

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada Bulan Desember 2019 dilaporkan pertama kalinya kasus pneumonia baru di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Para ahli menyimpulkan bahwa penyebab pneumonia tersebut adalah golongan *Coronavirus*. WHO (*World Health Organization*) kemudian memberi nama jenis virus tersebut SARS-CoV-2 (*Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2*), sedangkan penyakit yang disebabkan olehnya dinamakan *Coronavirus Disease* atau COVID-19. Indonesia melaporkan kasus pertama pada tanggal 2 Maret 2020. Penyebaran COVID-19 yang sudah hampir menjangkau seluruh wilayah provinsi di Indonesia dengan jumlah kasus dan/atau jumlah kematian semakin meningkat dan berdampak pada aspek politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan, serta kesejahteraan masyarakat di Indonesia, memaksa pemerintah Indonesia harus mengambil kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat secara ketat.¹

Adanya pandemi virus corona di Indonesia menjadi sesuatu yang buruk bagi perkembangan ekonomi diberbagai sektor termasuk sektor usaha dan industri, diantaranya industri rumahan (*home industry*). Banyak bisnis yang terpaksa gulung tikar dikarenakan terdampak dari masa pandemi. Untuk

¹Ditjen Pencegahan dan Pengendalian Penyakit, *Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease (COVID-19)*, (Jakarta: Kemenkes RI, 2020), 6.

bertahan dalam kelangsungan kegiatan di tengah persaingan dan masa pandemi saat ini dibutuhkan strategi pemasaran dan alternatif yang tepat.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang akan diwujudkan pada bidang pemasaran. Untuk memperoleh 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.² Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik, supaya pelanggan atau konsumen tidak beralih ke perusahaan lain.

Mengenai industri rumahan (*home industry*) merupakan suatu peluang usaha yang mulai bermunculan dalam era sekarang karena semakin sempitnya lapangan pekerjaan yang tersedia. Industri semacam ini dapat dikelola di dalam rumah sehingga dapat dipantau setiap saat. Usaha kecil semacam ini dapat dikelola oleh orang-orang yang memiliki hubungan kekerabatan. Modal yang dibutuhkan usaha ini sedikit dengan alat-alat yang digunakan bersifat manual. Industri rumahan (*home industry*) juga termasuk ekonomi kreatif, sesuai dengan definisi ekonomi kreatif itu sendiri merupakan konsep ekonomi baru yang memadukan informasi dan kreativitas yang mengandalkan ide, gagasan dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi.³

²Reny Maulidia Rahmat, "Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar" (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, Makassar, 2012), 10.

³Gusti Agus Arjana, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, Ed.I, Cet. II, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 227.

Munculnya industri rumahan/kecil yang menghasilkan produk yang sama menambah daya saing antar pelaku usaha, sehingga para pelaku usaha dituntut berinovasi untuk menambah variasi produk yang diproduksi. Dalam hal ini pelaku usaha harus mengetahui bagaimana pangsa pasar. Setiap pelaku usaha pasti menginginkan produk yang dihasilkannya diingat dan menjadi pilihan bagi para konsumennya. Untuk meraih pangsa pasar, maka pelaku usaha harus melakukan berbagai strategi yang tepat untuk menciptakan keunggulan bersaing, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik.

Persaingan pasar memang menjadi poin penting pengusaha dalam menguasai wilayah atau daerah usahanya dimana pengusaha harus jeli melihat segmen pasar yang dituju. Dalam usaha bidang souvenir sendiri meskipun ada beberapa pesaing dibidang usaha yang sama tetapi pasar masih terbuka lebar karena konsumen tidak hanya dari wilayah kota Kediri tetapi juga dari kabupaten bahkan luar kota atau kabupaten Kediri. Di kecamatan Mojooroto terdapat beberapa toko souvenir sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Toko Souvenir Di Kecamatan Mojooroto

Nama Toko	Produk	Harga	Alamat	Promosi
Kirana Wedding Souvenir	1. Souvenir 2. gift box 3. hias mahar	1. Souvenir: - Centong mika Rp 2.500 - Sendok melamin mika Rp 4.000 - Gelas sloki Rp 4.500	Jalan Veteran gang III/23 Kecamatan Mojooroto Kota Kediri	1. Instagram 2. Facebook 3. Shopee

