



Strategi Bauran Pemasaran Yang Digunakan My Kripick PT Bayou Berjaya Indonesia Untuk Meningkatkan Penjualan

Rizky Ahmad Pribadi

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Putri Sri Lestari

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Dwi Epty Hidayaty

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Korespondensi penulis: mn21.rizkypribadi@mhs.ubpkarawang.ac.id,
mn21.putrilestari@mhs.ubpkarawang.ac.id, dwi.epty@ubpkarawang.ac.id

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are an activity that is one of the sources of the country's economic power. The purpose of this observation activity is to determine the 7P marketing mix strategy implemented by PT Bayou Berjaya Indonesia, which started its business in the midst of a pandemic. The pandemic in Indonesia has had many negative impacts on business turnover in Indonesia, especially in the food and beverage sector. The research was conducted using descriptive and observative methods by conducting in-depth interviews on the business that is My Kripick. The results of the research (the product becomes a trend maker in the West Java market. (2) Product prices can compete with the market. (3) Offline stores are the main place for increased the turnover. (4) Promotion is carried out through soft selling metode. (5) Manager level consists of two people, chief operational officer and chief marketing officer. (6) Using a ready stock system. (7) Using a unique design product.*

Keywords: *Business Strategy, Marketing Mix, Growth.*

Abstrak. Usaha Mikro Kecil Menengah atau biasa disebut UMKM adalah kegiatan yang menjadi salah satu sumber kekuatan ekonomi negara. Tujuan dari kegiatan observasi ini untuk mengetahui Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan oleh PT Bayou Berjaya Indonesia yang memulai bisnisnya di tengah pandemi. Pandemi di Indonesia memberikan banyak dampak negatif pada perputaran bisnis di Indonesia, khususnya pada bidang *food and beverage*. Observasi ini dilakukan menggunakan metode deskriptif dan observatif dengan melaksanakan wawancara secara *deep interview* pada bisnisnya yaitu My Kripick. Hasil pengamatan (1) produk menjadi pembuat tren di pasar Jawa Barat. (2) Harga produk dapat bersaing dengan pasar. (3) Toko *offline* menjadi tempat utama peningkatan omset. (4) Promosi dilakukan secara *soft selling*. (5) Manajer level berisikan dua orang, *chief operational officer* dan *chief marketing officer*. (6) Menggunakan sistem *ready stock*. (7) Menggunakan produk desain yang unik.

Received on April 07, 2023; Revised on Mei 02, 2023; Accepted Juni 20, 2023

* Rizky Ahmad Pribadi, mn21.rizkypribadi@mhs.ubpkarawang.ac.id

Kata kunci: Strategi Bisnis, Bauran Pemasaran, Pertumbuhan.

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro Kecil Menengah atau biasa disebut UMKM adalah kegiatan yang menjadi salah satu sumber kekuatan ekonomi negara. UMKM dianggap sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, menurut Hartadi A Sarwono dalam sambutan pada Profil Bisnis UMKM BI, UMKM memiliki tingkat penyerapan tenaga kerja nasional dan memiliki kontribusi pada produk domestik bruto (PDB) sekitar 57%. Arti UMKM tertuang pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, UMKM dianggap sebagai usaha bisnis yang dilakukan oleh individu, rumah tangga atau badan usaha ukuran kecil (Hidayaty et al., 2022). UMKM ini banyak digemari oleh masyarakat karena tidak memerlukan syarat khusus untuk memulai usaha, salah satunya adalah usaha kuliner (Irawan, 2020).

Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan apa saja yang ada pada UMKM, kemudian setelah diketahui permasalahannya mulai mencari solusi yang tepat dalam mengatasi permasalahan tersebut. Tujuan lainnya seperti mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh bisnis *My Kripick*.

Strategi pemasaran menurut Assauri (2007) adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.

Pandemi yang disebabkan oleh masuknya Covid-19 di Indonesia bermula pada bulan Maret 2020. Adanya pandemi di Indonesia memberikan banyak dampak negatif pada perputaran bisnis di Indonesia, khususnya pada bidang *food and beverage*. Meskipun *food and beverage* menjadi salah satu kebutuhan pokok, adanya Covid-19 di Indonesia membuat masyarakat berlomba-lomba membuat makanan dan minuman di rumah untuk menjaga sterilisasi makanan yang dikonsumsi. Keadaan ini berpengaruh besar terhadap penurunan omset perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage*.

