

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dapat kita ketahui negara Indonesia secara geografis itu terletak diantara dua benua yaitu Benua Asia dan Benua Australia,serta berada diantara Samudra Hindia dan Samudra Pasifik. Indonesia termasuk negara kepulauan terbesar didunia dengan jumlah pulau kurang lebih 17.504 pulau. Oleh karena itu Negara Indonesia memiliki beragam kekayaan alam didaratan maupun dilautan. Walaupun Negara indoneisa memiliki beragam kekayaan, tidak semua masyarakat di Negara Indonesia dapat melakukan kegiatan perekomian dan juga memanfaatkan nya dengan tepat. Sebab kurangnya wawasan serta kemampuan dalam mengolahnya.

Di indonesia pernah mengalami krisis ekonomi hingga mendorong timbulnya usaha- usaha kecil dan menengah baru untuk tetap bisa menyeimbangkan perekonomian di Indonesia. Berbagai strategi dilakukan dalam upaya mempertahankan atau meningkatkan pejualan produk atau jasa yang mereka produksi.

Menurut Stephanie K.Marrus, seperti yang dikutip Sukristono(1995), strategi dapat dikatakan sebagai sproses penetapan rencana yang dibutuhkan penimpin dalam organisasinya untuk menjadi lebih baik serta tujuan yang berfokus dalam waktu jangka panjang. Dibutuhkan suatu cara ataupun upaya

dalam mencapai tujuan tersebut.<sup>2</sup>

Menurut Fendy Tjiptono, pemasaran sendiri merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.<sup>3</sup>

Di Indonesia sendiri UMKM mengalami masalah internal dan eksternal. Salah satu permasalahan internal yakni teknologi. Dalam dunia bisnis ( termasuk UMKM ) tidak bisa terlepas dari pengaruh teknologi sebab jika terlambat dalam memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut akan terlindas dalam hal persaingan pasar global. Terdapat sisi kelemahan diantaranya dalam hal terbatasnya bahan baku, ketidakmampuan mempertahankan kualitas pelayanan dan produk, kurang mampu melakukan inovasi, serta peralatan dan teknologi produksi makin sederhana berakibat relative rendahnya produktifitas. Minimnya pengetahuan pengusaha dalam bidang produksi dan pemasaran serta perkembangan usaha yang belum stabil telah menjadikan belum optimalnya UMKM di Indonesia. Oleh sebab itu, meningkatkan kemampuan SDM untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam rangka menciptakan produk-produk unggulan yang lebih baik, pencarian pasar, alih pengetahuan dan teknologi serta pembinaan industri kecil dan kegiatan usaha pada skala lokal.

---

<sup>2</sup> Husein Umar, "*Strategic Management in Action*",(Jakarta:PT .Gramedia,2001), hlm.31

<sup>3</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media,2019), hal. 01.

Toko buket bunga Refris Bouquet merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang disebut juga UMKM yang bergerak dibidang kreatif dan berdiri tahun 2018. Toko buket bunga Refris Bouquet memproduksi berbagai macam produk buket bunga mulai dari buket bunga, buket boneka, buket jilbab, buket *snack* , dll. Toko buket ini menghadapi persaingan yang ketat dengan toko buket bunga lain yang sejenis. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tabel toko-toko yang menjual buket yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Data Toko Buket Bunga Flanel di Kota Tulungagung**

No	Nama Toko	Alamat
1.	Buckettulungagung	JL. MT Haryono III No. 36 C Kel, Kedungwaru, Bago, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung
2.	Ellcookies_	Balekambang, Balesono, Kec. Ngunut, Kabupaten Tulungagung
3.	Dyaflorist.id	Rr salon Kendalbulur Desa Kendalbulur Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung
4.	Bucket.ta	Desa Gandong Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung
5.	Keisha_bouquet	Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung

Sumber: Observasi Lapangan

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut terbukti bahwa Refris Bouquet memiliki banyak pesaing dibisnis yang sama. Dari beberapa pesaing tersebut maka pemilik harus melakukan inovasi serta lebih menguatkan lagi dalam mengatur pemasarannya agar dapat merebut pangsa pasar. Upaya tersebut dilakukan agar dapat dikenal oleh masyarakat luas serta dapat meningkatkan penjualan dan dapat mempertahankan bisnisnya dari pesaing toko buket sejenis lainnya. Dapat dilihat dari data penjualan tahun 2018-2020 sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan Toko Buket Bunga Refris Bouquet**

