BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi covid-19 berdampak negatif pada sektor perekonomian[1], kebijakan pemerintah dengan memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada provinsi atau kabupaten/kota tertentu juga memberikan dampak besar pada sektor ekonomi. Terkait Pandemi covid-19, dikeluarkanlah PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang dan mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri di rumah. Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya operasional sebuah usaha dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa terutama dalam hal pemasaran.

Kegiatan pemasaran produk yang dilakukan oleh pemilik usaha saat masa pandemi sedang mengalami hambatan karena masyarakat diharuskan mengikuti aturan yang diberlakukan oleh pemerintah dengan mengurangi kegiatan di luar rumah, toko serta tempat-tempat keramaian yang biasanya menjadi tempat strategis untuk memasarkan produk harus ditutup demi menekan penyebaran virus covid ini.

Dengan diberlakukannya kebijakan ini pelanggan dan pemilik usaha mengalami kesulitan untuk melakukan kegiatan jual-beli baik barang maupun jasa sehingga berdampak pada menurunnya jumlah penjualan. Penurunan jumlah penjualan secara terus menerus dapat mengakibatkan sebuah perusahaan

[1] Dito Aditia Darma Nasution dkk, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia" *Jurnal Benefita. Vol. 5 no. 2*, Juli 2020, hal.214.

menghentikan produksi karena barang yang diproduksi tidak dapat diserap pasar. Dampaknya adalah para pegawai harus kehilangan pekerjaan karena adanya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang diberlakukan oleh perusahaan.

Masyarakat yang sudah kehilangan pekerjaan akan semakin mengurangi kegiatan konsumsi yang tentunya hal ini akan berimbas pada transaksi jual-beli di pasaran yang ikut mengalami penurunan. Tantangan perekonomian pada tahun 2020 sangatlah berat, masyarakat berada dalam kondisi waspada dan sangat berhati-hati dalam berkegiatan di luar rumah. Pemilik usaha harus memutar otak untuk menentukan strategi yang tepat sebagai upaya mempertahankan usahanya dimasa sulit seperti ini.

Goldman Sachs menunjukkan sebanyak 96% pemilik UMKM di Amerika Serikat telah merasakan dampak dari pandemi COVID-19 dan 75% dari usaha mereka mengalami penurunan penjualan. Sementara di Indonesia sendiri, Ketua Umum Badan Pengurus Daerah Himpunan Pengusaha Muda Indonesia DKI Jakarta Raya (HIPMI JAYA), Afifuddin Suhaeli Kalla mengatakan, omset UKM Indonesia telah berkurang hingga 70%.[2]

Salah satu bidang usaha yang terkena imbas adalah pada sektor industri di bidang konveksi. Industri ini merupakan industri jangka panjang karena pakaian adalah kebutuhan manusia yang dibutuhkan secara terus menerus. Apalagi bila mulai masuk bulan Ramadhan dan hari raya Idul Fitri, permintaan akan semakin bertambah dengan jumlah yang naik secara drastis. Namun adanya pandemi ini mengakibatkan penurunan minat beli masyarakat dan berakibat pada berkurangnya jumlah produksi.

---

[2] Pasar Dana, *"Manfaatkan Teknologi Sebagai Strategi Bisnis UKM Bertahan Hadapi Pandemi Covid - 19 "*, https://pasardana.id/news/2020/3/26/manfaatkan-teknologi-sebagai-strategi-bisnis-ukm-bertahan-hadapi-pandemi-covid-19/, (diakses pada 6 Juni 2020, 19:27)

Berdasarkan survei daring dan dikirimkan kepada lebih dari 3.000 UMKM yang ada di 22 provinsi Indonesia yang dilakukan oleh Perusahaan SaaS (Software-as-a-Service) Paper.id yang bekerja sama dengan SMESCO Kementerian Koperasi dan UKM dan OK OCE, sebanyak 78% responden mengaku mengalami penurunan omzet, dengan kategori yang terbesar terdapat pada penurunan lebih dari 20% (67,5%).Penurunan yang ada terjadi hampir menimpa seluruh bidang usaha. Dalam data, terdapat tiga jenis usaha yang mengalami dampak paling besar adalah kuliner (43,09%), jasa (26,02%), dan *fashion* (13,01%).[3]

Dampak penurunan omzet diikuti oleh terhambatnya kegiatan operasional dan finansial usaha. Sebanyak 65% responden mengalami masalah pada kegiatan usaha, seperti usaha harus tutup sementara, kesulitan adaptasi *work from home* (WFH), serta 24% masalah operasional bersumber dari pelanggan seperti menurunnya daya beli konsumen. Survei juga menunjukkan responden mengalami masalah finansial. Sebanyak 68% responden mengalami masalah keuangan internal, seperti kenaikan biaya operasional untuk protokol kesehatan (masker dan *hand sanitizer*), dan harus menggunakan modal kerja pribadi. Sementara itu, 26% responden mengaku kesulitan dalam mengajukan pinjaman ke bank.