Seiring berjalannya waktu dengan menurunnya angka penyebaran Covid-19 di Indonesia, para perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage* pun kembali memiliki kesempatan dan peluang untuk tumbuh kembali. Peluang besar yang dimiliki adalah kondisi masyarakat yang kembali dapat berkegiatan di luar rumah dan dapat

kembali menyalurkan dana nya pada bidang *food and beverage* (Sutrisnawati, Budiasih, and Ardiasa 2021). Namun, untuk memanfaatkan momen ini perusahaan harus dapat memfokuskan diri terlebih dahulu lagi terhadap peningkatan *awareness brand* yang sempat hilang dikarenakan pandemi. Pihak manajemen perusahaan harus dapat kembali beradaptasi dan berinovasi untuk menerima kondisi pasar yang baru. Manajemen harus memiliki strategi pemasaran agar perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dengan memanfaatkan potensi yang ada di perusahaan. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan tawaran yang mempunyai nilai bagi calon pelanggan (Hendriyati and Santoso 2021).

PT Bayou Berjaya Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *food and beverage*. PT Bayou Berjaya Indonesia bergerak dalam bidang *food and beverage* dengan memiliki produk My Kripick. Perusahaan ini berdiri pada Desember 2020, yaitu di tengah adanya pandemic Covid-19 di Indonesia. Berbeda dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama dan sedang terpuruk karena adanya pandemic, PT Bayou Berjaya Indonesia sebaliknya melihat ada suatu peluang dan memulai bisnisnya di tengah pandemi.

Strategi pemasaran memberikan arah untuk perusahaan dapat berinteraksi dengan pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran (Hendriyati and Santoso 2021). Dalam bauran pemasaran terdapat empat pokok utama dari strategi pemasaran, yaitu *price*, *product*, *place*, dan *promotion*. Selain itu, terdapat juga konsep *marketing mix* yang dapat digunakan dalam pemasaran barang produk, yaitu **7P (*product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*)** (Tiana and Setyawati 2020).

Melihat adanya keunikan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bayou Berjaya Indonesia, penulis melakukan kunjungan industri untuk mengetahui bagaimana analisis lingkungan eksternal dan internal PT Bayou Berjaya Indonesiadi tengah pandemi dan mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan sehingga PT Bayou Berjaya Indonesia dapat terus mempertahankan bisnisnya menggunakan bauran pemasaran.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilaksanakan, salah satunya yaitu Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19 (2020) dengan penerapan strategi 5ps, yaitu *position*, *plan*, *perspective*, *project*, dan *prepare* diiringi dengan manajemen pengetahuan

yang baik dan *absorptive capacity* untuk meningkatkan kinerja bisnisnya (Fitriyani, Sudiryati, and Fietroh 2020).

Dari latar belakang di atas, penulis melakukan kunjungan industri untuk mengetahui strategi pemasaran PT Bayou Berjaya Indonesia di bidang *food and beverage* pasca COVID-19.

METODE PENELITIAN

Pengamatan kami menggunakan metode deskriptif dan observatif, yaitu pengamat berusaha untuk mengamati, merekam, mencatat, dan mendokumentasikan keadaan saat wawancara berlangsung. Data bersumber dari berbagai literatur yang berhubungan dengan topik bahasan dan dari *subject* pertama penelitian, yaitu owner dari PT Bayou Berjaya Indonesia. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dengan cara mencari tahu strategi pemasaran perusahaan dari pelaku utama bisnis. Teknik wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dan adanya dokumentasi.

Wawancara tersebut melalui tatap muka secara langsung dengan pertanyaan berikut.

1. Apa itu My Kripick?
2. Sejak tahun berapa My Kripick diciptakan?
3. Harga satuan produk?
4. Siapa saja *business partner* My Kripick?
5. Tersedia di kota apa saja?
6. Bagaimana strategi marketing My Kripick?
7. Siapa target pasar My Kripick?
8. Apakah sudah mendapatkan BPOM?
9. Bagaimana peningkatan omset setiap tahunnya?
10. Dimana dan bagaimana ide bisnis My Kripick muncul di tengah pandemi?

