

Strategi Pengembangan Kursus Baking Di Masa Pandemi Pada Olivia Kursus

Tri Wahyuni Indah Permata¹, Melisa Olivia²

Afiliasi: ¹²Akademi Kuliner Monas Pasifik Surabaya

Korespondensi Penulis: triwahyuniindahpermata@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 berdampak besar terhadap ekonomi, termasuk sektor bisnis kuliner. Pelaku bisnis kuliner dituntut untuk beradaptasi dan mencari strategi agar tetap bertahan di tengah pandemi. Studi ini fokus pada Olivia Kursus, sebuah tempat kursus baking, untuk mengungkap strategi pengembangan mereka selama masa pandemi. Data diperoleh melalui penelitian lapangan dengan metode deskriptif kualitatif. Pemilik Olivia Kursus menjadi subjek utama, dan observasi serta wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebelum pandemi, Olivia Kursus menerapkan strategi pemasaran yang berkembang seiring waktu, mulai dari buku tamu hingga media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Mereka berhasil melakukan segmentasi pasar yang luas, targeting semua usia dan wilayah, serta menyesuaikan produk dengan tren terkini. Saat pandemi, Olivia Kursus menghadapi tantangan dengan mengadaptasi strategi pemasaran dengan memberikan diskon, menyelenggarakan kelas online secara live melalui Zoom, dan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan testimoni pelanggan. Selain itu, Olivia Kursus menciptakan inovasi dengan menghadirkan makanan tahan lama, seperti frozen food, untuk mengakomodasi perubahan perilaku konsumen selama pandemi. Kesimpulannya yaitu keberhasilan Olivia Kursus selama pandemi didukung oleh keberagaman layanan, konsistensi promosi, dan keunggulan instruktur tetap yang berpengalaman. Mereka juga mampu menciptakan resep khusus sesuai permintaan konsumen, menunjukkan fleksibilitas dalam mengikuti keinginan pelanggan.

Kata kunci: Strategi Pengembangan, Kursus Baking, Pandemi, Olivia Kursus

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has had a major impact on the economy, including the culinary business sector. Culinary business players are required to adapt and find strategies to survive in the midst of the pandemic. This study focuses on Olivia Course, a baking course, to reveal their development strategy during the pandemic. Data was obtained through field research using qualitative descriptive methods. Owner Olivia Course was the main subject, and observations and interviews were conducted to gather information. The results of this research show that before the pandemic, Olivia Course implements marketing strategies that develop over time, from guest books to social media such as Instagram and WhatsApp. They succeeded in carrying out broad market segmentation, targeting all ages and regions, and adapting products to the latest trends. During the pandemic, Olivia Course faced challenges by adapting marketing strategies by providing discounts, holding live online classes via Zoom, and utilizing social media to promote products and customer testimonials. Apart from that, Olivia Course created innovation by presenting long-lasting food, such as frozen food, to accommodate changes in consumer behavior during the pandemic. The conclusion is that the success of the Olivia Course during the pandemic is supported by the diversity of services, consistency of promotions, and the excellence of experienced permanent instructors. They are also

Keywords: *Development Strategy, Baking Course, Pandemic, Olivia Course*

Informasi Artikel: Submit: 25-06-2023 Revisi: 22-07-2023 Diterima: 21-08-2023



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 melemahkan perekonomian nasional dan internasional. Berbagai sektor industri termasuk bisnis kuliner, mengalami gangguan (Madana et al., 2021). Pelaku bisnis dituntut harus dapat menyesuaikan bisnisnya agar dapat terus bertahan di saat pandemi berlangsung. Dalam menghadapi dinamika lingkungan yang demikian menekan, perusahaan/pelaku bisnis melakukan berbagai cara dalam menjalankan bisnisnya dengan terus beradaptasi terhadap kondisi aktual sehingga tantangan dapat diubah menjadi peluang (Avriyanti, 2021).

Industri kreatif merupakan salah satu sektor yang diharapkan bisa menjadi penopang pertumbuhan ekonomi nasional (Purnomo, 2016). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018, subsektor ekonomi kreatif memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional dengan menyumbangkan 7,44 persen terhadap produk domestik bruto (PDB). Lalu ada sekitar 8,2 juta usaha kreatif di Indonesia yang didominasi oleh usaha kuliner (Prakoso, 2020). Hal ini membuktikan bahwa bisnis kuliner merupakan bisnis yang menjanjikan meskipun di kala pandemi.

Dalam bisnis kuliner, strategi akan selalu berubah seiring dengan perubahan perilaku konsumen. Dengan perkembangan tersebut, bisnis kuliner dapat bertahan ditengah pandemi yang terjadi saat ini (Sulistyawati, 2022). Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian agar permasalahan pandemi covid-19 ini tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan (Rosmadi, 2021).

