalam perilaku pelanggan yaitu *stay at home*

yang menyebabkan beberapa toko fisik tidak bisa beroperasi dan masyarakat berubah perilakunya hanya berada dirumah. Oleh karena itu strategi bauran pemasaran UMKM sektor kuliner pada masa pandemi di kota Bogor adalah sebagai berikut :

A. *Product* (Produk)

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Karakteristik produk yang berkualitas, unggul dan inovatif lebih disukai oleh konsumen sehingga pembuatan produk yang bagus dan semakin meningkat secara periodik akan diutamakan oleh manager. Dalam pandemi ini pelaku usaha makanan harus memiliki kemampuan inovasi dan bisa menyesuaikan dengan selera dan tuntutan masyarakat dimana pemerintah menganjurkan kepada masyarakat untuk menjaga daya tahan tubuh masing-masing dan meningkatkan kekebalan tubuh. Pelaku usaha UMKM membuat inovasi kuliner dengan menambah varian rasa makanan dan minuman dari bumbu-bumbu yang bisa meningkatkan daya tahan tubuh seperti varian rasa jahe merah, jeruk lemon, jeruk nipis, kunyit dan temulawak. Permintaan produk makanan dan minuman Kesehatan atau *healty food*, seperti salad, jus, jamu herbal sangat tinggi. Meningkatkan produksi sayuran dan buah-buahan dimana kota Bogor data menunjukkan bahwa di era pandemi *demand* dari warga naik sebesar 300% untuk produk sayuran dan buah-buahan. Sehingga bisa menciptakan peluang yang baik dimasa pandemi covid 19 (Kotabogor, 2021) .Inovasi yang dilakukan pelaku kuliner agar tetap bisa melakukan usaha pada masa pandemi covid 19 adalah dengan menambahkan jenis bahan makanan tertentu yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh dan menambah jumlah persediaan jumlah makanan berupa sayuran dan buah . Selain itu pelaku UMKM harus memperhatikan produk-produk yang diminati selama pandemi dengan menjual makanan dalam bentuk *frozen food* dan makanan siap saji.

Selain itu , Dinas perindustrian dan Perdagangan kota Bogor mensupport pelaku usaha UMKM dengan memberikan pelatihan kewirausahaan kepada 150 mitra usaha atau istri mitra usaha gojek. Pelatihan tersebut berupa pembuatan produk makanan, pemilihan nama produk. Untuk pelatihan praktek masak dibimbing oleh chef Khalid dari hotel 101 yang akan dilanjutkan pembinaan serta pembekalan dari Gojek Indonesia. Sehingga pada saat terkena dampak pandemi covid 19 pelaku UMKM sudah mempunyai strategi untuk bertahan dalam pembuatan produk makanan.

B. *Price* (Harga)

Harga termurah dipasar merupakan pilihan dalam menentukan pembelian khususnya untuk masyarakat menengah kebawah. Harga yang ditetapkan menjadi faktor penentu pembelian barang sehingga harga merupakan faktor penting pada suatu produk (Farida, Tarmizi, & November, 2016). Karena permintaan produk yang menurun dan berdasar pada persaingan pasar maka penetapan harga produk kuliner pada masa pandemi ini didasarkan pada nilai dimana harga produk yang ditentukan tidak dinaikan. Di kota Bogor pada saat awal pandemi bertepatan dengan meluncurkan Teras Surken yang menampung pelaku UMKM sektor kuliner yang telah berjualan lebih dari 30 tahun dimana pembayaran menggunakan transaksi nontunai. Pelaku UMKM Kuliner yang menempati tenant yang telah disediakan tidak dipungut biaya sehingga pelaku usaha tidak perlu menaikkan harga makanan dan minuman. Dengan tidak menaikkan harga diharapkan permintaan terhadap produk makanan pada masa pandemi covid 19 tidak mengalami penurunan.

Setiap tahun konsumen yang melakukan pembelian produk secara online mengalami peningkatan, dimana konsumen membandingkan harga barang yang akan di beli kemudian konsumen akan melakukan penilaian terhadap pelanggan yang sebelumnya telah



melakukan transaksi. Pelanggan yang terbiasa melakukan pembelian menggunakan internet merupakan kalangan muda yang sudah terbiasa dengan internet (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2021).

