

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di era globalisasi perdagangan ini, peran swasta semakin meningkat di berbagai negara berkembang. Kemunculan sektor Kementerian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi bagian penting dalam pembangunan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. UMKM merupakan salah satu faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Secara historis, ketika krisis dunia pecah, hanya UMKM yang stabil dan tidak mengalami goncangan sedikit pun setelah krisis. Mengingat keragaman dan jumlah UMKM yang ada di Indonesia, pelaku UMKM harus mampu bersaing dengan UMKM lainnya. Dengan kata lain, semakin banyak UMKM yang muncul, maka semakin banyak pesaing. Agar suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka manajemen perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan dengan baik. Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan dari perusahaan yaitu dengan mengelola strategi perusahaan dengan baik.¹

Strategi sangat penting untuk kelangsungan hidup bisnis bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran bisnis yang efektif dan efisien. Dengan demikian perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran demi membantu keberhasilan usaha serta tercapainya tujuan perusahaan yang sedang

¹ Yun Iswanto, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2010), 525.

dijalankan.² Strategi pemasaran adalah proses menghantarkan perusahaan menuju peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keuntungan yang diinginkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan.³ Salah satu elemen strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang diterapkan perusahaan untuk menentukan bagaimana perusahaan menyajikan produknya di segmen pasar tertentu (pasar sasaran). Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Strategi pemasaran juga harus didasarkan pada analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, melalui analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan risiko yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan karena penjualan menjadi ujung tombak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan.⁴

Penjualan adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempertukarkan produk dari produsen ke konsumen. Seluruh kegiatan penjualan perusahaan ditujukan untuk kepuasan konsumen guna mencapai keuntungan yang optimal. Jika perusahaan dapat menjual sesuai rencana, maka perusahaan dapat mencapai target penjualan yang diinginkan. Oleh karena itu, agar konsumen mau membeli, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar.⁵ Penjualan memiliki tiga komponen yang harus diperhatikan yaitu: mencapai jumlah penjualan tertentu, mencapai jumlah

² Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 165.

³ Suryadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), 152.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), 2.

⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 54.

keuntungan tertentu, dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Hal ini dikarenakan target penjualan merupakan perkiraan penjualan yang direncanakan. Ketika tujuan penjualan tercapai, maka akan menghasilkan peningkatan keuntungan.⁶

Produk yang dibuat dalam proses yang berkualitas memiliki banyak keistimewaan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap penggunaan produk tersebut. Jelas bahwa konsumen memilih produk berkualitas tinggi pada tingkat harga yang kompetitif, karena setiap konsumen umumnya memaksimalkan manfaat dari mengkonsumsi produk. Hal ini akan meningkatkan penjualan produk yang berarti juga meningkatkan pangsa pasar (*market share*) guna meningkatkan pendapatan. Dengan meningkatnya penjualan berarti bisnis dapat berkembang dan mendorong tujuan perusahaan untuk mencapai keuntungan yang diharapkan. Semua perusahaan melakukan berbagai cara untuk meningkatkan omset penjualannya, termasuk inovasi produk, promosi, perencanaan rutin, fokus pada target potensial, keterlibatan internet, membuat paket penjualan, dan memberikan layanan terbaik kepada konsumen.⁷

Adanya wabah *Covid-19* yang melanda dunia, beberapa sektor industri merasakan dampak penurunan penjualan. Pandemi *Covid-19* telah secara signifikan mengurangi semua aktivitas bisnis dan ekonomi. Akibatnya, banyak UMKM yang terpaksa berhenti berproduksi. Berbagai langkah pemerintah untuk memerangi wabah *Covid-19*, seperti PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) disuatu negara, provinsi atau kabupaten/kota tertentu, juga berdampak signifikan

⁶ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 204.

⁷ Gaspersz, *Total Quality Management* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2003), 3.

terhadap sektor ekonomi. Hal ini berdampak pada terbatasnya operasional perusahaan dan mengurangi jumlah konsumen yang berbelanja langsung dibandingkan hari biasa. Dampak dari kebijakan ini adalah konsumen dan pemilik usaha mengalami kesulitan untuk membeli dan menjual barang dan jasa, sehingga menyebabkan penurunan pada penjualan. Dalam situasi pandemi *Covid-19*, banyak perusahaan dan pebisnis yang mengeluhkan penurunan penjualan dan mengalami kerugian. Oleh sebab itu pemilik usaha harus memutar otak untuk menentukan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan usahanya.⁸ Di tengah situasi pandemi *Covid-19*, *Home* Industri Dodol Prol Tape Gapura mampu mempertahankan penjualannya.

