Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah
Vol 11, No.1, 2024, hlm. 36-44
http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index
ISSN-e 2715-7334 | ISSN-P 2654-3567



STRATEGI PEMASARAN UMKM BAWANG GORENG "KAK ROS" Di SAAT PANDEMI COVID 19

Subhan[1], Muhamad Fuad Udin[2], Muhammad Fajar Shodiq[3]

[1] Institut Agama Islam Pangeran Diponegoro Nganjuk
[2] Institut Agama Islam Pangeran Diponegoro Nganjuk
[3] Institut Agama Islam Pangeran Diponegoro Nganjuk

E-mail: subekanalarrfy@gmail.com
udinmohamadfuad@gmail.com

Received: November *Revised: December* *Accepted: Januari*

ABSTRAK

Pandemi virus Corona bukan hanya sekedar bencana ke sehatan, virus yang dikenal sebagai Covid-19 ini telah menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi. Tidak hanya industri besar, pandemi virus Corona telah membuat pelaku UMKM di Indonesia mulai gelisah. Bawang Goreng Kak Ros merupakan salah satu UMKM bawang goreng yang ada di bagor juga ikut merasakan dampak dari covid 19 ini. Penelitian ini betujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Pemasaran yang di jalan kan oleh Bawang Goreng Kak Ros agar tetap eksis dan bertahan di masa pandemi covid 19 yang melanda indonesi ini. Metode Penelitian dengan penelitian lapangan (field research) yaitu dari UMKM Bawang Goreng Kak Ros, dengan menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder yang didapat dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap Produk Bawang Goreng Kak Ros sangatlah bagus terlihat dari setiap harinya selalu ada pesanan meskipun tidak sebanyak waktu sebelum pandemi; Untuk Media pemasarannya menggunakan media sosial Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Media Sosial Pribadi; Sedangkan kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk diantaranya adalah Cuaca yang tidak stabil, terbatasnya tanaman tajuk akibat dari gagal panen, saluran distribusi yang banyak ditutup, wabah Covid19 .

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bawang Goreng, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

The Corona virus pandemic is not just a health disaster, the virus known as Covid-19 has caused chaos in the economic sector. Not only large industries, the Corona virus pandemic has made MSMEs in Indonesia starting to become nervous. Kak Ros's Fried Onions is one of the fried onion MSMEs in Bagor which has also felt the impact of Covid 19. This research aims to find out what marketing strategies are carried out by Kak Ros's Fried Onions so that they continue to exist and survive during the Covid 19 pandemic that has hit Indonesia. Research method using field research, namely from Kak Ros' Fried Onion UMKM, using two types of data sources, namely primary data and secondary data obtained using interview and documentation methods. The research results show that people's buying interest in Kak Ros' Fried Onion Products is very good, as can be seen

from the fact that there are always orders every day, although not as many as before the pandemic; For marketing media, use social media Facebook, Instagram, WhatsApp and personal social media; Meanwhile, obstacles faced in marketing products include unstable weather, limited canopy crops due to crop failure, many distribution channels being closed, and the Covid-19 outbreak.
Keywords:
***Keywords**: Marketing Strategy, Fried Onions, Covid-19 Pandemic*

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan Negara Agraris yang sebagian besar penduduknya bermata pencarian sebagai Petani. Sektor Pertanian merupakan salah satu ujung tombak bagi Masyarakat Indonesia untuk mewujudkan tercapainya tujuan pembangunan nasional dalam mencapai kebutuhan pangan.[1]Dengan ini pertanian Indonesia sebagai kontribusi penting terhadap perekonomian maupun pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat. Salah satu sektor pertanian yang sangat berkembang di Negara Indonesia khususnya di Kabupaten Nganjuk adalah Pertanian Bawang Merah.

Nganjuk merupakan salah satu surganya Bawang Merah di Jawa Timur. Julukan Surganya Bawang Merah di Kabupaten Nganjuk ini karena sesuai dengan kondisi Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur ini yang menghasilkan bawang merah yang melimpah ada bibit bawang unggulan yang menjadi andalan Kabupaten Nganjuk yaitu tajuk dan thailan manjung.[2] Namun dengan melimpah nya bawang merah bukan berati para petani tidak mengalami gagal panen selain pengaruh cuaca yang tak menetu dan serangan hama ulat daun sangat berpengaruh dengan tumbuh kembangnya bawang merah.

