

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

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

Pandemic covid 19 memiliki pengaruh yang sangat besar terutama terhadap keberlangsungan bisnis UMKM. Berdasarkan data yang dikumpulkan, hingga 96% pelaku UMKM mengaku sudah mengalami dampak negative covid 19 dalam proses bisnisnya. Terdapat 75% mengalami dampak penurunan penjualan dan ketidakpastian akses ke dana darurat. Virus corona dikenal juga sebagai covid 19 adalah penyakit misterius yang melumpuhkan kota wuhan, Cina pada akhir tahun 2019 dan akhirnya menyebar luas keseluruhan dunia.

Dengan adanya kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada provinsi atau kabupaten/kota tertentu juga memberikan pengaruh besar pada sektor ekonomi. Pemilik usaha saat ini sedang mengalami hambatan pada saat melakukan kegiatan pemasaran produk, pemerintah melakukan apresiasi kepada masyarakat dimana masyarakat harus mengikuti aturan tersebut dengan membatasi kegiatan diluar rumah, tempat-tempat serta toko-toko yang ramai biasanya menjadi strategi untuk memasarkan produk harus ditutup demi membatasi penyebaran covid 19.

Kegiatan dari usaha kecil menengah merupakan salah satu aspek perekonomian yang harus diperhatikan system pemasarannya agar mendapatkan

keuntungan. Pengembangan aspek perekonomian mampu bersaing dan bertahan dalam segala kondisi. Selama beberapa tahun terakhir sector ini

Mampu menjadi penyokong dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. PDB merupakan salah satu indikator ekonomi yang mencakup penting untuk mengetahui peranan dan kontribusi yang diberikan oleh suatu sector terhadap pendapatan nasional.

Salah satu perekonomian yang terkena dampak yaitu pada sector industry di bidang roti. Industri ini yaitu industry jangka panjang karena roti adalah kebutuhan manusia yang dibutuhkan sewaktu-waktu. Apalagi bila mulai banyaknya hajatan, dan hari raya idul fitri, permintaan pembeli akan semakin bertambah dengan jumlah yang naik secara drastis. Namun adanya pandemi ini berakibat berkurangnya jumlah produksi dan mengakibatkan menurunnya daya minat pembeli, kesulitan dalam belanja bahan baku, hingga pengiriman produk yang sering mengalami hambatan.

Masyarakat Jawa Timur khususnya Kediri banyak yang memproduksi usaha roti, salah satunya di Agysta Bhakery. Yang ada di Desa Kanigoro Kecamatan Kras Kabupaten Kediri. Bisnis yang didirikan oleh pasangan suami istri Bapak Samsul Huda dan Ibu Sulis ini memulai usahannya pada tahun 2011. Awal mula usaha ini berawal dari usaha turun-temurun yang dulu dari orang tua, tapi orang tua hanya di toko di rumah saja seiring berjalanya waktu pemilik mencoba di pasarkan di pasar tradisional dan ternyata responya sangat baik akhirnya selain dirumah pemilik pasarkan di pasar tradisional lama

kelamaan berkembang tidak hanya di pasar akhirnya merambah di titipkan di toko-toko.

Bisnis roti Agysta Bhakery ini sangat tinggi penjualan. Kualitas produk banyak disukai oleh masyarakat. Bisnis roti selama 3 tahun terakhir data penjualan selalu mengalami peningkatan, kecuali selama pandemic penjualan menurun kalau dibandingkan dengan sebelum pandemic berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penjualan.

Dari wawancara awal peneliti dengan pemilik usaha roti Agysta Bhakery, pandemic covid 19 mau tidak mau memberikan dampak pada kegiatan usaha bisnis roti ini.<sup>1</sup> Adanya kebijakan dari penutupan pada beberapa pasar/toko yang berakibat pada penurunan jumlah penjualan. Menurunnya jumlah permintaan di pasar/toko menjadi dampak negative yang harus dihadapi pemilik usaha roti ini.

Apabila pada tahun sebelumnya produksi roti akan mengalami peningkatan beberapa bulan sebelum covid 19, hal ini berbeda dengan tahun ini, produk terus berjalan bukan untuk memenuhi permintaan pasar tetapi untuk menghabiskan sisa bahan baku. Menurunnya produktivitas ini berakibat pada perputaran dana yang menjadi makin lambat. Produksi harus terus berjalan, karyawan harus tetap mendapatkan gaji, sedangkan distribusi produk terhambat dampak dari PSBB.