Produk Dodol Prol Tape Gapura adalah jajanan tradisional yang sudah ada sejak tahun 70 an. UMKM Dodol Prol Tape Gapura merupakan usaha kecil yang berada di Desa Nambakan Kecamatan Ringenrejo Kabupaten Kediri yang terkenal dengan nama “Gapura”. UMKM Dodol Prol Tape Gapura berdiri sejak tahun 2014 yang merupakan salah satu produk unggulan Kabupaten Kediri. Dodol Prol Tape Gapura terbuat dari bahan alami yaitu gula, tape dan kelapa. Wilayah pemasaran produk Dodol Prol Tape Gapura sudah mencapai pasar Nasional dan Internasional. Bagi pemilik *home* industri gapura, kualitas mutu dan desain produk sangat penting dalam menjaga loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh UMKM Dodol Prol Tape Gapura.

⁸ Sonia Marta Vivera, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Konveksi Pakaian Qolbina Dalam Mempertahankan Usahanya Pada Masa Pandemi Covid-19” Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN)Batusangkar, (2020), 1, <https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/23942>, diakses tanggal 22 Januari 2022 Pukul 10.00 WIB.

Tabel 1.1
Data Pengusaha Permen Tape di Kota Kediri

Nama Produk	Alamat	Pemasaran
Dodol Prol Tape Gapura	Desa Nambakan Kec. Ringenrejo Kab. Kediri	Toko <i>online</i> , Swalayan, Pusat oleh – oleh, Travel, Luar Kota hingga Luar Negri.
Dodol Permen Tape Sinar Jaya	Desa Ngrembang Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri.	Toko <i>online</i> , Swalayan, Pusat oleh – oleh hingga Luar Pulau.
Permen Tape Cap Kelapa	Desa Ngrembang Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri.	Pasar tradisional, Toko, Swalayan.
Dodol Prol Tape Windhy's	Desa Mbangsongan Kec. Kayen Kidul Kab. Kediri.	Sosial media, Toko <i>online</i> , Swalayan.

Sumber: Hasil Observasi Toko, Swalayan dan Pusat oleh – oleh di Kota Kediri.⁹

Berdasarkan tabel 1.1 data pengusaha permen tape di atas dapat diketahui dari jangkauan pemasaran, produk permen yang paling pesat berkembang adalah Dodol Prol Tape Gapura dan Dodol Permen Tape Sinar Jaya. Produk kedua permen tersebut berhasil berkembang hingga pasar Nasional dan Internasional, sehingga produk Dodol Permen Tape Sinar Jaya menjadi pesaing bagi UMKM

⁹ Observasi, Toko Swalayan dan Pusat Oleh – oleh di Kediri, 20 Agustus 2021.

Dodol Prol Tape Gapura. Permen Tape Sinar Jaya yang berada di Desa Ngrembang Kecamatan Ngadiluwih merupakan usaha kecil yang sudah berdiri sejak tahun 1980. Dodol Permen Tape Sinar Jaya cukup terkenal di wilayahnya. Dengan rasa permen tapenya yang khas banyak konsumen yang menyukai produk Dodol Permen Tape Sinar Jaya. Berikut tabel pembandingan kedua perusahaan tersebut.

Tabel 1.2

Data Pembandingan *Home* Industri Dodol Prol Tape Gapura Desa Nambakan Kec. Ringinrejo dengan *Home* Industri Dodol Permen Tape Sinar Jaya Desa Ngrembang Kec. Ngadiluwih

Pembandingan	Nama Usaha	
	Dodol Prol Tape Gapura Desa Nambakan Kec. Ringinrejo	Dodol Permen Tape Sinar Jaya Desa Ngrembang Kec. Ngadiluwih
Nama Produk	Dodol Prol Tape Gapura.	Dodol Permen Tape Sinar Jaya.
Kualitas Produk	Warna cantik, rasa gurih manis, tekstur lembut, bahan gula, tape, kelapa tua.	Warna lebih coklat, tekstur keras lebih ke permen, bahan gula, tape, kelapa muda.
Fasilitas	Mesin produksi dan manual.	Mesin produksi dan manual.

