

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi usaha di negara Indonesia pada awal tahun 2020 mendapat cobaan atau tantangan yang begitu berat yang disebabkan oleh munculnya wabah *covid-19* yang berasal dari Wuhan, China yang kemudian menyebar ke seluruh negara di dunia. Sebagai negara yang memegang kegiatan ekspor terbesar di dunia, dengan adanya wabah tersebut membawa kegiatan dagang China kearah yang negatif. Seperti yang dikatakan pada jurnal *Kajian Ilmu-ilmu Komunikasi dan Bimbingan Islam (Al-Munzir)*, jika saat suatu negara mengalami krisis, maka negara yang lain pun akan merasakan dampak dari krisis tersebut.¹ Sehingga kondisi ekonomi yang di alami oleh negara China berdampak pada perekonomian global. Di negara Indonesia *covid-19* berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi perusahaan terutama terkait dengan kegiatan pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu aktivitas dan proses menyampaikan, mengkomunikasikan, menawarkan, mempromosikan suatu barang atau jasa yang bernilai kepada para masyarakat umum ataupun konsumen. Pemasaran biasanya terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan dari para konsumen terhadap beberapa produk, jasa, gagasan dan objek lainnya. Pada kegiatan pemasaran tidak hanya menciptakan transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga

¹ Estuningtyas, R. D., "Dampak Globalisasi pada Politik, Ekonomi, Cara Berfikir dan Ideologi Serta Tantangan Dakwahnya". *Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Komunikasi dan Bimbingan Islam Al-Munzir*, 2018, 11(2), 195–218

harus membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, distributor dan pemasok.²

Setiap pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya pasti telah merencanakan dan menjalankan strategi usaha atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan rencana implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi.³ Strategi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha juga sangat bervariasi dari yang paling sederhana sampai dengan yang paling ilmiah, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha. Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam mencapai keberhasilan usaha, maka dari itu pada bidang pemasaran memiliki peran besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin meningkatkan dan mempertahankan penjualan produk maupun jasa yang diproduksi. Strategi pemasaran harus bisa memberikan gambaran yang terarah dan jelas mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan perusahaan dalam memaksimalkan setiap peluang pada beberapa sasaran pasar. Oleh karena itu, dalam masa pandemi pelaku usaha harus menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada.

Salah satu tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran adalah merencanakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).⁴ Dimana produk merupakan suatu barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dalam

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, ter. Bob Sabran M.M. (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 58

³ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 12

⁴ *Ibid.*, hal. 62

sebuah produk terdapat beberapa indikator diantaranya adalah bentuk produk itu sendiri, ciri-ciri sebuah produk seperti merek atau logo, kinerja atau *performance*, ketepatan/kesesuaian, ketahanan sebuah produk, kehandalan, kemudahan dalam perbaikan, gaya atau penampilan produk, dan desain yang merupakan keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Sedangkan harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.⁵ Harga harus sesuai dengan kualitas suatu barang maupun jasa, harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, dan harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. Elemen ketiga adalah lokasi atau tempat, dimana lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan tempat yang nyaman, strategis dan keamanan yang terjamin maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk.⁶

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan suatu organisasi atau seseorang untuk menciptakan suatu transaksi antara penjual dan pembeli. Dengan promosi dapat memberikan informasi pada masyarakat mengenai kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk dan pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir konsumen, yang selanjutnya akan memengaruhi perilaku konsumen agar mengkonsumsi produk yang dipromosikan

⁵ *Ibid.*, hal. 63

⁶ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal. 103

tersebut.⁷ Pelaku usaha atau produsen dalam membuat suatu produk harus sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, baik itu perusahaan besar, menengah, hingga kecil.

Dalam pemasaran terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat yang dapat mempengaruhi kegiatan usaha. Faktor-faktor pendukung strategi pemasaran meliputi: produk, lokasi atau tempat, dan bonus atau *reward*. Sedangkan faktor penghambat strategi pemasaran adalah modal yang kurang, kompetitor atau pesaing, dan harga.⁸ Selain itu kondisi suatu wilayah seperti adanya bencana atau wabah juga dapat mempengaruhi strategi pemasaran.