Sehingga membuat banyak sekali bawang merah yang gagal panen dan ada juga hargabawang merah yang selalu naik turun di pasaran membuat para petani bawang merah mengalami kecemasan. Dengan kondisi tersebut kelompok tani "sawung tani" Dusun sawunggaling Desa Bagorkulon Kecamatan Bagor memiliki ide untuk memproduksi bawang merah yang sebelumnya memiliki harga jual rendah menjadikan bawang goreng yang memiliki kualitas bagus dan memilliki harga jual yang tinggi kemudian di berinama " Bawang Goreng Kak Ros". Dengan terciptanya produk olahan Bawang goreng tersebut diharap para petani bawang merah tidak sepenuhnya mengalami kegagalan panen yang semula bawang merah dengan harga murah dapat diolah menjadi bawang goreng yang berkualitas dan memiliki nilai jual yang tinggi dan dengan berdirinya " Bawang Goreng Kak Ros" ini dapat menambah penghasilan keluarga yang mana ibu – ibu rumah tangga yang hanya mengurus anak dan rumah sekarang dapat menambah penghasilan sendiri.

Namun pada akhir tahun 2019 tepatnya pada bulan Desember, dunia dihebohkan dengan sebuah kejadian yang diduga sebuah kasus pneumonia yang etiologinya tidak diketahui yang kasus tersebut berasal dari Kota Wuhan, China. China mengidentifikasi pneumonia tersebut pada tanggal 7 Januari 2020 sebagai jenis baru coronavirus.[3]

Sejumlah kebijakan diambil oleh pemerintah untuk pencegah penyebaran virus korona. Beberapa diantaranya menutup taman bermain, tempat wisata, meliburkan kegiatan belajar mengajar di sekolah, dan melarang warga berkerumun atau yang tren sekarang ini disebut dengan social distancing. *Social distancing* merupakan cara tepat dalam menangani wabah dan itulah yang

[1] Bustanul Arifin, *Analisis Ekonomi Pertanian Indonesia,* Jakarta : Kompas, 2004, 17.
[2] https://nganjukkab.bps.go.id/subject/55/hortikultura.html#subjekViewTab3, (1 Juni 2021)
[3] Fakhrul Rozi Yamali dan Ririn Noviyanti Putri, "*Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia*", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 4, No 2, September 2020, 384.

dijalankan oleh nabi tatkala wabah menjangkiti kota Madinah *social distancing* diterapkan oleh pemerintah dalam rangka membatasi interaksi manusia dan menghindarkan masyarakat dari kerumunan agar terhindar dari penyebaran covid-19.

Adapun kebijakan yang berkaitan dengan pembatasan sosial yang dipilih Presiden Jokowi dalam Konferensi Pers yang dilakukan pada tanggal 31 Maret 2020 dalam menyikapi pandemi korona di Indonesia yakni Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Kekarantinaan Kesehatan.[4]

Akibat kebijakan tersebut terdapat permasalahan yang muncul salah satunya bagi warga yang penghasilan sehari-hari berasal dari Usaha Mikro Kecil menengah (UMKM). Semenjak beberapa daerah memberlakukan pembatasan pergerakan orang, melakukan karantina parsial banyak Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merugi karena pembeli sangat jarang bahkan sangat sepi. Beberapa Industri masih mencari peruntungan berjualan meski dengan resiko, hal disebabkan karena kehidupan mereka sangat bergantung kepada pendapatan harian. Di tengah merebaknya virus ini mereka harus tetap berjuang mencari nafkah agar mampu mencukupi kebutuhan sehari-hari. Pemilik industri mengaku akibat adanya wabah ini pendapatannya menurun sampai 50% dari sebelumnya. Sebelum wabah ini pendapatan mereka masih relatif cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.[5] Dampak Covid-19 juga dirasakan para pemilik indutri UMKM yang ada di Kabupaten Nganjuk khususnya indutri Bawang Goreng Kak ros di Dusun Sawunggaling Desa Bagorkulon Kecamatan Bagor yang mana pada saat pandemi ini sampai berhenti melakukan produksi dikarenakan sulitnya akses untuk mengantarkan barang keluar kota dan sedikitnya permintaan masyarakat terhadap bawang goreng pada saat pandemi ini.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Industri Bawang Goreng Kak Ros Dalam Menghadapi Pandemi Covid 19"(Studi Kasus Industri Bawang Goreng Kak Ros Dusun Sawunggaling Desa Bagorkulon Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang memilliki dua tujuan utama dimana tujuan yang pertama menggambarkan dan mengungkapkan, sedangkan tujuan yang kedua adalah untuk menggambarkan serta menjelaskan. [6]Metode ini bertujuan melukiskan dan memahami model perilaku masyarakat untuk mendeskripsikan, mengungkapkan dan menjelaskan Strategi Pemasaran Bawang Goreng Kak Ros (Studi Kasus Industri Bawang Goreng Kak Ros Dusun Sawunggaling Desa Bagorkulon Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk). Sumber Data Primer Dalam penelitian ini yang dijadikan sumber data primer adalah 1 orang pemilik Industri Bawang Goreng Kak Ros yaitu ka Rusita, 3 orang karyawan Industri Bawang Goreng Kak Ros yaitu Ibu Nanik Sumiati, Beti dan Riska Romatul , dan 3 konsumen dari Industri Bawang Goreng Kak Ros yaitu Ibu Suwarsih, Ibu Jaya dan Ibu Mayang. Sumber Data Sekunder yang peneliti gunakan yaitu buku-buku. Dari