---

<sup>1</sup> Wawancara peneliti kepada pemilik usaha Agysta Bhakery

**Tabel 1.1**

**Data jumlah penjualan roti Agysta Bhakery Sebelum Pandemi dan  
Selama Pandemi**

Roti Mawar	Sebelum	50kg
	Selama	20kg
Nastar	Sebelum	25kg
	Selama	10kg
Pastel kering	Sebelum	50 mika/minggu
	Selama	10 mika/minggu
pie	Sebelum	30 mika
	Selama	0
Bikang	Sebelum	300 biji
	Selama	100 biji
Donat	Sebelum	500 biji
	Selama	250 biji
Lemper	Sebelum	250 biji
	Selama	150 biji
Mendut	Sebelum	250 biji
	Selama	100 biji
Kukus	Sebelum	1000 biji
	Selama	400 biji

Agysta bhakery ini mengalami keterpurukan di masa pandemi. Berdasarkan data tersebut sebelum pandemic agysta bhakery memproduksi banyak semenjak adanya pandemic agysta bhakery produk yang dikelola sangat turun drastic dimana agysta bhakery juga sangat kekurangan pelanggan yang membuat produknya gulung tikar dan laba yang diperoleh pun tidak sampai pada puncaknya, karena dengan adanya bahan baku yang naik dan pendapatan yang menurun. Tetapi agysta bhakery ini tidak putus asa dalam mempertahankan produknya. Agysta bhakery menggunakan strategi manajemen guna untuk mempertahankan usahanya. Namun kondisi seperti ini bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi perusahaan dalam usahannya agar semakin berkembang.

Adanya PSBB dan PPKM juga sangat memengaruhi pendistribusian atau pengiriman dimana ketika Agysta Bhakery melakukan pengiriman ke kota maka sopir transportasi Agysta Bhakery juga harus melakukan rapid test dengan adanya biaya yang ditanggung 50% oleh sopir 50% oleh Agysta Bhakery. Tidak hanya itu pendistribusian roti keluar daerah menjadi terhambat karena pengiriman menjadi lebih lambat akibat diterapkannya PSBB dan PPKM.

Dalam meningkatkan usahanya Agysta Bhakery melakukan strategi manajemen yang bisa digunakan mengatasi perekonomian ditengah pandemic ini yaitu dengan berinovasi dan mengevaluasi strategi marketing mix atau bauran pemasaran yaitu meliputi 7p produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (proces), bukti fisik (physical evidence). Marketing mix menurut Philip kotler yaitu kumpulan

rencana pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran.<sup>2</sup>

Produk (product) adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi kualitas, ciri, merk, kemasan, pelayanan, garansi, dan lainnya. Produk merupakan hal paling penting dalam strategi marketing yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasanya, karena melalui hal inilah perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan, memiliki mutu terbaik, berkinerja, ataupun inovatif.

Harga (price) nilai dari moneter suatu barang termasuk daftar harga, promosi, jangka panjang, syarat pembayaran, dan syarat kredit. Harga memainkan peran penting dalam proses persetujuan untuk membeli atau menjual. Harga tertentu menjadi salah satu hal yang perlu dipertimbangkan saat memilih.

Tempat (place) berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi factor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang/jasa.

---

<sup>2</sup> Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan Antara Agama dan Ekonomi* (Banyuwangi: LPPM IAI Ibrahim Banyuwangi, 2017), hal. 14

Promosi (promotion) merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan agar dapat meyakinkan calon nasabah/konsumen mengenai barang/jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara periklanan, public relation, dan tenaga penjualan. Kegiatan promosi menjadi factor pendukung lainnya terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.<sup>3</sup>

Orang (people) merupakan bagian paling penting dalam suatu perusahaan. Merekrut SDM yang tepat merupakan kunci untuk memajukan perusahaan. SDM yang dimiliki perusahaan juga mewakili nilai dan citra perusahaan. Oleh karena itu, SDM yang baik juga dapat membantu pelanggan membangun rasa nyaman dan loyalitas terhadap brand dan produk yang dijual. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang atau people merupakan asset utama yang berfungsi sebagai service provider yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karena keputusan dalam merekrut orang ini sangat berhubungan dari hasil seleksi dengan standar kualitas yang optimal, hasil pelaksanaan training, pemberian motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Staf yang berinteraksi dengan pelanggan dan melayani mereka termasuk dalam people.<sup>4</sup>