Pada akhir tahun 2019 terdapat wabah yaitu *covid-19* yang berasal dari Wuhan China menyebar ke seluruh dunia dengan penyebaran yang sangat cepat. Di Indonesia sendiri, kasus pertama ditemukan pada bulan Maret 2020. Masyarakat Indonesia yang terjangkit *covid-19* terus bertambah dari hari ke hari. Pandemi *covid-19* bukan hanya sekedar bencana kesehatan, virus ini telah menimbulkan kekacauan di seluruh sektor, mulai dari sektor kesehatan, ekonomi, pendidikan, dan lain-lain. Pada sektor ekonomi, tidak hanya industri besar saja, pandemi *covid-19* telah membuat pelaku UMKM di Indonesia mulai gelisah.

Bahkan kehidupan sosial masyarakat juga terpengaruh. Pemerintah berupaya menerapkan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang berarti adanya pembatasan seluruh aktivitas masyarakat seperti aktivitas pendidikan, aktivitas ekonomi, dan aktivitas sosial lainnya. PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) membuat kegiatan pemasaran suatu perusahaan menjadi terhambat. Beberapa hambatan yang dialami perusahaan dalam kegiatan pemasaran saat pandemi adalah harga produk

⁷ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), Cet. 2, hal. 94

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, ter. Bob Sabran M.M., (Jakarta: Prentalindo, 1998), hal. 434

yang tidak stabil, kegiatan promosi yang tidak bisa dilakukan secara langsung, produk yang menumpuk pada gudang 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.

Di tengah pandemi *covid-19* ini banyak para usaha berskala kecil maupun besar terpaksa mengalami gulung tikar, hal tersebut disebabkan menurunnya permintaan produk sehingga mengurangi produksi barang atau jasa yang membuat berkurangnya pemasukan pada kas usaha sehingga perusahaan tidak mampu membiayai seluruh kegiatan produksi dan membayar gaji karyawan. Akibatnya banyak karyawan yang mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK).

Tidak hanya pemutusan hubungan kerja saja, namun dampak yang terjadi akibat *covid-19* adalah terjadi penurunan devisa negara dari sektor pariwisata, jumlah wisatawan menurun setiap harinya, transportasi udara juga mengalami hambatan, harga bahan pangan yang naik secara drastis, penurunan pada penerimaan sektor pajak, serta ekspor migas dan non migas juga mengalami penurunan, *covid-19* juga berdampak pada kegiatan investasi, karena adanya ketakutan para investor untuk melakukan kegiatan investasi karena kurangnya *demand*.

Dengan adanya pandemi *covid-19* ini membawa kegiatan ekonomi China kearah yang negatif, yang berdampak pada perekonomian global. Apabila terjadi koreksi negatif atas produksi di China maka dunia akan mengalami gangguan *supply chain*, pada akhirnya dapat menurunkan proses produksi dunia yang bahan bakunya di impor dari China.⁹ Negara Indonesia

⁹ Muhyiddin, "Covid-19, New Normal, dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia". *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 2020, 4(2), 240–252.

sendiri sangat membutuhkan bahan baku dari China untuk melakukan proses produksi khususnya bahan baku sparepart elektronik, *furniture*, plastik, tekstil dan komputer.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia memiliki sifat ketergantungan antar negara yang dipengaruhi oleh hubungan diplomatik atau arus globalisasi. Provinsi Jawa Timur merupakan penyumbang terbesar kedua bagi perekonomian Indonesia dengan tingkat pertumbuhan setara dengan tingkat nasional dan provinsi-provinsi besar lainnya di Jawa. Tiga sektor lapangan usaha utama penopang PDRB Jawa Timur secara berturut-turut adalah sektor industri pengolahan (29,03%), perdagangan (18,18%), dan pertanian (12,80%).¹⁰

Gambar 1. 1
Laju Pertumbuhan PDRB Provinsi Jawa Timur



Sumber: BPS Jawa Timur 2021

Semakin tinggi pertumbuhan ekonomi suatu daerah menandakan semakin baik kegiatan ekonomi daerah. Pertumbuhan ekonomi daerah tersebut ditunjukkan dari laju

¹⁰ BPS Provinsi Jawa Timur, *Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur Tahun 2018*, Badan Pusat Statistik 2019

pertumbuhan PDRB atas dasar harga konstan. Dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat berarti produksi dari jenis jasa maupun barang yang dihasilkan juga meningkat, dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah banyak. Sehingga pengangguran berkurang dan kemiskinan yang semakin menurun, begitupun sebaliknya. Pada gambar diatas terlihat dampak yang terjadi akibat adanya pandemi *covid-19* yang dimulai awal tahun 2020 dirasakan pada laju pertumbuhan ekonomi di provinsi Jawa Timur yang menurun secara drastis hingga mencapai minus 2,39 persen. Sedangkan di kabupaten Tulungagung sendiri laju pertumbuhan ekonomi menurun hingga minus 3.09 persen.