Observasi ini dimulai melalui penulis mengirimkan surat ajakan kerjasama untuk melakukan *deep interview* dan bertahap yang berisikan identitas peneliti dan alasan melakukan penelitian, meminta izin merekam proses wawancara, dan penentuan waktu wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan Kunjungan Industri

Hasil pelaksanaan kegiatan kunjungan yang dilakukan melalui wawancara adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Wawancara My Kripick

Pertanyaan	Jawaban
Apa itu My Kripick?	My Kripick adalah produk olahan pisang yang dicampur dengan coklat lumer dengan farina rasa <i>dark chocolate</i> , tiramisu, dan matcha.
Sejak tahun berapa My Kripick diciptakan?	Desember 2020
Harga satuan produk?	20.000/pack
Siapa saja <i>business partner</i> My Kripick?	Toko Oleh-Oleh, Toko di Rest Area, dan Online Market Place
Tersedia di wilayah mana saja?	Jawa Barat, Bali, DKI Jakarta, Medan, dan Padang.
Bagaimana strategi marketing My Kripick?	Lebih fokus ke penjualan secara <i>offline</i> dan memasukan produk ke berbagai <i>online market place</i> , yaitu Shopee, Tokopedia, Padi UMKM, dan TikTok Shop.
Siapa target pasar My Kripick?	Pelancong.
Apakah sudah mendapatkan BPOM?	Sudah sejak Januari 2021
Bagaimana peningkatan omset setiap tahunnya?	Setiap tahun mengalami peningkatan omset
Dimana dan bagaimana ide bisnis My Kripick muncul di tengah pandemi?	Ide Bisnis muncul dari pasar yang sudah terbentuk dan terinspirasi dari kripik pisang lampung.

Sumber: Target Pasar Produk (2020)

Tabel 2. Jumlah Masyarakat Indonesia yang Melakukan Perjalanan Wisata

Provinsi	Jumlah Masyarakat		
	2019	2020	2021
DKI Jakarta	57.494.172	44.352.288	51.023.328
Jawa Barat	107.451.428	90.818.341	96.136.034
Jawa Tengah	59.838.382	118.895.290	133.341.972
DI Yogyakarta	16.060.595	22.474.988	24.159.626
Jawa Timur	99579.825	126.676.862	155.114.120
Banten	30.709.360	30.449.271	38.047.415
Total di Pulau Jawa	371.133.662	433.667.040	497.822.495

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Pembahasan

Dalam pemasaran produk berupa barang, peneliti akan menggunakan konsep *marketing mix* sebagai acuan observasi strategi marketing PT Bayou Berjaya Indonesia, konsep *marketing mix* dituangkan sebagai berikut.

1. Product

Produk merupakan kripik pisang olahan yang dibuat berbeda dengan pasar, yaitu memiliki ciri khas lumer sebagai identitas produk. Produk memiliki nama My Kripick, yaitu nama *brand* yang dibuat secara sederhana agar mudah diingat oleh *customer*

Produk utama dari My Kripick adalah kripik pisang yang dibaluri oleh coklat lumer sehingga menjadi kripik pisang yang mempunyai cita rasa tinggi. My kripick sendiri memiliki berbagai varian rasa, *Dark Chocolate*, Tiramisu, dan Matcha.

2. Price

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk yang dijual oleh suatu *brand* (Nirmala and Paramitha 2020). Dengan target pasar keluarga berpenghasilan menengah, My Kripick mempunyai harga jual Rp20.000-, untuk setiap penjualan 100 gram kripik pisang.

3. Promotion

Promosi dilakukan secara *soft selling*, yaitu berfokus dengan meningkatkan *brand awareness* dari ketersediaan barang di berbagai *offline store*. Selain itu, My Kripick juga berusaha untuk memperluas target pasarnya dengan menjual produknya di berbagai *market place*.

Dengan tujuan menjadi teman beraktivitas target kelompoknya, My Kripick memiliki *tagline Pick Me With Your Fun*. *Tagline* ini dibuat untuk menunjukkan *brand image* My Kripick yang menjadi cemilan dalam kegiatan produktif kelompok pasarnya.