	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaduk menggunakan mesin. - Pengrajang manual. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengrajang menggunakan mesin. - Pengaduk manual.
Pemasaran	Toko <i>online</i> , Suwalayan, pusat oleh – oleh, bus pariwisata, luar Kota hingga luar Negri.	Toko <i>online</i> , Pasar, swalayan, toko, luar Kota.
Jumlah Karyawan	25 karyawan meliputi sopir, sales, produksi, paking, pembungkus.	20 karyawan meliputi sopir, sales, produksi, paking.
Lokasi	Lokasi berada ditengah lingkungan masyarakat.	Lokasi strategis karena dekat dengan jalan raya.
Data Penjualan	<p>Harga jual 1 kg permen tape Rp40.000,00.</p> <p>Dalam sehari dapat menghasilka 150 kg produksi permen tape.</p> <p>$150 \text{ kg} \times \text{Rp}40.000,00 = \text{Rp}6.000.000,00$ (laba/hari).</p>	<p>Harga jual 1 kg permen tape Rp38.000,00.</p> <p>Dalam sehari dapat menghasilkan 120kg produksi permen tape.</p> <p>$120\text{kg} \times \text{Rp}38.000,00 = \text{Rp}4.560.000,00$ (laba/hari).</p>

Omset Penjualan	Rp3.500.000,00 (hari).	Rp2.600.000,00 (hari).
-----------------	------------------------	------------------------

Sumber : Hasil Observasi *Home* Industri Dodol Prol Tape Gapura dan *Home* Industri Dodol Permen Tape Sinar Jaya.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *home* industri gapura didapatkan data penjualan produk Dodol Prol Tape Gapura Tahun 2014 sampai Tahun 2021. Pemilik *home* industri dalam meningkatkan profit yaitu dengan cara memperluas pendistribusian produk Dodol Prol Tape Gapura di berbagai wilayah dan lokasi-lokasi tertentu yaitu, swalayan, pusat oleh-oleh, dan bus pariwisata. Pada tahun 2017 pendistribusian produk Dodol Prol Tape Gapura dikembangkan lagi hingga Luar Negri yaitu Hongkong dan Taiwan. Pada masa pandemi *covid-19* pada tahun 2020 *Home* Industri Gapura mengembangkan usahanya lagi ke Luar Negara yaitu di Turki. Penjualan produk di Negara Turki sangat berkembang pesat. Masyarakat di Turki sangat menyukai produk Dodol Prol Tape Gapura. Penjualan produk Dodol Prol Tape Gapura meningkat 3 kali lipat dari pada di Negara Hongkong dan Taiwan. Upaya dalam mengembangkan usahanya di Luar Negri pemilik *Home* Industri Gapura bekerjasama dengan jasa TKW (Tenaga Kerja Wanita). Pemilik juga memperbarui dan mempercantik kemasan produk. Menurut pemilik dengan memperbarui kemasan dapat memberi ketertarikan pada konsumen, selain itu dengan kemasan yang cantik dapat meningkatkan harga jual.¹¹

¹⁰ Observasi, *Home* Industri Dodol Prol Tape Gapura dan Industri Dodol Permen Tape Sinar Jaya, 29 Desember 2020.

¹¹ Nurul Huda, Pemilik *Home* Industri Gapura, Kediri, 30 November 2020.

Tabel 1.3
Data Penjualan Produk Dodol Prol Tape Gapura
Tahun 2014 – Tahun 2021

Tahun	Pejualan Produk (Kg)
2014	54.000
2015	56.000
2016	59.000
2017	90.000
2018	91.000
2019	89.000
2020	55.000
2021	85.000

Sumber: Hasil Wawancara, Pemilik *Home* Industri Dodol Prol Tape Gapura.¹²

Berdasarkan tabel 1.3 data penjualan produk Dodol Prol Tape Gapura yang penulis peroleh berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *home* industri Gapura diketahui bahwa pada tahun 2014 sampai 2018 penjualan produk dodol prol tape mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 sampai 2020 penjualan produk Dodol Prol Tape menurun drastis, yang mana menurut pemilik *home* industri Gapura hal ini disebabkan karena keterbatasan modal dan tenaga kerja karyawan sehingga sering kali membatasi pesanan konsumen karena tidak mampu

¹² Ibid.

memenuhinya, serta adanya pesaing dengan produk sejenis, menurunnya daya beli masyarakat akibat dampak pandemi *covid-19*, dan pangsa pasar yang tidak seperti biasanya. *Home Industri Gapura* mampu mempertahankan penjualan produknya pada tahun 2019 sampai 2020 di tengah pandemi *covid-19*. Hal ini di duga karena di dukung oleh strategi pemasaran yang tepat dan cerdas. Pada tahun 2021 penjualan produk Dodol Prol Tape Gapura mulai kembali normal seperti biasanya.

