

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi merupakan langkah untuk mencapai suatu tujuan tertentu, istilah strategi dalam dunia bisnis menggambarkan arah bisnis sebagai pedoman dalam mengoptimalkan sumber daya yang digunakan. Sedangkan strategi pemasaran pada dasarnya direncanakan yang menyeluruh dan terpadu pada bidang pemasaran. Strategi pemasaran secara langsung memberikan sebuah petunjuk tentang kegiatan yang dijalankan perusahaan demi tercapainya tujuan dari sebuah pemasaran. Selain itu strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arahan kepada usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan dagang yang selalu berubah.²

Setiap usaha atau bisnis yang bagus ialah memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan keberlangsungan bisnisnya dalam jangka panjang. Apalagi pada era globalisasi saat ini sebuah bisnis usaha dituntut mampu untuk bersaing demi mempertahankan usaha yang dijalankannya, oleh karena itu setiap usaha atau bisnis harus memiliki kemampuan mengembangkan manajemen pemasaran yang tepat sehingga dapat beradaptasi dalam persaingan bisnis.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo persada, 2014), hal. 168

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi belakangan ini, berdampak pada persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Perubahan kondisi lingkungan baik internal maupun eksternal membuat perusahaan selalu dinamis dan siap bertindak untuk menangkap peluang yang muncul. Timbulnya persaingan yang ketat, menyebabkan setiap bidang usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Kesuksesan dalam persaingan dunia bisnis akan terpenuhi, apabila dapat mempertahankan eksistensinya sekaligus memenuhi setiap kebutuhan konsumen. Untuk itu, maka setiap perusahaan memerlukan perencanaan strategi yang matang sehingga dapat tercapai tujuan tersebut secara maksimal.

Konsep strategi sering digunakan dalam dunia usaha atau bisnis, yang menggambarkan arah bisnis usaha dan sebuah pedoman dalam mengoptimalkan sumberdaya yang ada diorganisasi bisnis. Menurut Chandler dalam Husein Umar, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.³

Strategi direncanakan atas dasar tujuan yang hendak dicapai, sehingga dalam mencapai sebuah tujuan, strategi memberikan sebuah gambaran bagaimana mencapai tujuan tersebut. Maka dari itulah, setiap perusahaan yang didirikan pasti memiliki sebuah tujuan, walaupun secara dasar masing-masing perusahaan

³ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 16-17

memiliki tujuan sama ialah untuk menghasilkan laba maksimal dari adanya pertukaran barang ataupun jasa perusahaan.

Pada dasarnya, setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing dan bentuk strategi akan berbeda-beda. Adapun strategi dalam kewirausahaan terdapat lima istilah namun memiliki arti yang sama yaitu, perencanaan, pola, posisi, perspektif dan permainan. Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan. Perencanaan dalam strategi menentukan arah dan acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai tujuan dimasa depan.

Selanjutnya sebelum terlaksana dan berorientasi kedepan disusunnya pola untuk menempatkan posisi produk ke pasar yang telah dituju. Dalam hal ini strategi melihat kebawah yang mana produk tersebut bertemu dengan sasaran konsumen yang dituju dan melihat keluar untuk meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal. Serta kemudian melihat ke dalam yaitu organisasi perusahaan itu sendiri untuk memperkuat visi dan misi.

Melalui strategi yang terancang dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan laba, menguasai pangsa pasar, menciptakan keunggulan kompetitif, serta meningkatkan kemakmuran atau hasil pengembalian bagi pemegang saham. Maka dari itu strategi merupakan hal penting dalam sebuah perusahaan, apalagi sejak tahun 2020 hingga sekarang ini dunia sedang digoncangkan dengan adanya pandemi Covid-19.

Di masa situasi pandemi Covid-19 kegiatan perekonomian dituntut untuk bisa bersinergi dengan kebijakan protokol kesehatan Covid-19 yang diterapkan pemerintah. Misalnya seperti memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak.

Menyeimbangkan kegiatan perekonomian dan protokol kesehatan menjadi hal yang tidak mudah, karena dalam kegiatan tersebut akan memunculkan resiko kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Adanya virus Covid-19 sangat berpengaruh terhadap seluruh kehidupan manusia, terutama pada bidang perekonomian, khususnya sektor industri dan pemasaran. Banyak perusahaan industri maupun pasar mengalami penurunan omset pendapatan hingga kebangkrutan. Selain itu dampak Covid-19 berpengaruh pada ketersediaannya bahan pokok hingga kesulitan dalam mencari stok barang untuk memenuhi kebutuhan sehari hari pada saat pandemi Covid-19. Padahal semua kebutuhan manusia sangat bergantung pada sektor perekonomian pasar.