Agar kemudahan teknologi pembayaran non tunai dimana salah satunya adalah melalui gopay dapat dilaksanakan, pemerintah kota Bogor memperkenalkan transaksi tersebut bekerja sama dengan gojek memberikan pembinaan kepada pelaku UMKM sehingga akan mempermudah dalam melakukan transaksi, faktor keamanan dan transparan dalam pembukuan arus kas yang baik. Pembinaan tersebut agar berjalan kontinu dan berkomitmen dibuat dengan penandatanganan nota kesepahaman antara Go-Jek, Go-Pay dan pemerintah kota Bogor (Kotabogor, 2021). Harga yang diberikan pelaku usaha dibuat bervariasi dan terjangkau sesuai kemampuan masyarakat, misalnya dengan menggunakan harga grosir misalnya memberikan harga 1 lebih mahal dibandingkan dengan pembelian 5 produk. Dapat juga dengan memberikan bebas biaya pengiriman dan diskon biaya pengiriman untuk pembeli jarak jauh.

C. *Promotion* (Promosi)

Dimasa pandemi covid 19 saat ini teknologi dengan era revolusi industry 4.0 menguasai seluruh sendi kehidupan manusia termasuk juga dengan dunia usaha. Perubahan akses masyarakat terhadap informasi berubah dari media konvensional seperti koran, televisi dan radio ke media sosial (medsos). Masyarakat memiliki banyak jenis media sosial di dunia virtual berupa *facebook*, *Instagram*, *whatsapp*, *youtube* dan *twitter*. Harga alat komunikasi berupa *handphone/gadget* terjangkau bagi masyarakat menengah kebawah dan saat ini sudah menggunakan teknologi berbasis android sehingga semua lapisan masyarakat mampu memiliki *handphone* yang terhubung dengan akses internet (Kurniawan, 2017). Manfaat dari media sosial sangat banyak seperti menjalin hubungan pertemanan, mengkampanyekan program-program tertentu dan aktifitas promosi dan penjualan produk dan jasa tertentu. Media tersebut bisa berupa *facebook*, *Instagram*, *whatsapp* dan *twitter*. Dalam pengembangan dan membuat bisnis baru serta kemampuan melihat peluang wajib dimiliki oleh para pelaku sektor UMKM. Membuka gerai online dengan tidak membuka toko fisik merupakan salah satu bentuk kreatifitas dan kemampuan pelaku UMKM pada sektor kuliner. Hal tersebut ternyata dapat memberikan peluang usaha. Pada saat ini dimana semua sektor sudah menggunakan digital, media sosial mempermudah dan mempercepat aktifitas promosi dan penjualan (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2021).

Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) kota Bogor memberikan pelatihan kewirausahaan kepada pelaku usaha UMKM yang bermitra dengan Gojek Bogor. Pelaku usaha UMKM diberikan pelatihan tentang nama produk, cara mengambil foto makanan yang bagus dan melakukan promosi makanan yang dihasilkan dengan menggunakan media sosial. Pihak Gojek akan mengevaluasi semua mitra hasilnya secara berkala. (Disperindag Kota Bogor, 2021). Oleh karena itu pada saat terjadinya pandemi covid 19 ini pemasaran dilakukan dengan menggunakan media sosial lebih diutamakan. Pelaku UMKM mengupload produk, tata cara pemesanan, komposisi dan harga produk di media sosial. Cara ini lebih mudah dan hemat biaya karena tidak harus menyediakan biaya iklan. Media sosial yang digunakan bisa dengan *facebook*. Pada saat ini fitur di *facebook* sudah tersedia *fitur live* sehingga pelaku UMKM bisa mempromosikan produknya secara *real time*.

Promosi menggunakan aplikasi *whatsapp* dimana grup *whatsapp* dapat digunakan untuk melakukan promosi produk kuliner yang disediakan pelaku UMKM, beberapa komunitas UMKM membentuk grup untuk bertukar informasi dan pemasaran produknya kuliner masing-masing. Kemudian dilanjutkan dengan menghubungi secara pribadi dan disepakati proses pembayaran dan pengantaran. Pembayaran bisa dilakukan dengan *Cash On Delivery* (COD) dan transfer. Beberapa pelaku usaha kuliner UMKM memberikan jasa



pengantaran gratis dengan Batasan jarak pengantar yang tidak jauh dari lokasi pembeli. Promosi juga dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Instagram*, dimana pelaku UMKM sektor kuliner bisa menjual produknya dengan mengupload foto maupun video produk makanan dan minuman semenarik mungkin.

