

BAB V

PEMBAHASAN

A. Perkembangan UD Intan Jaya Tulungagung Sebelum Adanya Pandemi

Perusahaan Kerupuk Rambak UD Intan Jaya yang sudah dirintis sejak tahun 1997 ini awalnya hanyalah sebuah usaha keluarga. Dimana waktu awal berdiri hanya memasarkan produk krupuk rambak dari rumah. Berbekal komitmen untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas krupuk rambak yang diproduksi, para konsumen awal yang merupakan para tetangga dan masyarakat di sekitar mulai melirik produk krupuk rambak ini.

Melihat antusias dari masyarakat yang mulai meminati produk olahan krupuk rambak, UD Intan Jaya pada tahun 2010 membuka toko pertama di kawasan stasiun Tulungagung. Tempat yang sangat strategis karena merupakan salah satu pusat transportasi di Tulungagung. Dari sinilah produk krupuk rambak UD Intan Jaya mulai dikenal masyarakat luas. Banyak dari masyarakat Tulungagung yang akan berpergian keluar kota menggunakan modal transportasi kereta api membawa oleh-oleh krupuk rambak. Begitupula banyak para pendatang dari luar kota Tulungagung yang datang melalui stasiun Tulungagung mulai mengenal produk krupuk rambak olahan UD Intan Jaya.

Semakin bertambahnya minat konsumen membuat UD Intan Jaya menambah karyawan baik di bagian produksi maupun dibagian pemasaran

yakni di toko. Yang awalnya hanya memproduksi beberapa kilo tiap bulannya, kini menjadi puluhan kilo tiap bulannya. Dari tahun ke tahun usaha krupuk rambak ini selalu mengalami peningkatan baik dari segi produksi maupun penjualan, yang menandakan produk krupuk rambak ini sangat diterima di tengah masyarakat. Hingga pada tahun 2017 UD Intan Jaya membuka toko ke 2 nya di Kecamatan Kauman.

Sebelum Adanya wabah Pandemi, produk Krupuk Rambak ini begitu eksis dikalangan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan dibukanya 2 *Outlet* milik UD Intan Jaya untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Tentu saja trend positif ini selalu dijaga dan ditingkatkan oleh pihak UD Intan Jaya. Penambahan karyawan juga terus dilakukan untuk menjaga stabilitas produksi serta pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

Setelah adanya pandemi, perkembangan yang dialami UD Intan Jaya berubah, dibuktikan dengan pendapatan yang menurun karena wabah tersebut membuat para konsumen tidak lagi berdatangan di toko karena takutnya *covid-19*. Dari hal tersebut beliau yang dulunya hanya melayani pembelian *offline* saja sekarang membuka terobosan baru dengan memanfaatkan media sosial. Seperti halnya Whatssap, Grab dan Tokopedia.

Dan dengan memanfaatkan hal tersebut, produk yang di jualnya meskipun tidak laku keras seperti di toko. Tetapi hal tersebut tidak membuat Bapak H. Waluyo patah semangat dalam menghadapi pandemi, beliau terus berusaha untuk mengembangkan usahanya agar tetap terjual meskipun di saat seperti ini. Pada akhir-akhir ini produknya terjual sama seperti ketika

menjualkan produk di toko saja. Krupuk Rambak semakin laris dikalangan masyarakat *online* terutama pemesanan via Whatsap

Hal tersebut semakin membuat arus distribusi yang beliau jalankan semakin lancar dan juga pendapatan kembali stabil, yang awal mula ada pandemi menurun, sekarang ini semakin hari semakin meningkat. Dengan adanya trobosan tersebut membuat produknya kembali lagi hidup.

Arus distribusi yang lancar serta program pemasaran yang begitu masif, membuat produk krupuk rambak ini berkembang begitu pesat. Dari yang awal berdiri hanya memproduksi beberapa kilo hingga saat ini mampu memproduksi ratusan kilo tiap bulannya. Tentu saja semua ini tidak instan didapat, dibalik semua itu ada proses serta perjuangan yang begitu hebat. Seperti dalam hal pemasaran produk krupuk rambak, UD Intan Jaya konsisten memperkenalkan produknya dalam event-event seperti pameran produk UMKM, serta pemanfaatan media sosial.

UD Intan Jaya juga mulai melirik pangsa pasar diluar kabupaten Tulungagung, salah satunya dengan menjaga stok produk saat momentum Hari Raya Lebaran dimana banyak para pemudik dari luar kota yang mengunjungi Tokonya. Sehingga diharapkan dikemudian hari para konsumen dari luar kota ini dapat mengenalkan produk krupuk rambak UD Intan Jaya di daerahnya.

Hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya pesanan dari luar kota. Tentu saja bukan hal yang tidak mungkin jika pesanan dari luar kota terus meningkat, akan di buka *outlet-outlet* baru di luar Kabupaten Tulungagung,

untuk mempermudah konsumen mendapatkan krupuk rambak produk UD Intan Jaya.