		<ul style="list-style-type: none"> - Set sendok stainless Rp 5.000 - Pouch bottega Rp 6.000 - Dompot zipper Rp 6.500 - Dompot pouch Rp 6.500 - Sedotan stainless Rp 9.000 - Dompot kanvas Rp 10.500 - Dompot envelope Rp 10.500 - Mangkok two tone Rp 10.500 - Tumbler model H Rp 11.000 - Tumbler basic Rp 12.000 - Dompot batik Rp 13.000 - Sendok melamin B Rp 13.000 - Tumbler mybottle Rp 19000 - Tumbler kaca Rp 20.000 - Tumbler kaca doff Rp 21.000 - Mug stainless Rp 29.000 - Termos stainless Rp 55.000 <p>2. Harga gift box mulai Rp 10.000</p>		
--	--	--	--	--

		3. Hias mahar mulai Rp 350.000		
Dita Souvenir	1. Souvenir 2. Hias seserahan	1. Souvenir: - Centong mika Rp 3.500 - Dompot pouch Rp 6.500 - Sedotan stainless Rp 12.000 - Botol tumbler Rp 12.000 - Dompot batik Rp 13.000 - Tumbler kaca Rp 20.000 - Tumbler kaca doff Rp 23.000 - Mug stainless Rp 17.000 2. Hias seserahan box akrilik 1 set (3 box) Rp 180.000	Jalan Semerugang VIIC Kecamatan Mojoroto Kota Kediri	1. Instagram 2. Facebook
Hida Souvenir	1. Undangan pernikahan 2. Souvenir 3. Hias mahar 4. Hias seserahan 5. Bucket snack 6. Parsel 7. Paperbag	1. Undangan pernikahan mulai harga Rp 1.000 2. Souvenir: - Centong kemas mika Rp 2.500 - Sendok melamin mika Rp 3.500 - Gelas sloki Rp 3.000 - Set sendok stainless Rp 4.500	Jalan KH Agus salimgang VIII/55a Bandar kidul Kecamatan Mojoroto Kota Kediri	1. Instagram 2. Facebook 3. Shopee 4. Tokopedia

	8. Sablon cup plastik	<ul style="list-style-type: none"> - Pouch bottega Rp 5.500 - Dompot zipper Rp 5.500 - Dompot pouch Rp 6.000 - Sedotan stainless Rp 8.500 - Dompot kanvas Rp 5.500 - Tumbler mybottle Rp 15.000 - Tumbler kaca Rp 20.000 - Mug stainless Rp 25.000 - Asbak rokok kemas mika Rp 4.000 - Gelas kaca kemas mika mulai harga Rp 6.000 <ul style="list-style-type: none"> 3. Hias mahar mulai harga Rp 250.000 4. Hias seserahan box akrilik 1 set (3 box) Rp 180.000 Hias seserahan box kaca set (3 box) Rp 150.000 5. Bucket snack mulai harga Rp 15.000 6. Parsel mulai harga Rp 50.000 		
--	-----------------------	---	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> 7. Paperbag mulai harga Rp 800 8. Sablon cup plastik mulai harga Rp 340 		
Tina Souvenir	1. Tas Ulang tahun custom	1. Tas ulang tahun custom mulai harga Rp 7.000	Jalan Candra Kirana Bandar Lor Kecamatan Mojoroto Kota Kediri	Instagram

Sumber: observasi pada 20 Februari 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas nampak bahwa Hida souvenir memiliki keunggulan pada segi produk yang bervariasi dan mempunyai selisih harga dari galeri / toko souvenir lain. Hida souvenir merupakan salah satu *home industry* yang ada di Kota Kediri yang bertempat di Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojoroto Kota Kediri. Hida souvenir Kediri merupakan industri rumahan yang berdiri sejak tahun 2014 milik Ibu Yuni Nurhidayati. Usaha ini menjual berbagai produk diantaranya undangan pernikahan, souvenir, hias mahar, hias seserahan, bucket snack, parsel, paperbag dan sablon cup.