Perubahan pola pemasaram melalui media sosial menuntut pelaku UMKM sektor makanan belajar dan berinovasi dengan perkembangan teknologi baru yang semakin berkembang. (Aryansah, Mirani, & Martina, 2020). Pada masa pandemi covid 19 ini pelaku UMKM terutama sektor kuliner bisa melakukan promosi produk lebih efektif dan tidak salah sasaran

D. *Place* (Tempat)

Dalam pemasaran, akses tempat dalam mendistribusikan produk dan lokasi mempunyai peranan yang penting hubungannya dengan kepuasan pelanggan sebelum dan sesudah terjadi pembelian oleh pelanggan (Farida, Tarmizi, & November, 2016). Pemerintah kota Bogor mulai merealisasi pusat kuliner bertepatan dengan pandemi Covid 19 di Kawasan Suryakencana (Surken) dengan meluncurkan Teras Surken dimana tempat nya lebih bersih dan banyak pengunjung meskipun dimasa pandemi. Teras Surken proses pembayarannya menggunakan pembayaran nontunai. Transaksi menggunakan kartu debit atau QRIS, Gopay, OVO, E-Kujang. Pelaku UMKM yang menempati Teras Surken tidak dipungut biaya.

Agar supaya UMKM makin berhasil dari hulu ke hilir, terdapat strategi pemerintah dengan pendampingan yang dilakukan oleh perusahaan besar sehingga akan terjalin kerjasama antara bisnis menengah dan besar dengan usaha mikro dan kecil dan sudah dibuktikan dengan perkembangan bisnis UMKM pada saat ini (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2021)

Memberikan tempat atau ruang yang cukup untuk melakukan penjualan untuk sektor kuliner pada UKM/IKM merupakan bentuk kerjasama yang dilakukan oleh pemerintah kota Bogor dengan pengusaha besar dibidang perhotelan, tempat makan, *factory outlet* dan pusat perbelanjaan. Dalam rangka pemulihan ekonomi sektor UMKM karena pandemi, pemerintah kota Bogor melalui Dinas Koperasi dan UMKM memfasilitasi belasan stand kuliner UMKM di parkir Mal BTW dimana lokasinya yang strategis. Diharapkan sektor UMKM sudah mempunyai kesiapan dalam menghadapi kondisi dimasa pandemi Covid 19 (Kotabogor, 2021)

Hasil penelitian (Aryansah, Mirani, & Martina, 2020) menyatakan bahwa selain pemasaran produk UMKM ke pelanggan yang penting dilakukan oleh pelaku UMKM ialah mempermudah proses distribusi produk kuliner tersebut jika sudah dipesan oleh pelanggan, kebijakan penghentian penyebaran virus corona dimasa pandemi yang dikeluarkan pemerintah terkait pembatasan sosial dan fisik membuat mobilisasi masyarakat seminimal mungkin dibatasi. Sebelum ada kebijakan ini pelanggan secara langsung mendatangi penjual untuk membeli dan mengambil sendiri pesannya. Setelah ada pandemi dan kebijakan pemerintah tentang pembatasan sosial dan fisik pembelian produk kuliner bisa tidak secara langsung diambil oleh pembeli tetapi menggunakan jasa transportasi *online* dan kurir *offline* yang disediakan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha UMKM sektor kuliner bermitra dengan Go-food (Gojek) dan grab-food (Grab).

Rata-rata omzet Go-food mengalami kenaikan setelah bekerjasama dengan sektor UMKM di seluruh Indonesia sehingga penghasilan dari usaha akan meningkat dan sebagian besar mitra UMKM Go food (85%) melakukan investasi dari keuntungan yang diperoleh agar usahanya berkembang. Dan 21% dialokasikan untuk pembelian barang guna kepentingan perusahaan sehingga usaha tetap berjalan dan berkembang. Mitra UMKM dengan mempunyai akses kepada pemakai aplikasi go food adalah volume transaksi mitra UMKM meningkat 93% , kemudian 74% mitra UMKM penghasilannya naik diatas 10%, dan



95% mitra UMKM menjadikan usahanya lebih terkenal, Frekuensi penjualan naik sebesar 97%, Omzet naik sebesar 97% serta memperoleh konsumen baru sebesar 96%. (Biro Perekonomian dan Keuangan Setda Propinsi DKI Jakarta, 2021).

