

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang biasa dikenal dengan UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan, kelompok, ataupun badan usaha dimana telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Usaha kecil sendiri yaitu sebuah kegiatan ekonomi masyarakat berskala kecil yang ketentuannya telah diatur dalam Undang-Undang.<sup>1</sup> UMKM memberikan kontribusi penting dalam tatanan ekonomi di Indonesia. Adanya UMKM dapat membantu mengurangi tingkat kemiskinan, pengangguran dan menstabilkan pemerataan pendapatan.

Berdasarkan data Bank Indonesia yang dipublikasikan pada buku UKM tahun terbit 2015 menyatakan bahwa UMKM di Indonesia mempunyai rasio sebesar 99,99% dari keseluruhan pelaku usaha yang ada di Indonesia. UMKM menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) sekitar 60% dan juga membuka banyak sekali lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia.<sup>2</sup> Data dari Bank Indonesia memperlihatkan bahwa sebagian besar usaha di Indonesia merupakan UMKM. Apabila banyak UMKM yang mampu *grow up* ditengah persaingan bisnis maka akan berdampak besar bagi perekonomian di Indonesia.

---

<sup>1</sup> Ina Primiana, *Menggerakkan Sektor Rill UKM dan Industri* (Bandung: Alfabetta, 2012), 168.

<sup>2</sup> Putu Krisna Adwitya Sanjaya dan I Putu Nuratama, *Tata Kelola Manajemen dan Keuangan Usaha Mikeo Kecil Menengah* (Denpasar: CV. Cahaya Bintang Cemerlang, 2021), 3.

Pandemi Covid-19 menjadi kabar buruk bagi pertumbuhan UMKM di Indonesia. Sektor Ekonomi menjadi salah satu sektor yang mengalami penurunan drastis dengan ditunjukkannya penurunan pertumbuhan ekonomi -2,19% pada akhir tahun 2020 yang timbul akibat melemahnya sektor UMKM akibat dari pandemi Covid-19.<sup>3</sup> Peraturan pembatasan sosial yang diberlakukan pemerintah membuat pergerakan UMKM menjadi sempit dan terhambat terutama pada proses pemasaran produk. Peraturan tersebut juga mengakibatkan perubahan pola konsumsi karena hampir semua harga kebutuhan mengalami kenaikan.

Hasil penelitian dari Dede Hertina Dkk Mengemukakan bahwa akibat pandemi Covid-19 produk non-konsumtif mengalami penurunan penjualan sebesar 80-85% bahkan produk pangan juga mengalami penurunan sebesar 30-40%.<sup>4</sup> Hal tersebut membuat beberapa pengusaha khususnya dibidang industri harus menyesuaikan dan menyelaraskan berbagai strategi termasuk strategi pemasaran untuk mempertahankan usaha agar mampu *survive* menghadapi pandemi Covid-19.

Salah satu cara untuk mempertahankan usaha yaitu dengan merubah ataupun melakukan penyesuaian terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan. Para pelaku usaha, baik yang memproduksi suatu barang dan jasa ataupun distributor akan selalu merasa bahwa pemasaran memiliki peranan penting dalam menghadapi ancaman globalisasi,

---

<sup>3</sup> Zakiah Nur Aziz Br Tarigan Dkk, “Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Masa Pandemi: Dukungan Kebijakan Pemerintah”, *Jurnal BPP*. Vol. 15 No 1, 30 September 2021. 13.

<sup>4</sup> Dede Hertina Dkk, “Dampak Covid-19 bagi UMKM di Indonesia pada Era New Normal”, *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*. Vol. 3 No. 2, 2 Januari 2021. 114.

persaingan baik skala nasional maupun internasional<sup>5</sup>, dan ancaman tak tertuga seperti Pandemi Covid-19. Dari hal tersebut perlu adanya strategi pemasaran dalam menjawab tantangan dengan berbagai cara ataupun taktik. Strategi pemasaran diharapkan mampu menjadi pilar dan solusi dalam menghadapi berbagai permasalahan dalam menjalankan sebuah usaha atau UMKM.