Hida souvenir memiliki keunikan tersendiri yang membuat konsumen tertarik yaitu jumlah minimal order dan diperbolehkannya membawa bahan baku sendiri. Keunikan tersebut membuat hida souvenir lebih dikenal oleh masyarakat dan konsumen. Pengerjaan pesanan dilakukan dengan proses PO (*Pre-Order*) dimana proses pengerjaan tergantung jumlah antrian pemesan.

Kegiatan produksi dilakukan oleh 5 orang karyawan yang sudah berpengalaman. Pada awal tahun 2020 sejak adanya pandemi covid-19 kegiatan produksi di hida souvenir mengalami penurunan karena berkurangnya pesanan atau permintaan dari konsumen.

Tabel 1.2
Data Omset Penjualan Hida Souvenir
Tahun 2019-2021

No	Bulan	Omset Penjualan		
		2019	2020	2021
1	Januari	30.000.000	28.000.000	23.750.000
2	Februari	33.000.000	29.800.000	25.000.000
3	Maret	32.000.000	23.400.000	23.000.000
4	April	33.200.000	9.000.000	23.750.000
5	Mei	38.400.000	12.500.000	25.000.000
6	Juni	33.000.000	13.000.000	22.125.000
7	Juli	28.000.000	11.250.000	24.350.000
8	Agustus	22.350.000	12.000.000	26.800.000
9	September	26.000.000	14.000.000	24.200.000
10	Oktober	28.800.000	9.750.000	25.250.000
11	November	28.200.000	12.000.000	24.000.000
12	Desember	28.345.000	15.350.000	26.500.000
Total		361.295.000	190.050.000	293.725.000
Rata-rata		30.107.961	15.837.500	24.477.083

Sumber : *Dokumen Hida Souvenir Tahun 2019-2021*

Berdasarkan tabel 1.2 pada bulan April 2020 terlihat penurunan penjualan yang hanya mencapai Rp 9.000.000, hal tersebut karena imbas adanya pandemi covid-19 yang berpengaruh pada penurunan jumlah pesanan dan permintaan *refund* di masa awal pandemi dan berakibat menurunnya volume penjualan. Berdasarkan fenomena tersebut tidak hanya hida souvenir, setiap pelaku usaha yang terdampak akan memutar otak agar usahanya tetap berjalan dan tidak merugi. Salah satunya dengan cara memperbarui strategi pemasaran yang dilakukan.

Dari uraian diatas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang sesuai dimasa pandemi agar dapat meningkatkan omsetnya kembali. Oleh karena itu, peneliti tertarik dengan hal-hal tersebut dan melakukan sebuah penelitian dengan judul ***“Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Hida SouvenirKecamatan Mojooroto Kota Kediri)”***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apa strategi pemasaran pada Hida Souvenir ?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di tengah pandemi covid-19 pada Hida Souvenir?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran pada Hida Souvenir
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan peran strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di tengah pandemi covid-19 pada Hida Souvenir.

D. Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari adanya penelitian ini antara lain:

1. Secara teoritis untuk menambah wawasan dan khazanah keilmuan serta literatur bagi mahasiswa maupun pihak lain untuk melakukan penelitian sejenis dan mendapatkan gambaran yang jelas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Dari adanya penelitian ini maka peneliti dapat meningkatkan kemampuan dalam sebuah penelitian ilmiah dan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang ekonomi khususnya pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19.

b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan sebagai pengembang ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya mengenai strategi pemasaran

c. Bagi IAIN Kediri

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan referensi sebagai bahan pertimbangan pada penelitian selanjutnya serta untuk menambah perbendaharaan kepustakaan IAIN Kediri.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan informasi yang penting bagi penulis dalam melakukan penelitian ini. Berikut Telaah Pustaka yang digunakan penulis:

1. Skripsi oleh Nur Lailatul Firiya Tahun 2020 dengan Judul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UD. Wardana Kota Mojokerto*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi UD. Wardana Kota Mojokerto dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang meliputi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Menerapkan strategi 4P yaitu produk (*product*),

harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Selain itu, UD. Wardana juga menerapkan strategi pemasaran secara syariah atau islami.⁴

Persamaan dengan penelitian yang ditulis penulis adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dengan menggunakan metode kualitatif, data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. sedangkan perbedaannya skripsi UD. Wardana Kota Mojokerto dan Hida Souvenir Kota Kediri adalah pada bagaimana strategi mempertahankan usaha dan peningkatan penjualan di masa pandemi karena pada penelitian ini akan dijelaskan lebih detail.