Proses (proces) adalah suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

---

<sup>3</sup> Dwi Desi Sulastriya Ningsih, M. Ruslianor Maika. Strategi Bauran Pemasaran 4p Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmi Ekonomi Islam*. Vol 6. No 3. 2020. Hal 694

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasya Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFEST, 2016), hal 20

pelangganya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat dalam pada elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>5</sup>

Bukti fisik (physical evidence) yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya, sehingga banyak sekali tawaran yang ditunjukkan di pasar sasarnya dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni antara lain fasilitas parkir, pertemanan, wireless internet atau hotspot dan lainnya. Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.<sup>6</sup>

Dari uraian yang telah dijabarkan di atas, peneliti ingin mengkaji mengenai

1). Bagaimana strategi manajemen dalam mempertahankan usaha bisnis roti Agysta Bhakery pada masa pandemic covid 19 dalam perspektif ekonomi islam dan 2). Apa saja factor pendukung dan penghambat strategi manajemen dalam mempertahankan usaha bisnis roti Agysta Bhakery pada masa pandemic covid 19 dalam perspektif ekonomi islam. Maka peneliti mengangkat judul **“Strategi Manajemen Dalam Mempertahankan Usaha Bisnis Roti Agysta Bhakery Desa Kanigoro Kecamatan Kras Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid 19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Roti Agysta Bhakery)”** sebagai bahan penelitian tugas akhir kuliah.

---

<sup>5</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta 2015), hal 99

<sup>6</sup> *Ibid* hal 98

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah atau focus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi manajemen dalam mempertahankan usaha bisnis roti Agysta Bhakery pada masa pandemic Covid 19 dalam perspektif ekonomi islam?
2. Apa saja factor penghambat dan pendukung strategi manajemen dalam mempertahankan usaha bisnis roti Agysta Bhakery pada masa pandemic Covid 19 dalam perspektif ekonomi islam.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan strategi manajemen dalam mempertahankan usaha bisnis roti Agysta Bhakery pada masa pandemic Covid 19 dalam perspektif ekonomi islam
2. Menjelaskan factor penghambat dan pendukung strategi manajemen dalam mempertahankan usaha bisnis roti Agysta Bhakery pada masa pandemic Covid 19 dalam perspektif ekonomi islam.

## **D. Identifikasi dan Batasan Masalah**

Untuk menghindari meluasnya pembahasan pada penelitian ini, penulis membatasi penelitian ini pada strategi manajemen dalam mempertahankan usaha bisnis roti Agysta Bhakery pada masa pandemic Covid 19 dalam perspektif islam.

## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

### **1. Secara Teoritis**

Pembahasan terhadap permasalahan sebagaimana yang telah diuraikan diatas, diharapkan akan memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai strategi manajemen bisnis roti Agysta Bhakery dalam mempertahankan usahannya pada masa pandemic Covid 19.

### **2. Secara Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

#### **a. Bagi Lembaga**

Penelitian ini sebagai wujud peningkatkan sumber daya manusia sebagai upaya dalam strategi mempertahankan keberlangsungan usaha pada masa pandemic Covid 19 dalam perspektif ekonomi islam di Bisnis Roti Agysta Bhakery Kediri.

#### **b. Bagi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi pengembangan usaha dan menambah kajian ilmu pengetahuan untuk mengetahui bagaimana yang diterapkan pada strategi manajemen dalam

mempertahankan usaha bisnis roti Agysta Bhakery pada masa pandemic covid 19 dalam perspektif ekonomi islam.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan untuk mempraktekkan teori-teori yang didapat selama mengikuti perkuliahan serta menambah pengetahuan dan wawasan, terlebih tentang strategi manajemen dalam mempertahankan usaha bisnis roti Agysta Bhakery pada masa pandemic Covid 19 dalam perspektif ekonomi islam.

## **F. Penegasan Istilah**

Sebelum penulis mengadakan pembahasan lebih lanjut tentang penulisan skripsi ini, untuk menghindari salah penafsiran mengenai judul skripsi dan memudahkan pembaca dalam menelaah isinya, serta membatasi ruang lingkup peneliti, maka peneliti akan memberikan gambaran untuk mengetahui pengertiannya, berikut adalah penegasan istilah yang terdapat pada judul:

1. Penegasan secara konseptual

a. Strategi

strategi dapat diartikan sebagai *a plan, method, or series of activities designetto achives a particular education goal*, dengan kata lain strategi dapat di artikan sebagai perencanaan yang berisi tentang rangkaian kegiatan yang di desain untuk mencapai tujuan tertentu.

