

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Istilah wabah pastinya tidak asing lagi sekarang. Hampir seluruh Negara di dunia pada saat ini sedang dilanda wabah. Wabah dari zaman dahulu sudah ada. Tetapi pada saat ini, wabah yang tersebar hampir di seluruh dunia yaitu sebuah virus yang merupakan varian baru dari SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*) yang menyerang saluran pernafasan pada manusia. Virus ini juga secara genetic sangat berbeda dari virus sebelumnya yaitu virus SARS-CoV dan MERS-CoV.¹ Wabah covid-19 ini menyebabkan dampak besar di berbagai Negara-negara di dunia, khususnya di Negara Indonesia yang juga menjadi Negara tempat penyebaran wabah virus corona-19.

Pandemi covid-19 di Indonesia menimbulkan pengaruh besar di berbagai bidang kehidupan, seperti bidang kesehatan, bidang pendidikan, bidang pariwisata, dan bidang ekonomi, serta bidang-bidang yang lainnya. Di bidang ekonomi sendiri terkena dampak yang besar oleh pandemic covid-19. Berdasarkan data yang diperoleh dari PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), sebagian besar pengusaha mengalami penurunan penjualan mencapai 88% pada saat pandemic covid-19.² Pada saat pandemi covid-19 bagi para pelaku usaha yang tidak bisa mengembangkan atau

¹ Safrizal dkk., *Pedoman Umum Menghadapi Pandemi Covid-19*, (Jakarta: People's Medical Publishing House, 2020), 4.

² Dian Tami Kosasih, "Penurunan Penjualan Capai 88 Persen Saat Pandemi COVID-19", *Liputan 6*, <http://liputan6.com>, 25 Maret 2021, diakses tanggal 22 September 2021.

mempertahankan usahanya maka dapat mengalami kebangkrutan pada masa pandemic covid-19.

Penjualan sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan manusia serta mengarah atau bertujuan baik untuk memenuhi maupun memuaskan kebutuhan dan juga keinginan dengan melalui proses pertukaran.³ Pada saat pandemi covid-19 pelaku usaha perlu menggunakan strategi-strategi dalam mensiasati penjualan agar penjualan tersebut dapat bertahan maupun meningkat. Memikirkan bagaimana sebuah organisasi atau usaha dapat bertahan hidup dan berkembang pada suatu konteks atau keadaan apapun disebut dengan strategi.⁴ Strategi diperlukan untuk mengembangkan usaha dalam mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan dimasa pandemi covid-19, khususnya pelaku UMKM.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sesuai dengan PP Nomor 7 Tahun 2021 adalah usaha yang memiliki modal usaha diluar tanah dan juga bangunan sama atau lebih kecil dari Rp 1 Miliar serta dengan omzet tahunan hingga paling banyak 2 Miliar.⁵ Pengembangan UMKM merupakan usaha yang dilakukan secara terencana dari pelaku UMKM tersebut untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan juga kemampuan dalam melaksanakan pekerjaan pada masa depan agar nantinya UMKM dapat menjadi usaha yang lebih besar lagi. Dalam pengembangan UMKM dapat menggunakan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran agar penjualan dapat meningkat. Strategi *marketing mix*

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 5.

⁴ Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini, *Strategi Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi "Strategi Excellence" dan "Operational Excellence" Secara Simultan*, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2012), 13.

⁵ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021, Bab III, Pasal 35.

atau bauran pemasaran merupakan strategi yang mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

UMKM berikut merupakan UMKM yang penjualannya meningkat pada masa pandemi covid-19 sekarang ini yaitu Pembibitan Buah dan Sayur Jodipati. Pembibitan tanaman merupakan suatu proses penyediaan bahan tanaman yang asalnya dari benih atau biji tanaman yang berkualitas baik dan siap untuk ditanam, maupun bahan tanaman yang berasal dari organ vegetative tanaman untuk menghasilkan bibit atau bahan tanaman yang siap untuk ditanam dilapangan.⁶ Pembibitan Buah dan Sayur Jodipati terletak di Desa Puhjarak Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri. Berikut ini merupakan beberapa pembibitan buah dan sayur di Desa Puhjarak :

Tabel 1.1

Data Pembibitan Buah dan Sayur Desa Puhjarak Kecamatan Plemahan

No.	Nama Pembibitan Buah dan Sayur	Alamat	Tahun Pendirian	Jumlah Kayawan
1.	Pembibitan Buah dan Sayur Jodipati	Dusun Puhrejo	2000	9 Orang
2.	Pembibitan Buah dan Sayur Dani Wardani	Dusun Puhrejo	2014	-
3.	Republik Pembibitan	Dusun Gebyaran	2018	9 orang

Sumber : Hasil Observasi

⁶Paristiyanti Nurwadani, *Teknik Pembibitan Tanaman Dan Benih*, (Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar Dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional, 2008), 1.