4. *Place*

Penjualan My Kripick ada di berbagai wilayah, yaitu Jawa Barat, DKI Jakarta, Bali, Medan, dan Padang. My Kripick juga memiliki berbagai *partnership offline store*, yaitu Amanda Mart, Borma Toserba, M Bloc Market, Bandung Kunafe, Oleh-Oleh Karawang Singaperbangsa, Agung Bali, Dewan Kerajinan Nasional, Toko Bontot & Kerupuk Delajaya, Lavanda Brownies, Sariwangi, Rest Area 57, Sayajo, Delisa Delicious, Lampu Satu Cake & Bakery, Oleh-Oleh Khas Karawang, Roemah Palmes, dan Kerabat Store.

5. *People*

Terdapat dua jabatan di *manager level*, yaitu Mukhammad Arif sebagai *Chief Operational Officer* dan Tandres Sianturi sebagai *Chief Marketing Officer*. Dua jabatan ini merupakan *core key people* dari PT Bayou Berjaya Indonesia, berikut penjelasan jabatan dan pengaruhnya terhadap keberlangsungan bisnis.

a. *Chief Operational Officer*

Chief Operational Officer (COO) berfokus pada proses produksi produk, dari proses pengadaan, operasional, hingga *quality control* untuk memastikan pemerataan kualitas produk.

b. *Chief Marketing Officer*

Chief Marketing Officer (CMO) berfokus pada proses penyaluran produk ke pasar, sistem penjualan, dan pengembangan produk. Dalam kasus ini, CMO mempunyai peran dalam penyaluran produk My Kripick kepada *offline store* yang menjalin kerjasama *partnership* dengan PT Bayou Berjaya Indonesia.

6. *Process*

Proses penjualan menggunakan sistem *ready stock* yang disediakan di seluruh *offline store partnership* dan *market place*. Sistem *ready stock* ini diterapkan dengan menyesuaikan terhadap target pasar dari My Kripick, yaitu para *traveler* yang membutuhkan cemilan/oleh-oleh pada saat di pertengahan jalan.

7. *Physical Evidence*

Tampilan produk menggunakan design produk yang unik dan menunjukkan kondisi fisik produk di dalam kemasan. Ini ditujukan agar produk mudah mengambil perhatian para calon pelanggan dan juga agar pelanggan dapat melihat kondisi produk dalam kemasan.

My Kripick menunjukkan kesuksesannya dalam berbagai penghargaan, berikut kegiatan-kegiatan yang diikuti oleh My Kripick sebagai salah satu cara mempromosikan produknya.

1. Pangan Award 2022 Kementerian Perindustrian dan Perdagangan
2. Wirausaha Muda Pemula Jabar 2022 Dinas Pemuda & Olahraga Provinsi Jawa barat.
3. Mengikuti pameran APKASI Otonomi Expo 2021
4. *Exhibition The 1st International Conference on Women and Sharia Community Empowerment 2022*, dan Halal Expo 2022.

Di lihat dari penjelasan di atas, My Kripick berhasil menerapkan strategi *marketing mix 7ps* dengan terlebih dahulu merencanakan *Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)*. STP yang dimiliki oleh My Kripick adalah sebagai berikut:

1. *Segmentation*

Segmentasi pasar yang dimiliki oleh My Kripick yaitu pada usia anak-anak hingga dewasa, seluruh gender, seluruh tingkat pendidikan, dan untuk seorang pekerja yang sering berkegiatan di luar ruangan dan beroperasi antar kota. Sedangkan segmentasi geografisnya lebih berfokus pada masyarakat di pulau Jawa, namun My Kripick juga memulai ekspansi bisnis nya di Bali, Medan, dan Padang. Untuk segmentasi psikografis, My Kripick berfokus kepada seseorang yang suka menjadikan cemilan sebagai teman beraktivitasnya, baik dalam kegiatan produktif ataupun tidak.

2. *Targeting*

Setelah melakukans segmentasi pasar, selanjutnya PT Bayou Berjaya Indonesia menentukan target kelompok untuk menjadi target sasaran dari pemasaran. Target yang dipilih adalah masyarakat umum, suka berpergian antar kota, dan suka makanan manis.