Serta dapat pula di artikan sebagai garis besar haluan untuk bertindak dalam rangka mencapai sasaran yang ditentukan.<sup>7</sup>

b. Pelaku usaha

yaitu setiap orang individu atau badan perjuangan, baik yang berbentuk badan hukum maupun yang bukan badan aturan yang didirikan dan berkedudukan pada wilayah aturan Negara Republik Indonesia, pada dalam berbagai bidang ekonomi baik dilakukan sendiri atau bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan perjuangan.<sup>8</sup>

c. Mempertahankan usaha

Setiap bisnis memiliki tujuan untuk dapat tumbuh dan tetap hidup. Hal ini dapat dicapai melalui upaya menjaga kelangsungan usaha dengan meningkatkan keuntungan perusahaan, atau melalui keuntungan dari peningkatan penjualan. Komitmen perusahaan terhadap keberlangsungan dapat dicapai dengan pemasaran yang tepat.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> DR. Ir. Ahmad, AC,ST MM. *Manajemen Strategis*, (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020). Hlm 2-3

<sup>8</sup> Abd. Haris Hamid, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Makasar: SAH MEDIA, 2017). Hal 62

<sup>9</sup> Tri WedaRaharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya, 2019), hal. 40

d. Covid 19

Corona virus merupakan virus yang menyebabkan infeksi covid 19. Infeksi ini awal mulannya yang berasal dari kota Wuhan China pada akhir tahun 2019, dan menyebar di Indonesia pada akhir bulan maret 2020, dimana masyarakat Indonesia mengalami penderitaan yang berkepanjangan yang disebabkan oleh penyakit menular ini.<sup>10</sup>

e. Strategi manajemen

Menurut Indar Wijya, strategi manajemen yaitu himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang dalam situasi persaingan tertentu.<sup>11</sup>

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yaitu serangkaian kontrol variable yang terdiri dari 7 elemen yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi penjualan.

f. Ekonomi Islam

Adalah suatu ilmu pengetahuan yang mempelajari upaya manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai

---

<sup>10</sup> Wandra, dkk, Wabah Corona Virus (covid 19), *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol 2, No 5, 2021, 1

<sup>11</sup> Indar Wijaya dan Sri Setyo Iriani, Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No.3 Mei 2013, hlm 911

kutub berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Quran dan Sunnah.<sup>12</sup>

## 2. Penegasan secara operasional

Secara operasional yang dimaksud dari strategi pelaku bisnis Agysta Bhakery Kediri dalam mempertahankan usaha pada masa pandemic covid 19 dalam perspektif ekonomi islam adalah, penerapan yang dipilih oleh pemilik usaha Agysta Bhakery untuk mempertahankan usahanya melalui bauran pemasaran yang merupakan strategi manajemen yang menggabungkan 7 elemen pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik yang dijalankan untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya di masa pandemic.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Adapun sistematika dalam penulisan proposal untuk penelitian ini, yaitu

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, focus penelitian, tujuan penelitian, indikasi masalah dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan skripsi.

---

<sup>12</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 19

## BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan sebagai alat analisa pada data penelitian ini. Bab ini terdiri dari beberapa sub bab yaitu mencakup tentang identifikasi strategi bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi, ekonomi islam, penelitian terdahulu.dan kerangka teori.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini digunakan untuk menentukan jenis penelitian yang berisi tentang cara menggali data dan analisa data. Bab ini terdiri dari beberapa sub bab yaitu pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, pengecekan data dan tahap-tahap dalam penelitian.

## BAB 1V : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum, paparan data dan temuan penelitian yang diperoleh selama penelitian.

## BAB V : PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdiri dari dua sub bab yakni pembahasan tentang strategi pemilik usaha untuk mempertahankan usaha roti Agysta Bhakery pada masa pandemic, pembahasan tentang factor pendukung penerapan strategi bauran pemasaran untuk

mempertahankan usaha roti agysta bhakery dan pembahasan tentang factor penghambat penerapan strategi bauran pemasaran pada usaha roti agysta bhakery

## BAB VI : PENUTUP

Dalam bab terakhir ini adalah hasil terakhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi. Dan kemudian dilengkapi dengan daftar pustaka.