Meskipun pandemi *covid-19* berdampak buruk bagi perekonomian di Indonesia, sehingga banyak perusahaan yang mengalami gulung tikar. Namun, dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat membuat penjualan tetap stabil bahkan mengalami peningkatan volume penjualan. Strategi pemasaran tersebut dicoba oleh salah satu usaha pengrajin *furniture* HM Mebel sehingga tetap bisa bertahan walaupun di masa pandemi *covid-19*.

Untuk mempertahankan bisnisnya pelaku usaha perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dengan menerapkan empat poin dalam bauran pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). HM Mebel memiliki produk unggulan yaitu pintu ukir dan kusen jendela ukir. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. HM Mebel juga memiliki lokasi yang cukup strategis karena berada di pinggir jalan raya, yang memberikan akses yang mudah untuk proses produksi maupun distribusi. Dari segi promosi, HM Mebel melakukan promosi hanya dari mulut ke mulut sejak dari dulu, namun akibat adanya pandemi *covid-19* ini HM Mebel mulai melakukan promosi melalui media sosial Instagram.

Tabel 1. 1
Data Penjualan HM Mebel Tahun 2019-2021

2019		2020		2021	
Bulan	Jumlah Barang	Bulan	Jumlah Barang	Bulan	Jumlah Barang
Januari	3	Januari	2	Januari	8
Februari	2	Februari	7	Februari	20
Maret	4	Maret	16	Maret	5
April	4	April	4	April	6
Mei	15	Mei	7	Mei	15
Juni	4	Juni	14	Juni	5
Juli	3	Juli	4	Juli	6
Agustus	4	Agustus	2	Agustus	11
September	4	September	9	September	8
Oktober	6	Oktober	3	Oktober	4
November	9	November	2	November	7
Desember	3	Desember	10	Desember	8
Jumlah	61	Jumlah	80	Jumlah	103

Sumber: Data dari narasumber dan diolah oleh peneliti

Berdasarkan data penjualan pada tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata produk yang dihasilkan oleh HM Mebel di tahun 2019 setiap bulannya sebanyak 5 produk. Sedangkan pada tahun 2020 rata-rata produk yang dihasilkan sebanyak 6 produk. Pada tahun 2021 pada saat terjadi pandemi terdapat kenaikan jumlah rata-rata yaitu sebanyak 8 produk.

Data penjualan saat terjadi pandemi *covid-19* tidak berbeda jauh dari sebelum pandemi karena HM Mebel melakukan inovasi produk dengan mengikuti *trend* yang sedang berjalan pada saat itu. HM Mebel memiliki volume penjualan yang meningkat walaupun pada masa pandemi, sehingga HM Mebel mampu mempertahankan usaha yang telah dijalkannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa pandemi *covid-19* dapat mengganggu perekonomian terutama di dunia usaha, namun tidak menutup kemungkinan terdapat pelaku usaha yang bisa meningkatkan volume penjualannya. Oleh karena

itu, penelitian ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh HM Mebel untuk meningkatkan volume penjualan. Sehingga peneliti mengambil penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan *Furniture* di Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus pada HM Mebel di Desa Kalidawir Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung)**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah peneliti uraikan maka fokus penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh HM Mebel dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi *covid-19*?
2. Apa faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh HM Mebel?
3. Apa faktor penghambat yang dialami oleh HM Mebel dalam melaksanakan strategi pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh HM Mebel dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi *covid-19*.
2. Untuk menganalisis faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh HM Mebel.
3. Untuk menganalisis faktor penghambat yang dialami oleh HM Mebel dalam melaksanakan strategi pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

1. Secara Teoristis

Penelitian ini memberikan kajian yang mendalam mengenai strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada industri mebel di HM Mebel Kalidawir selama masa pandemi *covid-19*, yang mana dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang tepat dapat membuat suatu usaha tetap bisa berjalan walaupun berada di masa yang sulit. Seperti halnya pada HM Mebel Kalidawir selama pandemi mereka melakukan inovasi produk dengan mengikuti *trend* masyarakat, produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas yang diberikan, HM Mebel juga memiliki lokasi yang strategis. Strategi promosi yang digunakan adalah promosi secara *offline* dan *online*. Maka dari itu dalam menjalankan usahanya dengan menerapkan bauran pemasaran 4P tentu sangat membantu untuk mengembangkan usaha guna meningkatkan volume penjualannya.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berhubungan atau terlibat langsung dengan industri mebel ini, yaitu diantaranya:

- a. Bagi akademis, dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca, sebagai salah satu referensi bagi kepentingan keilmuan dalam hal peran lembaga dalam pengembangan usaha.
- b. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah pebendaharaan kepustakaan UIN Sayyid

Ali Rahmatullah Tulungagung dan menyumbangkan hasil penelitian yang dapat bermanfaat bagi pembaca.

- c. Bagi pelaku usaha, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan sekaligus solusi masalah di lapangan.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan guna menambah pengetahuan khususnya bagi pihak yang tertarik pada masalah yang di bahas untuk diteliti lebih lanjut.

E. Penegasan Istilah

Untuk membahas permasalahan yang ada di dalam penelitian ini, perlu penegasan beberapa kata kunci yang pengertian dan pembahasannya perlu dijelaskan.

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan guna tercapainya suatu tujuan pemasaran.¹¹ Strategi pemasaran meliputi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).¹² Dimana produk meliputi: keanekaragaman produk, kualitas, desain, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Harga meliputi: daftar harga, potongan, syarat kredit, dan jangka waktu pembayaran. Tempat meliputi: saluran, ruang lingkup, penyortiran, lokasi, persediaan, dan pengangkutan. Sedangkan promosi

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), hal. 168

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hal. 62

meliputi: promosi penjualan, iklan, usaha penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

2. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang.¹³ Menurut Abdullah volume penjualan merupakan jumlah keseluruhan dari penjualan sebagai tujuan perusahaan yang ingin dicapai.¹⁴ Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat. Dengan kata lain, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka semakin besar pula laba yang akan didapatkan.

3. Covid-19

Covid-19 merupakan suatu virus yang menular antar manusia dikarenakan sindrom pernafasan akut *coronavirus 2* atau disebut *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2)*. Virus ini bisa menyerang siapa saja tanpa mengenal batas usia. Orang yang terjangkit virus ini bisa mengalami infeksi pernafasan seperti flu. Infeksi virus ini pertama kali ditemukan di kota Wuhan, Cina, pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan cepat dan telah menyebar ke wilayah lain di Cina hingga beberapa negara di dunia.¹⁵

F. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini di susun dengan menggunakan uraian yang sistematis yang terdiri dari 6 (enam) bab, yaitu:

¹³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 58

¹⁴ M. Abdullah, *Pengantar Manajemen Penjualan*, (Bandung: ITB, 2012), hal. 204

¹⁵ Cakti Indra Gunawan dan Yulita, *Anomali Covid-19 Dampak Positif Virus Corona untuk Dunia*, (Malang: CV IRDH, 2020), hal. 1

BAB I: Pendahuluan

Bab ini memberikan gambaran umum mengenai isi skripsi yang meliputi Latar belakang masalah, Fokus penelitian, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Penegasan istilah, serta Sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini mengkaji tentang teori-teori dan konsep-konsep tentang strategi pemasaran sebagai analisis pada penelitian ini. Bab ini terdiri dari 5 (lima) sub bab yaitu, Teori tentang strategi pemasaran, Teori tentang volume penjualan, Teori tentang *covid-19*, Penelitian terdahulu, serta Kerangka berfikir.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini mengkaji tentang cara atau metode untuk melakukan penelitian yang terdiri dari 8 sub bab yaitu: Jenis dan pendekatan penelitian, Lokasi penelitian, Kehadiran peneliti, Data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, Analisis data, Pengecekan keabsahan temuan, dan Tahap-tahap penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian

Pada bab ini membahas tentang pemaparan data yang disajikan dengan topik yang sesuai dalam pernyataan yang memuat dalam rumusan masalah dan analisis data. Paparan tersebut didapat dari hasil wawancara, observasi langsung, serta deskripsi informasi lainnya yang telah disimpulkan oleh peneliti.

BAB V: Pembahasan

Pada bab ini memuat keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan dalam teori-teori dari temuan terdahulu, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang di temukan di lapangan.

BAB VI: Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.