Pemilihan target ini bukan sembarang dipilih oleh PT Bayou Berjaya Indonesia, melainkan dilihat melalui beberapa sudut pandang, yaitu seberapa besar segmen tersebut dapat bertumbuh di masa depan, seberapa besar segmen tersebut memiliki potensi untuk menghasilkan profit yang lebih tinggi, seberapa mudah perusahaan mencapai target market tersebut, dan seberapa besar segmen tersebut membutuhkan manfaat dari produk My Kripick.

Targeting digunakan nantinya agar perusahaan dapat memilih jenis produk, personal produk, dan marketing produk seperti apa yang cocok digunakan oleh target pasar

3. *Positioning*

Tahap *positioning* artinya adalah proses pengambilan keputusan dari bagaimana produk direpresentasikan dalam benak target kelompok. Tahapan ini biasanya juga disebut dengan tahapan menentukan *brand image* yang akan ditampilkan kepada calon customer.

Dalam hal ini, My Kripick memposisikan dirinya menjadi teman berproduktif target kelompok dalam bentuk cemilan. *Unive Selling Proposition* (USP) dari produk My Kripick adalah dari kualitas produk itu sendiri yang memiliki rasa yang enak dan mudah untuk dikonsumsi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa PT Bayou Berjaya Indonesia berhasil dalam mengimplementasikan bauran pemasaran 7ps, yaitu *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence* untuk bisnis di bidang *food and beverage* dengan target pasar pelancong dan fokus penjualan secara *offline*. Namun, karena melihat besarnya peluang ekspansi bisnis. My Kripick berhasil dalam melakukan ekspansi bisnisnya dengan memperluas daerah cakupannya di luar pulau Jawa. Pengambilan keputusan ekspansi berhasil dilakukan dari proses penentuan *Segmentation, Targeting, dan Positioning*.

Saran yang dapat diberikan pengamat berdasarkan hasil observasi pada My Kripick adalah dengan melakukan ekspansi bisnis dengan menggunakan pendekatan dengan menggunakan metode pendekatan sistem kerjasama sosial dimana PT Bayou Berjaya Indonesia dapat memnfaatkan berbagai perusahaan lainnya untuk melakukan

komunikasi bisnis. Selain itu, karena keterbatasan sumber daya dalam pelaksanaan penelitian ini, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan metode observatif yang dilakukan dari sudut pandang pelanggan My Kripick agar meningkatkan akurasi hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Fitriyani, Ika, Nining Sudiryati, and M. Nur Fietroh. 2020. "Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi COVID-19." *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities* 1(2):87–95.
- Hendriyati, Lutfi, and Ihsan Budi Santoso. 2021. "Strategi Pemasaran Food and Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia." *Journal of Tourism and Economic* 4(1):60–72. doi: 10.36594/jtec.v4i1.111.
- Nirmala, Bagus Putu Wahyu, and Anak Agung Istri Ita Paramitha. 2020. "Digitalisasi Desa Dan Potensi Wisata Di Desa Kerta, Kabupaten Gianyar Menuju Pariwisata 4.0." *Jurnal Karya Abdi Masyarakat* 4(3):350–55. doi: 10.22437/jkam.v4i2.11273.
- Sutrisnawati, Ni Ketut, Ni Gusti Ayu Nyoman Budiasih, and I. Ketut Ardiasa. 2021. "Upaya Pemulihan Sektor Pariwisata Di Tengah Pandemi Covid 19." *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata* 1(1):39–57. doi: 10.53356/diparojs.v1i1.21.
- Tiana, Nova Ely, and Endang Setyawati. 2020. "Kepuasan Sebagai Mediasi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro Di Wilayah Surabaya." *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF* 4(2):126–40. doi: 10.37477/bip.v4i2.147.
- Syahputri, M., Aulia, A., Hari Sandi, S. P., & Hidayaty, D. E. (2023). Usaha Mikro Kecil Menengah atau biasa disebut UMKM. *PENINGKATAN KUALITAS PRODUK DAN HARGA UMKM SOTO AYAM SURABAYA "CAK NOER" KARAWANG*, 181-191.