

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses social dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Setiap organisasi memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya. Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Salah satu bentuk dari strategi bisnis adalah strategi pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana cara meyakinkan pembeli terhadap produk yang akan dijual. Untuk dapat meyakinkan pembeli maka penjual harus memiliki keyakinan bahwa produk yang dijual memang patut dibeli. Karena itu perlu dipertimbangkan beberapa aspek dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan dengan memperhatikan *marketing mix* yaitu strategi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).²

Menurut pengamatan Perusahaan tahu yang ada di Kecamatan Gondang terdiri dari 22 perusahaan salah satunya yaitu di Desa Ngrendeng Perusahaan milik Bapak Slamet di Desa Ngrendeng. Rata-rata usaha yang mereka jalankan adalah skala industri rumahan atau home industri. Bapak Slamet mempunyai 6 karyawan tetap untuk membantu proses pengolahan tahu. Banyaknya industri tahu di Desa Ngrendeng membuat perusahaan

² Agus Hermawan, "Komunikasi Pemasaran", (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2012), Hal 33

tahu harus bisa mempertahankan perusahaannya dari para pesaing yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran melalui Kebijakan penentuan harga, kebijakan pemilihan produk, kebijakan penentuan promosi yang paling efektif dan efisien, kebijakan pemilihan saluran distribusi yang paling tepat. Karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan jumlah penjualan pada perusahaan.

Tabel 1.1
Data Pemilik Perusahaan Industri Tahu di Kecamatan
Gondang

No	Nama Pemilik	Produk	Alamat
1	Suwanto	Tahu	Ds.Dukuh , Gondang, Tulungagung
2	Marsunu	Tahu	Dsn. Trate Macanbang, Gondang, Tulungagung
3	Muntini	Tahu	Dsn. Trate Macanbang, Gondang, Tulungagung
4	Parah	Tahu	Dsn. Trate Macanbang, Gondang, Tulungagung
5	Syaifudin	Tahu	Dsn. Trate Macanbang, Gondang, Tulungagung
6	Samar	Tahu	Dsn. Trate Macanbang, Gondang, Tulungagung
7	Sigit Hadiyanto	Tahu	Dsn. Trate Macanbang, Gondang, Tulungagung
8	Suminem	Tahu	Dsn. Trate Macanbang, Gondang, Tulungagung
9	Rubai Sahlan	Tahu	Dsn. Trate Macanbang, Gondang, Tulungagung
10	Supadi	Tahu	Dsn. Trate Macanbang, Gondang, Tulungagung
11	Bangi	Tahu	Dsn. Trate Macanbang, Gondang, Tulungagung
12	Bera	Tahu	Dsn. Trate Macanbang, Gondang, Tulungagung
13	Rumidi	Tahu	Dsn. Trate Macanbang, Gondang, Tulungagung
14	Saifudin	Tahu	Dsn. Gatak Ngrendeng, Gondang, Tulungagung
15	Supeno	Tahu	Dsn. Gatak Ngrendeng, Gondang, Tulungagung
16	Siti Munawaroh	Tahu	Dsn. Gatak Ngrendeng, Gondang, Tulungagung