Home Industri Gapura sangat mengutamakan kepuasan pelanggan. Cita rasa, mutu, dan desain produk menjadi loyalitas konsumen terhadap produk Dodol Prol Tape Gapura. Oleh karena itu produk Dodol Prol Tape Gapura dapat berkembang luas hingga pasar Internasional seperti Hongkong, Taiwan, dan Turki.¹³ Berikut data profit *Home Industri Produk Dodol Prol Tape Gapura* tahun 2014 – 2021.

Tabel 1.4

Profit *Home Industri Produk Dodol Prol Tape Gapura*

Tahun 2014 – Tahun 2021

Tahun	Jumlah
2014	Rp385.000.000,00
2015	Rp386.000.000,00
2016	Rp389.000.000,00
2017	Rp390.000.000,00

¹³ Ibid.

2018	Rp392.000.000,00
2019	Rp391.000.000,00
2020	Rp350.000.000,00
2021	Rp389.000.000,00

Sumber : Hasil Wawancara, Pemilik *Home* Industri Gapura.¹⁴

Berdasarkan data tabel 1.4 menunjukkan profit *Home* Industri produk Dodol Prol Tape Gapura dari Tahun 2014 sampai 2021. Pada Tahun 2014 sampai tahun 2018 profit mengalami peningkatan mencapai Rp392.000.000,00. Hal ini dikarenakan pemilik *home* industri memperluas jaringan pendistribusian produk yaitu bekerjasama dengan TKW pada tahun 2017. Pada Tahun 2019 profit mengalami penurunan Rp391.000.000,00. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan modal dan tenaga kerja SDM, serta adanya pesaing dengan produk sejenis sehingga mengakibatkan penurunan pada omset penjualan. Pada Tahun 2020 profit Dodol Prol Tape Gapura tidak stabil serta mengalami penurunan yang drastis Rp350.000.000,00. Hal tersebut dikarenakan adanya dampak dari *covid-19*.¹⁵ Fenomena yang terjadi pada *Home* Industri Gapura selain menghadapi pesaing dengan produk sejenis juga menghadapi kondisi yang kurang stabil akibat adanya Pandemi *Corona Virus* atau yang disingkat *CoV*, yang mengakibatkan penjualan produk Dodol Prol Tape Gapura menurun drastis. Pada tahun 2021 profit *Home* Industri Gapura mengalami peningkatan dan mulai stabil dikarenakan pusat pariwisata dan perbelanjaan sudah mulai kembali Normal seta penjualan

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

produk yang berada di Luar Negara semakin berkembang pesat. Omset penjualan produk Dodol Prol Tape Gapura mengalami peningkatan 85% mencapai Rp 389.000.000,00.

Dodol Prol Tape Gapura adalah salah satu jajanan khas Kota Kediri. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan sangat diutamakan oleh perusahaan sehingga produk Dodol Prol Tape Gapura memiliki banyak pelanggan di berbagai daerah. Karena keterbatasan tenaga kerja karyawan dan minimnya modal, *Home Industri Gapura* membatasi pesanan dari konsumen. Jika pemilik tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan *Home Industri Gapura* akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sia – sia. Seiring bertambahnya tahun banyak usaha sejenis yang bermunculan sehingga membuat produk Dodol Prol Tape Gapura minim tempat untuk memasarkan produknya, serta adanya dampak dari *covid-19* dan himbauan peraturan pemerintah selama masa pandemi, tentu saja berpengaruh terhadap banyak disektor UMKM. Berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, kesulitan dalam mendistribusikan produk karena banyak pusat belanja dan pariwisata yang tutup, serta mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ada diluar rumah, hal tersebut cukup menghambat pemasaran produk Dodol Prol Tape Gapura sehingga tidak bisa memasarkan produk seperti biasanya dan harus mengubah inovasi pemasaran kepada konsumen dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan. Adanya dampak dari *covid-19* menyebabkan terjadinya penurunan yang signifikan pada omset penjualan produk Dodol Prol Tape Gapura sehingga menyebabkan

