

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Kothler dan Armstrong (2004:7) pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai proses sosial manajerial dengan melibatkan individu-individu maupun kelompok-kelompok dalam memperoleh suatu hal yang dibutuhkan serta diperlukan, caranya melalui adanya penciptaan serta pertukaran produk dan penilaian dengan sasaran, pemasaran tersebut memiliki tujuan dalam melakukan pemahaman yang di inginkan serta yang menjadi kebutuhan oleh pelanggan supaya jasa maupun produk tersebut memiliki kesesuaian dengan harapan konsumen agar jasa serta produk terkait dengan sendirinya mampu terjual. Tuntutan bagi pelaku pemasaran adalah harus mampu menguasai inti masalah pada bidang pemasaran dan juga mampu menggambarkan dengan jelas serta terarah terkait strategi yang dilaksanakan perusahaan dalam penyusunan strategis yang tujuannya agar mampu tujuan organisasi mampu tercapai (DanangSunyoto, 2012:18).

Sekarang ini negara Indonesia harus menghadapi era digital atau disebut juga dengan era globalisasi. Di dalam era digitalisasi ini maka kebutuhan dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat dengan mudah sehinggaapa yang dibutuhkan oleh masyarakat dapat sesuai dengan keinginan mereka oleh karena itu muncul berbagai macam kompetitor dengan strateginya dalam melakukan pemasaran produknya. Untuk era ini maka perlu mampu seras untuk dengan kompetitor lain yang Memiliki

produk yang Sama Sebagai upaya dalam memperkenalkan serta melakukan penjualan diperlukan strategi *marketing* atas penawaran suatu jasa atau produk kepada konsumen sehingga strategi tersebut harus dilaksanakan secara taktis dan rencana dan sudah dilakukan evaluasi secara mendalam sehingga strategi tersebut nantinya harus mampu meningkatkan penjualan.

Terdapat beberapa fungsi dari strategi *marketing* ini kami strategi tersebut setidaknya harus terdapat evaluasi kinerja bisnis yang menjadi tujuan dominan dari organisasi sehingga mampu menjadikan strategi tersebut untuk melaksanakan tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang serta strategi tersebut dapat dilakukan untuk mengelola serta mengatur perusahaan dan juga dapat berkontribusi atas peningkatan motivasi terhadap bisnis yang dilakukan atau saat perusahaan menghadapi persaingan.

Aktivitas *marketing* meliputi sasaran strategis melalui pengembangan serta melakukan adaptasi terkait aktivitas bisnis dalam perusahaan sehingga dapat berkontribusi sebagai dasar evaluasi atas pengambilan keputusan sehingga *marketing* menjadi dasar tolak ukur sesuai dengan ketetapan kriteria serta dapat melakukan pengembangan terkait koordinasi antara cara manajemen yang terlibat dalam menentukan sasaran strategi perusahaan. Strategi *marketing* ini juga berdampak pada daya saing penjualan jasa atau produk. Di dalam pola persaingan itu sendiri maka perusahaan harus mampu memahami kemampuan dalam

menghasilkan jasa atau barang dalam rangka pemenuhan standar pasar internasional serta domestik.

Dalam menghadapi persaingan tersebut maka diperlukan strategi agar perusahaan tetap lebih unggul dalam persaingan antar kompetitor nya, perusahaan tersebut harus mampu menunjukkan serta menunjukkan produk yang dihasilkannya sebagai fungsi serta kelebihan produk yang ditujukan kepada konsumen, menginformasikan serta mengkonsumsi terkait manfaat dari produk tersebut, penyesuaian daya beli serta harga pasar, adanya nilai-nilai produk yang dikomunikasikan dari konsumen atas produk yang ditawarkan oleh karena itu dengan adanya strategi tersebut maka Konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Untuk menghadapi persaingan di dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut maka perusahaan diharuskan harus mampu menciptakan produk yang memiliki keunikan tersendiri, strategi penjualan *online* juga diperlukan supaya penjualan dapat meningkat serta stabil, selalu mengembangkan serta mengevaluasi terkait perkembangan pasar saat ini, terus melaksanakan perubahan sebagai bentuk inovasi supaya konsumen dapat tertarik, melayani konsumen secara maksimal serta selalu terus berupaya untuk memahami terkait tata kelola perusahaan. Suatu faktor yang dapat mempengaruhi daya saing itu sendiri juga ditentukan oleh jumlah manajemen sumber daya manusia yang ada teknologi tema keuangan, distribusi, jumlah produksi serta jumlah permintaan produk

sehingga faktor-faktor tersebut dapat menentukan kuatnya posisi Persaingan di pasar.

