

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Hingga saat ini perekonomian global masih dikatakan mengalami penurunan karena dampak dari adanya *Covid-19* yang sudah ditetapkan sebagai pandemi global oleh WHO (*World Health Organization*). Menurut WHO *corona virus disease 2019 (Covid-19)* merupakan keluarga besar virus corona yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan dan manusia yang pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada Desember 2019. Dalam mengatasi hal tersebut pemerintah mengambil kebijakan dengan langkah pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dengan melahirkan PP No. 20 tahun 2021 untuk pembatasan wilayah karena wabah penyakit daerah harus mendapatkan penetapan dari kementerian kesehatan. Upaya angka penekanan *Covid-19* tersebut juga berlanjut dengan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) Jawa-Bali pada awal Januari 2021.¹

Pandemi *Covid-19* sangat mempengaruhi banyak sektor diberbagai lini kehidupan, tidak hanya pada masalah kesehatan dan kemanusiaan namun juga merambah ke berbagai sektor dan memberikan dampak yang kuat ke sektor ekonomi, geopolitik serta budaya. Salah satu yang merasakan dampak dari adanya pandemi *Covid-19* ini adalah sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang berkontribusi pada perekonomian Indonesia bahkan terbesar di Asia Tenggara menurut PDB. Karena UMKM menyerap 97% tenaga kerja serta pada tahun 2018 UMKM juga tercatat memberikan kontribusi sebesar 61% pada PDB Indonesia. Akan tetapi, pada saat pandemi covid 19 membuat UMKM mengalami

¹ Desi Permatasari, "Kebijakan Covid-19 dari PSBB Hingga PPKM Empat Level", dalam <https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/kronologi/kebijakan-covid-19-dari-psbb-hingga-ppkm-empat-level>, diakses pada tanggal 8 September 2021 pukul 22.18 WIB

penurunan. Seperti laporan yang tercatat dari Badan Program Pembangunan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNDP) dan Lembaga Penelitian Ekonomi dan Sosial (LPEM) Universitas Indonesia mengungkapkan bahwa 9 dari 10 UMKM yang ada di Indonesia pada saat pandemi *Covid-19* mengalami penurunan permintaan atas produk mereka. Selain itu, diungkapkan bahwa, lebih dari 80% UMKM mencatat keuntungan yang lebih rendah dan lebih dari 53% mengalami penurunan nilai aset.²

Selain itu, tidak sedikit jumlah UMKM yang berdiri di Indonesia juga mengakibatkan adanya persaingan usaha yang semakin ketat. Sehingga setiap usaha tersebut pasti memiliki keinginan agar usahanya tetap berjalan dan lebih berkembang daripada yang lainnya serta agar dapat bertahan di tengah pandemi *Covid-19*. Oleh karena itu, peran strategi disini sangat diperlukan setiap perusahaan agar tujuan yang ingin dicapai tersebut dapat terwujud. Setiap produk yang telah diproduksi pasti akan dipasarkan kepada masyarakat untuk dikonsumsi. Strategi pemasaran disinilah yang dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya usaha tersebut.

Pengertian strategi pemasaran menurut Kotler adalah suatu logika pemasaran yang dimiliki suatu unit bisnis agar dapat mencapai sasaran-sasaran yang diharapkan yang terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan. Sedangkan menurut Winardi, strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan merupakan hasil dari perpaduan antara berbagai elemen pemasaran yang ada.³

Semakin besar pesaing dalam pasar diperlukan suatu tuntutan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pemasaran mereka. Karena

² Vina Anggita, "80% UMKM Alami Penurunan Keuntungan Selama Pandemi Covid-19", dalam <https://swa.co.id/swa/trends/80-umkm-alami-penurunan-keuntungan-selama-pandemi-covid-19>, diakses pada 7 September 2021 pukul 18.05

³ Dewi Untari dan Dewi Indah Fajariana, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram: Studi Deskriptif pada Akun @Subur Batik*, (Widya Cipta Jurnal Sekretaris dan Manajemen Vol. 2 No.2 2018), hal. 272

semakin bagus kualitas tingkat pemasaran yang mereka lakukan maka akan semakin besar laba yang akan mereka peroleh. Dengan besaran laba tersebut akan memudahkan perusahaan untuk melanjutkan usahanya dalam hal mengembangkan usaha. Oleh karena itulah peran manajemen pemasaran sangat penting dalam mempengaruhi maju mundurnya suatu perusahaan yang diperlihatkan dengan keahlian suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ke konsumen.