Berdasarkan paparan data diatas pandemi covid-19 memberikan dampak negatif pada hampir seluruh kegiatan usaha. Salah satu jenis usaha yang terdampak paling besar adalah bidang fashion. Masyarakat Jawa Timur khususnya

---

[3] Berita Satu, "*UMKM Sektor Kuliner, Jasa, dan Konveksi Paling Terdampak Pandemi",* https://www.beritasatu.com/ekonomi/698453/umkm-sektor-kuliner-jasa-dan-konveksi-paling-terdampak-pandemi), (diakses pada 24 Desember 2020, 16:14)

Tulungagung sudah tidak asing dengan kegiatan usaha dibidang fashion, banyak masyarakat Tulungagung yang mendirikan bisnis dibidang fashion dan konveksi.

Salah satunya ada di Kelurahan Botoran Kecamatam Tulungagung Kabupaten Tulungagung yaitu pada Bisnis Konveksi Shabrina Collection. Bisnis yang didirikan oleh pasangan suami-istri Bapak Ni'am Tamim dan Ibu Khusnul Khotimah ini dimulai pada tahun 1996. Konveksi shabrina collection juga turut merasakan fampak dari pandemi covid-19. Kebijakan penutupan pada beberapa pasar di daerah Jawa Timur dan Jawa Tengah berakibat pada penurunan jumlah penjualan. Menurunya jumlah permintaan di pasar menjadi dampak negatif yang harus dihadapi pemiliki usaha konveksi.

Tabel 1.1
Data Jumlah Penjualan Busana Muslim Konveksi Shabrina Collection Tulungagung Selama Pandemi Covid-19
Januari-Juli 2020

Bulan	Jumlah Baju/Pcs
Januari	1405
Februari	1230
Maret	1135
April	1270
Mei	1530
Juni	1352
Juli	1473

Sumber : Data yang diolah

Awal mula usaha ini hanya memproduksi pakaian kaos anak-anak serta menerima pesanan kaos seragam, selang berjalannya waktu pemilik melakukan strategi mengembangkan usaha dengan mencoba memproduksi busana muslim. Tidak disangka produk baru yang dikeluarkan ini mendapatkan respon yang baik dari konsumen, dan permintaan pasar pun meningkat.

Konveksi Shabrina Collection ini memiliki dua jenis produk dengan *brand* yang berbeda yaitu *brand* Shabrina yang di khususkan bagi para muslimah wanita dan *brand* Iqby di khususkan bagi muslim pria. Shabrina *Colection* saat ini memproduksi baju busana muslim baik untuk pria wanita maupun anak-anak.

Busana muslim bagi pria adalah baju koko, yang dikemas dengan label *iqbi by Shabrina Collection.* Bagi muslimah wanita, konveksi shabrina secara khusus memproduksi busana muslim seperti gamis dan tunik, yang kesemuanya didesain secara khusus oleh pemilik dengan standart yang tinggi dengan jaminan kualitas yang terbaik. Bagi anak-anak, konveksi shabrina collection juga memproduksi pakaian baik bagi anak laki-laki maupun perempuan. Khusus untuk pakaian anak-anak, bagi anak laki-laki sudah satu paket dengan peci dan untuk anak perempuan sudah satu paket dengan krudung yang sudah disesuaikan dengan model pakaian.

Hingga tahun 2020 produk-produk dari konveksi Shabrina Collection sudah tersebar di berbagai kota di Indonesia seperti di Surabaya, Jember, Kudus, Yogyakarta, Jambi, dan sudah membuka *Official Store* nya sendiri yang terletak di Jln. Ki Hajar Dewantara No. 01 Sembung, Tulungagung.

Apabila pada tahun sebelumnya produksi pakaian muslim telah mengalami peningkatan beberapa bulan sebelum Ramadhan dan Hari Raya, hal ini berbeda dengan tahun 2020. Produksi terus berjalan bukan untuk memenuhi permintaan pasar tetapi untuk menghabiskan sisa bahan baku. Menurunnya produktivitas ini berakibat pada perputaran dana yang menjadi makin lambat. Produksi harus terus berjalan, karyawan harus tetap medapatkan gaji, sedangkan distribusi barang terhambat dampak dari penutupan pasar tradisional dan modern.