Terdapat empat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang disampaikan oleh Kotler yaitu berupa produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) dengan harapan agar usaha yang dijalankan selaras dengan tujuan yang direncanakan dan fungsi pemasaran dapat memperoleh *maximizing profit*<sup>6</sup>. Pelaku usaha perlu menerapkan bauran pemasaran 4P karena antara satu dan yang lainnya mempunyai peranan penting dalam keberlangsungan usaha itu sendiri.

Pasca pandemi Covid-19 pelaku UMKM perlu melakukan penyesuaian dan pembaharuan dalam menerapkan strategi pemasaran agar usaha yang dijalankan dapat tetap bertahan dan terus berkembang. Kelonggaran peraturan dari pemerintah menjadi angin segar bagi pelaku UMKM agar mobilitas pemasaran bisa berjalan dengan efektif dan efisien. Selain itu harga bahan baku sedikit demi sedikit mengalami kestabilan harga yang berdampak besar bagi pelaku UMKM karena dapat mengurangi biaya produksi.

---

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 286.

<sup>6</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Gadjah mada University Press, 2013), 220.

Para pelaku usaha di Kota Kediri salah satunya yaitu di Kelurahan Ngampel Kecamatan Mojoroto yang juga merasakan dampak akibat pandemi Covid-19. Di kelurahan Ngampel sendiri terdapat beberapa UMKM industri pengolahan yang terkena dampak tersebut. Akibat pandemi Covid-19 pelaku usaha tersebut harus mampu mempertahankan usaha mereka dikarenakan pendapatan masyarakat yang menurun. Hal tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Amri dimana dampak terbesar yang dirasakan pelaku usaha yaitu dalam sektor pariwisata sebesar 27%, industri kayu dan rotan 17,03%, usaha kecil F&B 1,77%.<sup>7</sup> Dalam mempertahankan usaha, pelaku usaha tidak hanya berorientasi terhadap pendapatan saja melainkan harus juga melihat dampak terhadap lingkungan dan sosial atau yang biasa disebut dengan 3P (*People, Planet, dan Profit*).<sup>8</sup>

**Tabel 1.1**

**Perbandingan UMKM Industri di Kelurahan Ngampel Kec. Mojoroto  
Kota Kediri**

<b>Keterangan</b>	<b>Decornesia</b>	<b>Zahra</b>	<b>Jati Mulya</b>
<i>Profit</i> (Penjualan)	1. 2021 : 141.500.000 2. 2022 : 173.000.000	1. 2021 : 112.000.000 2. 2022 : 121.000.000	1. 2021 : 275.000.000 2. 2022 : 213.000.000
<i>Planet</i> (Bahan Baku)	Limbah kerang simping, kaca, limbah rotan, kayu, besi, dll.	Kayu, kaca, triplek, dll.	Kayu, besi, kaca, triplek, alumunium, dll.
<i>People</i> (karyawan)	4 Karyawan	2 Karyawan	4 Karyawan

<sup>7</sup> Andi Amri, "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia", *Jurnal Brand*. Vol. 2 No. 1. 2020. 163.

<sup>8</sup> Felisia Amelia Limijaya, "TBL dan Sustainability", *Jurnal Bina Ekonomi*. Vol. 18, No. 1. 2014. 14.

Produk dan Harga (Rp)	1. Meja/Kursi (set/satuan): 350-1,8 Juta 2. Dekorasi Rotan: 1,2-9 Juta 3. Mozaik Kaca: 450-1,4 Juta 4. <i>Standing</i> Lampu: 150-1,5 Juta 5. Anyaman Rotan: 100 Ribu-1 Juta 6. Dll	1. Meja/Kursi set: 2-3 Juta 2. Lemari: 650 Ribu-1,5 Juta 3. Pintu/Jendela: 350 Ribu-1,2 Juta Dll	1. Meja/kursi set: 2-3,7 Juta 2. Meja Hias: 600 Ribu-1,5 Juta 3. Lemari: 700 Ribu-2 Juta 4. Pintu/Jendela: 400 Ribu-1,5 Juta 5. Etalase: 800 Ribu-2 Juta 6. Dll
Lokasi	Jl. Gatot Subroto No.54, Ngampel, Kec. Mojojoto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112.	Jl. Suparjan Mangun Wijaya No.50B, Ngampel, Kec. Mojojoto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112.	Jl. Abu Sono Gang Kaca No.01, Ngampel, Kec. Mojojoto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112.
Promosi	Mulut ke Mulut, WhatsApp (Business, Facebook, Instagram, Website.	Mulut ke Mulut, WhatsApp.	Mulut ke Mulut, WhatsApp, Facebook.