kerugian pada *Home* Industri Gapura. Berdasarkan permasalahan dan kondisi *Home* Industri Gapura seperti yang telah disebutkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Penjualan Produk Dodol Prol Tape Gapura Pada Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus *Home* Industri Gapura Desa Nambakan Kecamatan Ringenrejo Kabupaten Kediri)”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, fokus pada penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Dodol Prol Tape Gapura pada masa pandemi *covid-19* di *Home* Industri Gapura Desa Nambakan Kecamatan Ringenrejo Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam mempertahankan penjualan produk Dodol Prol Tape Gapura pada masa pandemi *covid-19* di *Home* Industri Gapura Desa Nambakan Kecamatan Ringenrejo Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Dodol Prol Tape Gapura pada masa pandemi *covid-19* di *Home* Industri Gapura Desa Nambakan Kecamatan Ringenrejo Kabupaten Kediri.

2. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam mempertahankan penjualan produk Dodol Prol Tape Gapura pada masa pandemi *covid-19* di *Home* Industri Gapura Desa Nambakan Kecamatan Ringenrejo Kabupaten Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif khususnya dalam mempertahankan bisnis dan meningkatkan penjualan produk Dodol Prol Tape Gapura pada *Home* Industri Gapura di Desa Nambakan Kecamatan Ringenrejo Kabupaten Kediri pada masa pandemi *covid-19* Dan diharapkan mampu menambah ilmu serta pemikiran yang sesuai dengan syariat islam.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak yaitu:
 - a. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan tambahan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ekonomi syariah.
 - b. Bagi *Home* Industri Gapura diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan serta dapat dijadikan masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan Penjualan produk Dodol Prol Tape Gapura agar bisnis dapat berjalan lancar dan terus berkembang.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan saran untuk langkah selanjutnya dalam mengatasi masalah yang serupa.

E. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu dicantumkan guna untuk mengetahui perbedaan penelitian terdahulu sehingga tidak terjadi plagiasi (penjiplakan) karya dan untuk mempermudah fokus apa yang dikaji dalam penelitian ini. Berikut ini adalah telaah pustaka yang digunakan oleh penulis:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mia Mulyani Petri yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Umkm Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)*” Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Buket Bunga Gallery Dasuki Jambi dalam mempertahankan bisnisnya ditengah masa pandemi yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran dengan menciptakan produk yang unik dan bervariasi sehingga dapat menarik pelanggan.¹⁶ Persamaan penelitian ini terletak pada strategi pemasaran dalam mempertahankan penjualan pada masa pandemi *covid-19* yaitu pada pemanfaatan teknologi untuk menciptakan produk yang unik dan bervariasi. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian Mia Mulyani Petri berfokus pada pengembangan strategi produk dalam mempertahankan bisnisnya. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi lokasi/distribusi dalam mempertahankan penjualan produk.

¹⁶ Mia Mulyani Petri, “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Umkm Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)” *Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, (2020), 61, <http://repository.uinjambi.ac.id/5393/>, diakses tanggal 22 Januari 2022 Pukul 10.00 WIB.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sonia Marta Vivera yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Konveksi Pakaian Qolbina Dalam Mempertahankan Usahanya Pada Masa Pandemi Covid-19*” Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Konveksi Pakaian Qolbina dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi *covid-19* menerapkan strategi pemasaran *marketing mix*, terdiri dari *product, price, promotion, dan place*. Faktor pendukung strategi pemasaran Konveksi Pakaian Qolbina dalam mempertahankan penjualannya pada masa pandemi yaitu dengan menurunkan harga produk dan pemberian inovasi agar produk tetap dinikmati masyarakat.¹⁷

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Sonia Marta Vivera terletak pada strategi pemasaran yang digunakan dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi *covid-19*. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian Vivera berfokus pada strategi harga dan inovasi produk dalam mempertahankan bisnis Konveksi Pakaian Qobilna pada masa pandemi *covid-19*. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran lokasi/distribusi dalam mempertahankan penjualan produk Dodol Prol Tape Gapura pada masa pandemi *covid-19*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Novita Hidayatul Rahmi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pada Usaha Kue Haii Dalam Mempertahankan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid 19*” Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.

