

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Implementasi penjualan dalam Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM ini terkait pada ketahanan yang mampu melawan krisis ekonomi pada tahun 1998 silam. Ketika pandemic Covid-19 mulai marak terjadi, banyak pelaku usaha yang mengalami kerugian pada sektor penjualan sehingga salah satu dalih untuk menyelematkan kegiatan roda perekonomian dengan melakukan sebuah implementasi UMKM daripada terjadi banyak kasus jatuhnya PHK (Wahyunti, 2020). Penerapan UMKM tersebut mampu menyerap banyak tenaga kerja di sebuah perusahaan serta mampu meningkatkan kegiatan impor dan ekspor. Hambatan yang terjadi pada roda perekonomian ini berkaitan dengan penggunaan teknologi sehingga meningkatkan kualitas jaringan (Mustakim & Syafrida, 2020). Dari kasus yang terjadi ketika pandemi Covid-19 tersebut menimbulkan adanya karantina yang lebih dikenal dengan *physical distancing*. Penyebaran Covid-19 tersebut banyak menarik dan menekan jumlah pekerjaan sektor informasi berkaitan dengan pelemahan yang disebut sebagai roda kinerja ekonomi dalam tingkatan nasional. Dalam skema penjualan UMKM yang berhubungan dengan

konsumen tersebut berkaitan dengan pembatasan aktivitas masyarakat yang banyak dikenal dengan *lockdown*.<sup>2</sup>

Dilengkapi beberapa instrumen penjualan yang berhubungan dengan langkah- langkah terkait alur penjualan. Pandemi Covid-19 ini berkaitan dengan skema penjualan yang berhubungan dengan administrasi skala penjualan dilihat dari jenis usaha atau bisnis yang dijalankan. Kemunculan pandemi ini juga mengakibatkan banyak hambatan pada roda perekonomian disertai perusahaan yang gulung tikar. Usaha yang menjadi salah satu sendi ekonomi masyarakat adalah UMKM di Indonesia. Kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah Indonesia ini dengan mengatur beberapa instrumen kebijakan pemerintahan yang berhubungan dengan strategi konkrit terkait implementasi produksi.<sup>3</sup>

Di masa pandemi ini telah memberikan dampak yang signifikan pada perilaku konsumen sehingga masyarakat tetap diharuskan memiliki keterbatasan fisik sehingga mengendalikan kesehatan secara maasal. Dilihat dari pangsa pasar yang membutuhkan gizi protein sebagai salah satu ikhtiar menjaga stamina tubuh adalah mengonsumsi telur. Salah satu

---

<sup>2</sup> Universitas Tadulako Agung Hirmantono, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, "Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM Di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang (MSME Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic: Case Study of UMKM in the Area of Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang)," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)* 1, no. 1 (2021): 43–48.

<sup>3</sup> Maskarto Lucky Nara Rosmadi, "Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19 *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021," *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 4, no. 1 (2021): 122–127.

usaha yang memiliki konteks usaha distribusi telur adalah UD. Tiga Putra. UD. Tiga Putra ini memiliki usaha distribusi pada suplai telur ke beberapa pemasok atau penjual telur. Usaha yang dirintis oleh UD. Tiga Putra telah berjalan sejak 2010 dengan pengelolaan pribadi yang dilakukan oleh Bapak Doni Syahbana. Usaha mikro kecil menengah ini didirikan salah satunya untuk membantu perekonomian didesanya melalui peternak-peternak ayam dan bebek yang membutuhkan distributor untuk membantu memasarkan telur telurnya ke berbagai wilayah di Indonesia.

Usaha mikro kecil menengah UD. Tiga Putra ini cukup menarik untuk diteliti karena melihat produk yang ditawarkan adalah salah satu makanan pokok sehari-hari yang pasti banyak dicari oleh konsumen, namun melihat persaingan yang cukup ketat ini maka pemilik harus memilih strategi marketing yang tepat agar mampu bersaing dengan distributor lain. Berdasarkan uraian di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UD. Tiga Putra Desa Gandekan Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar)”**

## **B. Fokus Penelitian**

Dari hasil pemaparan yang menjelaskan tentang uraian strategi

pemasaran yang diterapkan oleh UD. Tiga Putra dapat dirumuskan terkait rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme penerapan strategi pemasaran pada UMKM dalam masa pandemi Covid-19 di UD. Tiga Putra?
2. Bagaimana pengawasan strategi pemasaran pada UMKM UD. Tiga Putra dalam meningkatkan volume penjualan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, adapun tujuan penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui mekanisme penerapan strategi pemasaran pada UMKM dalam masa pandemi Covid-19 di UD. Tiga Putra.
2. Untuk pengawasan strategi pemasaran pada UMKM UD. Tiga Putra dalam meningkatkan volume penjualan

### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam melakukan analisis pada topik permasalahan strategi penerapan yang diterapkan di UMKM UD. Tiga Putra ini peneliti memiliki harapan untuk memperoleh manfaat penelitian bagi UMKM, bagi penulis dan bagi penulis selanjutnya. Adapun manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi UMKM, penelitian diharapkan akan memberikan salah satu referensi yang berkaitan dengan topik permasalahan mengenai penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi Covid-19.

2. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangsih referensi yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta wawasan bagi penulis dalam mengimplementasikan keilmuan dari praktik dan teori selama perkuliahan sehingga mampu memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM maupun pelaku usaha lainnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi peneliti yang mengkaji tentang implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di masa mendatang.

#### **E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian selalu meliputi adanya batasan masalah sebagai batasan pembahasan terhadap sebuah lingkup permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti. Tujuan dari batasan masalah ini untuk membatasi permasalahan yang dikaji sehingga pembahasan yang dilakukan tetap focus pada permasalahan utama. Dari pemaparan definisi dan tujuan batasan masalah tersebut, berikut batasan masalah yang sesuai dengan topik penelitian ini:

1. Pembahasan ini hanya terbatas pada ruang lingkup pembahasan yang membahas terkait implementasi strategi pemasaran pada upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemic covid-19.
2. Pembahasannya hanya terbatas pada volume penjualan UMKM pada masa pandemic Covid-19.
3. Pembahasan ini terbatas pada strategi bisnis memiliki kemampuan dalam persaingan di era modern.

#### **F. Penegasan Istilah**

Penegasan istilah ini akan berfungsi untuk memberikan gambaran definitive bagi peneliti selanjutnya maupun pembaca tentang beberapa definisi pada kosakata yang sering dibahas dalam penelitian ini. Penegasan ini dibagi dalam dua jenis yakni strategi konseptual dan strategi operasional.

#### 1. Secara Konseptual

Definisi secara konseptual ini memberikan pemaparan yang dilihat dari arti etimologis maupun terminologis berdasarkan beberapa kosakata penting. Berikut pemaparan istilah secara konseptual meliputi:

##### a. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran ini menjadi salah satu kosakata yang banyak dibahas dalam pembahasan khazanah ilmu ekonomi. Banyak pakar yang menuangkan pemikirannya tentang strategi pemasaran. Definisi strategi adalah rangkaian proses yang memiliki penentuan rencana sebagaimana pemimpin puncak serta memiliki focus utama pada tujuan jangka panjang sebuah organisasi diiringi dengan proses menyusun secara hierarki sebuah langkah atau upaya yang memiliki kesesuaian dengan tujuan yang hendak dicapai. Definisi khusus dari strategi ini merupakan aktivitas yang memiliki sifat terus meningkat dan berkelanjutan. Selain itu, strategi juga diketahui sebagai landasan dari prespektif yang menilai tentang harapan konsumen pada masa mendatang dalam dunia ekonomi.

Strategi pemasaran mengarah pada sebuah perencanaan yang memiliki keterkaitan dengan penjabaran bayangan perusahaan pada dampak dari berbagai program maupun tindakan tentang pemasaran yang berkaitan dengan lini program permintaan produk pada konteks pasaran tertentu. Beberapa tindakan yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran ini berfungsi untuk menghitung permintaan pada setiap jumlah produk disertai dengan instrument lain yang berkaitan seperti penetapan dari perubahan harga, modifikasi kampanye promosi iklan hingga melakukan perancangan strategi promosi khusus dalam menentukan sebuah usaha yang berkaitan dengan distribusi dan sebagainya.

b. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Konstitusi Indonesia yakni UUD 1945 juga mengatur dan mendefinisikan UMKM ini melalui TAP MPR NO.XVI/MPRRI/1998 yang membahas tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Dari konstitusi tersebut perlu adanya pemberdayaan yang berhubungan dengan peranan integral ekonomi rakyat dilihat dari peranan, kedudukan maupun potensi definisi usaha tersebut pada hierarki upaya peningkatan ekonomi masyarakat. Tujuan utama pembahasan terkait UMKM pada TAP MPR tersebut berhubungan dengan perekonomian nasional yang dapat diimbangi dengan beberapa uraian perekonomian nasional. Setelah menjalani beberapa

tahapan perundingan selanjutnya didefinisikan UMKM dari UU Nomor 9 tahun 1999 yang membahas secara definitif tentang UMKM dan perkembangan UMKM tersebut dalam Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 yang membahas tentang Usaha Mikro, Kecil hingga Menengah. Dari pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa definisi dari UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Definisi usaha mikro merupakan usaha yang bersifat produktif namun milik perorangan dan/atau badan usaha yang dimiliki oleh perorangan dengan kriteria. Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.
- 2) Definisi dari usaha kecil meliputi beberapa gambaran ekonomi yang memiliki produktivitas serta berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan maupun badan usaha dan bukan cabang perusahaan yang memiliki hubungan langsung maupun penguasaan serta bukan bagian dari usaha menengah maupun usaha besar yang memenuhi definisi dari usaha kecil sebagaimana dipaparkan dalam Undang-Undang yang membahas tentang UMKM.
- 3) Definisi dari usaha menengah adalah pemaparan tentang ekonomi yang bersifat produktif serta mampu berdiri sendiri dan dilakukan oleh badan usaha yang bukan anak cabang perusahaan serta dikuasai langsung maupun tidak langsung atau dijalankan oleh perorangan dengan Usaha besar maupun usaha kecil dengan



perolehan hasil penjualan atau kekayaan bersih pemiliknya sesuai dengan perundang-undangan yang mengatur UU tersebut.

