

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Di tahun 2020 Indonesia dilanda virus yang berasal dari Wuhan, China yang menjadi pandemi di berbagai dunia, karena menyebar dengan cepat melalui penularan antar manusia. Di Indonesia masyarakat yang positif terjangkit *covid-19* terus bertambah dari hari ke hari di tahun 2020. Sehingga pemerintah terpaksa melakukan kebijakan dengan cara membatasi segala kegiatan masyarakat di luar rumah, apabila terpaksa keluar rumah harus mematuhi protokol kesehatan dengan memakai masker apabila keluar rumah, membatasi jarak dengan orang lain, membiasakan cuci tangan. Dengan adanya pembatasan tersebut masyarakat menjadi kesulitan untuk melakukan berbagai kegiatan, seperti kesulitan bekerja dan kesulitan untuk memenuhi kebutuhan hidup secara langsung. Selain itu, banyak terjadi pemberhentian kerja yang dilakukan perusahaan terhadap karyawannya, hal ini dilakukan untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau memang perusahaan sudah tidak beroperasi lagi. Sehingga banyak pengangguran yang terjadi di masa pandemi ini. Tentunya Hal ini menunjukkan betapa dahsyatnya dampak pandemi *covid-19*, khususnya bagi para pelaku usaha.

Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan keadaan ini dengan cara membuat strategi-strategi yang sesuai dengan keadaan sekarang ini. Salah satunya dengan strategi pemasaran yaitu sebuah

cara atau trik yang dilakukan pelaku usaha bertujuan membuat konsumen merasa tertarik pada produk yang dimilikinya. Pelaku usaha yang mampu mempertahankan pelanggan yang dimiliki akan mampu pula menghadapi berbagai rintangan di segala keadaan. Sedangkan pelaku usaha yang tidak mampu mempertahankan pelanggannya, maka usahanya tidak akan bertahan bahkan berkembang.

Strategi pemasaran meliputi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau alur pendistribusian (*place*) dan promosi (*promotion*). Dimana produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat selaku konsumen. Pelaku usaha atau produsen harus mengetahui produk apa yang ingin dijual kepada konsumen serta apakah produk tersebut diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Karena apabila produsen membuat produk yang tidak sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen, maka produknya juga tidak akan laku dipasar. Dari segi harga pelaku usaha harus mampu bersaing, tentu hal ini dengan memberikan harga yang lebih terjangkau dibanding pesaingnya. Harga ini dapat dikatakan faktor penting karena dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Konsumen ketika membeli suatu produk akan melihat harganya terlebih dahulu dan akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan itu sudah sesuai dengan kualitas produk yang dijual atau belum. Dari segi tempat atau alur pendistribusian pelaku usaha harus memiliki lokasi usaha yang mendukung, serta memiliki alur pendistribusian yang baik. Dimana lokasi usaha yang mendukung harus memiliki letak yang strategis

sehingga akan lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Dari segi promosi pelaku usaha berlomba-lomba untuk memperkenalkan produknya baik secara *online* maupun *offline* agar produknya dikenal oleh masyarakat. Dalam memperkenalkan produknya pelaku usaha harus memiliki berbagai cara atau berbagai trik agar konsumen tertarik kepada produknya. Tanpa adanya cara atau strategi pemasaran seorang pelaku usaha akan kesulitan untuk meningkatkan volume penjualannya. Dalam hal perdagangan pelaku usaha harus mengenali pasar atau konsumen yang akan membeli produk-produknya.

Meskipun pandemi berdampak buruk pada pelaku usaha, sehingga banyak yang mengalami penutupan. Namun, dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai diharapkan bisa membuat volume penjualan meningkat. Seperti halnya konveksi tas Endier yang mampu mempertahankan usahanya di keadaan masa pandemi *covid-19*, sehingga volume penjualannya dapat meningkat dibanding tahun sebelumnya. Konveksi tas Endier ini adalah sebuah usaha yang bergelut di bidang pembuatan tas yang berdiri sejak tahun 2003. Konveksi ini melayani pembuatan tas yang dijual kepada klinik, bidan, puskesmas, toko mas, tas souvenir untuk hajatan seperti pernikahan dan masyarakat umum yang membutuhkan untuk dibuatkan tas. Meskipun sudah berdiri lama dan sudah dikenal masyarakat, namun konveksi tas Endier ini tidak menjual produknya dengan harga yang mahal, bahkan keuntungannya pun hanya sedikit. Konveksi tas Endier ini tidak menyediakan produk yang siap jual tetapi hanya melayani sesuai dengan pesanan pembeli dengan estimasi waktu penyelesaian

sekitar 3 hari atau bisa lebih jika pemesanan menumpuk. Dari segi kualitas konveksi tas Endier memiliki kualitas produk yang bagus, dan tidak ada produk yang cacat ketika diserahkan ke pelanggan.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Konveksi Tas Endier**  
**Tahun 2018 - 2020**