[4] Charistina Purbawati dkk, "*Dampak social distancing terhadap kesejahteraan pedegang di pasar tradisional kartasura pada era pandemi korona*", jurnal ilmu sosial, politik dan humaniora, Vol. 4, No 2, Agustus 2020, 157.
[5] Abdurrahman firdaus, *"Dampak Covid-19 terhadap UMKM Indonesia"*, Jurnal Brand Vol 2, No 1 Juni 2020, 147.
[6] Nik Haryanti, *Metode Penelitian Ekonomi*. Bandung : Manggu Makmur Tanjung Lestari, 2019, 7.

penelitian ini sumber data sekunder berupa dokumentasi dari Rumah Produksi Industri Bawang Goreng Kak Ros dan hasil catatan pembukuan penjual Industri Bawang Goreng Kak Ros.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Minat Masyarakat Terhadap Produk Bawang Goreng Kak Ros Dusun Sawunggaling Desa Bagorkulon Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk.

Berdasarkan temuan penelitian mengenai minta masyarakat terhadap Bawang Goreng Kak Ros diketahui bahwa minat masyarakat muncul akibat adanya suatu keinginan sebagai kekuatan yang dapat mendorong seseorang untuk menaruh perhatian terhadap satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli produk tersebut. Hal ini dimungkinkan adanya kepentingan, kesenangan dan kepuasan bagi diri konsumen. Penelitian diatas sesuai dengan pendapat Muhammad Fakhrul Riski dan Hanifa Yasin yang menyatakan minat beli konsumen merupakan keinginan yang timbul dari dalam benak konsumen yang selalu ada dalam setiap diri individu untuk kemudian mengambil keputusan membeli sebuah produk.[7]

Jadi minat beli dapat diartikan sebagai suatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingan konsumen. Pada dasarnya faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk Bawang Goreng Kak Ros ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal diantaranya (keyakinan, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap, pembelajaran, dan gaya hidup)faktor eksternal yaitu budaya, pemasaran usaha, dan faktor kelas sosial.

1. Faktor Internal

a. Keyakinan

Dari hasil temuan penelitian di ketahui bawah Keyakinan terhadap produk sangat mempengaruh masyarat untuk membeli sebuah produk. Maka disitulah industri harus mempertahankan kualitas yang dimilikinya sehingga masyarakat memiliki keyakinan terhadap produk tersebut sehingga mau menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang lama .

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Etta, yang menyatakan Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapatan, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Tentu saja, perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran konsumen tentang produk yang mereka hasilkan.[8]

b. Keluarga

Dari hasil temuan penelitian diketahui bawah keluarga memiliki pengaruh tinggi terhadap perilaku pembeli karena keluarga dapat mendorong seseorang yang memiliki minat dalam membeli suatu barang yang diingikan untuk jadi dibeli apa tidak. Karena terkadang perilaku membeli ini muncul dari kesukaan anak dan suami sehingga membuat pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Phillps Kolter, bahwa anggota keluarga mempunyai pengaruh dan peranan yang sangat penting pada saat melakukan pembelian.