Bisnis kuliner di Indonesia tidak hanya menjual produk saja tetapi juga menjual jasa. Produk jasa yang di tawarkan dalam bidang kuliner meliputi banyak hal seperti pelatihan memasak, jasa boga (*catering*), restoran, *food stylist*, dan lainnya (Putri, 2018). Membuka usaha di bidang kuliner dapat berupa kursus/pelatihan memasak online. Meskipun pandemi masih berlanjut, tidak menutup kemungkinan bagi konsumen untuk mengikuti kursus/pelatihan memasak. Semua dapat dilakukan secara online melalui media sosial seperti whatsapp, zoom, telegram, dan lain sebagainya. Dengan kursus secara *realtime* atau *live*, konsumen dapat secara leluasa bertanya jawab dan bertukar pendapat dengan pengajar sama halnya seperti saat kursus dilakukan secara *offline* (Haryana et al., 2020).

Di Indonesia, sektor UMKM masih menjadi penunjang ekonomi negara. Menurut Teten Masduki (2020), menyebutkan bahwa sebanyak 60 persen sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bergerak di bidang makanan. Menurut GoUKM (2020) terdapat beberapa bisnis kuliner di bidang jasa. Salah satunya adalah kursus memasak baik secara *online* dan *offline* yaitu Olivia Kursus.

Olivia kursus, konsumen dapat belajar membuat roti dan kue dengan mengikuti program pelatihan memasak. Selama pelatihan konsumen akan dipandu oleh tenaga pembimbing yang berpengalaman dan terintegrasi dalam membuat masakan-masakan Nusantara. Bukan hanya itu, disediakan juga sarana praktek yang lengkap mulai dari aneka bahan dan peralatan membuat kue dan roti hingga masakan. Kelebihan tempat kursus ini di banding dengan tempat kursus lain diantaranya Olivia Kursus mengajarkan secara rinci dan mudah. Selain itu, peserta kursus dapat meminta pembuatan resep khusus sesuai keinginan yang jarang di lakukan tempat kursus memasak lainnya.

Kelebihan yang dijelaskan sebelumnya dapat menjadi salah satu indikator Olivia Kursus dapat bertahan di masa pandemi saat ini. Oleh karena itu peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai “Strategi Pengembangan Kursus Baking di Masa Pandemi pada Olivia Kursus”. Peneliti yakin bahwa masih banyak strategi yang belum diaplikasikan sebelumnya ke kursus memasak sehingga diharapkan dapat berguna kedepannya bagi tempat kursus lain.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan peneliti lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif (*qualitative research*). Pada penelitian ini, deskriptif kualitatif untuk mengetahui dampak strategi yang dikembangkan terhadap kursus baking pada masa pandemi. Subjek penelitian ini adalah pemilik Olivia Kursus dan semua masyarakat pengguna Olivia Kursus. Pengumpulan data dengan cara melakukan observasi dan wawancara secara langsung dengan narasumber. Penulis melakukan wawancara dengan Ibu Novi Olivia, selaku pemilik usaha Olivia Kursus. Pada tahap observasi, penulis mengunjungi secara langsung lokasi Olivia Kursus dan mengamati banyak hal tentang Olivia Kursus dan strategi yang dikembangkan dalam menarik minat masyarakat. Teknik analisis data menggunakan teknik Miles dan Huberman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Penelitian

Dalam temuan data disini akan memberikan beberapa gambaran mengenai data yang telah diperoleh di lapangan yaitu mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Olivia Kursus dan juga faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran Olivia Kursus. Dalam penelitian yang telah dilakukan, dijelaskan mengenai beberapa hasil jawaban dari responden yaitu pemilik Olivia Kursus.

Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Olivia Kursus Sebelum Pandemi Covid-19

Perkembangan usaha yang semakin hari semakin berkembang dengan pesat, menjadikan para pelaku usaha harus berfikir maju dalam menghadapi segala persaingan usaha. Para pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Seperti yang dilakukan oleh Olivia Kursus Baking yang menerapkan beberapa strategi pemasaran dalam menjalankan kegiatan pemasaran produknya sebagai berikut.

Pada tahun 1900-an 90 semenjak berdirinya strategi pemasaran yang digunakan yaitu membuat jadwal, harinya apa, jamnya berapa, menunya apa, kemudian di pos ke alamat peserta yang sudah pernah belajar, dicatat data-datanya.

Selanjutnya buku tamu selalu kita kirimkan jadwal khususnya jadwal melalui pos, jadwalnya selama 1 bulan ya karena supaya menghemat biaya perangko, kemudian berkembangnya zaman adanya HP tidak mengirim lagi melalui pos tapi dari SMS dari datanya nomor telepon jadi kita sms, sehingga cepat ya tidak harus menunggu berhari-hari. Nah kalau SMS tuh lebih cepat lagi jadi jadwalnya kirim ada di situ. Jadi selama ini kita pemasaran yaitu mendapatkan peserta baru sangat mudah dengan dari mulut ke mulut sms gitu. Selanjutnya kita tetap belajar berkembang lagi yaitu melalui *BBM* dan terakhir kali *Whatsapp*. Sampai saat ini media Instagram, Facebook menjadi pemasaran kita kemudian, YouTube saya tidak memberikan resep hanya cara pembuatan sehingga mereka pada penasaran dan menanyakan kelas online seperti itu. Pemasaran yang saya lakukan sampai dari dulu sampai saat ini seperti itu.