¹⁷ Sonia Marta Vivera, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Konveksi Pakaian Qolbina Dalam Mempertahankan Usahanya Pada Masa Pandemi Covid-19” Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN)Batusangkar, (2020), 48, <https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/23942>, diakses tanggal 22 Januari 2022 Pukul 10.30 WIB.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Kue Haii dalam mempertahankan penjualan di tengah pandemi yaitu dengan memperhatikan strategi penetapan harga, produk, lokasi, dan promosi dalam menghambil keputusan penjualan guna mencapai volume penjualan. Dalam kegiatan memasarkan produknya penentuan segmentasi pasar, posisi pasar, dan pasar sasaran menjadi kunci keberhasilan usaha Kue Haii dalam mempertahankan penjualan pada masa Pandemi.¹⁸ Persamaan penelitian ini terletak pada strategi pemasaran dan metode penelitian yang digunakan. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian Novita Hidayatul Rahmi berfokus pada peningkatan volume penjualan ditengah pandemi sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi distribusi dalam mempertahankan penjualan pada masa pandemi.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Rifky Dewanto yang berjudul *“Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Restoran Cepat Saji Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Bandung Tulungagung)”* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis restoran cepat saji di tengah pandemi Covid-19 Rocket Chicken cabang Bandung Tulungagung menggunakan strategi 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi pemasaran yang diterapkan Rocket

¹⁸ Novita Hidayatul Rahmi, “Strategi Pemasaran Pada Usaha Kue Haii Dalam Mempertahankan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid 19” *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Batusangkar*, (2021), 53, <https://ecampus.imds.ac.id/xmlui/handle/123456789/23951>, diakses tanggal 22 Januari 2022 Pukul 11.00 WIB.

Chicken yaitu selalu menjaga kualitas produk dan mengeluarkan inovasi produk baru. Strategi harga yang diterapkan sudah termasuk SOP (Standar Operasi Perusahaan).¹⁹ Persamaan penelitian ini terletak pada strategi pemasaran 4P dan metode penelitian yang digunakan. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian Mochamad Rifky Dewanto berfokus pada strategi produk dan penetapan harga jual sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi lokasi/distribusi dalam mempertahankan penjualan produk.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Viranda Devta Avita Dheana yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Makanan Tradisional Nasi Ayam Lodho Khas Tulungagung Di Tengah Pandemi Covid-19*” Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang (UNISMA).

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Nasi Ayam Lodho dalam mempertahankan usahanya ditengah pandemi *covid-19* menggunakan metode analisis swot pada *marketing mix*. Berdasarkan hasil analisis swot strategi yang digunakan Rumah Makan Ayam Lodho yaitu menggunakan strategi *growth* (pertumbuhan) dengan memanfaatkan jaringan konsmen diberbagai wilayah serta memiliki reseller yang memasarkan makanan ayam lodho guna untuk mengetahui kemampuan atau daya beli pelanggan.²⁰ Persamaan penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis

¹⁹ Mochamad Rifky Dewanto, “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Restoran Cepat Saji Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Bandung Tulungagung)” *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*, (2021), 93, <http://repo.uinsatu.ac.id/21011/>, diakses tanggal 22 Januari 2022 Pukul 11.30 WIB.

²⁰ Viranda Devta Avita Dheana, “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Makanan Tradisional Nasi Ayam Lodho Khas Tulungagung Di Tengah Pandemi Covid-19” *Jurnal Riset Manajemen*,(2021), Vol. 10: 141, <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/13571>, diakses tanggal 08 Februari 2022 Pukul 11.00 WIB.

deskriptif kualitatif dan pengembangan strategi *marketing mix* pada usahanya. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian Viranda berfokus pada pertumbuhan jaringan konsumen dalam mempertahankan bisnisnya sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi lokasi/distribusi dalam mempertahankan penjualan produknya.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Titin Mualifah yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah Bubuk Sari Jamu Di Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus Produsen Ukm Jamu Tradisional “Bubuk Sari Jamu” Di Desa Kalirong Kec. Tarokan)” Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh UKM Bubuk Sari Jamu Di Masa Pandemi Covid-19 yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menjual produknya serta memberikan harga promo bagi setiap pembelian tertentu.²¹ Persamaan penelitian ini terletak pada pemanfaatan media sosial sebagai media untuk menjual produk serta strategi bauran pemasaran dan metode penelitian yang digunakan. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian Titin Mualifah berfokus pada strategi promosi dan penetapan harga dalam penjualan produk ditengah pandemi *covid-19* sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi lokasi/distribusi dalam mempertahankan penjualan produk pada masa pandemi *covid-19*.

²¹ Titin Mualifah, “Analisis Strategi Pemasaran Produk (Usaha Kecil Menengah) Bubuk Sari Jamu Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Produsen Ukm Jamu Tradisional “Bubuk Sari Jamu” Di Desa Kalirong Kec. Tarokan)” *Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri*, (2021), 78.