Mengingat perkembangan virus corona yang semakin naik ini sangat merugikan bagi semua sektor kebutuhan hidup masyarakat, utamanya pada bidang perekonomian. Maka dari itu upaya yang dilakukan pemerintah untuk mencegah penyebaran Covid-19 antara lain dengan menerapkan 3M (Memakai masker, Menjaga jarak dan Mencuci tangan), pembelajaran dilakukan dari rumah (*Daring*), bekerja dari rumah (*Work From Home*), hingga dilakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).⁴

Dengan adanya kebijakan tersebut perusahaan semakin mengalami kesulitan dalam menjangkau konsumen, sebab akibat dari pandemi Covid-19 membuat masyarakat secara umum merubah kebiasaan mereka dalam berdagang dengan

⁴ Aminuddin Ilmar, *Memahami Kebijakan Pemerintah Dalam Menangani Covid-19*, (Makasar: Phinatama Media, 2020), hal 11

tidak untuk bertatap langsung antara penjual dan pembeli sehingga mereka mulai membiasakan diri untuk berdagang secara online.

Contohnya saja pemilik usaha makanan, bisa memulai untuk melakukan strategi pemasaran dengan mempromosikan produk mereka, baik menggunakan aplikasi pengantaran atau menjajakannya sendiri ke dalam sosial media. Saat ini pemanfaatan teknologi sebagai media penjualan menjadi salah satu alternatif dalam mengembangkan bisnis sehingga dapat menolong perekonomian bagi mereka.⁵

Dengan kemunculan virus Covid-19 ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perekonomian masyarakat. Salah satu contoh yang merasakan dampak dengan adanya virus ini adalah usaha pada UD Rahma di Desa Karangrejo yang mengalami penurunan omset pendapatan dan juga kesulitan dalam mencari stok barang bahan pokok pada saat terjadi pandemi Covid-19. Mengingat perkembangan virus corona yang semakin naik ini sangat merugikan bagi semua sektor seperti perhotelan, restoran, bioskop, cafe, pariwisata, perdagangan dan investasi.

Selain itu juga virus korona ini sangat merugikan semua kalangan baik kalangan menengah, atas dan bawah dikarenakan usaha yang mereka jalani tidak sedikit yang mengalami kerugian dimasa pandemi seperti saat ini. Banyaknya pemutusan hubungan kerja (PHK) sehingga meningkatkan jumlah pengangguran yang menyebabkan meningkatnya kemiskinan, dan dampak yang paling besar

⁵ Sayyidatul Khoiridah dkk, *Merdeka Berpikir: Catatan Harian Pandemi Covid-19*, (Surabaya: Unitomo Press, 2020), hal. 116.

dirasakan oleh masyarakat adalah pada perekonomian. Secara keseluruhan, pandemi ini membawa dampak yang sangat besar di sektor bisnis. Dampak besar tersebut tentunya bersifat negatif

Oleh karena itu setiap perusahaan perlu untuk mengatur dan manajemen strategi pemasaran usaha yang digunakan untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Selain itu tingginya persaingan usaha pada toko kelontong di Desa Karangrejo membuat Toko Rahma memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya apa lagi pada masa pandemi seperti saat ini.

Dengan cara melakukan berbagai promosi dan terus melakukan perbaikan pelayanan, kualitas barang, kenyamanan konsumen, pelebaran lahan parkir, membuka cabang toko, menambah berbagai varian barang penjualan seperti kosmetik dan bahan bangunan guna mempertahankan pelanggan tersebut. Selain itu pada toko UD Rahma juga melakukan promosi lewat akun Whatshapp. Pemasaran secara online memang belum dikuasi oleh si pemilik toko dikarenakan kurangnya pengetahuan beliau terhadap perkembangan teknologi pada saat ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai dampak usaha ditengah pandemi Covid-19 dengan judul **“Strategi Pemasaran Guna Mempertahankan dan Mengembangkan Usaha Pada UD. Rahma Desa Karangrejo Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek di masa Pandemi Covid-19”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka peneliti dapat mengambil fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan UD.Rahma di masa pandemi Covid-19?
2. Bagaimana cara mempertahankan usaha pada UD. Rahma di masa pandemi Covid-19?
3. Bagaimana cara mengembangkan usaha pada UD. Rahma di masa pandemi Covid-19?
4. Apa saja permasalahan yang timbul pada UD.Rahma karena adanya pandemi Covid-19?
5. Bagaimana solusi yang diberikan oleh UD. Rahma dalam menghadapi permasalahan yang timbul karena adanya pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan diatas maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Rahma di masa pandemi Covid-19.
2. Untuk menganalisa cara mempertahankan dan mengembangkan usaha yang diterapkan oleh UD. Rahma di masa pandemi Covid-19.
3. Untuk menganalisa cara mengembangkan usaha yang diterapkan oleh UD. Rahma di masa pandemi Covid-19.