Jadi, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Olivia Kursus diterapkan sesuai zamannya, awalnya memakai buku tamu dengan dibuatkan jadwal dan dikirimkan ke masing-masing peserta kursus melalui pos, kemudian berkembangnya zaman dengan adanya HP, strategi kita rubah dengan SMS, BB, dan *Whatsapp*. Sampai saat ini media pemasaran menggunakan sosial media kemudian membuka kanal youtube untuk berbagi resep.

Dalam menjalankan bisnisnya, Olivia Kursus Baking telah berhasil menerapkan *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* yang baik. Seperti yang telah diutarakan oleh pemilik Olivia Kursus Baking kepada peneliti :

Segmentasi Olivia Kursus Baking yaitu semua umur. Jadi Olivia terbuka untuk anak kecil kira-kira umur 9 tahun, kita latih untuk membuat misalnya kue kering donat, mencetak kue kering kemudian nanti melukis makanan sesuai dengan kemampuan anak di usia 9 tahun. Segmentasi pasar hingga umur 60 tahun masih bisa bahkan ada yang lebih tua lagi jadi kalangan umur semuanya kita siapkan sesuai dengan untuk mengikuti kelas di Olivia.

Dari data di atas dapat dimaknai bahwa segmentasi pasar Olivia Kursus Baking adalah mencakup semua kalangan dan semua umur, baik orang tua maupun anak-anak, pria atau wanita.

Adapun *targeting* Olivia Kursus Baking mencakup semua wilayah baik lokal maupun luar wilayah bahkan sampai luar negeri, sebagaimana yang dituturkan oleh Pemilik.

Pemasaran Olivia kursus baking sudah menjangkau luar wilayah bahkan sampai keluar negeri artinya peserta melakukan perjalanan terbang menggunakan pesawat Contohnya seperti orang Malaysia terbang kesini untuk belajar Aneka nasi lemak ya padahal nasi lemak terkenal di Malaysia tapi justru orang Malaysia belajar di Olivia Bakery course saat itu juga malamnya langsung pulang ke Malaysia, kemudian yang tinggal di Amerika yaitu secara online, sedangkan yang tinggal di luar wilayah bekasi, mereka menginap di hotel terdekat penginapan terdekat dari *Olivia baking course* mereka menginap kemudian belajar selama 10 hari 5 hari mereka belajar secara privat ya Jadi tidak ada peserta lain Mereka *booking* hari bukti waktu tentu saja biayanya lebih besar dan mahal mereka rela untuk seperti itu yang membuang waktunya untuk menuntut ilmu sampai menginap Nah itu sampai dari luar luar daerah bahkan sampai luar negeri untuk produk jasa yang ditawarkan

Jadi *targeting* Olivia Kursus Baking adalah berbagai kalangan baik lokal maupun luar wilayah, bahkan sampai luar negeri. Sedangkan *positioning* adalah menyesuaikan produk sesuai dengan perkembangan zaman.

Betul sekali Olivia baking course selalu mengikuti perkembangan zaman mengikuti makan makanan yang sedang tren atau trending di karena kalau kita tidak mengikuti zaman lah, nanti peserta bisa bosan dan kita tidak bertambah muridnya karena kalau kita mengikuti teknologi mengikuti kemajuan zaman makanan ikuti makanan makanan kekinian, faktanya ini yang tadinya murid lama pun juga ikut datang jadi peserta kita akan tambah banyak.

Positioning Olivia Kursus Baking yaitu kursus makan-makanan yang sedang trend dan makanan kekinian. Tujuannya agar konsumen selalu setia dengan jasa Olivia Kursus Baking tersebut dan tidak berpindah ke kursus *baking* pesaing.

Strategi pemasaran yang dilakukan di Olivia Kursus Baking adalah menyediakan jasa kursus baking dengan mengikuti makanan kekinian dan makanan jadul yang dikemas kekinian, sehingga sangat menarik para konsumen yang ingin mengikuti kursus baking. sebagaimana yang disebutkan oleh Bu Olivia.