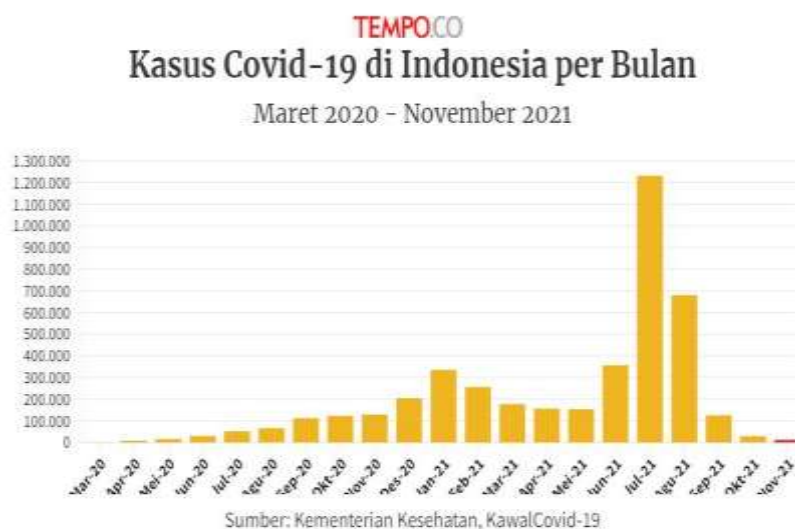
17	Lamyono	Tahu	Dsn. Gatak Ngrendeng, Gondang, Tulungagung
18	Sumani	Tahu	Dsn. Gatak Ngrendeng, Gondang, Tulungagung
19	Sujiatai	Tahu	Dsn. Gatak Ngrendeng, Gondang, Tulungagung
20	Slamet	Tahu	Dsn. Gatak Ngrendeng, Gondang, Tulungagung
21	Suwarno	Tahu	Dsn. Krajan Ngrendeng, Gondang, Tulungagung
22	Suwito	Tahu	Dsn. Krajan Ngrendeng, Gondang, Tulungagung
23	Sukemi	Tahu	Ds. Rejosari, Gondang, Tulungagung
24	Kusmen	Tahu	Ds. Rejosari, Gondang, Tulungagung

Sumber: Observasi Lapangan

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut terbukti bahwa industry pabrik tahu Bapak Slamet memiliki banyak pesaing dibisnis yang sama. Maka pemilik harus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar. Agar dapat dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan serta dapat mempertahankan bisnisnya dari pesaing pabrik tahu yang lain.

Pada akhir tahun 2019 dunia dikejutkan adanya virus covid-19 yang muncul di China yang penyebarannya sangat. Berikut tabel total kasus covid-19 pada bulan Maret 2020-November 2021

Gambar 1.2



Sumber data : Kementrian kesehatan

Seperti pada tabel diatas bahwa kenaikan kasus baru meningkat drastis pada bulan July 2021, total kenaikan kasus mencapai 1.200.000 kasus perhari. Namun per 22 November 2021 terlihat bahwa jumlah kasus dan total kasus perhari semakin menurun hal ini disebabkan pemerintah sedang gencar untuk melakukan vaksinasi kepada warganya. Namun tidak dipungkiri bahwa pandemi COVID-19 ini tentu memberikan dampak yang cukup signifikan pada seluruh sektor, dari sektor kesehatan, ekonomi, pendidikan dan lain-lain pada seluruh negara di dunia tak terkecuali negara Indonesia. Pandemi ini juga memberikan pengaruh terhadap kehidupan sosial masyarakat. Dalam upayanya menangani pandemi COVID-19 pemerintah menerapkan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang berarti adanya pembatasan aktivitas pendidikan, aktivitas ekonomi, aktivitas sosial lainnya. Hal ini berdampak pada sosial-ekonomi masyarakat terutama pada masyarakat menengah kebawah. Tidak sedikit dari mereka yang memilih tetap melakukan aktivitas kesehariannya terlebih mereka yang mengandalkan penghasilan persatu hari demi keberlangsungan hidupnya walaupun menghadapi berbagai macam risiko. Kebijakan tersebut juga berdampak pada pelaku ekonomi. PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) membuat terkendalanya pendistribusian produk keluar daerah mengakibatkan produk menumpuk pada gudang serta dikarenakan kondisi pandemi membuat para konsumen lebih memilih untuk tidak keluar rumah jika tidak berkepentingan sehingga menciptakan penurunan tingkat pembelian yang berimbas pada penurunan pendapatan usaha.³