Di dalam strategi pemasaran juga terdapat istilah bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Kelle bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran di mana perusahaannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Terdapat *modern marketing management 4Ps*, yaitu *process, people, program, and performance*. Mengklasifikasikan alat pemasaran itu ke dalam empat kelompok yang disebut *the four Ps of marketing: product, price, place and promotion*. Strategi bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan pemasaran.⁴ Namun seiring perkembangan jaman dan teknologi bauran pemasaran dari 4p berkembang menjadi 7p dengan tambahan 3p didalamnya (*people/ orang, process/ proses, dan physical evidence/ bukti fisik*).

Muzayyana Konveksi merupakan salah satu usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang konveksi mukena. Usaha ini didirikan oleh Ibu Hj. Muzayyana sejak tahun 1997 yang beralamatkan di RT/RW 02/01, Dusun Wonokromo, Desa Sembon, Kecamatan Karangrejo, Kabupaten Tulungagung. Berbagai macam produk mukena dari usia anak-anak hingga dewasa yang diproduksi oleh usaha ini. Usaha Muzayyana Konveksi di dirikan karena terinspirasi oleh teman yang sukses dengan usaha yang sama dan melihat banyaknya usaha konveksi besar di

⁴ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019), hal 17-18

Tulungagung yang mengalami kemerosotan atau bahkan hampir gulung tikar di tahun 1997 karena terjadinya krisis moneter. Ibu Hj. Muzayyana selaku pemilik usaha berinisiatif membuka peluang usaha tersebut dengan merebut pangsa pasar dari usaha konveksi yang mengalami kemunduran tersebut dengan cara melakukan pemasaran secara langsung ke toko-toko dan pasar baju yang ada di Tulungagung dan Jombang. Hingga dari tahun ke tahun pendistribusian produknya yang dilakukan secara langsung sudah merambah ke luar wilayah Tulungagung yaitu Jombang, Mojokerto, Banyuwangi, Kediri, dan Nganjuk. Hingga saat ini usaha Muzayyana konveksi sudah mempekerjakan 10 pegawai tetap dan memiliki 7 pengepul yang dalam sebulan bisa memproduksi 300 potong mukena. Berikut data penjualan Mukena Usaha Muzayyana konveksi Tulungagung pada tahun 2019 hingga 2021.

Tabel 1.1

Data Penjualan Mukena Usaha Muzayyana Konveksi

Tahun	Jenis Barang	Jumlah Penjualan
2019	Mukena atas bawah	429
	Mukena terusan	501
	Mukena anak	210
2020	Mukena atas bawah	240
	Mukena terusan	315
	Mukena anak	110
2021	Mukena atas bawah	282
	Mukena terusan	467
	Mukena anak	226

Sumber: Data penjualan mukena Usaha Muzayyana Konveksi⁵

Namun, dengan adanya pandemi *Covid-19* yang mengharuskan pemerintah membuat kebijakan terkait pembatasan sosial berskala besar

⁵ Hasil Dokumentasi pada Usaha Muzayyana Konveksi (10 Juni 2022)

(PSBB) hingga pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) Jawa-Bali membuat usaha Muzayyana Konveksi mengalami penurunan penjualan offline sebesar 50% seperti yang terlihat pada tabel di atas. Hal tersebut dikarenakan pengiriman produk ke Jombang yang biasanya 2 minggu sekali menjadi 1 bulan sekali dan pengiriman ke Banyuwangi yang biasanya 1 bulan sekali menjadi 2 bulan sekali. Hal tersebut juga dikuatkan pada data pendapatan Usaha Muzayyana Konveksi berikut.

Tabel 1.2
Data Pendapatan Usaha Muzayyana Konveksi

Tahun	Jumlah Pendapatan
2019	Rp 131.700.000
2020	Rp 84.601.000
2021	Rp 126.541.000

Sumber: Data pendapatan Usaha Muzayyana Konveksi⁶

Oleh karena itu, dalam mengatasi dampak pandemi tersebut usaha Muzayyana konveksi memiliki strategi pemasaran tersendiri dengan cara memberikan kualitas produk yang unggul tetapi harga relative rendah dari harga pesaing, serta memanfaatkan media online berupa facebook dalam memasarkan produknya. Hal tersebut dilakukan karena melihat peluang pasar yang saat ini dilakukan secara online yang dapat membuat jangkauan pasar semakin luas. Maka berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik membuat penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Usaha Muzayyana Konveksi Dalam Mempertahankan Bisnis Di Era Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Usaha Muzayyana Konveksi Tulungagung)”**

⁶ Hasil Dokumentasi pada Usaha Muzayyana Konveksi (10 Juni 2022)

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini berkaitan tentang strategi pemasaran, kendala dan solusinya pada Usaha Muzayyana Konveksi Tulungagung dalam menghadapi pandemi covid 19. Hal inilah yang ditetapkan sebagai fokus penelitian. Berdasarkan fokus penelitian tersebut dihasilkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha Muzayyana Konveksi agar mampu bertahan menghadapi pandemi COVID-19?
2. Apa saja kendala yang dihadapi usaha Muzayyana Konveksi dalam penerapan strategi pemasaran agar mampu bertahan menghadapi pandemi COVID-19?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan usaha Muzayyana Konveksi dalam menghadapi kendala yang ada agar mampu bertahan menghadapi pandemi COVID-19?