Selama ini Olivia Kursus Baking mengikuti makanan makanan kekinian jadi istilahnya walaupun makanan jadul itu ada tetapi dikemas dengan makanan kekinian sehingga orang yang ingin produk kekinian pun tidak ketinggalan zaman Artinya kita tetap mengikuti produk-produk yang diinginkan oleh konsumen , baik produk jadul untuk kekinian dan untuk segala macam produk dari mulai membuat kue kering, roti, masakan, makanan tradisional semuanya ya bisa, dekorasi kue ulang tahun, kue pengantin, makanan untuk usaha catering dan semuanya itu ada di Olivia baking course. jadi Olivia baking course mempunyai resep dan ilmu-ilmu yang sangat lengkap sekali.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Olivia Kursus Baking terkait dengan 4P (*Produk, Price, Place, Promotion*) yang diutarakan oleh Ibu Olivia selaku pemilik usaha. Dalam strategi harga, Olivia Kursus Baking menerapkan beberapa sistem harga. Berikut ini pernyataan dari Ibu Olivia selaku pemilik Olivia Kursus Baking :

Strategi bisnis untuk menghadapi daya saing yang dilakukan adalah memberikan harga diskon promo jadi saya mempunyai waktu-waktu tertentu saya selalu memberikan special price atau promo untuk biaya kursus itu kita berikan diskon jadi itu untuk lebih orang lebih apa ya lebih senang ya karena ada bulan diskon seperti itu kemudian juga saya memberikan garansi. Jadi jika ada peserta yang sudah mengikuti pelatihan tetapi merasa kurang menguasai ya saya memberikan garansi bisa mengikuti kelas ulangan tanpa biaya lagi, kita bergaransi ya, kemudian juga kita memberikan sertifikat sebagai tanda bahwa peserta sudah mengikuti pelatihan dan sudah menguasai yaitu strategi bisnis yang saya terapkan saat ini untuk menghadapi persaingan.

Lebih lanjut Ibu Olivia menuturkan bahwa bentuk promosinya pastinya adalah harga, harga khusus agar orang-orang tertarik dengan harga yang murah terjangkau, belajarnya sangat memuaskan itu promosi hands-on itu pastinya orang pasti akan tertarik atau sangat diminati oleh semua peserta pencinta kuliner, sedangkan itu juga memiliki keunikan tersendiri. Seperti yang diutarakan oleh Ibu Olivia

Pelayanan yang sudah anda berikan ke konsumen selama ini selama ini saya memberikan pelayanan yang terbaik buat konsumen kenapa ya itu dia karena persaingannya makin banyak ya jadi saya memberikan pelatihan dengan cara hands-on kalau zaman dulu itu kita memberikan pelatihan itu masih semi demo Nah kalau sekarang ini kita memberikan kesempatan untuk peserta atau konsumen itu untuk praktek langsung Sehingga peserta tuh lebih puas kan kakak bisa praktek langsung terjun langsung jadi timbang-timbang bahan-bahan itu benar-benar terlihat nyata ya tidak ada yang dirahasiakan ilmunya resepnya kemudian semuanya ilmunya itu jelas itu adalah bentuk fasilitas yang sangat disenangi oleh peserta bisa terjun langsung dan hasilnya juga memuaskan kemudian hasilnya dibawa pulang untuk peserta jadi peserta itu senang sekali. Ya udah memasak hands-on terjun langsung praktek langsung dan hasilnya itu dibawa pulang.

Kemudian kita juga jelaskan strategi pemasarannya kos kos nya, hpp-nya seperti itu jadi sangat lengkap sekali ilmunya pelajarannya sehingga mereka sangat puas dan mereka selalu belajar terus-terusan dan ketagihan untuk menuntut ilmu di tempat kursus saya.

Terkait dengan tempat dan lokasi Olivia Kursus Baking sudah strategis. Seperti yang diutarakan oleh Ibu Olivia kepada peneliti sebagai berikut:

Lokasi Olivia baking ya dari berdiri sampai sekarang ini ya saya lebih memilih lokasi yang satu. itu lokasinya pertama kali harus ada parkir karena pesertanya itu kebanyakan menggunakan kendaraan ya, mobil pribadi, walaupun ada yang pakai sepeda motor itu sangat penting Saya mencari lokasi yang bisa untuk parkir peserta karena biasanya kalau lokasinya tidak bisa untuk parkir peserta itu sangat malas untuk datang ya nggak bisa buat parkir seperti itu jadi satu parkir kedua Saya memilih lokasi yang jalan-jalan yang ada jalan utama maksudnya Jalan Raya tapi bukan jalan cepat ya ini jalan utama tidak terlalu masuk ke dalam dalam jadi peserta itu tidak terlalu jauh contohnya kalau di dalam Perumahan itu kan sangat jauh ya tidak bisa dijangkau untuk orang-orang yang biasanya menggunakan angkutan umum ya seperti itu, tapi kalau sekarang ini memang sudah ada grab dan lain-lain ya cuman untuk

Jalan Utama lebih diutamakan ya. Selain itu banyak yang bisa dilihat atau dilewati oleh semua orang dan kita memasang merek atau apa itu namanya plank ya. Olivia baking kursus bisa dilihat orang di tempat-tempat pelatihan Ya tinggal kita mendapatkan konsumen itu sangat mudah sekali yaitu tempat yang saya memilih yang lebih bagus ya kemudian saya lebih suka di ruko ya, ruko itu karena ada berbagai tempat itu Lantai lantai 1 lantai 2 lantai 1 Saya pergunakan untuk misalnya alat-alatnya bahan-bahan kami sediakan bahan-bahan sehingga untuk orang yang akan praktek nanti juga akan mudah ya untuk membeli bahan-bahan peralatan di tempat kita ya jadi lantai satu lantai dua nanti untuk tempat baking nya dan kemudian lantai 3 bisa juga untuk baking misalnya baking paper bakery dengan cooking itu beda ya jadi itu yang saya biasanya saya pilih tempatnya selanjutnya.