Ditengah pandemi COVID-19 ini banyak para usaha berskala besar maupun berskala kecil terpaksa mengalami gulung tikar hal disebabkan menurunnya permintaan produk sehingga mengurangi produksi barang atau jasa membuat berkurangnya pemasukan pada kas usaha sehingga

³ Dede Satriani Dan Evi Erviana, ” *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue menurut Prespektif Ekonomi Islam* ”. Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam Vol 1 No 1. Tahun2020. Hal 37

perusahaan tidak mampu membiayai seluruh kegiatan produksi dan membayar gaji karyawan. Tingkat pendapatan yang didapatkan para pelaku usaha kecil maupun perusahaan besar jauh berbeda jika dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi ini, dikarenakan pada masa pandemi ini memang masyarakat lebih mengutamakan memenuhi kebutuhan pokok seperti membeli sembako sebagai bahan pangan sehari-hari daripada membeli cemilan yang memang tidak termasuk dalam kebutuhan pokok masyarakat. Demikian halnya pada usaha UKM Bapak Slamet . Terdapat penurunan tingkat pendapatan sebagai akibat pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia sejak awal tahun 2020. Berikut data pendapatan Penjualan tahu Bapak Slamet 5 tahun terakhir :

Tabel 1.3
Data Penjualan Tahu Bapak Slamet pertahun

Tahun	Total Penjualan
2017	Rp. 30.000.000
2018	Rp.36.500.000
2019	Rp. 40.230.000
2020	Rp.33.940.000
2021	Rp.42.000.000

Sumber : Wawancara kepada Pemilik Industri

Dapat dilihat bahwa penurunan pendapatan secara signifikan terjadi pada tahun 2020 kemudian terjadi kenaikan sedikit demi sedikit pada tahun 2021. Dapat dikatakan jika penjualan Bapak Slamet telah memiliki strategi khusus untuk mengatasi penurunan pendapatan yang terjadi.

Tabel 1.4
Data Nama Karyawan Perusahaan Industri Tahu Bapak Slamet

No	Nama Karyawan	Umur	Alamat
1	Sugiono	33	Dsn. Krajan, Ds.Ngrendeng, Kec. Gondang, Tulungagung
2	Eko	35	Dsn. Krajan, Ds.Ngrendeng, Kec. Gondang, Tulungagung

3	Panidi	40	Dsn. Krajan, Ds. Ngrendeng, Kec. Gondang, Tulungagung
4	Minto	45	Dsn. Glatak, Ds. Ngrendeng, Kec. Gondang, Tulungagung
5	Pardi	43	Dsn. Glatak, Ds. Ngrendeng, Kec. Gondang, Tulungagung
6	Misdi	45	Dsn. Glatak, Ds. Ngrendeng, Kec. Gondang, Tulungagung

Sumber : Wawancara kepada Pemilik Industri

Dengan merumuskan strategi pemasaran merupakan kunci pokok dalam menentukan kemajuan suatu perusahaan serta salah satu cara yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan. Olahan tahu di Kabupaten Tulungagung salah satunya terletak di Kecamatan Gondang Desa Ngrendeng , yang kedepannya akan dijadikan salah satu produk yang unggul. Adapun kebijakan yang diterapkan adalah dengan menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan proses identifikasi, memuaskan kebutuhan pelanggan, serta menciptakan keunggulan yang berkelanjutan. Di dalam sebuah usaha tahu yang berkembang di masyarakat Desa Ngrendeng salah satunya adalah industri rumah tangga. Membangun sebuah usaha tidak lepas dari masalah atau kendala yang akan muncul, maka dari itu sangat dibutuhkan yang namanya strategi maupun promosi penjualan, dengan adanya promosi penjualan yang baik dan terus menerus akan berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat. Pendapatan tersebut akan berperan penting bagi kelangsungan hidup masyarakat. Sebaliknya, jika perusahaan tidak menjalankan promosi tidak efektif maka akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan atau perusahaan tersebut akan bangkrut atau gulung tikar.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan

perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa adanya pandemic covid-19 ini sangat berdampak pada kehidupan manusia. Terutama pada sektor perekonomian, kondisi ini rentan bagi pengusaha skala besar maupun skala kecil mengalami kebangkrutan hingga gulung tikar. Apalagi bagi para pengusaha baik usaha pabrik tahu atau yang lainnya mereka diharuskan untuk mengatur kembali strategi pemasaran yang digunakan perusahaan agar tetap tumbuh dan mendapatkan keuntungan di tengah pandemic covid-19. Dari penjelasan konteks penelitian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Tahu Bapak Slamet Pada Masa Pandemi Covid-19 di Dusun Glatak Desa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan penulis laksanakan, maka penulis terlebih dahulu membuat batasan focus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan tahu Bapak Slamet Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung ?
2. Apa Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Penjualan Tahu Bapak Slamet di Desa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan tahu Bapak Slamet pada masa pandemi covid-19 di Desa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung

2. Untuk mengetahui Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Penjualan Tahu Bpaak Slamet di Desa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung

D. Kegunaan Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian yang telah dijabarkan, penulis berharap hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik digunakan dalam bidang teoritis atau praktis. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan:

1. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan bahan referensi dan pembanding penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan penelitian khususnya yang berkaitan dengan mengembangkan dan khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang Ekonomi Islam yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tahu di Desa Ngrendeng. Serta teori penelitian yang dilakukan akan memberikan sumbangsih pada tugas akhir Seminar Proposal Penelitian.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Lembaga Penjualan Tahu

Penelitian ini diharapkan akan memberikan sumbangsih pada penjualan Tahu dalam upaya meningkatkan penjualan tahu di sekitarnya. Diharapkan dengan adanya penelitian Penjualan Tahu juga mampu meningkatkan kontribusinya dengan masyarakat sekitarnya lebih baik lagi.

- b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih berupa referensi penelitian terbaru serta sebagai arsip kebhendaharaan perpustakaan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah.

- c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan juga berkontribusi dalam memberikan referensi kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti dengan tema yang sama tetapi dengan variabel yang berbeda.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup penelitian

- a. Peneliti mengambil objek dari masyarakat sekitar Penjualan Tahu di Desa Ngrendeng, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung.
- b. Kajian dari peneliti ini adalah Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu di Desa Ngrendeng, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung.

Untuk menghindari biasa atau keaburan dalam memahami konteks penelitian dalam menguraikan hasil temuan dilapangan, analisis dan pembuatan laporan penelitian ini, peneliti memandang perlu memberikan batasan- batasan sesuai dengan fokus penelitian sehingga pembahasan yang dipaparkan lebih jelas.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dibatasi pada Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu dengan studi kasus Perusahaan Tahu Bapak Slamet di Desa Ngrendeng, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung.

F. Definisi Operasional

Proposal ini berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tahu Bapak Slamet Desa Ngrendeng Tulungagung. Maka dalam hal ini definisi operasional sangat penting, dimana tujuannya itu untuk menghindari terjadinya kesalahan penafsiran dalam penelitian ini.

Industri tahu adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah yaitu kedelai menjadi tahu sehingga memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan.

Strategi pemasaran adalah suatu kegiatan yang sudah direncanakan dan dilakukan, dimana pemasaran sangatlah penting dilakukan agar

medapatkan keuntungan. Strategi pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

1. Produk dalam penelitian ini adalah tahu
2. .Harga adalah nilai dari suatu barang yang kita jual atau tawarkan yang diterima dalam bentuk rupiah.
3. Distribusi adalah kegiatan dimana tahu itu sampai kepada pemakai.
4. Promosi adalah suatu cara yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar produk tersebut dapat di pasarkan dan bersaing di pasaran. Pendapatan adalah jumlah uang yang didapat dari hasil penjualan tahu untuk memenuhi kebutuhan hidup dari hasil kerja kerasnya.