

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada awal bulan maret tahun 2020 pemerintah mengumumkan untuk pertama kalinya terdapat dua kasus pasien positif Covid-19 di Indonesia. Jumlah kasus dan jumlah kematian akibat Covid-19 luar biasa meningkat dan meluas sangat cepat. Maka dengan hal tersebut Presiden mengeluarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020, tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). (Irfanudin et al., 2020)

Peraturan tersebut berdampak pada aspek politik, ekonomi, sosial maupun budaya di Indonesia, dimana pola rutinitas masyarakat di Indonesia berubah semenjak memasuki pandemi. Segala aktivitas yang dilakukan diluar rumah harus dikurangi seperti belajar, bekerja bahkan berjualan. Pemerintah menyarankan untuk dilakukan dari rumah. Hal tersebut sangat sulit untuk dijalankan, karena sebelumnya tidak pernah terpikirkan kondisi pandemi ini. Perekonomian Indonesia berlangsung mengalami krisis dan berimbas terhadap semua sektor tanpa terkecuali. Sebagian perusahaan-perusahaan besar berujung gulung tikar dan melakukan pengurangan karyawan. (Asbari et al., 2020).

Akibatnya sektor-sektor usaha mandiri banyak bermunculan demi bertahan hidup dan mendapatkan penghasilan dimasa pandemi. Oleh karena itu, para pengusaha perlu berpikir cerdas untuk melakukan penerapan strategi pemasaran yang sesuai agar dapat mempertahankan usahanya, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat kembali ditingkatkan.

Stabilitas tingkat penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya sesuai dengan jumlah dan kualitas produk yang di produksi perusahaan, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif. Pihak Manajemen harus berusaha mengurangi dampak ancaman yang datang dengan membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan di berbagai kesempatan. (Wulandari, 2014).

Volume penjualan menjadi ukuran untuk menunjukkan besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Maka sarana manajemen untuk menganalisa dan

membangun efisiensi harus menggunakan pengukuran penjualan, agar tingkat penjualan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan. (Daryanto, 2011)

Suatu rencana yang akan di wujudkan pada bidang pemasaran dapat disebut dengan strategi pemasaran. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi promosi dan sebagainya. Strategi pemasaran ini berlaku disemua sektor perusahaan, termasuk disektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) (Rahmat, 2012).

Menurut Rudjito (2003), UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha.

Pengertian UMKM menurut UU No 20 Tahun 2008 ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-undang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.

Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan, revolusi Industri 4.0 merupakan upaya transformasi menuju perbaikan dengan mengintegrasikan dunia online dan lini produksi di industri, di mana semua proses produksi berjalan dengan internet sebagai penopang utama. Jenis usaha yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) satu negara khususnya di Indonesia dalam menghadapi Era Industri 4.0 yaitu UMKM. Revolusi industri terjadi sejak tahun 1750- an dan terus berlanjut hingga saat ini. Diawali dari mesin uap yang mendominasi industri dikala itu, dari kereta hingga mesin penggerak turbin. Serta saat ini merambah revolusi industri ke-4, seluruhnya sudah berganti secara dramatis. Menurut Jacky Musry, Executive Vice President International Council for Small Business(ICSB) Indonesia tentang UMKM 4.0, yakni mereka(UMKM) wajib menjadi produktif, kreatif, profesional serta be entrepreneurial. Empat hal tersebut harus saling terkait, para pelaku UMKM era 4.0 lebih ditunjukkan pada sistem digital, tidak lagi bermain pada tataran yang lampau namun harus bisa memandang kesempatan digital sehingga

dapat menjangkau pasar yang lebih luas. UMKM 4.0 mulai memahami kemajuan dalam energi komputerisasi, kecerdasan buatan, robotik, serta ilmu material yang bisa mempercepat pergeseran menuju produk yang lebih ramah lingkungan dari semua jenis. (Amri, 2020)

UMKM BakeryBomb merupakan usaha rumahan yang bergerak dibidang makanan, usaha ini menjual produk yang dinamakan Cinnamon Roll dan Churros. Dijalankan dari sebelum masa pandemi tepat di awal tahun 2020 yaitu bulan Januari. Awal mula usaha ini berkembang hanya dari hasil kegemaran dalam membuat kue, pada akhirnya ditekuni dan dibuatlah UMKM. Sistem penjualan yang digunakan yaitu sistem PO (Pre-Order), artinya konsumen dapat melakukan pemesanan tetapi produk yang diinginkan tidak bisa langsung di dapatkan, produk tersedia sesuai dengan waktu yang telah ditentukan penjual sebelumnya, guna menjaga citra rasanya seperti Fresh from the oven hingga sampai ke tangan konsumen.

Tanpa ekspektasi yang tinggi, dua bulan usaha ini di jalankan terjadi peningkatan yang baik dan respon yang baik dari konsumen tentang produk Bakery Bomb. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan promosi di sosial media seperti Instagram. Namun, strategi tersebut tidak cukup akurat untuk dapat mempertahankan UMKM ini, melihat makin canggihnya dunia social media saat ini membuat para pengusaha harus dapat berpikir cerdas untuk membuat suatu kreatifitas dalam memperkenalkan produknya. Memasuki situasi pandemi, UMKM Bakery Bomb juga mendapatkan efeknya. Penjualan terus mengalami penurunan, ini di sebabkan karena masyarakat Indonesia lebih fokus untuk kesehatan dan kebutuhan pokok sehari-hari demi keberlangsungan hidupnya. Dari pandemi ini, menjadi masalah besar pada Bakery Bomb untuk bisa mempertahankan usahanya tersebut.

Dengan latar belakang diatas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang sesuai dimasa pandemic agar dapat mempertahankan usahanya dan dapat meningkatkan omset kembali. Dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut :

“Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Bakery Bomb)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang sudah di terapkan UMKM Bakery Bomb?
2. Bagaimana volume penjualan UMKM Bakery Bomb dari sebelum pandemi sampai memasuki masa pandemi?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan pada UMKM Bakery Bomb di masa pandemi COVID-19 dalam meningkatkan volume penjualan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sudah di terapkan UMKM Bakery Bomb.
2. Untuk mengetahui volume penjualan UMKM Bakery Bomb dari sebelum pandemi sampai memasuki masa pandemi.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan pada UMKM Bakery Bomb di masa pandemi COVID-19 dalam meningkatkan volume penjualan

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penulisan ini yaitu :

1. Sebagai salah satu persyaratan bagi penulis dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi usaha kami dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran di masa yang akan datang guna mempertahankan usaha tersebut.