Pembibitan Buah dan Sayur yang terletak di Desa puhjarak tersebut merupakan usaha pembesaran tanaman dari sejak pembenihan hingga tanaman itu menjadi bibit. Jenis tanaman yang dibibitkan antara lain: cabe, terong, timun, pare, dan lain-lain yang biasanya dipesan untuk ditanam di sawah atau untuk kegiatan pertanian. Meskipun mempunyai jumlah karyawan yang sama dengan Republik Pembibitan, Pembibitan Buah dan Sayur Jodipati sudah lama berdiri dari tahun 2000. Selain itu berbeda dengan pembibitan yang lainnya, Pembibitan Buah dan Sayur Jodipati yang selain menyediakan bibit tanaman buah dan sayuran tersebut juga menyediakan bibit tanaman hias, tanaman obat keluarga, peralatan berkebun untuk dijual kepada konsumen. Selanjutnya, jangkauan atau lingkup pemasaran Pembibitan Buah dan Sayur Jodipati lebih luas hingga sampai ke luar kota karena strategi pemasarannya tidak hanya dilakukan secara offline tetapi juga merambah menggunakan media online untuk memasarkan produk-produknya. Selama masa pandemi covid-19 penjualan pada Pembibitan Buah dan Sayur Jodipati mengalami peningkatan penjualan.⁷ Pada masa pandemi covid-19, disisi lain banyak orang yang di rumah saja sehingga merasa bosan dan akhirnya memutuskan untuk berkebun sehingga mempengaruhi permintaan bibit tanaman. Tetapi tidak semua pembibitan mengalami peningkatan penjualan, seperti Pembibitan Dani Wardani yang penjualannya atau permintaan bibit tanaman pada masa pandemi covid-19 cenderung sepi

⁷ Wawancara dengan Bapak Subur, Pemilik Pembibitan Jodipati, Puhjarak, Plemahan, Kediri, 18 September 2021

sehingga penjualannya mengalami penurunan penjualan.⁸ Berikut merupakan data penjualan pada Pembibitan Buah dan Sayur Jodipati.

Tabel 1.2

Data Penjualan Pertahun Pembibitan Buah dan Sayur Jodipati

No.	Tahun	Penjualan	Persentase
1.	2018	Rp 328.185.000	-
2.	2019	Rp 328.185.000	-
3.	2020	Rp 378.675.000	15,4 %
4.	2021	Rp 454.410.000	20 %

Sumber: Wawancara dan Dokumentasi Buku Laporan Penjualan Pemilik Pembibitan Buah dan Sayur Jodipati

Berdasarkan data tersebut, sebelum pandemi covid-19 penjualan pada Pembibitan Buah dan Sayur Jodipati tetap namun pada masa pandemi covid-19 mengalami peningkatan penjualan padahal banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan penjualan pada masa pandemic covid-19, maka penulis ingin mengajukan penelitian “**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM PENGEMBANGAN UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PEMBIBITAN BUAH DAN SAYUR JODIPATI DESA PUHJARAK KECAMATAN PLEMAHAN KABUPATEN KEDIRI)**”.

⁸ Wawancara dengan Bapak Dani Wardani, Pemilik Pembibitan Dani Wardani, Puhjarak, Plemahan, Kediri, 18 September 2021

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi *marketing mix* dalam pengembangan UMKM pembibitan buah dan sayur jodipati untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19 ?
2. Bagaimana kelebihan dan kekurangan strategi *marketing mix* dalam pengembangan UMKM pembibitan buah dan sayur jodipati untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19 ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* dalam pengembangan UMKM pembibitan buah dan sayur jodipati untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi *marketing mix* dalam pengembangan UMKM pembibitan buah dan sayur jodipati untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi mengenai strategi *marketing mix* dalam pengembangan UMKM untuk meningkatkan penjualan di masa pandemic covid-19.

2. Kontribusi Praktis

- a. Bagi Pembibitan UMKM Yang Di Teliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan atau saran yang positif terkait strategi *marketing mix*

dalam pengembangan UMKM untuk lebih meningkatkan penjualan maupun kemajuan UMKM yang dijalankan tersebut.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian.

c. Bagi Pembaca atau Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi maupun acuan bagi masyarakat atau pembaca tentang strategi *marketing mix* dalam pengembangan UMKM dalam meningkatkan penjualan.