Dari data-data yang telah dijelaskan diatas membuktikan bahwa UD Intan Jaya adalah UMKM yang memiliki prospek yang begitu besar kedepannya, ini dapat dilihat dari keinginan bapak waluyo selaku pemilik usaha, yang bertekad membuka outlet-outlet baru hingga ke berbagai wilayah yang ada di Jawa Timur.

Tentunya pemilik usaha yang sudah berusia 60 tahun ini mengharapkan dorongan serta dukungan penuh dari pemerintah Kabupaten Tulungagung agar produk-produknya dapat dikenal lebih luas lagi. Sehingga diharapkan kedepannya kabupaten Tulungagung mempunyai ikon baru yakni menjadi sentra produksi krupuk rambak skala nasional.

B. Dampak yang dihadapi UD Intan Jaya Tulungagung dengan adanya Pandemi

Merebaknya Pandemi *Covid-19* yang begitu cepat, membuat pemerintah indonesia harus mengambil langkah-langkah preventif yang tegas. Pembatasan mobilitas masyarakat skala besar PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) ataupun PPKM (Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) merupakan salah satu kebijakan yang diambil. Penerapan protokol kesehatan secara ketat pun selalu digaungkan agar masyarakat sadar akan bahayanya virus *corona*.

Pemberlakuan jam malam, bekerja dari rumah, peniadaan pembelajaran tatap muka serta pembatasan di tempat-tempat umum juga telah diterapkan. Tentunya ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha di Indonesia termasuk salah satunya di Tulungagung. Dampak dari pandemi ini tidak hanya dirasakan oleh industri besar, namun industri rumah seperti UMKM juga sangat terdampak dari adanya pandemi ini.

Di Tulungagung terdapat banyak industri rumahan atau UMKM yang mengalami dampak signifikan akan adanya pandemi. Mulai dari jumlah penjualan, jumlah produksi serta pendapatan yang diperoleh sebagian dari UMKM mengalami penurunan secara signifikan. UD Intan Jaya merupakan salah satu industri rumahan atau UMKM yang terdampak akan adanya pandemi ini.

Tepatnya pada pertengahan bulan maret tahun 2020, dimana pada waktu itu pemerintah resmi mengkonfirmasi bahwa virus corona telah merebak di Indonesia. Beberapa waktu kemudian melihat penyebaran virus corona yang begitu cepat, beberapa kebijakan telah diputuskan pemerintah. Saat itulah dampak mulai dirasakan UD Intan Jaya. Dimana dengan adanya pembatasan kegiatan masyarakat membuat 2 toko milik UD Intan Jaya sepi pembeli. Penjualan turun drastis membuat produksi juga turut dikurangi.

Untuk mengurangi beban operasional perusahaan, UD Intan Jaya mengambil kebijakan untuk mengurangi jam kerja para karyawan. Karyawan di bagian produksi yang awalnya bekerja 6 hari dalam seminggu, dikurangi menjadi 4 hari dalam seminggu. Kemudian karyawan bagian

pemasaran yang awalnya bekerja 7 jam dalam sehari, dikurangi menjadi 6 jam dalam sehari. Ini semua akibat dampak menurunnya penjualan kerupuk rambak yang membuat produksi juga ikut menurun.

Sebelum pandemi UD Intan Jaya mampu memproduksi ratusan Kilo Gram kerupuk rambak dengan berbagai jenis variasi. Namun setelah datangnya pandemi produksi berkurang hingga 50%. Berharap Pandemi segera berlalu namun kenyataannya tidak ada tanda-tanda akan segera berakhir. Hal ini tentu saja membuat kondisi perusahaan semakin terpuruk.

Hal ini sama dengan penelitian Dr. HM. Noer Soetjipto, SP., SE., MM, berkenaan dengan pandemi serta dampaknya terhadap perekonomian nasional, khususnya para pelaku UMKM yang hampir sebagian besar lumpuh dan diambang kebangkrutan. Menjelaskan bahwa dampak tersebut pendapatan yang diperoleh juga menurun sangat drastis.²⁴

C. Penerapan Strategi UD Inta Jaya Tulungagung Dalam Mempertahankan Bisnis Dari Pandemi

Melihat situasi kondisi yang menunjukkan tidak adanya tanda-tanda bahwa pandemi akan segera berakhir. Bapak H. Waluyo sebagai pemilik UD Intan Jaya terus berusaha beradaptasi dengan situasi dan kondisi. Beliau terus berusaha mencari cara agar bisnis kerupuk rambaknya tetap berjalan. Hingga pada waktu itu strategi pemasaran yang awalnya terfokus pada

²⁴ Dr. HM. Noer Soetjipto, SP., SE., MM, *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintas Pandemi Covid-19*, (Yogyakarta: K-Medika 2020), Hlm. 9

penjualan di toko (*offline*) kemudian beralih ke jejaring media sosial (*Online*).

Diawal pemasaran melalui media *Online* memang cukup terasa sulit, karena memang sebelumnya belum pernah fokus pemasaran media *online*. Namun karena ini merupakan salah satu solusi dalam kondisi pandemi, sehingga semua karyawan mulai menekuni. Dari mulai media sosial Whatsapp, Instagram bahkan melalui *Marketplace* seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee.

Namun tidak ada usaha yang mengkhianati hasil, Strategi pemasaran melalui media sosial mulai terlihat hasilnya. Pemesanan produk krupuk rambak mulai meningkat kembali. Sehingga produksi pun lebih ditingkatkan lagi untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Hal ini membuat UD Intan Jaya semakin gencar memasarkan produknya melalu jejaring sosial serta *marketplace*.

Strategi bisnis dapat bertumbuh dan berkembang apabila dalam menjalankan aktivitas usahanya berpegang pada konsep efektivitas dan produktivitas. Tidak dipungkiri berdirinya suatu usaha adalah pencapaian keuntungan (laba) secara optimal.

Strategi bisnis yang tepat untuk memasarkan produk di masa pandemi *covid-19* adalah melalui elektronik dimana antara produsen dan konsumen tidak bertemu langsung pada suatu tempat tetapi memiliki jangkauan pemasaran yang sangat luas.

Sesui penelitian Maskarto Lucky Nara Rosmadi, Dunia bisnis di era globalisasi, pemasaran produk baik barang maupun jasa dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Media sosial merupakan produk dari teknologi informasi memberikan manfaat optimal bagi pelaku usaha. Dengan media sosial pelaku usaha dapat memaparkan spesifikasi produk, kualitas, dan harga sehingga konsumen dapat lebih leluasa memilih barang yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuannya²⁵

Untuk mencapai target pemasaran pengusaha harus memberikan kepuasan terhadap pelayanan meskipun ditengah pandemi seperti ini. Agar para konsumen tidak bosan dengan produk UD Intan Jaya yang sudah berdiri sejak lama. Di UD intan Jaya tidak hanya menjual Krupuk Rambak, tetapi juga menjual produk jajan lain khususnya oleh-oleh khas Tulungagung untuk memenuhi kebutuhan konsumen.²⁶

Hal ini sesuai dalam buku Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan bagi pihak konsumen. Disamping itu apabila perusahaan ingin menyediakan kebutuhan konsumen maka harus menciptakan produk yang berkualitas.²⁷

Daftar produk UD Intan Jaya Tulungagung meliputi: Krupuk Rambak Sapi, kerbau, dan jajanan khas Tulungagung lainnya. Hal ini sesuai dalam buku Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, pemasaran

²⁵ Maskarto Lucky Nara Rosmadi, *Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19*, (Bandung: Jurnal, STIE Kridatana, 2021), hlm 124

²⁶Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Pemilik UD Intan Jaya Tulungagung

²⁷Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2004), hlm. 339

produk juga bisa menggunakan sistem lini produk. Lini produk adalah kelompok produk yang berhubungan erat karena memiliki fungsi serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui jenis toko yang sama, atau masuk pada kisaran harga yang sudah ada.²⁸

Suatu perusahaan pasti ada kendala yang dialami baik kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada di perusahaan tersebut. Jika kendala-kendala yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak systemic terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan yang tidak terkecuali UD Intan Jaya Tulungagung. Dalam berwirausaha harus memiliki kejelian di dalam melihat peluang pasar yang akan digunakan karena hal tersebut akan mempengaruhi omset penghasilan, dan penghasilan tersebut akan menentukan berlangsung atau tidak usaha yang akan dijalankan.

Sesuai dalam bukunya Ahmad Mardalis (2016), Meraih Loyalitas Pelanggan. Persaingan yang semakin ketat antara institusi penyedia produk bukan hanya disebabkan oleh globalisasi. Tetapi lebih disebabkan karena konsumen semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memanfaatkan dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya

²⁸Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), Hlm. 215

konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan uang yang dimilikinya.²⁹

Dalam mempertahankan bisnis pasti ada kendala dan di dalam kendala juga ada solusi, diperlukan suatu teknik strategi pemasaran produk yang matang. Penentuan strategi pemasaran produk harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Sehingga dalam hal ini, seseorang wirausaha harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik. Untuk pemasaran produk UD Intan Jaya Tulungagung memiliki strategi agar memperkenalkan produk ke konsumen secara luas. Tidak hanya di lingkup kabupaten Tulungagung saja melainkan seluruh Indonesia.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dalam bukunya Assauri Sofjan (2015), tentang manajemen pemasaran, bahwa seseorang pemimpin dan tenaga pemasar sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada sasaran.³⁰

²⁹ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, (Solo: Jurnal Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2005), Hlm. 111

³⁰ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasara*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hlm. 168