Teknik analisis SWOT ini digunakan dalam menganalisis perencanaan tersebut sehingga hasil ini harapannya supaya lebih mudah dipahami posisi perusahaan terkait ancaman, peluang, kelemahan serta kekuatan yang sedang dialami oleh perusahaan.

Penggunaan SWOT ini sebagai pengujian serta memantau lingkungan pasar eksternal serta internal. Berdasarkan analisis SWOT tersebut faktor internal antara lain faktor kelemahan serta kekuatan, secara faktor memiliki terkait ada pegawai, pegawai, *merk*, pendanaan serta sistem yang terdapat di dalam organisasi. Lebih lanjut analisis SWOT terkait faktor eksternal antara lain adanya ancaman serta peluang pada umumnya faktor ini memiliki kaitan adanya tren perekonomian Roma peraturan konflik, lingkungan serta hubungan bisnis.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang begitu penting terhadap tercapainya kesuksesan usaha. Maka, dalam merealisasikan rencana usaha, bidang yang paling berperan penting ialah bidang pemasaran. Hal tersebut bisa dilaksanakan apabila pihak perusahaan memiliki keinginan untuk mempertahankan serta meningkatkan penjualannya yaitu berupa produk yang mereka produksi ataupun jasa yang ditawarkan oleh mereka. Dalam memilih pemasaran strategi yang akurat juga harus mampu memperhitungkan peluang guna peningkatan penjualan, dengan begitu kedudukan perusahaan pun bisa mengalami peningkatan di pasaran.

Anggraeni (2015:1286), berpendapat bahwa pengusaha yang memiliki pengetahuan yang minim perihal produksi dan pemasaran serta belum stabilnya usaha tersebut berkembang menjadi faktor bagi UMKM di Indonesia dalam pelaksanaannya tidak optimal. Sehingga, Sumber Daya Manusia perlu ditingkatkan agar dapat menentukan secara efektif dari strategi pemasaran supaya perusahaan dapat menciptakan dengan lebih baik lagi produk unggulan, teknologi serta pengetahuan dalam melakukan pembinaan dari kegiatan usaha industri kecil berskala lokal.

Ditemukan istilah Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* dalam strategi pemasaran, yaitu upaya dilakukan bagi pihak manajemen dengan penyusunan strategi, bertindak konkret, dan melakukan pengawasan guna memengaruhi konsumen (Indriyono Gitosudarmo,2001:203). Guna melakukan hal tersebut, pihak perusahaan dapat melakukan dapat melakukan 4 macam tindakan, yakni evaluasi terkait *place*, produk (*product*), *price*, promosi serta distribusi.

Terdapat beberapa tujuan jangka panjang maupun pendek sebagai tujuan strategi dari kegiatan pemasaran yang dicapai. Tujuan jangka pendek dari kegiatan pemasaran pada umumnya adalah untuk membuat konsumen tertarik, utamanya adalah menarik konsumen terhadap produk baru. Sedangkan tujuan jangka panjang dari kegiatan pemasaran adalah mempertahankan keeksistensi produk yang sudah ada. Pihak perusahaan harus melakukan beberapa upaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, salah satunya yakni dengan cara promosi produk mereka untuk menarik

perhatian konsumen. Terdapat banyak media sebagai sarana untuk promosi, diantaranya koran, radio, televisi, dan lain-lain serta dapat melalui kegiatan pameran.

