

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada dasarnya setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang ataupun jasa perlu kegiatan pemasaran karena pemasaran merupakan merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan. Dengan adanya persaingan di dalam dunia bisnis yang semakin ketat, maka pengusaha dituntut untuk terus berinovasi dalam manajemen pemasarannya. Pemasaran (*marketing*) sendiri yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.²

Pemasaran merupakan suatu bagian yang penting dari perusahaan, oleh karena itu perusahaan tidak akan bisa berjalan dengan semestinya tanpa adanya pemasaran yang kurang efektif. Pemasaran yang efektif akan membantu perusahaan dalam mempertahankan produk dalam situasi apapun, setiap perusahaan pasti membutuhkan strategi pemasaran, baik itu dari kalangan perusahaan kecil, perusahaan menengah, maupun perusahaan besar sekalipun. Karena pada dasarnya pemasaran yang efektif

² Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, *Jurnal I-Economic*, Vol. 3 No. 1, 2017, hal. 77

tentunya dapat meningkatkan penjualan pada produk dan meningkatkan pendapatan dari perusahaan.

Pada kenyataannya, misi dari setiap pelaku usaha adalah memproduksi barang atau jasa yang dapat menyanggupi selera serta kebutuhan dari konsumen untuk mencapai target penjualan serta mendapat keuntungan yang diinginkan, untuk mencapai tujuan tersebut maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, mengingat pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang wajib dilakukan oleh suatu usaha dalam upaya meningkatkan penjualan serta memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Apabila penjualan dari produk tersebut meningkat, maka laba yang dihasilkan juga akan meningkat.

Demi menjaga kelangsungan hidup serta menumbuh kembangkan perusahaan maka penjualan adalah langkah yang utama yang wajib dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan memberikan hasil ataupun keuntungan. Penjualan pada dasarnya berarti kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan menawarkan produk yang tujuannya untuk mencapai volume penjualan guna mencapai laba maksimum bagi usahanya. Oleh karena itu dalam penjualan produk diimbangi oleh strategi pemasaran yang tepat agar aktivitas penjualan berjalan lancar dalam jangka waktu yang panjang.

Setiap perusahaan tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar usaha yang dimiliki tetap berjalan dan dapat meningkatkan penjualannya. Strategi pemasaran merupakan suatu sistem secara

keseluruhan dari semua aktivitas atau kegiatan bisnis yang dilakukan dengan planning, harga yang akan ditetapkan, promosi serta pendistribusian pada barang sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan.³ Strategi pemasaran yang tepat perlu didasarkan pada situasi serta kondisi yang ada dilapangan.

Pada bulan Maret 2020, WHO mengumumkan bahwa telah terjadi penyebaran suatu virus yang bernama Coronavirus dimana virus tersebut merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit Middle East Respiratory Syndrome (MERS), Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) dan yang terbaru ditemukan yaitu COVID-19 (Coronavirus Disease 2019).⁴ Adanya virus corona juga mengakibatkan hampir seluruh aspek kehidupan terkena dampaknya salah satunya adalah dalam dunia bisnis. Sehingga membuat sebagian pelaku bisnis mengalami gulung tikar yang disebabkan kurangnya persiapan untuk menghadapi situasi tersebut serta kurangnya edukasi dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi.

Adanya perbedaan dalam era pandemi maupun sebelum pandemi mengakibatkan adanya perubahan pada beberapa strategi di dalam dunia bisnis. Hal tersebut mengakibatkan para pelaku usaha harus merubah strategi bisnis yang diterapkan pada sebelum pandemi dan setelah pandemi covid-19. Tidak sedikit pelaku usaha yang mengalami gulung tikar akibat

³ Haya Nur Safa'atin, "Strategi Pemasaran Prima Mart Primkopal Juanda untuk Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Ketahanan Pangan*, Vol. 4, No. 2, 2020, hal. 16

⁴ Lia Amalia dkk, "Analisis Gejala Klinis Dan Peningkatan Kekebalan Tubuh Untuk Mencegah Penyakit Covid-19", *Jambura Journal Of Health Sciences And Research*, Vol. 2 No. 2, 2020, hal. 73

adanya perubahan tersebut karena kurangnya inovasi dan kreatifitas. Sehingga hal tersebut menjadi kendala-kendala yang dialami oleh para pelaku usaha di masa pandemi covid-19.

Dalam situasi tersebut, para pelaku usaha mau tidak mau harus bisa berkreasi, berinovasi serta memanfaatkan peluang yang ada. Selain itu, tumbuh kembangnya perusahaan yang ada dibidang yang sama, mengakibatkan persaingan bisnis juga semakin ketat, para pelaku usaha berusaha untuk mempertahankan produk yang dimilikinya dengan strategi pemasaran masing-masing. Hal ini memicu setiap para pelaku usaha harus pandai untuk memutar otak dan berfikir secara kritis agar tetap dapat mempertahankan bisnis meskipun persaingan sangat ketat.

Salah satu perusahaan yang mengalami perubahan dalam strategi pemasaran yaitu CV. Fatimah yang merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang makanan ringan yaitu keripik pisang “Cyto”, keripik mbothe “Cyto”, krecek ketela”Cyto”, bubuk temulawak serta minuman dari olahan bunga rosella yang produknya diberi label “Cangkir Mas”, yang bertempat di Desa Macanbang Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung. Industri ini sudah berdiri sejak bulan Juli tahun 2012 dan didirikan oleh Bapak Suwanto, S.Pd bersama istrinya.