---

[7] Muhammad Fakhru Rizky Nst dan Hanifa Yasin, "*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*",Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 14, No. 02, Oktober 2014, 140.

[8] Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV Andi Office, 2013, 41.

Keluarga merupakan satu-satunya faktor acuan seseorang yang memiliki minat dalam membeli suatu barang yang diinginkannya untuk jadi dibeli atau tidak[9]

c. Pengetahuan

Pengertahuan merupakan sebuah informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Sehingga dengan adanya pengetahuan ini konsumen dapat menentukan mana yang akan dibeli dengan tepat dan sesuai dengan kebutuhannya.

d. Sikap

Sikap merupakan sebuah keinginan konsumen terhadap suatu objek, sikap konsumen terhadap suatu produk dapat diubah melalui komunikasi yang afek terhadap konsumen sehingga membeli produk Baru atau produk yang sudah ada dipasaran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Etta, bahwa Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen sehingga dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan.[10]

e. Kelompok usia

Usia dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan dalam membeli sebuah produk usia muda biasnya memelilih sebuah produk dikarenakan keinginan sebuah model, desain sedang kan usian tua bebanyakan dalam membeli sebuah produk mempertimbangkan bebagai aspek seperti harga, manfaat dalam kelompok usai ini minat beli benar-benar diperhatikan dengan teliti karena dalam pembeliannya sudah dipertimbangkan dengan baik-baik.

f. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan manusia untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup merupakan faktor yang dapat mempengaruhi prilaku konsumen dalam memilih sebuah produk yang akan dibelinya nanti .

g. Motivasi keterlibatan

Motivasi keterlibatan merupakan sebuah keinginan seseorang untuk membeli sebuah barang/jasa. Motivasi merupakan krangka yang mencerminkan pengaruh dari dalam diri seseorang yang mendorong apakah seseorang akan memiliki minat beli terhadap produk tersebut atau tidak.

2. Faktor *external*

a. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan sebuah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang diaggap memiliki nilai dan kebiasaan yang sesuai dengan norma-norma yang ada pada masyarakat sekitar

b. Pemasaran usaha

Hal ini terkait dengan strategi dari sebuah bisnis yang meliputi merek, kualitas, pelayanan, harga, dan manfaat produk atau layanan jasa tersebut. Sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Pemasaran usaha merupakan strategi yang tepat sehingga seseorang

[9] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi 12*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007, 2011.
[10] Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV Andi Office, 2013, 45.

miliki minat beli terhadap produk yang dipasarkan. Seperti halnya para konsumen yang sudah menggunakan Produk Bawang Goreng Kak Ros ini sejak mulai polpuler di Masyarakat.

c. Kelas sosial

Suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan dalam masyarakat. Seperti keluarga, kelompok kecil serta peranan status sosial. Prilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil dalam lingkungannya. Seperti halnya dengan para konsumen mereka dipengaruhi oleh keluarga dan teman sehingga mereka menggunakan produk dari Bawang Goreng Kak Ros.

Media Pemasaran Yang Digunakan Industri Bawang Goreng Kak Ros Dusun Sawunggaling Desa Bagorkulon Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk.

Media Pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar. Sebelum mengetahui metode ataupun strategi promosi yang sering digunakan para pelaku bisnis, yang dimaksud dengan Media Pemasaran adalah kegiatan pendukung strategi pemasaran yang sengaja diadakan untuk mengingatkan para konsumen mengenai produk atau jasa dengan brand tertentu agar tertarik dan ingin membelinya. Media Pemasaran sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga dapat memperoleh informasi yang akurat dari konsumen, mengenai respon produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini cara yang sudah digunakan oleh Industri Bawang Goreng Kak Ros untuk mengenalkan produknya yaitu dengan melakukan pemasaran melalui media sosial seperti, facebook, instagram, twiter dan whatup, personal selling yang biasanya dilakukan secara langsung kepada pembeli oleh para sales. Selain itu perusahaan juga selalu menjaga hubungan baik dengan konsumennya dengan mengakrabkan diri dengan para konsumennya karena perusahaan percaya jika perusahaan mampu menjaga hubungan baik dengan konsumennya maka loyalitas pelanggan pun juga akan meningkat.