Strategi Promosi yang digunakan Olivia Kursus Baking dalam memasarkan produknya adalah melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan whatsapp, dan iklan berbayar. Seperti yang diutarakan oleh Ibu Olivia kepada peneliti sebagai berikut:

Cara anda dalam menghadapi daya saing pasar saat ini saya sering posting jadi posting itu tidak boleh tidak, tiap hari *setiap* hari itu kita harus posting lewat media sosial itu tadi baik di Facebook Instagram WhatsApp kemudian kelas online itu saya juga membuat video-video jadi untuk kelas online nya kita itu harus tetap ada selain kelas offline karena banyak sekali dari luar kota ya luar daerah itu banyak sekali yang ingin mengikuti kelas tetapi kan jauh jadi saya harus sering juga membuat videonya atau shooting untuk memberikan kelas online nya dan offline juga.

Promosi yang dilakukan juga dengan memanfaatkan teknologi media sosial. Teknologi media sosial itu sangat penting sekali karena bisa terjangkau orang-orang yang jauh yang tidak mengenal kita jadi mengenal dari media sosial itu teknologi yang saya gunakan saat ini.

Pemilik Olivia Kursus Baking juga menjelaskan bahwa dalam mempromosikan juga menjalin hubungan dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Pastinya saya menjalin hubungan dengan konsumen yaitu dengan cara kita membuat grup atau komunitas baik di grup telegram maupun di grup WhatsApp dan lain-lainnya.

Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Olivia Kursus Saat Pandemi Covid-19

Dalam menjalankan bisnisnya selama pandemi covid-19, Olivia Kursus Baking telah berhasil menerapkan *targeting* yang baik. Seperti yang telah diutarakan oleh pemilik Olivia Kursus Baking kepada peneliti bahwa semua audiens karena memasak membuat kue ini tidak harus dipilih pilih audien nya Tapi semua yang tidak menyukai baking menjadi suka setelah mengikuti pelatihan di Olivia Bakery.

Dari data di atas dapat dimaknai bahwa targeting pasar Olivia Kursus Baking adalah semua audiens tanpa membatasi usia. Selanjutnya Alasannya pembuatan kue dan memasak kuliner sangat mudah dipelajari.

Menurut saya kita memilih target market tersebut karena keterampilan membuat kue atau memasak atau kuliner itu sangat mudah dipelajari oleh semua kalangan jadi dari anak

kecil kemudian remaja dewasa sampai orang tua pun itu sangat bisa mempelajari membuat kue ataupun memasak karena ini sangat mudah ya dengan resep yang timbangan tepat dengan cara yang detail menghasilkan kue sangat bagus itu sangat mudah dipelajari kalau kita mengikuti trik-trik sesuai dengan yang diajarkan oleh Olivia Bakery.

Strategi pemasaran yang dilakukan di Olivia Kursus Baking selama pandemi dengan memanfaatkan teknologi dengan tahapan-tahapan promosi sebagaimana yang disebutkan oleh Bu Olivia.

Tahap-tahap dan proses perencanaan strategi promosi yang dilakukan Olivia kursus baking dalam menarik minat kursus masyarakat terutama pada masa pandemi covid-19 seperti ini. Nah pada saat pandemi itu memang kita artinya gini ada penurunan untuk belajar offline itu hampir tidak ada untuk strategi. Bagaimana saya harus tetap harus mempertahankan supaya Olivia itu tetap bagus ya HP tapi kiranya menonjol gitu ya. Jadi saya melakukan pertama kali pertama kali tentunya yang paling utama ini adalah dari segi biaya kursus karena pandemi ini orang semua orang tidak ada keuangannya menurun artinya Jadi tapi pertama ini pertama harus dihargai saya memberikan harga yang diskonnya menurut yaitu Aduh Bisa diskon 50% artinya biasa saya memberikan pelatihan dengan harga Rp500.000 tiap peserta dengan adanya pandemi saya memberikan harga diskon 50% menjadi 250.000 itu pada saat pandemi pertama-tama ya kemudian saya membuka kelas online secara live karena kalau tidak secara live itu saya yakin kurang puas mereka karena biasa mereka ini belajar secara offline yang tatap muka tiba-tiba hanya melalui online dan itu video itu juga menurut saya kurang kurang memuaskan pelanggan sehingga saya memberikan pelatihan online tetapi secara live Jadi kita tetap melalui Zoom dan saya memasak di tempat di tempat saya kemudian konsumen saya juga melakukan atau praktek bersamaan walaupun di rumah masing-masing secara live jadi kita juga bisa Interaksi langsung walaupun melalui zoom mereka praktek di rumah saya praktek tempat baking saya ini ternyata menghasilkan yang saya juga tidak sangkanya sangat luar biasa dan pesertanya juga lumayan banyak. Jadi Baguslah menurut saya itu sangat bagus sekali dan saya melewati masa pandemi ini dengan sangat puas karena saya tidak tidak merasa menjadi sepi ya Karena tiap hari tetap ada peserta dan antusias konsumen ini masih banyak karena dengan adanya strategi strategi live ini.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Olivia Kursus Baking terkait dengan 4P (*Produk, Price, Place, Promotion*) yang diutarakan oleh Ibu Olivia selaku pemilik usaha. Dalam strategi produk selama pandemi Olivia Kursus Baking menawarkan kelas-kelas online.