Tabel 1.2

Data Jumlah Penjualan Baju Busana Muslim Konveksi Shabrina Collection Tahun 2017-2020

Bulan	Tahun 2017 (Baju/pcs)	Tahun 2018 (Baju/pcs)	Tahun 2019 (Baju/pcs)	Tahun 2020 (Baju/pcs)
Januari	830	1185	1365	1405
Februari	805	1265	1275	1230
Maret	987	1200	1350	1135
April	1263	1665	1570	1270
Mei	1869	2050	2860	1530
Juni	2365	2735	2537	1352
Juli	1225	1380	1876	1473
Agustus	1130	1375	1570	-
September	1195	1432	1457	-
Oktober	1100	1357	1462	-
November	1118	1365	1449	-
Desember	1173	1375	1483	-
Total Penjualan	15060	18384	20254	9395

Sumber: Data diolah

Dari data di atas dapat dilihat penjualan baju busana muslim shabrina collection tiap tahunnya terus mengalami peningkatan, pada tahun 2017 total penjualan sebanyak 15.060 pcs baju. Pada tahun 2018 sebesar 18.384 pcs baju, dan pada tahun 2019 mencapai 20.254 pcs baju, sedangkan pada tahun 2020 mulai bulan Januari penjualan sudah mengalami penurunan. Total penjualan di bulan Januari 2020 sebanyak 1405 pcs baju busana muslim. Pada bulan Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri tahun ini jatuh di bulan Mei dan Juni, tetapi penjualan juga menurun jika dibandingkan dengan total penjualan tahun-tahun sebelumnya.

Apabila situasi seperti ini dibiarkan dapat mengakibatkan penutupan tempat usaha. Oleh karena itu seorang pelaku usaha perlu menentukan strategi yang tepat agar bisa terus mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam keadaan sulit

di tengah pandemi seperti ini. Pengertian strategi sendiri adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[4] Strategi juga merupakan pola-pola berbagai tujuan serta kebijakasanaan dasar dan rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut, dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang dan akan dilaksanakan oleh perusahaan, demikian juga sifat usaha baik sekarang maupun dimasa yang akan datang.[5]

Strategi bisnis yang bisa dilakukan ditengah pandemi ini adalah dengan menginovasi dan mengevaluasi strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu meliputi 4P produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*). *Marketing mix* (bauran pemasaran). Menurut Philip Kotler *Marketing mix* adalah Sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran.[6]

Produk (*product*) adalah barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.[7] Ditengah pandemi seperti ini pemilik usaha harus mengetahui produk apa yang sedang dibutuhkan konsumen. Bagi pemilik usaha konveksi, inovasi produk diperlukan sebagai upaya untuk menghubungkan kebutuhan konsumen dengan produk yang diproduksi oleh sebuah konveksi. Dengan strategi ini, pelaku usaha akan mendapatkan posisi yang strategis saat melakukan pemasaran dan mendapatkan *income*, karena produk yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan selama pandemi Covid-19.

---

[4] Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*,(Jakarta: Erlangga, 2006), hal.1

[5] Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*,(Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2002), hal.7

[6] Siti kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*,(Banyuwangi: LPPM IAI Ibrahim Banyuwangi, 2017), hal. 14

[7] M. Manullang, *Pengantar Bisni Ekonomi & Bisnis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), hal. 220

Selanjutnya adalah harga (*price*), harga merupakan keputusan yang sangat penting dari pemasar, sebab bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedang bila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan.[8] Oleh karena itu idealnya harga yang ditetapkan dapat menjangkau seluruh elemen masyarakat. Dengan menyediakan produk dengan harga yang bervariasi, dapat memberikan pilihan yang lebih banyak kepada konsumen.

Selanjutnya yang ketiga adalah promosi (*promotion*). Promosi meliputi semua alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai kepada sasaran, termasuk iklan, humas, promosi penjualam, dan teknik pemasaran langsung seperti katalog, *e-mail*, dan pesan-pesan nirkabel. Promosi selama pandemi yang paling efektif adalah menggunakan media online. Dalam situasi pandemi seperti ini, sosial media atau interaksi online menjadi wadah paling strategis untuk mempromosikan produk yang dimiliki. Pemilik usaha dapat menjaga komunikasi dengan customer sebagai upaya menjaga hubungan baik agar dapat terus berlangganan dan customer merasa dihargai.