*Sumber: Hasil Observasi UMKM pada objek*

Dari data tabel 1 terlihat bahwa UMKM Decornesia memiliki kelebihan yaitu dapat memanfaatkan limbah industri sehingga dapat mengurangi pencemaran lingkungan dan menekan biaya bahan baku. Pemilihan ketiga tempat tersebut sebagai perbandingan dikarenakan persaingan di dunia industry pengolahan cukup ketat, usaha tersebut juga masih satu linier dan berada di wilayah yang sama. Decornesia berhasil mempertahankan usahanya dikarenakan strategi inovasi, diversifikasi, dan diskon produk berhasil membuat Decornesia bertahan dari pandemi Covid-19. Upaya mempertahankan usaha bukan hanya berorientasi

terhadap profit saja, melainkan harus menyeimbangkan antara dampak yang terjadi terutama pada alam dan sosial. Selain itu UMKM Decornesia mempunyai strategi pemasaran yang sedikit lebih baik dibandingkan dengan usaha industri sejenis dengan pilihan produk yang beraneka macam, dan penggunaan promosi yang maksimal dengan menggunakan berbagai platform *online*.

Decornesia menjadi pencetus usaha dekorasi dengan bahan baku limbah rotan di kota Kediri. Hal ini menjadikan Decornesia bisa meraih berbagai penghargaan diantaranya yaitu juara 2 UKM unggulan kota Kediri (2017), 30 *nominee* Jatim diplomat *success challenge* (2016), dan masih banyak lagi yang lainnya. Menurut penuturan Bapak Nuryanto selaku ketua UKM tahun 2022/2023 UMKM Decornesia masih menjadi satu-satunya usaha industri yang membuat perlengkapan dekorasi dari bahan baku limbah rotan.<sup>9</sup>

Menurut para konsumen dan calon konsumen decornesia yang diambil dari *followers* yang melakukan komentar di akun media sosial decornesia dan nomor *WhatsApp* dari *owner*, dimana mereka telah mengisi kuesioner dengan informan berjumlah 35 konsumen, diketahui bahwa alasan konsumen ingin membeli produk di decornesia yaitu 71,4% karena kualitas dan inovasi produk, 17,1% promosi yang menarik, 11,4% harga dan diskon dan 0% lokasi usaha yang strategis. konsumen mengetahui usaha decornesia melalui Media sosial baik Instagram dan Facebook

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Ketua UKM Kediri Kota 2022, Nuryanto, 26 Desember 2022 Pukul 11.00 WIB.

dengan jumlah 74,3%, dari teman atau saudara 22,9%, dari lokasi usaha 2,8% dan *Website* 0%.

Namun dari penuturan Bapak Nuryanto selaku *owner* Decornesia Kediri mengatakan akibat pandemi Covid-19 penjualan dari usaha Decornesia mengalami penurunan hingga 30%-75%. Akibatnya bapak Nuryanto harus memangkas jumlah karyawan untuk mengurangi biaya pengeluaran karena berkurangnya jumlah pesanan produk akibat pandemi Covid-19. Produk unggulan Decornesia yaitu perlengkapan dekorasi pernikahan mengalami penurunan penjualan cukup drastis karena peraturan pemerintah mengenai larangan pesta pernikahan dan pembatasan kapasitas undangan. UMKM Decornesia juga menghadapi permasalahan dalam mencari salah satu bahan baku tetap limbah kaca sebagai pemasok utama namun untuk bahan baku lainnya tidak mengalami permasalahan pemasok.

Setelah pandemi berlalu dan peraturan pemerintah mengenai pembatasan sosial resmi dicabut Bapak Nuryanto mulai menyesuaikan dan memperbaharui strategi pemasaran yang telah ada sehingga usaha Decornesia tetap mampu bertahan dan mendapatkan keuntungan maksimal pasca pandemi Covid-19.<sup>10</sup> Dengan adanya fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Usaha Pasca Pandemi Covid-19 pada UMKM Decornesia Kelurahan Ngampel Kecamatan Mojoroto Kota Kediri”**.