Promosi penjualan juga dilakukan diantaranya adalah dengan memberikan potongan harga jika melakukan pembelian dalam jumlah banyak, selain itu juga memberikan bonus kepada para reseller. Selain itu perusahaan juga melakukan pemasaran secara langsung melalui pengajian-pengajian atau ruwatan yang biasanya dilakukan secara rutin oleh pihak pondok pesantren. Dengan mempromosikan produk melalui acara media sosial pribadi oleh para pekerja maupun para member" sehingg membuat pemasaran dapat menyebar lebih cepat dan lebih menyeluruh. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media pemasaran yang dilakukan oleh Industri Bawang Goreng Kak Ros dalam memasarkan produk adalah dengan mengoptimalkan kinerja dari adanya agen dan distributor karena dari agen dan distributor itulah yang menghasilkan omzet penjualan paling banyak serta yang paling banyak melakukan interaksi dengan konsumen. Selain itu kepandaian produsen dalam menentukan konsumen juga turut andil dalam kesuksesan perusahaan ketika memasarkan produk, ketepatan para sales dalam mendistribusikan produk sehingga tidak

mengecewakan para konsumen serta perusahaan juga sangat cerdas dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Kendala Yang Dihadapi oleh Bawang Goreng Kak Ros Dusun Sawunggaling Desa Bagorkulon Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk.

Setiap usaha atau bisnis tidak terlepas dari permasalahan kendala yang di hadapi untuk mencapai tujuan perusahaan. Seperti halnya Industri Bawang Goreng Kak Ros yang mengalami kendala atau hambatan, baik dalam proses produksi maupun dalam pemasarannya yang memberikan efek dalam kelangsungan sebuah usaha itu sendiri

a. Kendala Internal Industri Bawang Goreng Kak Ros

Dalam sebuah industri produksi merupakan hal yang sangat penting produksi merupakan kegiatan menghasilkan barang maupun jasa atau kegiatan menambah nilai kegunaan atau maanfaat suatu barang. namun takbisa dipungkiri bahwa terkadang Produksi bisa menjadi kendala yang dihadapi oleh suatu prusahaan termasuk Industri Bawang Goreng Kak Ros jika dalam melakukan suatu produksi cuaca tidak menentu membuat sistem produksi bawang goreng mengalami keterlambatan karena dalam proses pengeringan bawang sangat memerlukan cahaya matahari.

b. Kendala External Industri Bawang Goreng Kak Ros

Dalam sebuah industri bahan baku merupakan faktor yang sangat penting karena bahan baku merupakan komponen tambahan agar menghasilkan suatu produk yang tetap setabil baik dari rasa, warna maupun kualitas sehingga masyarakat tetap senang terhadap produk kita, namun tak bisa dipungkiri terkadang bahan baku juga menjadi kendala dalam suatu prusahaan atau pun industri. Termasuk Industri Bawang Goreng Kak Ros yang mengalami kendala pada bahan baku tanaman tajuk yang mengalami gagal panen yang mengakibatkan ketersedian bahan baku mengalami keterlambatan.

C. Wabah Covid 19

Wabah covid19 ini sangat berpengaruh terhadap semua asepk prekonomian terutama pada sektor UMKM yang mana banyak UMKM banyak mengalami kesulitan pada saat pandemi covid19 ini begitu juga yang dialami Industri Bawang Goreng Kak Ros pada saat pandemi ini sangat terganggu oleh adanya wabah Covid19 yang mana saat pada saat pandemi ini hasil produksi mengalami penurunan yang biasnya dapat memproduksi 30-35kg sehari sekarang hanya bisa memproduksi bawang goreng 20-25kg perharinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa minat beli masyarakat terhadap Bawang Goreng Kak Ros sangatlah bagus terlihat dari adanya pesanan setiap harinya disaat pandemi seperti ini meskipun dalam presentasi permintaannya tidak sebanyak saat sebelum adanya pandemi Covid 19 ini semua dikarenakan kualitas dan rasa dari Bawang Goreng Kak Ros tidak berubah sehingga masyrakat percaya terhadap Produk dari Bawang Goreng Kak Ros meskipun ditengah Pandemi seperti ini mereka tetap menggunakan Produk Bawang Goreng Kak Ros untuk menambah varian rasa masakan dan menambah daya tarik sehingga keluarga mereka menjadi senang. Dari hasil penelitian dapat diketahui media pemasaran yang digunakan oleh Industri Bawang Goreng Kak menggunakan media pemasaran Media Sosial seperti Facebook,