Kajian mengenai pemasaran ini memiliki keterkaitan dengan pembahasan ekonomi Islam. Definisi pemasaran Islam menurut MahabubAlom dalam (Fathoni 2018) yaitu *“The strategy and process of meeting a through need Halal (Tayyibat) services and goods with the consent and benefit of both party, i.e. the buyer and the seller, in order to achieve material and spiritual well-being in this world and the next”*. Pengertian tersebut ditekankan pada konsep pemasaran Islam yang menjunjung tinggi pemenuhan kebutuhan dunia dan akhirat agar perusahaan memperoleh laba yang maksimal dengan tetap memperhitungkan produk atau jasa yang halal tersebut.

Toko Mukena Hidayah adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) awal mula berdiri di tahun 1994 di bidang konveksi. Toko Mukena Hidayah memproduksi berbagai macam mukena mulai dari mukena terusan, mukena motif bali, mukena bordir, dan masih banyak lagi. Toko Mukena Hidayah dengan toko mukena lain yang sejenisnya menghadapi persaingan yang ketat. Adanya persaingan tersebut dibuktikan dengan ditemukannya beberapa toko lain yang juga menjual mukena di Kota Tulungagung, disajikan dalam Tabel 1.1 dibawah.

Tabel 1.1 Toko Mukena Kota Tulungagung

No	Nama Toko	Alamat
----	-----------	--------

1.	Hidayah	Ds. MangunsariKec. Kedungwaru Kab. Tulungagung
2.	Az-zahra	Ds. Kepuh Kec. Boyolangu Kab Tulungagung
3.	Diana	Ds. Botoran Kec.Tulungagung Kab Tulungagung
4.	Ida Mukena	Ds. MangunsariKec. Kedungwaru Kab. Tulungagung
5.	Aisyah Mukena	Ds. BatangsarenKec. Kauman Kab. Tulungagung
6.	Nilna Mukena	Ds. Pojok NgunutKec. Pandansari Kab. Tulungagung
7.	Ayin Mukena	Ds. Kebonduren, katesKec. KaumanKab. Tulungagung
8.	Mukena Alinna Syar'i	Ds. TawangsariKec. KedungwaruKab. Tulungagung
9.	Omah Mukena Elsa	Ds. DoroampelKec. SumbergempolKab. Tulungagung
10.	Barokah	Ds. Pojok NgunutKec. Pandansari Kab. Tulungagung

Sumber: Data Lapangan (diolah)

Banyak pesaing bisnis yang dihadapi oleh Toko Mukena Hidayah, dengan dibuktikan beberapa toko mukena di kotaTulungagung yang tersaji pada Tabel 1. Adanya pesaing bisnis tersebut, maka pihak perusahaan harus dapat merebut pangsa pasar yakni dengan berupaya melakukan inovasi dan meningkatkan pemasaran produk. Beberapa upaya dilakukan dengan tujuan untuk membuat perusahaan bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga penjualan perusahaan akan meningkat dan perusahaan dapat bertahan dari persaingan yang ketat. Berdasarkan hasil pra-penelitian, yaitu data hasil penjualan tahun 2018-2020, ditemukan bahwa Toko Mukena Hidayah hasil penjualannya tidak stabil dan dapat

dikatakan tidak mencapai target bulanan dari tahun ke tahun. Data penjualan yang dimaksud di atas tersaji dalam adalah.

Tabel 1.2 Data Penjualan Toko Mukena Hidayah 2018-2020

Tahun	Jenis Barang	Volume
2018	Mukena Bali	30
	Mukena Setelan	25
	Mukena Bordiran	13
	Mukena Terusan	14
2019	Mukena Bali	45
	Mukena Setelan	27
	Mukena Bordiran	8
	Mukena Terusan	11
2020	Mukena Bali	19
	Mukena Setelan	15
	Mukena Bordiran	2
	Mukena Terusan	10
Total		219

Sumber: Data Lapangan Toko Mukena Hidayah(diolah)

Dari tabel di atas, diketahui bahwa Toko Mukena Hidayah Mangunsari hasil penjualannya dari tahun ke tahun mengalami ketidak stabil nya. Pada tahun 2018 hingga 2019, penjualan produk mukena bali dan mukena setelan mengalami peningkatan, tetapi berbeda halnya dengan penjualan produk mukena bordiran dan mukena terusan yang justru mengalami penurunan. Begitupun dengan penjualan pada tahun 2020, dimana produk yang mengalami peningkatan hanya mukena terusan dan produk yang lainnya mengalami penurunan penjualan.