Dalam memasarkan produk, CV. Fatimah bebas memasarkan produk yang dibuatnya, awal mula sistem penjualan yang dilakukan oleh CV. Fatimah yaitu menggunakan sistem *door to door* namun dengan adanya pandemi covid-19 sistem tersebut sangat tidak efektif karena ruang

gerak yang dimiliki menjadi sangat terbatas sehingga menyebabkan menurunnya tingkat penjualan. Pada dasarnya penjualan merupakan suatu transaksi yang bertujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan, dan merupakan suatu jantung dari perusahaan.⁵ CV. Fatimah harus bisa berinovasi dan memikirkan cara agar usaha yang dimilikinya tetap bisa berjalan semestinya tanpa adanya penurunan pada tingkat penjualannya. Pelaku usaha tidak akan mampu meningkatkan penjualan jika pemasaran yang dilakukan masih kurang efektif disertai dengan adanya pandemi covid-19 seperti ini.

Adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ataupun Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang terus diperpanjang membuat ruang gerak produsen maupun konsumen sangat terbatas. Dengan adanya hal tersebut CV. Fatimah perlu memikirkan strategi pemasaran yang akan diterapkan dan dijalankan selama pandemi covid-19 agar tidak terjadi penurunan tingkat penjualan yang signifikan. Selain itu, CV. Fatimah juga perlu memperhatikan perubahan terhadap keinginan serta kebutuhan para konsumen di masa pandemi covid-19 serta mampu bersaing dengan bisnis lain yang serupa. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Strategi Pemasaran CV. Fatimah Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19.”**

⁵ Andri Prasetyo dan Rahel Susanti, “Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada PT. Cahaya Sejahtera Sentosa Blitar”, *Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Informasi ASIA*, Vol. 10 No. 2, 2016, hal. 1

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh CV. Fatimah dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh CV. Fatimah dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19?
3. Apa solusi yang dilakukan oleh CV. Fatimah dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk CV. Fatimah dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh CV. Fatimah dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19.
3. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan oleh CV. Fatimah dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah wawasan serta pengetahuan penulis ataupun pembaca tentang strategi pemasaran yang dapat membantu meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi CV. Fatimah

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan evaluasi ataupun masukan untuk kedepannya terkait pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19 dan tetap bisa beroperasi seperti biasa.

b. Bagi Perpustakaan IAIN Tulungagung

Dalam penelitian ini, diharapkan menjadi sumber pengetahuan, wawasan, referensi serta untuk menambah kajian literatur terkait strategi pemasaran CV. Fatimah dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi tentang CV. Fatimah kepada masyarakat ataupun konsumen.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini menjadi sumber pengetahuan serta wawasan yang baru bagi peneliti selanjutnya. Selain itu, bisa dijadikan sebagai referensi dan perbandingan dalam melakukan kajian penelitian yang selanjutnya.

E. PENEGASAN ISTILAH

Penegasan Istilah dalam penelitian “Strategi Pemasaran CV Fatimah Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19”, maka peneliti memberikan penegasan istilah agar lebih mudah dipahami yaitu sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan 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.⁶

b. Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dengan harapan memperoleh laba dari transaksi tersebut serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen.⁷

c. Covid-19

Virus Corona atau yang biasa disebut Covid-19 merupakan virus yang menyerang sistem pernafasan yang menyebabkan

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2004), hal. 6

⁷ Siti Mukarromah, “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko BajuSenamGrosir.com”, *Thesis*, 2018, hal. 36

gangguan pada sistem pernafasan, pneumonia akut hingga kematian.⁸

2. Definisi Operasional

Secara operasional terkait penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran CV Fatimah Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19” menjelaskan bagaimana strategi pemasaran pada CV Fatimah dalam meningkatkan penjualannya di masa pandemi Covid-19.

F. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

1. **Bagian awal Skripsi** terdiri atas Halaman Sampul Depan, Halaman Sampul Dalam, Halaman Persetujuan Pembimbing, Halaman Pengesahan Penguji, Halaman Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Halaman Daftar Isi, Halaman Daftar Tabel, Halaman Daftar Gambar, Halaman Daftar Lampiran, dan Abstrak.
2. **Bagian Utama Skripsi** terdiri atas:
 - a. **Bab I Pendahuluan**, pada bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai isi dari penelitian yaitu: latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Batasan Masalah, Manfaat Penelitian, Penegasan Istilah, Sistematika Penulisan Skripsi.
 - b. **Bab II Landasan Teori**, berisi uraian mengenai tinjauan pustaka tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai landasan

⁸ Zainal Abidin dkk, “Efektivitas Pembelajaran Jarak Jauh Pada Masa Pandemi Covid-19”, *Research And Development Journal Of Education*, Vol. 1 No. 1, 2020, hal. 132

penelitian dari buku ataupun sumber lain yang berhubungan dengan fokus penelitian. Selain itu penulis juga memaparkan hasil penelitian terdahulu dan kerangka berfikir penelitian.

- c. **Bab III Metode Penelitian**, terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahap-tahap penelitian.
 - d. **Bab IV Hasil Penelitian**, terdiri dari: paparan data yang diperoleh dari hasil wawancara informan, melakukan observasi atau pengamatan dan dokumentasi yang telah dikumpulkan oleh peneliti serta temuan penelitian yang disajikan secara sistematis sesuai fokus penelitian.
 - e. **Bab V Pembahasan**, berisi tentang hubungan antara hasil temuan penelitian dengan perspektif teoritis yang digunakan sebelumnya.
 - f. **Bab VI Penutup**, berisi tentang kesimpulan dan saran yang dihasilkan peneliti dalam penelitian.
3. **Bagian Akhir**, terdiri atas daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.