Selama pandemi Olivia kursus baking ini lebih menawarkan produk di kelas kelas online dengan membuat video-video secara detail dan juga resepnya juga kita berikan ke peserta nah ini kita lakukan selama pandemi jadi lebih di lebih diutamakan kelakon lainnya.

Olivia Kursus Baking dalam strategi promosinya memperkenalkan kepada klayak dengan membuat cuplikan video. Jadi di Olivia baking course selalu membuat cuplikan video, video pada saat belajar online jadi walaupun belajar secara online tersebut juga ada videonya, chef atau instruktur nya itu misalnya sedang membuat produk secara online di situ kita juga

syuting ya, chefnya sedang melakukan interaksi dengan peserta walaupun di rumah kita share cuplikan-cuplikan nya dan produk-produknya itu pun juga di video walaupun secara online hari ini membuat kue ini dari mulai tahap pembuatan sampai selesai. nah, kemudian testimoni-testimoni para peserta yang sudah mengikuti pelatihan ini kita share ke medsos, jadi Biasanya kita selalu mendapatkan testimoni yang baik atau yang bagus dari mereka yang sudah belajar testimoni testimoni ini yang kita share ke medsos sehingga membuat orang lain khlayak tertarik untuk mengikutinya karena ada testimoni yang walaupun pandemi para peserta ini masih bisa berdagang dan berjualan bahkan mereka malah sampai kewalahan menghadapi pesanan

Adapun yang menunjang strategi promosinya dengan memberikan pelatihan secara live dan memberikan edukasi seperti cara memasarkan di medsos. Seperti yang diutarakan oleh Ibu Olivia bahwa untuk kegiatannya ya kalau untuk pelatihan nya tadi saya sudah jelaskan bahwa saya mengadakan pelatihan online tetapi secara live kemudian kegiatan yang menunjang ini saya membuat grup untuk menunjang lagi saya mau buat grup bagi peserta yang sudah mengikuti pelatihan membuat grup Kemudian untuk Memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran di medsos, Bagaimana caranya konsumen ini yang tadinya konsumen ini kurang mengerti teknologi media sosial ya kita berikan edukasi kita berikan edukasi. untuk supaya mengerti media sosial mempostingnya yang membuat grup kita bantu misalnya membantu pemasarannya artinya jika ada yang memesan ya saling membuat grup Jika ada yang memesan produk nih, jadi Yuk kita berikan ke temen-temen yang misalnya memproduksi jadi kita terima jadi kita saling bertukar artinya jika si A bisa membuat cake kemudian si B bisa membuat snack box dan si C bisa membuat kue roti ini kita membuat grup jadi jangan sampai ada yang ditolak pesanan itu kita lempar apabila kita yang mendapatkan si A pesanan tapi pesanannya tidak menguasai, kita lempar ke teman yang menguasai jadi saling membantu sehingga pesanan ini tidak ada yang ditolak. Kita juga membantu Apabila ada yang membutuhkan produk-produk kita berikan ke teman-teman kita yang yang di grup itu.

Lebih lanjut Ibu Olivia menuturkan bahwa selain promosi seperti di atas, Olivia Kursus Baking juga memberikan variasi pelayanan kursus kepada konsumennya, karena kita bervariasi misalnya itu tadi Kalau ada orang yang mau offline kita layani offline ya ada yang online juga kita layani online, *mau live* juga kita layani live jadi ini cukup bervariasi menurut saya baik.

Intinya, promosi yang dilakukan Olivia Kursus Baking semasa pandemi yaitu fleksibel, mengikuti kemauan konsumen saja.

Sangat fleksibel sekali jadi pada masa pandemic lebih mengikuti kemauan konsumennya kalau konsumen inginnya Zoom biar kita ikutin mau online secara lewat telegram apa grup juga kita ikutin semua kita sediakan kita sediakan sehingga apapun yang menjadi keinginan konsumen kita selalu memberikan yang terbaik.

Selain itu juga melakukan inovasi-inovasi produk di masa pandemi covid-19 seperti membuat makanan tahan lama seperti frozen food. Sebagaimana dituturkan oleh Ibu Olivia.