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan *Owner* Decornesia, Nuryanto, 26 Desember 2022 Pukul 11.00 WIB.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Pada UMKM Decornesia Kelurahan Ngampel Kecamatan Mojoroto Kota Kediri?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Usaha Pasca Pandemi Covid-19 pada UMKM Decornesia Kelurahan Ngampel Kecamatan Mojoroto Kota Kediri ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Menjelaskan Strategi Pemasaran Pada UMKM Decornesia Kelurahan Ngampel Kecamatan Mojoroto Kota Kediri.
2. Untuk Menjelaskan Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Usaha Pasca Pandemi Covid-19 pada UMKM Decornesia Kelurahan Ngampel Kecamatan Mojoroto Kota Kediri.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambahkan sumbangsing terhadap khasanah keilmuan yang membahas mengenai penerapan strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha dengan fenomena pandemi Covid-19 sehingga dapat juga digunakan sebagai rujukan untuk penelitian berikutnya.



## 2. Manfaat Secara Praktis

### a. Bagi Peneliti

Di harapkan dengan dilakukannya penelitian ini bisa meningkatkan kemampuan dan pengetahuan mengenai penerapan strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha pasca pandemi Covid-19. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu diterapkan oleh penulis baik dalam pekerjaan ataupun Ketika membuka sebuah usaha sebagai *problem solving*.

### b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penyesuaian dan pengembangan keilmuan dalam penerapan strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha pasca pandemi Covid-19 pada UMKM Decornesia Kelurahan Ngampel Kota Kediri.

### c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai tambahan wawasan, pengetahuan, informasi, maupun referensi bagi berbagai pihak yang ingin memperelajari mengenai strategi usaha dan juga bagi berbagai pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik yang selaras dengan penelitian ini.

## **E. Penelitian Terdahulu**

Berikut ini adalah telaah pustaka yang digunakan penulis, diantaranya yaitu:

1. *Strategi Bauran Pemasaran dalam Mempertahankan Usaha di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Permen Tape UD Sinar Jaya Desa Rembang Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri* oleh Ayu Setia Ningsih (2022), Mahasiswi IAIN Kediri.<sup>11</sup>

Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dipakai oleh UD Sinar Jaya yaitu menggunakan bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan penjualan agar mampu bertahan dimasa Covid-19. Hal ini juga berkesesuaian dengan marketing syariaah dimana tidak merugikan pihak lain, jujur serta menjaga etika dan bersikap profesional.

Persamaannya yaitu pada kedua penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha dengan menggunakan metode kualitatif. Sementara perbedaannya, pada penelitian dahulu menggunakan bauran pemasaran 7P dan ditinjau dari marketing syariaah sementara pada penelitian ini tidak ditinjau dari marketing syariaah dan menggunakan bauran pemasaran 4P. Objek yang ditelitipun juga berbeda, pada penelitian dahulu menggunakan objek UD Sinar Jaya, sementara pada penelitian ini menggunakan objek UMKM Decornesia Kediri.

2. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan volume Penjualan Bibit Tanaman Hutan dan Buah-Buahan (Studi Kasus di CV. Agro Bibit*

---

<sup>11</sup> Ayu Setia Ningsih, “Strategi Bauran Pemasaran dalam Mempertahankan Usaha di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Permen Tape UD Sinar Jaya Desa Rembang Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri)” (Kediri: IAIN Kediri, 2022)

*Kabupaten Nganjuk*) oleh Mohammad Ali Asyad Abdillah (2022), Mahasiswa IAIN Kediri.<sup>12</sup>

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran pada CV. Agro Bibit Nganjuk menggunakan jenis pemasaran tradisional dengan volume penjualan 31%, pemasaran *online* dengan volume penjualan sebanyak 42%, dan pemasaran kontra mengalami penurunan volume penjualan sebanyak -9%. Kendala dalam pemasaran di CV. Agro Bibit Nganjuk yaitu banyaknya pesaing yang memasang harga diluar harga pasaran sehingga sedikit banyak akan berpengaruh terhadap penjualan di CV. Bibit Agro Nganjuk.

Persamaannya kedua penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dengan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya penelitian dahulu ingin mengetahui peningkatan volume penjualan sementara pada penelitian ini ingin mengetahui cara mempertahankan usaha paca pandemi Covid-19. Objek yang dipilih juga berbeda, dimana penelitian dahulu memnggunakan objek CV. Agro Bibit Nganjuk sementara penelitian ini menggunakan objek UMKM Decornesia Kediri.