Terakhir dari bauran pemasaran adalah tempat (*place*), adalah saluran distribusi di mana produk atau jasa disediakan untuk pembeli.[9] Apabila dalam kondisi normal, pemilik usaha memilih tempat-tempat yang strategis tentu adalah tempat yang memiliki peluang akses publik yang lebih baik. Dalam kondisi sekarang ini strategi ini yang paling terasa perbedaanya. Biasanya tempat yang paling strategis adalah tempat-tempat keramaian berubah menjadi kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen melalui online. Mempertimbangkan hal ini pelaku usaha yang telah memulai bisnisnya harus memanfatkan *e-commerce*

---

[8] *Ibid.*, hal. 225-226

[9] Keith Butterick, *Introduction Public Relations: Theory and Practic*, terj, Nurul Hasfi, Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 46.

untuk memasarkan produk, membuat aplikasi mobile dengan memberikan fitur-fitur produk yang lengkap. Jika ingin berhemat, cukup mendesain dan menyebar konten ke grup komunitas dan jejaring media lainnya. Sehingga edukasi yang dilakukan benar-benar maksimal.

Mengingat pentingnya strategi bauran pemasaran bagi keberlangsungan dan untuk mempertahankan bisnis, maka sangat penting bauran pemasaran ini dilakukan oleh Konveksi Shabrina *Collection* yang selama ini berusaha untuk bertahan dan meningkatkan penjualan. Penulis melihat ada keterkaitan antara strategi bauran pemasaran dengan kondisi lapangan karena penjualannya mengalami penurunan sehingga dibutuhkan strategi bauran pemasaran. Dari hal ini penulis tertarik untuk meneliti strategi yang dilakukan oleh Konveksi Shabrina *Collection* dengan kaitannya dengan bauran pemasaran.

Dari uraian yang telah dijabarkan di atas, peneliti ingin mengkaji tentang strategi pemasaran dan faktor pendukung dan penghambat Strategi pemasaran Shabrina Collection dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi Covid-19. Maka peneliti mengangkat judul **"Strategi Pemasaran Bisnis Konveksi Dalam Mempertahankan Usahanya Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Usaha Konveksi Shabrina Collection Tulungagung)"**, sebagai bahan penelitian tugas akhir kuliah.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah atau fokus penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran bisnis konveksi Shabrina Collection dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi Covid-19 ?

2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung Strategi Pemasaran bisnis konveksi Shabrina Collection dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi Covid-19 ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis Strategi Pemasaran bisnis konveksi Shabrina Collection dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi Covid-19.
2. Untuk menganalisis faktor penghambat dan pendukung Strategi Pemasaran bisnis konveksi Shabrina Collection dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi Covid-19.

D. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran bisnis konveksi Shabrina Collection dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi Covid-19 Studi pada Konveksi Shabrina Collection Tulungagung. Pada hasil penelitian ini dilandasi dari penelitian terdahulu dan juga pada teori-teori yang sudah dibaca oleh peneliti. Peneliti ingin mengetahui faktor penghambat dan pendukung Strategi Pemasaran bisnis konveksi Shabrina Collection dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi Covid-19 Studi pada Konveksi Shabrina Collection Tulungagung.

2. Batasan Masalah

Sebagaimana judul yang telah disebutkan, pada penelitian ini peneliti memberikan batasan terhadap pembahasan, yaitu hanya pada pada

Konveksi Shabrina Collection Tulungagung, Strategi Pemasaran bisnis konveksi Shabrina Collection dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi Covid-19

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

   Penerapan strategi bauran pemasaran (4P) *Product, Price, Place* dan Promotion, khususnya pada Konveksi Shabrina Collection Tulungagung dalam Strategi Pemasaran untuk mempertahankan usaha pada masa Pandemi Covid-19 adalah dengan menerapkan Strategi inovasi pada produk-produknya. Baik produk yang sudah ada maupun melakukan inovasi dengan memproduksi produk baru. Memberikan harga yang baik serta bersaing. Memilih saluran distribusi yang baik serta menjaga hubungan baik dengar para disributor. Serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang tepat. Pemanfaatan media sosial dipilih karena media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

2. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

   a. Bagi Peneliti

      Dapat digunakan untuk mempraktekan teori-teori yang didapat selama mengikuti perkuliahan serta menambah pengetahuan dan wawasan,

terlebih tentang Strategi pelaku bisnis konveksi Shabrina Collection dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi Covid-19.

b. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan bacaan tambahan dan menambah koleksi pada perpustakaan IAIN Tulungagung

c. Bagi Pemilik Usaha Konveksi Shabrina Collection

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai alat untuk pertimbangan dalam menjalankan strategi mempertahankan keberlangsungan usaha pada masa pandemi Covid-19 di Bisnis konveksi Shabrina Collection Tulungagung dan menjadi media informasi tambahan yang digunakan sebagai bahan pendukung usaha.

d. Bagi peneliti lanjutan

Hasil dari penelitian ini harapannya bisa dijadikan sebagai bahan acuan dan referensi tambahan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang lebih sempurna.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan secara konseptual

a. Strategi

Menurut Chandler dalam strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya manusia.[10]

[10] Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 3.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Sodjan Assauri strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian kontrol variabel yang terdiri dari 4 elemen yaitu produk, harga, tempat, promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi penjualan.[10]

c. Pelaku usaha

Merupakan setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun yang bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan dalam wilayah hukum negara republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.[11]

d. Mempertahankan usaha

Setiap perusahaan mempuanyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan keberlangsungan usaha dengan cara meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara meningkatkan

[11] Abd. Haris Hamid, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Makasar: Sah Media, 2017), hal. 62

penjualan. Usaha mempertahankan keberlangsungan perusahaan dapat dicapai dengan strategi pemasaran yang tepat. [12]

e. Pandemi Covid-19

Pandemi adalah wabah yang menyebarkan ke seluruh dunia. Dengan kata lain, wabah ini menjadi masalah bersama warga dunia.[13] Pandemi covid-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit korona virus 2019 di seluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2.

2. Penegasan secara operasional

Secara operasional yang dimaksud dari Strategi Pemasaran bisnis konveksi Shabrina Collection Tulungagung dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi Covid-19 adalah, mengetahui, mempelajari dan menguraikan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan strategi yang dipilih oleh pemilik usaha konveksi untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya melalui bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan 4 elemen pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi yang dijalankan untuk mepertahankan keberlangsungan usahanya dimasa pandemi.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terdiri dari enam bab, yaitu:

---

[12] Tri WedaRaharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Startegi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya, 2019), hal. 40.

[13] F.G. Winarno, *Covid-19 Pelajaran Berharga dari Sebuah Pandemi*, (Jakarta: PT Gramedia), hal.3

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, indifikasi masalah dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan untuk mengetahui arah penulis pada penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan sebagai alat analisa pada data penelitian ini. Bab ini terdiri dari lima sub bab yaitu yang pertama tinjauan tentang strategi pemasaran yang mencakup pengertian strategi, konsep tentang pemasaran, dan pengertian strategi pemasaran. Kedua, tinjauan tentang konsep strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi *product* (produk), strategi *price* (harga), Strategi *place* (tempat), dan strategi *promtion* (promosi). Ketiga, tinjauan tentang pandemi covid-19 yang terdiri dari dampak pandemi covid-19 terhadap perekonomian, kerugian individual dan *corperate*, potensi kerugian lainnya, dan cara menyiasati kerugian. Keempat ada hasil penelitian terdahulu dan yang terakhir adalah keragka teoritis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini digunakan untuk menentukan jenis penelitian yang berisi tentang cara menggali data dan analisa data. Bab ini terdiri dari delapan sub bab yaitu pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, pengecekan data dan tahap-tahap dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang paparan data/temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan atau pernyataan penelitian dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara dan deskripsi informasi lainnya. Terdapat 3 sub bab pembahasan pada bab ini yang mencakup tentang gambaran umum objek penelitian, paparan data dan temuan penelitian serta analisis data. Paparan data dan temuan hasil penelitian terdiri dari 2 poin yaitu yang pertama menguraikan tentang strategi pemasaran bisnis konveksi shabrina collection dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi covid-19 dan yang kedua menguraikan tentang faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran bisnis konveksi shabrina collection dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi covid-19.

BAB V: PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang keterkaitan dengan hasil temuan yang dilakukan peneliti dengan mencocokkannya dengan teori-teori yang ada dan menejelaskan isi dari temuan teori yang diungkap dari lapangan mengenai strategi pemasaran. Bab ini terdiri dari dua sub bab yakni pembahasan tentang strategi pemasaran untuk mempertahankan usaha Konveksi Shabrina Collection Tulungagung pada masa pandemi, pembahasan tentang faktor penghambat dan pendukung penerapan strategi bauran pemasaran untuk mempertahankan usaha Konveksi Shabrina Collection Tulungagung.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini membahas tentang hasil akhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi. Bagian akhir, terdiri dari: daftar rujukan,lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, daftar riwayat hidup.