4. Untuk menganalisa permasalahan yang timbul pada UD. Rahma karena adanya pandemi Covid-19
5. Untuk menganalisa solusi yang diberikan oleh UD. Rahma dalam menghadapi permasalahan permasalahan yang timbul karena adanya pandemi Covid-19

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat secara teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai guna serta menunjukkan penerapan strategi pemasaran guna untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha di masa pandemi Covid-19. Adapun manfaat dari hasil penelitian yang penulis harapkan adalah sebagai berikut:

Secara teoritis, hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembang ilmu manajemen bisnis khususnya tentang strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha di masa pandemi Covid-19. Serta digunakan sebagai bahan referensi penelitian-penelitian selanjutnya yang akan mengadakan penelitian mengenai startegi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha di masa pandemi Covid-19. Kemudian kegunaan penelitian ini secara praktis yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi kampus Universitas Islam Negeri Tulungagung

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan referensi, agar dapat menambah wawasan serta

pengetahuan mengenai kajian tentang strategi pemasaran guna mempertahankan dan mengembangkan usaha di masa pandemi Covid-19.

b. Bagi pemilik usaha (UD. Rahma)

Ketika sudah mengetahui dampak dari pandemi Covid-19 mengenai usahanya diharapkan pengetahuan tersebut sebagai salah satu pertimbangan untuk melakukan beberapa perbaikan agar usahanya tersebut tetap bertahan dan bisa berkembang meskipun di masa kritis perekonomian.

c. Bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan, rujukan serta tambahan referensi bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya, mengenai strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha di masa pandemi Covid-19.

d. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk berkontribusi dalam penerapan strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha di masa pandemi Covid-19.

E. Penegasan Istilah

Penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan pada penafsiran atau perbedaan yang mencolok dalam menginterpretasikan. Selain itu juga memberikan arah atas tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini serta

penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan pengertian kepada pembaca mengenai hal-hal apa yang ingin dicapai. Judul yang penulis gunakan dalam skripsi adalah “Strategi Pemasaran Guna Mempertahankan dan Mengembangkan Usaha Pada UD. Rahma Desa Karangrejo Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek di masa Pandemi Covid-19.” penegasan istilah dalam judul tersebut yakni:

1. Penegasan istilah secara konseptual
 - a. Strategi pemasaran merupakan tujuan dan sasaran pemasaran perusahaan yang digabungkan menjadi satu rencana dan dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa sehingga akan menghasilkan keuntungan.⁶
 - b. Usaha merupakan suatu kegiatan jual beli barang dan bertujuan untuk mencari keuntungan seperti melakukan jual beli melalui perantara tersebut. Keuntungan dari barang yang dijual diperoleh dengan memperhitungkan biaya distribusi dan operasional. Usaha dapat didefinisikan sebagai sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dasar yang sama bagi konsumen.⁷
 - c. Wabah Covid-19 muncul pertama kali di kota Wuhan Provinsi Hubei Tiongkok pada 1 Desember 2019. Dimulai dari sekelompok kasus pneumonia di Wuhan, China yang tidak diketahui asalnya. Menurut *Coronavirus Study Group (CSG)* dari

⁶ We Online, “Apa itu Strategi Pemasaran”, dalam <https://amp.wartaekonomi.co.id/berita340149/apa-itu-strategi-pemasaran>., diakses 13 September 2021

⁷ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2012), Hal. 36

Komite Internasional Taksonomi Virus, CSG secara resmi mengakui virus ini merupakan saudara virus korona sindrom pernafasan (SARS-CoV-2) dari spesies Coronavirus.⁸

2. Penegasan operasional

Secara operasional yang dimaksud untuk memberikan pemahaman terhadap kejelasan judul penelitian yang dibuat agar tidak muncul penafsiran mengenai judul penelitian. Yang dimaksud dari strategi pemasaran guna mempertahankan dan mengembangkan usaha pada UD Rahma Desa Karangrejo di masa pandemi Covid-19 yaitu strategi yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan produk yang dijual ketika menghadapi permasalahan pada masa pandemi Covid-19.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini disusun dalam sistematika pembahasan yang terdiri dari enam bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum yang terdiri dari latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

⁸ Alexander E, Globalea, *Severe Acute Respiratory Syndrome-Related Coronavirus: The Species And Its Viruses- A Statement Of The Coronavirus Study Group, BrioRxiv The Reprint Server For Biologi*, 11 Februari 2020

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang digunakan untuk menganalisis yang terdiri dari kajian teori tentang strategi, pemasaran, mempertahankan usaha, pengembangan usaha, strategi pelaku usaha dalam menghadapi pandemi Covid-19 dan penelitian terdahulu.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang cara dalam proses penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang paparan hasil penelitian, temuan hasil penelitian dan analisa penemuan penelitian.

BAB V: PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang pembahasan hasil penelitian.

BAB VI: PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran

Pada akhir bagian laporan penelitian disertakan daftar pustaka, lampiran-lampiran dan biodata peneliti.