### 3. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Usaha Keripik Rajawali Snack*

---

<sup>12</sup> Mohammad Ali Asyad Abdillah, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan volume Penjualan Bibit Tanaman Hutan dan Buah-Buahan (Studi Kasus di CV. Agro Bibit Kabupaten Nganjuk)* (Kediri: IAIN Kediri, 2022)

*Tulungagung* oleh Ria Rizki Kumala Sari (2021), Mahasiswi UIN SATU Tulungagung.<sup>13</sup>

Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dipakai oleh UMKM Rajawali *Snack* Tulungagung yaitu dengan melakukan segmentasi pasar, posisi pasar, dan bauran pemasaran dimana strategi tersebut cukup efektif dengan ditunjukkannya peningkatan jumlah penjualan sehingga mampu bersaing pada pasar yang ada.

Persamaannya yaitu pada penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran pada UMKM dengan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya, pada penelitian terdahulu ingin mengetahui daya saing sementara pada penelitian ini ingin mengetahui mempertahankan usaha paca pandemi Covid-19. Objek yang ditelitipun juga berbeda, pada penelitian dahulu menggunakan objek UMKM Rajawali Snack Tulungagung sementara pada penelitian ini menggunakan objek UMKM Decornesia Kediri.

4. *Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Usaha pada Rotte Bakery Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam* oleh M. Ari Pradina (2021), mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.<sup>14</sup>

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Rotte Bakery Pekanbaru mampu bertahan dan menerapkan strategi pemasaran 7P dengan cukup memadai dimana harga yang dipatok tidak terlalu mahal dan sesuai

---

<sup>13</sup> Ria Rizki Kumala Sari, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Usaha Keripik Rajawali Snack Tulungagung* (Tulungagung: UIN SATU, 2021)

<sup>14</sup> M. Ari Pradina, *Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Usaha pada Rotte Bakery Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam* (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2021)

dengan biaya produksi yang digunakan, promosi yang digunakan juga telah maksimal menggunakan platform *online* dan telah sesuai dengan prinsip ekonomi Syariah. Namun kendala yang dihadapi oleh Rotte Bakery yaitu kurangnya disiplin para karyawan dan belum mampu memajemen waktu dengan baik atau terlambat karena hal tersebut akan menghambat proses produksi dari Rotte Bakery.

Persamaannya dalam penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha dengan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya, pada penelitian dahulu ditinjau dari perspektif ekonomi syariah sementara pada penelitian ini tidak. Objek yang ditelitipun berbeda, pada penelitian dahulu menggunakan objek produksi roti sementara pada penelitian ini menggunakan objek UMKM Decornesia Kediri.

5. *Strategi Pemasaran Kopi Bubuk dalam Memenangkan Persaingan Bisnis (Studi Kasus di Home Indsutri Armi Desa Medowo Kecamatan Kandangan Kabupaten Kediri)* oleh Ita Nur Fitri Yana (2019), Mahasiswi IAIN Kediri.<sup>15</sup>

Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi yang dipakai oleh Home Industri Armi yaitu mengaplikasikan bauran pemasaran 4P (*product, Price, Place, dan Promotion*) dengan mengutamakan kualitas dan distribusi langsung serta tidak langsung. Dalam memenangkan persaingan bisnis Home Industri Armi menawarkan produk unggulan dimana dikelola dengan cara tradisional.

---

<sup>15</sup> Ita Nur Fitri yana, *Strategi Pemasaran Kopi Bubuk dalam Memenangkan Persaingan Bisnis (Studi Kasus di Home Indsutri Armi Desa Medowo Kecamatan Kandangan Kabupaten Kediri)* (Kediri: IAIN Kediri, 2019)

Persamaan dalam penelitian ini membahas mengenai penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya, pada penelitian dahulu ingin mengetahui persaingan bisnis sementara pada penelitian ini ingin mengetahui cara mempertahankan usaha. Objek yang diteliti pun berbeda pada penelitian dahulu menggunakan objek Home Industri Armi sementara pada penelitian ini menggunakan UMKM Decornesia Kediri.