Pandemi ini lebih banyak orang itu malas keluar rumah ya, karena mereka juga selain ada ppkm ya PPKM tuh. Jadi bagaimana caranya supaya dalam masyarakat itu di rumah tapi bisa menghasilkan itu produk-produknya itu tentunya harus yang bisa dipasarkan di online contohnya kita produk yang tahan lama seperti makanan ya Banyak sekali produk makanan Frozen itu sangat berguna atau sangat bagus sekali untuk pemasaran untuk usaha Pada masa pandemi ini, makanan Frozen makanan tahan lama ya baik.

Promosi yang dilakukan selanjutnya yaitu memberikan keunggulan kursus baking lain daripada yang lain yaitu di Olivia Bakery sini itu instruktur nya itu instruktur tetap. Jadi ada instruktur tetap menguasai semua jenis produk makanan apapun juga kemudian tidak pernah ketinggalan makanan kekinian baik makanan daerah maupun makanan luar ya kemudian kalau di tempat lain itu selama pandemi itu di tempat baking course lainnya itu adalah suatu tempat wadah pelatihan tetapi mereka memanggil chef Artinya mereka memanggil jasa instruktur misalnya untuk minuman chef spesialis minuman untuk roti chefnya spesialis roti dan untuk makanan lain-lain chefnya tersendiri tetapi Olivia Baking course ini karena instruktur nya adalah instruktur berpengalaman mengajar selama 30 tahun dan menguasai semua berbagai jenis produk makanan ini adalah merupakan suatu keunggulan jadi instruktur nya itu tetap, apa yang diinginkan oleh konsumen produk Apa yang diinginkan semuanya terpenuhi di Olivia baking course ini tanpa harus memanggil chef-chef dari luar. Selain itu Olivia baking bisa menciptakan resep-resep sesuai keinginan konsumen konsumen itu ingin mempunyai produk tertentu misalnya Saya ingin membuat kue seperti ini seperti yang diinginkan oleh konsumen tersebut tentunya dengan biaya atau biaya khusus tersendiri ya itu termasuk biaya membuat resep jadi ini resep ini khusus dimiliki oleh konsumen tersebut karena dia ingin usaha dan resepnya tidak ingin dimiliki oleh peserta lainnya. Jadi Olivia baking course bisa menerima pesanan atau request produk yang diinginkan oleh suatu usaha atau contohnya misalnya pabrik dan sebagainya.

Pemilik Olivia Kursus Baking juga menjelaskan bahwa dalam mempromosikan harus konsisten. Olivia kursus baking memiliki strategi khusus dalam memasarkan strateginya itu pasti ada kita nggak boleh malas malas untuk posting itu yang utama Jadi kita itu 1 hari bahkan bisa dua kali posting bahkan bisa tiga kali lo postingnya karena biasanya kan kalau kita posting ya sehari cuma sekali tahu ada yang tidak menerima postingan jadi kita ulang lagi kita ulang lagi pokoknya jangan bosan bosan deh untuk posting apalagi di zaman Medsos seperti ini.

Selain strategi diatas, Olivia Kursus Baking juga melakukan promosi melalui iklan berbayar. Saya pernah membawa mengikuti iklan berbayar promo-promo seperti di Instagram itu kan suka di tawarkan promo berbayar pastinya ya supaya kita juga bisa menjangkau orang yang tadinya nggak terjangkau dengan kita gitu ya. Yah, biaya ekstra nya promo berbayar iklan berbayar ya kita ikutin iklan iklan berbayar supaya lebih luas ya. Jadi kita jangan puas dengan iklan-iklan yang gratis ya promo berbayar itu sangat penting loh dengan promo berbayar membayar tidak terlalu mahal, tapi kita bisa mendapat kembali kembali modal promo tadi beli. Alasannya promosi di medsos karena Media sosial ini kan dijangkau luas seluruh masyarakat khalayak di manapun berada semuanya zaman sekarang teknologi

semuanya menggunakan medsos ya jadi itu sangat penting sekali jadi medsos lebih paling utama.

Strategi penetapan harga selama pandemi yaitu dengan menurunkan harga menyesuaikan dengan pasar. Kalau strategi penempatan harga sejujurnya Olivia baking ini termasuk untuk harga kursusnya apalagi selama pandemi ini Olivia baking course memang menurunkan biaya kursusnya karena kalau kita tidak mengikuti keuangan selama pandemi ini kan keuangan lebih sulit ya kalau kita tidak turunkan harganya pastinya akan mengakibatkan berkurangnya konsumen pastinya itu ya. Jadi untuk penetapan harga Olivia memberikan harga di bawah harga yang normal untuk selama pandemi ini, nah kemudian Selain itu memberikan juga diskon ya diskon supaya terjangkau ya disesuaikan juga dengan lingkungan juga ya karena di mana kita lingkungan kita berada kalau kita tidak sesuai kan harganya sangatlah kita sulit ya untuk menemukan tingkat pasarnya ya seperti itu.

Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran pada Olivia Kursus Baking

Salah satu diantara berbagai tujuan perusahaan ialah untuk mendapatkan laba yang optimal dari kegiatannya sehari-hari, khususnya pada kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut secara baik dan juga sesuai dengan sasaran yang diharapkan, maka perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya.

Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri atas para pelaku serta kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang dapat mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan serta mempertahankan transaksi yang sukses dengan para konsumen sarannya. Keberhasilan sebuah strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung kepada analisa dan pengamatan yang cermat yang dilakukan oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang mungkin bisa mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran ialah logika pemasaran, dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.

Suatu usaha tentu ada beberapa faktor pendukung dan juga penghambat dalam memasarkan produknya. Olivia Kursus Baking juga memiliki beberapa faktor, keunggulannya untuk Olivia baking ini banyak orang memberikan testimoni bahwa produk yang ajarkan itu 1) selalu timbangan tepat. Jadi orang kalau praktek itu selalu berhasil, tidak pernah terjadi kegagalan itu keunggulannya 2) kita dinilai sama orang-orang yang sudah belajar itu tidak pernah menutup-nutupi rahasia atau resep-resep disembunyikan tidak ada, semuanya ilmu diberikan itu keunggulannya kemudian keunggulan lagi yang lainnya 3) kita ini sudah memiliki nama besar Olivia Bakery sudah dikenal di dunia kuliner itu merupakan keunggulan kita juga karena kita sudah berdiri sudah 30 tahun itu, keunggulan kita dan keunggulannya produk kita ini dikenal enak-enak dan bisa untuk usaha, ini.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran, ada beberapa kendala atau hambatan yang ditemui oleh suatu usaha, baik hambatan dan internal ataupun eksternal. Tetapi Olivia Kursus Baking hampir tidak memiliki hambatan yang ada.

Kendalanya tidak ada ya? Tidak ada kendala sama sekali karena selain kita sudah dikenal. nama Olivia sudah dikenal karena kita ini kalau di Kota Bekasi itu kita orang yang Termasuk orang pertama yang membuka kursus ya. Jadi untuk kendala tidak ada.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

Melalui penggunaan strategi pemasaran yang tepat, Olivia Kursus Baking mampu menghadapi persaingan bisnis dengan baik. Beberapa kesimpulan yang bisa diambil dari temuan antara lain:

1. Olivia Kursus Baking menunjukkan respons terhadap pesatnya perkembangan bisnis dengan memperkenalkan strategi pemasaran yang terus berkembang seiring waktu. Dari penggunaan buku tamu dan pengiriman pos pada awal pendiriannya hingga pemanfaatan media sosial;
2. Usaha ini memiliki segmentasi pasar yang sangat luas, mencakup semua kelompok usia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, baik lokal maupun internasional.
3. Inovasi dalam Penyajian Kursus dengan memberikan kesempatan kepada peserta untuk praktek langsung dan terlibat dalam pengalaman "hands-on";
4. Strategi Harga dan Promosi: Olivia Kursus Baking menggunakan strategi harga diskon dan promosi khusus untuk menarik lebih banyak peserta.
5. Memilih lokasi yang memiliki akses mudah dan fasilitas parkir adalah strategi yang bijaksana;
6. Menjalin hubungan dengan konsumen melalui pembentukan komunitas melalui aplikasi pesan instan seperti Telegram dan WhatsApp. Hubungan yang baik dengan konsumen membangun kesetiaan pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan.

Oleh karena itu, kesuksesan Olivia Kursus Baking dapat diatribusikan pada kemampuan mereka dalam mengikuti perkembangan zaman, menyediakan pengalaman belajar yang memuaskan, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik dan pemasaran yang cerdas. Olivia Bakery memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA / REFERENCES

- Avriyanti, S. (2021). Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong).

JCOMENT (Journal of Community Empowerment)

EISSN: 2745-875X, Vol. 4 No. 2 (2023): Agustus 2023 Hal: 92-104

DOI: 10.55314/jcoment.v4i2.632

Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis, 5(1), 60–74. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v5i1.380>

Haryana, F. E. A., Aryanto, H., & Maer, B. D. A. (2020). Perancangan Strategi Promosi “Ivorie’S Cake.” *Jurnal DKV Adiwarna*, 1.

Madana, L., Agnes, M. R., Rifa’i Riazal, & Hastuti, I. (2021). Strategi Bisnis Kuliner di era New Normal Menggunakan Media Online. *Seminar Nasional & Call for Paper Hubisintek 2021*, 1304–1307.

Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Wade Publishing.

Putri, E. (2018). *Pengantar akomodasi dan restoran*. DeePublish.

Rosmadi, M. (2021). Penerapan strategi bisnis di masa pandemi Covid-19. *Ikraith-Ekonomika*, 1(1).

Sulistyawati, A. (2022). Perubahan Budaya Kuliner Dan Adaptasi Bisnis Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19. *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 5(2), 185–196. <https://doi.org/10.46837/journey.v5i2.124>