Tahun	Jenis Barang	Volume
2018	Buket Snack	28
	Buket Jilbab	15
	Buket Rokok	1
	Buket Boneka	4
	Buket Bunga	8
2019	Buket Snack	55
	Buket Jilbab	41
	Buket Rokok	2
	Buket Boneka	2
	Buket Bunga	3
2020	Buket Snack	78

	Buket Jilbab	34
	Buket Rokok	4
	Buket Boneka	9
	Buket Bunga	6
	Jumlah	290

*Sumber: Observasi Lapangan*

Meski ada beberapa pesaing yang setiap tahun nya bertambah akan tetapi Toko Refris Bouquet bisa membuktikan bahwa usahanya bisa tetap maju dengan strategi pemasarannya. Apalagi saat ini tidak hanya pesaing yang menjadi kendala melainkan adanya pandemi Covid-19. Dapat kita ketahui adanya himbauan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, tentu berpengaruh terhadap banyak hal termasuk UMKM. Yang biasanya upaya pemasaran secara langsung dilakukan saat ada even disekolah dengan cara membuka stand, namun dengan adanya covid-19 saat ini membatasi pengadaan acara yang menimbulkan kerumunan/keramaian. Dengan keadaan yang saat ini memerlukan tantangan bagi Refris Bouquet dalam membuat inovasi terbaru dalam pemasaran kepada konsumen agar mampu *survive* dimasa pandemi covid-19 ini.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI TOKO BUKET BUNGA REFRIS BOUQUET)”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti menetapkan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Apa strategi pemasaran yang diterapkan Refris Bouquet sehingga bisa berhasil dan tidak terdampak pandemi COVID-19?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh usaha UMKM Refris Bouquet dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan bisnisnya?
3. Apa saja solusi yang digunakan usaha UMKM Refris Bouquet dalam menghadapi kendala tersebut agar mampu mempertahankan bisnisnya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Strategi Pemasaran yang diterapkan Refris Bouquet sehingga bisa berhasil dan tidak terdampak pandemi COVID-19.
2. Mengetahui kendala yang dihadapi oleh usaha UMKM Refris Bouquet dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan bisnisnya.
3. Mengetahui solusi yang digunakan usaha UMKM Refris Bouquet dalam menghadapi kendala tersebut agar mampu mempertahankan bisnisnya.

## **D. Batasan Masalah**

Untuk menghindari adanya perluasan masalah yang dibahas, yang menyebabkan pembahasan menjadi tidak konsisten dengan fokus penelitian yang telah penulis buat sebelumnya maka penulis memberikan batasan

masalah lain hanya membahas dari sudut pandang pengusaha khususnya toko buket Refris Bouquet yang melakukan penjualan buket bunga dan strategi yang dipakai adalah strategi bauran pemasaran 4P.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Berdasarkan teori, penelitian dapat menambah wawasan maupun pengetahuan terhadap pembaca ataupun khalayak umum mengenai strategi mempertahankan dan mengembangkan usaha yang di terapkan oleh Refris Bouquet dalam usahanya di tengah pandemi COVID-19.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Akademik**

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan rujukan, referensi, dan kajian atau bahan masukan untuk kedepannya. Penelitian ini juga diharapkan memberikan sumbangasih kepada kepustakaan IAIN Tulungagung dan menyumbangkan hasil penelitian yang bermanfaat bagi pembacanya.

#### **b. Bagi Pihak Refris Bouquet**

Penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan kepada lembaga atau pemilik usaha buket bunga Refris Bouquet, serta memberikan inovasi kepada pemilik usaha buket bunga Refris Bouquet dalam strategi mengembangkan usahanya agar semakin maju, yang tentunya sesuai dengan potensi yang sudah dimilikinya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya terkait strategi pemasaran yang tepat dalam mengembangkan suatu usaha ditengah pandemi COVID-19.