- 4) Definisi dari usaha besar ini juga meliputi kegiatan perekonomian yang bersifat produktif dan dilakukan oleh sebuah badan usaha tertentu dengan jumlah hasil penjualan maupun kekayaan bersih perusahaan sesuai dengan perundang-undangan yakni lebih besar dari usaha menengah dan jenisnya meliputi usaha swasta maupun usaha nasional, usaha asing hingga usaha patungan yang berkecimpung secara langsung pada kegiatan ekonomi.

Dalam pemaparan terkait usaha mikro hingga usaha kecil maupun usaha menengah dan usaha besar tersebut dilakukan untuk rotasi dari kegiatan ekonomi di Indonesia dan melakukan aktivitas tersebut dengan domisili di Indonesia.<sup>4</sup>

### c. Penjualan

Definisi dari penjualan yang merupakan salah satu elemen dalam kegiatan ekonomi meliputi tindakan yang dilakukan oleh penjual untuk mengantisipasi hingga memuaskan dan memastikan sebuah kebutuhan yang dibutuhkan oleh pembeli sebagai konsumen hingga menimbulkan adanya keuntungan antara kedua belah pihak. Definisi penting dari penjualan sesuai dengan rotasi pertukaran yang dilakukan oleh penjual

---

<sup>4</sup> Muhammad Rizki Oktavianto Paulinus Mochammad Reza Rahman, "Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia," *Upp.Ac.Id*, no. 1 (2008): 1–31.

dengan melakukan penukaran pada barang atau jasa hingga mendapatkan suatu imbalan yang disebut sebagai uang. Hasil dari penjuala tersebut dapat ditetapkan melihat dari besaran nilai penjualan yang terjadi. Eksistensi dari nilai penjualan merupakan definisi dari nilai penjualan yang terjadi. Definisi utama dari nilai atau besaran penjualan ini sebagai ukuran terkait dengan jumlah dari kegiatan jual beli baik dari segi produk maupun jasa perusahaan yang besarnya diperoleh dari hasil pembayaran suatu produk tertentu. Dari definisi yang disebutkan menjelaskan bahwa semakin tinggi harga jual barang maka akan berdampak pada penurunan minat konsumen<sup>5</sup>

## 2. Secara Operasional

Definisi operasional yang dibahas dalam sesi penjualan UMKM ini membahas terkait “Implementasi Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid 19 Pada UD Tiga Putra Desa Gandekan Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar” ini memaparkan terkait urgensi dari strategi pemasaran yang dapat diterapkan ooleh UMKM tertentu untuk meningkatkan besaran volume penjualan pada masa pandemic Covid-19

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

---

<sup>5</sup> Dadang Suparman., “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENJUALAN SPARE PART MOTOR DI PT. SLM (SELAMAT LESTARI MANDIRI),” *Jurnal Ekonomi STIE PASIM SUKABUMI* 07 02, no. 02 (2018).

Dalam penulisan skripsi ini tersusun atas sistematika penulisan yang dibagi dalam tiga bagian utama dan terdiri dari lima bab. Dari setiap bab tersebut berisi sub-sub bab yang terhimpun dalam setiap rinciannya. Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini terdiri sebagai berikut: Bagian awal terdiri atas halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak. Bagian utama (inti) terdiri dari:

## **BAB I      PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisi tentang gambaran umum untuk memberikan wawasan tentang arah penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dengan membaca pendahuluan ini, pembaca dapat mengetahui (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II     LANDASAN TEORI**

Bab ini memaparkan berbagai hal mengenai (a) teori mengenai sub bab variabel harga (b) teori mengenai sub bab variabel promosi (c) teori mengenai sub bab variabel rating (d) teori mengenai sub bab variabel keputusan pelanggan (e) kajian penelitian terdahulu, (f) kerangka konseptual, (g) hipotesis penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini pada dasarnya mengungkapkan sejumlah cara yang memuat uraian tentang (a) berisi pendekatan dan jenis penelitian (b) populasi, sampel dan sampling penelitian, (c) sumber data, variabel dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta (e) analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bagian ini memuat tentang hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian.

### **BAB V PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

Bagian ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian dan pembahasan kesimpulan dari hasil temuan penelitian tersebut.

### **BAB VI PENUTUP**

Pada bab bagian akhir dalam skripsi ini akan memuat tentang kesimpulan, saran-saran dari peneliti yang diajukan kepada pihak yang berkepentingan. Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.