Fenomena turunnya penjualan Mukena Hidayah Mangunsari tak hanya dikarenakan berhadapan dengan toko mukena pesaing, tetapi juga berhadapan dengan Pandemi Covid-19 yang membuat seluruh aspek kehidupan menjadi tidak stabil.

Pemerintah telah membuat himbauan kepada masyarakat untuk *stay at home* yang berdampak terhadap banyak hal termasuk UMKM. Himbauan tersebut bertujuan untuk tidak menimbulkan keramaian, sehingga Toko Mukenah Hidayah tidak bisa memasarkan produk secara langsung kepada pelanggan melalui cara membuka toko dan stan bazaar pada *event* tertentu atau pasar murah. Sehingga perusahaan harus membuat perubahan dan inovasi strategi pemasaran agar tetap bisa *survive* di masa *pandemic*.

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM selama pandemic ini omset nya menurun dikarenakan berkurangnya aktivitas di luar rumah, kesulitan mendapatkan bahan baku dikarenakan adanya masalah transportasi, dan juga penurunan masyarakat yang percaya terkait produk yang terdapat pada luar rumah. Ditemukan juga bahwa tak semua UMKM diharuskan untuk menutup usaha, masih ditemukan UMKM yang memilih untuk bertahan walaupun omset penjualannya menurun. UMKM tersebut juga mengadaptasikan produknya dan melakukan inovasi strategi pemasarannya agar tetap dapat bertahan.

Didasari oleh uraian permasalahan di atas, peneliti melakukan penelitian dilaksanakan terkait riset **“Strategi Pemasaran Dalam**

Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemic Covid-19 (Studi UMKM Konveksi Mukena Tulungagung)”

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini telah diuraikan rumusan masalah sebagaimana diatas, seperti rumusan masalah yang diajukan bagi penulis adalah:

“Bagaimana strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis UMKM di tengah pandemic covid-19 di Konveksi Mukena Hidayah Mangunsari berdasarkan analisis SWOT”

1.3. Tujuan Penelitian

Pada rumusan masalah yang terurai di atas maka dalam riset ini penulis memiliki tujuan yakni:

“Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis UMKM di tengah pandemic covid-19 di Konveksi Mukena Hidayah Mangunsari berdasarkan analisis SWOT”

1.4. Manfaat Penelitian

Didasari oleh tujuan riset diatas, penelitian ini harapannya supaya mampu bermanfaat antara lain:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Dimanfaatkan sebagai acuan teoritis serta menambah khasanah ilmiah di bidang pemasaran.
- 2) Menjadi rujukan bagi peneliti lain yang juga ingin melakukan studi kasus strategi pemasaran dalam mempertahankan UMKM tersebut pada masa pandemic Covid-19.

- 3) Menjadi referensi penelitian sejenis di masa mendatang.
- 4) Menjadi sarana mempraktikkan teori yang dipelajari kuliah serta menjadi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di jurusan Management STIE Mahardhika.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Toko

Manfaat bagi Toko Mukena Hidayah yang diharapkan adalah memperoleh saran positif yang dapat digunakan untuk acuan dalam mengembangkan usaha.

2) Bagi akademik

Manfaat bagi akademik yang diharapkan adalah dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya serta harapannya supaya memiliki manfaat sebagai tambahan pengetahuan serta wawasan utamanya pada mahasiswa jurusan manajemen.

3) Bagi peneliti lanjutan

Harapan dengan dilaksanakan riset ini supaya memiliki manfaat sebagai dasar rujukan riset lanjutan, baik oleh penulis ataupun pembaca.

4) Bagi pihak lain

Manfaat bagi pihak lain yang diharapkan adalah sebagai landasan masyarakat pelaku usaha untuk lebih memperhatikan strategi pemasarannya supaya usaha UMKM mampu bertahan dalam menghadapi pandemic covid-19.