E. Penelitian Terdahulu

1. *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Home Industri Andika Convection Kemantren Mojokerto)* oleh Arini Sabilarrohmah (2020), Mahasiswi IAIN Kediri. Hasil penelitiannya yaitu penerapan strategi pemasaran di Andika Covection sesuai dengan teori bauran pemasaran dan berjalan dengan baik serta strategi bauran pemasaran tersebut yang berperan dalam peningkatan penjualan dari tahun 2015 sampai dengan 2019 yang mencapai 21,18%. Persamaan penelitiannya terletak pada pembahasan tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan juga memakai metode yang sama yaitu kualitatif. Sedangkan untuk perbedaan terletak pada fokus penelitian. Penelitian penulis berfokus pada strategi *marketing mix* dalam pengembangan UMKM beserta kelebihan dan kekurangan strategi *marketing mix* dalam

pengembangan tersebut pada pembibitan buah dan sayur jodipati dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19. Selain itu, penelitian penulis dilakukan pada masa pandemi covid-19.

2. *Strategi Bauran Pemasaran 4P Di Toko H. Masrur Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus di Toko H. Masrur, Purwoasri, Kabupaten Kediri)*, Oleh Tito Aprilio (2020), Mahasiswa IAIN Kediri. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa pemilik Toko H. Masrur menjalankan strategi bauran pemasaran secara efektif dan juga mampu menerapkan prinsip serta kaidah sesuai dengan nilai-nilai dari konsep marketing syariah. Persamaannya yaitu sama-sama membahas strategi bauran pemasaran dan juga menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada fokus penelitian. Penelitian peneliti berfokus pada strategi *marketing mix* dalam pengembangan UMKM beserta kelebihan dan kekurangannya.
3. *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)*, Oleh Alviyana Nur Rohmah (2022), Mahasiswi IAIN Kediri. Hasil penelitiannya strategi pemasaran yang digunakan yaitu memakai tiga elemen yang meliputi segmentasi pasar, pasar sasaran, dan posisi pasar. Sedangkan untuk strategi pemasaran yang digunakan untuk mempertahankan penjualan pada masa pandemi covid-19 menggunakan strategi bauran pemasaran. Persamaannya yaitu sama-sama berhubungan dengan strategi pemasaran, penelitian pada masa

pandemi covid-19, dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada fokusnya. Penelitian peneliti berfokus pada strategi *marketing mix* dalam pengembangan UMKM beserta kelebihan dan kekurangan strategi *marketing mix* dalam pengembangan tersebut.

4. *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus UMKM Muzada Madu Desa Puhsarang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri)*, Oleh Meika Rahayu Wilujeng (2022), Mahasiswi IAIN Kediri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strateginya melalui (STP) dan marketing mix (4P) yang diterapkan untuk penentuan konsumen yang dituju dengan produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan pasar. Strategi digital marketing yang dijalankan oleh UMKM Muzada Madu untuk meningkatkan daya tarik konsumen melalui iklan dan promosi di media digital. Penerapan marketing syariah pada UMKM Muzada Madu menjalankan prinsip marketing syariah yang di dalamnya tidak ada unsur penipuan maupun unsur ketidakadilan. Persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas strategi pemasaran, penelitian dilakukan pada masa pandemi covid-19, dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus peniliannya. Penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan produk sedangkan penelitian penulis fokusnya pada strategi *marketing mix* dalam pengembangan UMKM.

5. *Jurnal penelitian Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 Guna Mempertahankan Kelangsungan Usaha Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi pada UMKM makanan dan Minuman di Kabupaten Pasuruan)* Oleh Hermi Sularsih dan Akhamad Nasir (2021), Mahasiswa STIE Gempol.⁹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa caranya dengan menciptakan strategi yang memakai kekuatan dalam memanfaatkan peluang eksternal. Persamaan penelitiannya adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama meneliti tentang strategi. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian, subjek penelitian penulis berada pada UMKM Pembibitan Buah dan Sayur Jodipati yang berada di Kediri. Selain itu, tujuan dari penelitian yang akan dilakukan juga berbeda. Penelitian penulis bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing mix* dalam pengembangan UMKM beserta kelebihan dan kekurangannya.

⁹ Hermi Sularsih dan Akhamad Nasir, "Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 Guna Mempertahankan Kelangsungan Usaha Di Era Revolusi Industri 4.0", *Jurnal Paradigma Ekonomika*, Vol. 16, No. 4, (2021), 763, Diakses tanggal 31 Januari 2021 pada <http://online-journal.unja.ac.id>