2018		2019		2020	
Bulan	Jumlah Barang	Bulan	Jumlah Barang	Bulan	Jumlah Barang
Januari	510	Januari	454	Januari	440
Februari	380	Februari	605	Februari	722
Maret	218	Maret	218	Maret	220
April	751	April	549	April	230
Mei	500	Mei	400	Mei	100
Juni	300	Juni	200	Juni	130
Juli	208	Juli	450	Juli	190
Agustus	250	Agustus	110	Agustus	330
September	230	September	180	September	550
Oktober	400	Oktober	325	Oktober	230
November	250	November	200	November	400
Desember	400	Desember	800	Desember	1100
<b>Jumlah</b>	<b>4.397</b>	<b>Jumlah</b>	<b>4.491</b>	<b>Jumlah</b>	<b>4.832</b>

Sumber: Data dari narasumber dan diolah oleh peneliti

Berdasarkan data penjualan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa konveksi tas Endier pada tahun 2018 ke tahun 2019 penjualannya naik sebesar 293 produk. Sedangkan pada tahun 2019 ke tahun 2020 penjualan naik sebesar 341 produk tas. Artinya konveksi tas Endier memiliki volume penjualan yang meningkat, meskipun keadaan pandemi ia mampu mempertahankan usaha yang telah dijalkannya. Tentu hal ini didukung dengan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan.

Sejalan derngan penelitian skripsi Jusnia Brenda Monica yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Kerupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten

Tulungagung”, yang menyatakan bahwa dampak dari strategi pemasaran yang dijalankan dapat membuat perusahaan tersebut yaitu kerupuk Edos semakin berkembang dan volume penjualan dapat meningkat.<sup>2</sup> Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat penting dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan.

Dalam menerapkan strategi pemasaran pelaku usaha harus mampu bermain strategi yang menarik, misalnya dengan cara memberikan promo pembelian, diskon atau harga yang bisa ditawar. Dengan promo “*buy one get one free*” artinya beli satu dapat tambahan satu lagi secara gratis atau dapat dikatakan beli satu dapat dua. Tentu saja trik promo tersebut bisa menjadi daya tarik yang menarik bagi konsumen. Strategi promo tersebut akan mensugesti konsumen bahwa harga yang ditawarkan murah karena dengan harga sekian mendapat dua produk, sehingga membuat konsumen berbondong-bondong untuk membeli produk tersebut. Ketika konsumen banyak yang membeli tentu volume penjualan akan meningkat. Dalam hal persaingan dagang pelaku usaha juga harus memiliki inovasi terbaru yang dapat dicontohkan ke konsumen, sehingga konsumen mempunyai gambaran tentang model-model terbaru dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa pandemi *covid-19* dapat mengganggu atau menurunkan kualitas suatu usaha, namun tidak menurup kemungkinan terdapat pelaku usaha yang bisa meningkatkan volume penjualannya. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh konveksi tas

---

<sup>2</sup> Jusnia Brenda Monica, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Kerupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020), hal. 95.

Endier untuk meningkatkan volume penjualannya. Sehingga peneliti mengambil penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Konveksi Tas Endier Desa Karanganyar Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek)”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini memiliki fokus penelitian pada strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan konveksi tas Endier. Adapun beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, berikut diantaranya:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh konveksi tas Endier dalam upaya meningkatkan volume penjualannya di masa pandemi covid-19 ?
2. Bagaimana berbagai kendala yang dihadapi dan solusi yang dilakukan oleh konveksi tas Endier dalam menerapkan strategi pemasarannya ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh konveksi tas Endier dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi covid-19.
2. Untuk mendeskripsikan berbagai kendala yang dihadapi dan solusi yang dilakukan oleh konveksi tas Endier dalam menerapkan strategi pemasarannya.
- 3.

#### **D. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah dalam penelitian ini bertujuan agar penelitian lebih terarah, jelas dan tidak meluas sehingga mempermudah proses penelitian. Sebagaimana berikut ini pembatasan masalah yang dilakukan :

1. Penelitian dilakukan di konveksi tas Endier yang beralamat di Dusun Soko Tengah, RT. 13 RW. 05, Desa Karanganyar, Kecamatan Gandusari, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur.
2. Penelitian ini akan membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh konveksi tas Endier untuk meningkatkan volume penjualannya, membahas kendala yang dihadapi serta solusi yang dilakukan oleh konveksi tas Endier ketika menerapkan strateginya.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan oleh peneliti dapat bermanfaat untuk berbagai pihak baik bermanfaat secara teoritis ataupun secara praktis.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap hasil dari dilakukannya penelitian ini dapat menjadi tambahan wawasan keilmuan mengenai strategi pemasaran yang memiliki tujuan untuk meningkatkan atau menaikkan volume penjualan.

##### **2. Manfaat praktis**

###### **a. Bagi Tempat Penelitian**

Peneliti berharap hasil dari dilakukannya penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan konveksi tas Endier ketika mengambil

kebijakan untuk menentukan strategi pemasaran yang peakan dijalankan sebagai upaya meningkatkan jumlah volume penjualannya.

b. Bagi Akademik

Peneliti berharap hasil dari dilakukannya penelitian ini bisa menjadi kontribusi pemikiran sehingga bisa menambah perbendaharaan keputakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap hasil dari dilakukannya penelitian ini bisa dijadikan sebagai tambahan referensi oleh peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volumen penjualan, namun di lokasi penelitian yang berbeda.