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dilakukakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami makna tentang strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha Muzayyana Konveksi agar mampu bertahan menghadapi pandemi COVID-19.
2. Untuk memahami makna tentang kendala yang dihadapi usaha Muzayyana Konveksi dalam penerapan strategi pemasaran agar mampu bertahan menghadapi pandemic COVID-19.
3. Untuk memahami makna tentang solusi yang dilakukan usaha Muzayyana Konveksi dalam menghadapi kendala yang ada agar mampu bertahan menghadapi pandemi COVID-19.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dalam merumuskan konsep baru tentang strategi pemasaran yang dilakukan suatu usaha dalam bertahan pada masa pandemi *Covid-19* yang berkaitan dengan mata kuliah manajemen pemasaran.

2. Secara Praktis

- a. Dunia Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat teoritis dalam upaya memberi bukti empiris mengenai strategi pemasaran, bauran pemasaran dan perumusan pemasaran serta ketatnya persaingan usaha.

- b. Untuk Praktisi atau Pengusaha

Penelitian ini diharapkan agar bisa dijadikan sumber rujukan bagi para pengusaha dalam pengambilan strategi pemasaran terhadap usahanya khususnya di masa pandemi seperti ini.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dibagi menjadi 2 macam yaitu penegasan secara konseptual dan penegasan secara operasional.

1. Penegasan istilah secara konseptual

- a. Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran menurut Kotler adalah suatu logika pemasaran yang dimiliki suatu unit bisnis agar dapat mencapai sasaran-sasaran yang diharapkan yang terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan.⁷ Sehingga strategi pemasaran merupakan suatu langkah yang diambil

⁷ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019), hal. 2

perusahaan dalam mencapai tujuan tertentu suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk pada konsumen sehingga memperoleh laba.

b. Usaha Konveksi

Usaha Konveksi merupakan suatu usaha busana yang memproduksi dalam jumlah relatif besar atau banyak. Usaha ini biasanya memproduksi produk dengan ukuran standar yang kebanyakan dipakai orang. Adapun macam ukuran yang dipakai dalam usaha konveksi ada tiga macam yaitu, ukuran kecil, ukuran standar, dan ukuran besar.⁸

c. Pandemi Covid-19

Virus corona atau dalam bahasa medis disebut *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2)* merupakan virus yang menyerang sistem perapasan, pneumonia akut, hingga kematian yang ditemukan pertama kali di Kota Wuhan, Cina pada Desember 2019 hingga merambah ke wilayah lain dan beberapa negara. Virus COVID-19 disahkan statusnya menjadi pandemi oleh WHO pada tanggal 11 Maret 2020. Hal ini dikarenakan penyebaran dari virus COVID-19 semakin meningkat dan sudah menyebar ke 114 negara.⁹ Adanya virus ini membawa dampak diberbagai sektor baik pendidikan, kesehatan, maupun perekonomian suatu negara.

2. Penegasan istilah secara operasional

Sehingga dilihat dari penegasan istilah diatas dapat diketahui bahwa pengertian yang dimaksud dalam judul “Strategi Pemasaran Usaha Muzayyana Konveksi dalam Mempertahankan Bisnis di Era Pandemi Covid 19 (Studi Kasus pada Usaha Muzayyana Konveksi

⁸ Fadhilah, *Pengelolaan Usaha Busana*, (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021), hal. 11

⁹ Theresia Vania Radhitya, Nunung Nurwati dan Maulana Irfan, *Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Kekerasan dalam Rumah Tangga*, (Jurnal Kolaborasi Revolusi Konflik Vol. 2 No.2, 2020), hal. 113

Tulungagung)” adalah untuk mengetahui dan mempelajari suatu hal terkait strategi pemasaran suatu usaha dibidang konveksi dalam mempertahankan bisnis ditengah dampak adanya pandemi *Covid-19*.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

- BAB I Pendahuluan, yang terdiri dari konteks penelitian, Fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.
- BAB II Kajian kepustakaan, yang digunakan sebagai dasar teori penelitian yang terdiri dari kerangka teori dan kajian penelitian terdahulu.
- BAB III Metodologi penelitian, terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisi data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahapan penelitian.
- BAB IV Hasil penelitian, yang terdiri dari gambaran umum atau data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.
- BAB V Pembahasan, yang terdiri dari kajian pembahasan dari hasil penelitian terhadap teori yang ada.
- BAB VI Penutup, yang terdiri atas kesimpulan dan saran.