Instagram,WhatsApp dan toko online, Bawang Goreng Kak Ros juga melakukan pemasaran lewat media sosial pribadi oleh para karyawan dan juga para member" sehingga Produk Bawang Goreng Kak Ros bisa terkenal sampai sekarang. Dalam setiap Industri selalu mengalami kendala dalam setiap produksinya terlebih lagi pada saat pandemi covid 19 ini seperti yang dialami Industri Bawang Goreng Kak Ros yang mengalami kendala yang diakibatkan oleh cuaca yang tidak menentu pada musim pandemi ini dan juga banyaknya petani yang mengalami gagal panen sehingga membuat pasokan tanaman tajuk mengalami sedikit keterlambatan.

REFERENSI

Arifin, Bastanul. *Analisis Ekonomi Pertanian Indonesia* , Kompas, jakarta, 2004.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik,* Renika Cipta, Jakarta, 2010.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.

Babin, Zikmund. *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*. Salemba Empat, Jakarta, 2010.

Dewanti Ida, Susi. *Pemberdayaan Usaha Kecil dan Mikro : Kendala dan Alternatif Solusinya*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2, 2010.

Fadli, Rian. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Vapormxpku Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan*, JOM FISIP, Vol5, 11 Juli – Desember 2018.

Firdaus, Abdurrahman. *Dampak Covid-19 terhadap UMKM Indonesia*, Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora, Brand Vol 2, No 1, 2020.

Fure, Hendra. *Lokasi,Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 03September 2013.

Haryanti, Nik. *Metode Penelitian Ekonomi*, Manggu Makmur Tanjung Lestari, Bandung, 2019.

Herdiana Abdurrahman, Nana. *Manajemen Strategi Pemasaran,* CV Pustaka Setia, Bandung, 2015.

https://nganjukkab.bps.go.id/subject/55/hortikultura.html (1 Juni 2021), pukul 21.30 WIB.

Iriantara, Yosal. *Media Relations Konsep, Pendekatan DanPraktis,* Simbiosa Rekatama Media, Bandung, 2005.

Juni Priansa, Donni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung, 2017.

Kolter, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Menejemen Pemasaran buku Edisi 13 Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 2008.

Kolter, Philip. *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi 12*, PT. Indeks Gramedia, Jakarta, 2007.

Malau, Herman. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global,* Alfabeta, Bandung, 2017.

Mamang Sangadji, Etta. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, CV Andi Office, Yogyakarta, 2013.

Meldarianda, Resti dan S Lisan, Henky. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), vol. 17, No. 2, 2010.

Morisson. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Kencana, Jakarta, 2013.

Fakhru Rizky, Muhammad Nst dan Yasin Hanifa. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*, Jurnal Manajemen & Bisnis. Vol.14 No. 02 ISSN 1693-7619135, 2014.

Purbawati, Cristina dkk, *Dampak social distancing terhadap kesejahteraan pedegang di pasar tradisional kartasura pada era pandemi korona*, Jurnal ilmu sosial, politik dan humaniora, Vol. 4, No 2, 2020.

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, PT Gramedia Pustaka Utsma, Jakarta, 2009.

Robbani. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, CV. Diponegoro, Bandung, 2015.

Saidani, Basrah dan Arifin, Samsul. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market* , Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI).Vol. 3, No. 1, 2012.

Sembiring, Rasmalia. *Pengantar Bisnisi*, La Goods Publishing, Bandung, 2004.

Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*, UB Press, Malang, 2011.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, Alfabeta Bandung, 2015.

Suliyanto. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis,* CV Andi Offset, Yogyakarta, 2010.

Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran,* Center Of Academik Publishing Service, Yogyakarta, 2015.

Supriyanto, Hary. *Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan: Studi Analisis Persepsi Pemustaka Tentang Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel*, Indonesia Journal Academic Librarianship, 3 Oktober 2019.

Yamali, Fakhrul Rozi dan Putri, Ririn Noviyanti. *Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 4, No 2, 2020.

Yulianti Farida, lamsah, periyadi. *Menejemen Pemasaran,* CV. Budi Utama, Yogyakarta, 2019.

Yunus, Eddy. *Manajemen Strategi* , CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2016.