2. Skripsi oleh Rizalatul Imania Tahun 2021 dengan Judul “*Penerapan Survival Strategy di Masa Pandemi Covid-19 pada Pelaku UMKM di Sekitar Wisata Ubalan Kabupaten Kediri*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 10 Narasumber pelaku UMKM di Wisata Sumber Ubalan Kediri, seluruhnya melaksanakan *survival strategy* substitusi dengan cara mencari lokasi usaha yang baru, karena lokasi usaha yang lama di Wisata Sumber Ubalan Kediri ditutup pada masa pandemi Covid-19.⁵

Persamaan dengan penelitian yang ditulis penulis adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder sedangkan perbedaannya skripsi terdahulu dan sekarang terletak

⁴Nur Lailatul Fitriyah, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UD. Wardana Kota Mojokerto*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2020.

⁵Rizalatul Imania, “*Penerapan Survival Strategy di Masa Pandemi Covid-19 pada Pelaku UMKM di Sekitar Wisata Ubalan Kabupaten Kediri*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2021.

pada tujuan penelitian, lokasi penelitian serta skripsi terdahulu merujuk pada *survival strategy* yang dilakukan ditengah pandemi covid-19 sedangkan penelitian sekarang merujuk pada strategi pemasaran yang dilakukan di tengah pandemi covid-19.

3. Skripsi oleh Febby Fitrianty Tahun 2021 dengan Judul “*Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Bakery Bomb)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan pada UMKM Bakery Bomb di masa pandemi Covid-19 terdiri dari 3 poin utama, yakni: (1) Pemanfaatan sosial media dengan maksimal untuk promosi penjualan. (2) Penggunaan *online food delivery* untuk memperluas segmen pasar dan meningkatkan volume penjualan. (3) Pengembangan produk sebagai penyesuaian diri agar usaha tetap bertahan di masa pandemi.⁶

Persamaan dengan penelitian yang ditulis penulis adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif yaitu penelitian lapangan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di tengah pandemi covid-19, data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder sedangkan perbedaannya skripsi terdahulu dan sekarang terletak pada lokasi penelitian serta skripsi terdahulu menggunakan objek penelitian UMKM sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian *home industry*.

⁶Febby Fitrianty, “*Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Bakery Bomb)*”, Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2021.

4. Skripsi oleh Dewi Apriyani Tahun 2017 dengan judul “*Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pakaian Muslim Butik Latifah di Way Halim Bandar Lampung*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan strategi Marketing Mix yang meliputi strategi produk. Sedangkan upaya untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi promosi dan strategi produk.⁷

Persamaan dengan penelitian yang ditulis penulis adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dengan menggunakan metode kualitatif, data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder sedangkan perbedaannya skripsi terdahulu pada Toko Pakaian Muslim Butik Latifah di Way Halim Bandar Lampung, sedangkan skripsi saat ini pada Hida Souvenir Kota Kediri.

5. Skripsi oleh Aminah Tahun 2021 dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Saat Pandemi Covid-19 Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Lotte Grosir Banjarmasin*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran melalui komponen produk, harga, promosi dan tempat atau saluran distribusi guna meningkatkan penjualan sudah dijalankan dengan baik oleh Lotte Grosir Banjarmasin, (2) Tingkat keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lotte Grosir

⁷Dewi Apriyani, “*Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pakaian Muslim Butik Latifah di Way Halim Bandar Lampung*”, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.

Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan sudah sangat berhasil karena Lotte Grosir Banjarmasin mampu mencapai target penjualan.⁸

Persamaan dengan penelitian yang ditulis penulis adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif yaitu penelitian lapangan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di tengah pandemi covid-19, data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder sedangkan perbedaannya skripsi terdahulu dan sekarang terletak pada Lotte Grosir Banjarmasin, sedangkan skripsi saat ini pada Hida Souvenir Kota Kediri.

⁸Aminah, “*Analisis Strategi Pemasaran Saat Pandemi Covid-19 Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Lotte Grosir Banjarmasin*”, Skripsi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 2021.