Strategi bekerja sama dengan dengan transportasi online sangat berkorelasi positif terhadap perkembangan usaha pelaku UMKM sektor kuliner pada masa pandemi ini, Dengan menggunakan transportasi online UMKM sektor kuliner dapat lebih mudah dan praktis dalam pengantaran pesanan kepada konsumen. Menurut (Anwar, 2017) bahwa keunggulan dari adanya transportasi online mencakup kepraktisan, transparansi, kepercayaan, keamanan dan kenyamanan.

E. KESIMPULAN

Pada kondisi pandemi covid 19 dimana pemerintah melakukan kebijakan PSBB dan PPKM mempunyai efek beberapa toko offline tidak beroperasi kembali. Perilaku masyarakat yang merupakan konsumen atau pelanggan toko offline menjadi tidak melakukan aktifitas diluar rumah, Oleh karena itu strategi bauran pemasaran UMKM sektor kuliner pada masa pandemi di kota Bogor dilihat dari produk, harga, promosi dan tempat. Untuk strategi produk, dalam pandemi ini pelaku usaha makanan harus memiliki kemampuan inovasi dan bisa menyesuaikan dengan selera dan tuntutan masyarakat dimana pemerintah menganjurkan kepada masyarakat untuk menjaga daya tahan tubuh masing-masing dan meningkatkan kekebalan tubuh. , Dinas perindustrian dan Perdagangan kota Bogor mensupport pelaku usaha UMKM dengan memberikan pelatihan kewirausahaan berupa pembuatan produk makanan, pemilihan nama produk. Dalam menetapkan harga produk pada masa pandemi covid 19 bersumber pada penilaian dari pembeli dimana harga tidak mengalami peningkatan karena penurunan permintaan dan berdasarkan persaingan pasar untuk produk kuliner. Dalam melakukan promosi produk kuliner pelaku UMKM dapat menggunakan media sosial yang bermanfaat untuk hubungan pertemanan, menyampaikan program-program tertentu. Media tersebut bisa berupa facebook, Instagram, whatsapp dan twitter. Untuk tempat, pelaku UMKM mempermudah proses distribusi produk kuliner tersebut jika sudah dipesan oleh pelanggan, kebijakan penghentian penyebaran virus corona dimasa pandemic yang dikeluarkan pemerintah terkait pembatasan sosial dan fisik membuat mobilisasi masyarakat seminimal mungkin dibatasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A. A. (2017). Online vs Konvensional: Keunggulan dan Konflik Antar Moda Transportasi di Kota Makassar. *Jurnal Etnografi Indonesia*, 222-246.
- Aryansah, J. E., Mirani, D., & Martina. (2020). Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19. *AVoER XII*, 323-329.
- Bank Indonesia. (2021, Januari 25). Retrieved from Bank Indonesia: <http://www.bi.go.id>
- Biro Perekonomian dan Keuangan Setda Propinsi DKI Jakarta. (2021, Januari 25). Retrieved from Biro Perekonomian dan Keuangan Setda: <https://data.jakarta.go.id>
- BPS. (2021, Januari 25). Retrieved from BPS.go.id: <http://www.bps.go.id>
- covid19.go.id. (2021, Januari 22). Retrieved from covid19.go.id: <http://www.covid19.go.id>
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor. (2021, Januari 25). Retrieved from [kumkm.kotabogor: https://kumkm.kotabogor.go.id/](https://kumkm.kotabogor.go.id/)



- Disperindag Kota Bogor.* (2021, Januari 2021). Retrieved from [disperindag.kotabogor:](http://disperindag.kotabogor.go.id)
<http://disperindag.kotabogor.go.id/>
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 31-34.
- Lesmana, R. (2019). Analisis Strategi Bersaing PT Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang untuk Meningkatkan Penjualan. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 3(1).
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021, Januari 25). Retrieved from [Kemenkopukm:](http://kemenkopukm.go.id) <http://kemenkopukm.go.id>
- Kotabogor.* (2021, Januari 25). Retrieved from [Kotabogor:](http://www.kotabogor.go.id) <http://www.kotabogor.go.id>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Jurnal Kompetensi*, 217-225.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115-129.
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167.
- LIPi.* (2020, Agustus 23). Retrieved from [lipi.go.id:](http://www.lipi.go.id) <http://www.lipi.go.id>
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.