## **F. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

- a. Strategi pemasaran menurut Gitosudarmo adalah kegiatan yang mengupayakan agar produk yang ditawarkan dapat disenangi dan diterima oleh konsumen.<sup>3</sup>
- b. Penjualan menurut Philip Kotler merupakan sebuah aktivitas atau kegiatan yang bertujuan mencari konsumen (pembeli), mempengaruhi konsumen, sebagai tanda agar konsumen bisa memilih kebutuhan yang

---

<sup>3</sup> Firman Gazali dan Djunaidi, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*, (Surabaya: Qiara Media, 2020), hal. 18.



ditawarkan sesuai dengan keperluan dan terdapat perjanjian diantara kedua belah pihak untuk menentukan harga yang disepakati.<sup>4</sup>

- c. Volume penjualan menurut Abdullah merupakan jumlah keseluruhan dari penjualan sebagai tujuan perusahaan yang ingin dicapai.<sup>5</sup>
- d. *Covid-19* merupakan suatu virus yang menular antar manusia dikarenakan sindrom pernafasan akut *coronavirus 2* atau disebut *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2)*. Virus ini menyerang hewan, tetapi juga bisa menular pada manusia. Manusia yang terjangkit virus ini bisa mengalami infeksi pernafasan seperti flu, SARS (*Severe Acute Respiratory* dinamakan *coronavirus disease-2019* atau disingkat *covid-19*. Pada awalnya virus ini diketahui dari Wuhan, China dan menyebar keseluruh dunia.<sup>6</sup>

## 2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan fokus penelitian strategi pemasaran yang diterapkan oleh konveksi tas Endier untuk meningkatkan volume penjualannya di masa pandemi *covid-19*. Dimana strategi pemasaran adalah suatu rencana yang dijalankan oleh perusahaan dengan tujuan menawarkan produk kepada konsumen agar mau membeli produknya sehingga penjualan meningkat dan tidak kalah saing dengan perusahaan lain. Penjualan merupakan kegiatan menjual barang atau produk kepada konsumen sehingga penjual

---

<sup>4</sup> Johnson Alvonco, *Practical Communication Skill Sistem Komunikasi Model Umum dan HORENSO untuk Sukses Dalam Bisnis, Organisasi dan Kehidupan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), hal. 235.

<sup>5</sup> M. Abdullah, *Pengantar Manajemen Penjualan*, (Bandung: ITB, 2012), hal. 204.

<sup>6</sup> Andi Amri, "*Dampak Covid-19.....*", hal 124.

memperoleh uang dari harga produk yang dijual tersebut dan konsumenpun memperoleh produk yang dibutuhkan dengan menukarkan uang yang dimilikinya. Volume penjualan merupakan total atau banyaknya hasil penjualan produk yang diperoleh suatu perusahaan. Sedangkan *covid-19* merupakan suatu penyakit menular yang menjangkit hewan dan bisa menular ke manusia. Penyakit ini akan menginfeksi pernafasan apabila menyerang manusia yang dapat menyebabkan gejala batuk kering, demam, sesak nafas hingga menyebabkan kematian.

#### **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi dilakukan untuk menyusun skripsi dengan rapi dan sistematis sehingga lebih mudah dipahami. Adapun bagian-bagian dalam penulisan skripsi, berikut diantaranya:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab I ini terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab II ini terdiri dari: uraian mengenai kajian pustaka yang berisi teori-teori besar yang diperoleh dari sumber buku-buku, berbagai teori yang dihasilkan oleh penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab III ini terdiri dari: pendekatan penelitian dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data,

teknik pengumpulan data, teknik analisis data, triangulasi atau pengecekan keabsahan temuan data, serta tahap-tahap dilakukannya penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Dalam bab IV ini terdiri dari: uraian mengenai paparan data dari hasil penelitian yang disajikan sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di rumusan masalah, selain itu dalam bab ini dibahas mengenai hasil analisis data. Paparan data diperoleh dari penelitian yang dilakukan selama penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi *covid-19* pada konveksi tas Endier desa Karanganyar kecamatan Gandusari kabupaten Trenggalek.

#### **BAB V PEMBAHASAN**

Dalam bab V ini terdiri dari: hasil analisis tentang hubungan atau keterkaitan antara teori-teori strategi pemasaran dalam kajian pustaka dengan hasil temuan di lapangan. Artinya dalam bab ini membahas mengenai keterkaitan atau kesesuaian dari teori strategi pemasaran dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh konveksi tas Endier untuk meningkatkan volume penjualannya di masa pandemi *covid-19*.

#### **BAB VI PENUTUP**

Sedangkan dalam bab VI ini terdiri dari: kesimpulan dan saran. Kesimpulan berupa ringkasan dari temuan-temuan yang didapatkan dalam penelitian. Sedangkan saran berupa anjuran atau rekomendasi

peneliti kepada tempat penelitian yaitu konveksi tas Endier. Serta anjuran kepada peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian dengan tema yang sejenis yaitu strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.