## F. Penegasan Istilah

Untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini, maka diperlukan penegasan istilah memuat beberapa kata kunci yang pengertian dan pembatasannya perlu dijelaskan, yaitu sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi

Strategi merupakan sebuah perencanaan dimana sumber daya akan diarahkan sebagaimana yang sudah di rencanakan untuk operasi besar-besaran, serta memberikan keuntungan pada posisi yang tepat.<sup>4</sup>

b. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.<sup>5</sup>

c. Strategi Pemasaran

---

<sup>4</sup> Jemsly Hutabarat, *Strategi: Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi Strategic Excellence Dan Operational Excellence Secara Simultan*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2018), hlm.14

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong, *"Dasar-Dasar Pemasaran"*, Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta: PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, jilid 1 hal. 7.

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.<sup>6</sup>

#### d. CoronaVirus-19

Coronavirus merupakan virus RNA strain tunggal positif, berkapsul dan tidak bersegmen. Coronavirus tergolong ordo Nidovirales, keluarga Coronaviridae. Coronavirus dibagi menjadi dua subkeluarga dan dibedakan berdasarkan serotype dan karakteristik genom. Terdapat empat genus yaitu *alpha coronavirus*, *betacoronavirus*, *deltacoronavirus* dan *gammacoronavirus*.<sup>7</sup>

Ada setidaknya dua jenis corona virus yang diketahui menyebabkan penyakit yang dapat menimbulkan gejala berat seperti *Middle East Respiratory Syndrom* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Coronavirus Disease (COVID-19) adalah virus jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia.

Corona virus bersifat sensitive terhadap panas dan secara efektif diinaktifkan oleh desinfektan mengandung klorin, pelarut lipid dengan suhu 56°C selama 30 menit, eter, alcohol, asam perioksiasetat, detergen non ionik, formalin, *oxidizing agent* dan kloroform. Corona virus

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, “*Srategi Pemasaran*” , (Yogyakarta: Andi Press,2004), Cet. Ke 5, hal.6.

<sup>7</sup> Perhimpunan Dokter Paru Indonesia (PDPI), “*Pneumonia COVID-19 Diagnosis & Penatalaksanaan di Indonesia*”, (Jakarta: Perhimpunan dokter paru indonesi, 2020), hal. 3.

disebut dengan virus zoonotic yaitu virus yang ditransmisikan dari hewan ke manusia. Banyak hewan liar yang dapat membawa patogen dan bertindak sebagai vector untuk penyakit menular tertentu.

Virus SARS-CoV19 merupakan coronavirus jenis baru yang menyebabkan pandemi. Manifestasi klinis biasanya muncul dalam 2 hari hingga 14 hari setelah paparan. Tanda dan gejala umum infeksi coronavirus antara lain gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk dan sesak napas. Pada kasus yang berat dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal dan bahkan kematian.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan menghindari kesalah fahaman dalam penafsiran oleh pembaca dari istilah-istilah yang ada di judul skripsi. Definisi operasional pada penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Refris Bouquet Desa Sambirobyong Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung)” Membahas mengenai strategi pemasaran serta mempertahankan bisnis yang digunakan oleh toko buket bunga Refris Bouquet.

## **G. Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi menggunakan sistematika penulisan yang sedemikian rupa agar pembaca lebih mudah dan jelas dalam memahaminya. Oleh sebab itu, penulisan skripsi ini ditulis sebagaimana berikut :

JUDUL

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang yang memberikan penjelasan dari pembahasan yang akan diteliti. Untuk mengarahkan peneliti agar tidak meluas dalam membahas penelitiannya, dan untuk memaparkan identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kegunaan penelitian dan dilanjutkan dengan sistematika penulisan untuk mempermudah pembaca untuk melihat sudut pandang penulis.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori-teori tentang bagaimana strategi pengembangan industri serta kualitas produk, penelitian terdahulu, kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pendekatan penelitian yang akan dituju, kehadiran peneliti, sumber-sumber data, teknik pengumpulandata, dan teknianalisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini terdapat hasil penelitian berupa paparan data dan temuan penelitian. Informasi yang berasal dari wawancara, observasi, dan berupa dokumen-dokumen.

## BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai permasalahan yang sedang diteliti guna menjawab dari rumusan-rumusan masalah.

## BAB VI

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang dibuat atas dasar data temuan dari peneliti. Kesimpulan memuat ringkasan dari hasil penelitian, dan saran berisi tentang argument peneliti kepada pihak yang bersangkutan dalam penelitian sebagai upaya perbaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN