

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 5,02% dikutip dari kemenkeu.go.id, perekonomian Indonesia tahun 2019 menunjukkan beberapa capaian yang cukup baik ditengah ketidakpastian global. Terihat dari tumbuhnya industri-industri hingga UMKM yang meningkatkan angka perekonomian di Indonesia. Hingga pada awal tahun 2020 menurun akibat munculnya kasus awal Covid-19 yang membuat sejumlah daerah di Indonesia mengalami *lockdown* atau pembatasan aktivitas sehingga tidak sedikit usaha mikro atau bahkan perusahaan besar yang gulung tikar.

Semakin banyak peserta UMKM yang terkena dampak krisis yang berlangsung sejak tahun 2020 sebagai dampak dari pandemi Covid-19. Beberapa orang meningkatkan keuntungan mereka, tetapi ada orang lain yang terus-menerus memikirkan keinginan mereka untuk melakukan transaksi. Namun tak sedikit pula orang yang menutup usaha atau lebih dikenal dengan menggulung tikar. Sebagai pemilik bisnis, ada banyak variabel yang dapat diubah untuk memastikan bahwa bisnis terus beroperasi. Tidak sedikit dari mereka adalah pekerja sektor informal yang berasal dari masyarakat di kalangan bawah yang bersedia terus melakukan aktivitas rutin. Terutama bagi mereka yang mengandalkan penghasilan dalam satu hari walaupun harus menghadapi berbagai macam risiko. Penurunan jumlah konsumen yang signifikan diakibatkan dari pembatasan aktivitas masyarakat (Nasruddin & Haq, 2020). Untuk meningkatkan jumlah konsumen para pelaku usaha harus menggunakan strategi pemasaran. Menurut Wibowo dan Arifin N.D (2015) strategi pemasaran memiliki peranan penting bagi pelaku usaha untuk mencapai keuntungan, oleh karena itu pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk dan jasa yang di produksi. Dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui

pemanfaatan peluang untuk meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat meningkat atau dapat di pertahankan.

Ungkapan “Bauran Pemasaran” digunakan dalam strategi pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh pemilik bisnis untuk mempengaruhi pelanggan, dan memerlukan persiapan yang cermat, pengawasan yang ketat, dan implementasi yang praktis. Pengusaha dapat mencapai tujuan ini dengan melakukan 4 jenis kegiatan yang berbeda: tindakan yang berkaitan dengan produk (*product*), penetapan harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), dan pemasaran (*promotion*).

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat diiklankan untuk dijual kepada publik dengan maksud untuk membangkitkan minat, penjualan, dan konsumsi yang dapat memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan. Produk dapat berupa barang berwujud, layanan, orang, lokasi, bisnis, atau bahkan konsep.

Komponen yang paling penting dari strategi bauran pemasaran adalah strategi produk karena memiliki potensi untuk mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Keputusan mengenai bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), kemasan produk, kualitas produk, dan layanan merupakan contoh strategi produk yang dapat dipraktikkan.

Untuk menentukan kesesuaian harga diperlukan strategi harga. Harga suatu produk atau jasa adalah ukuran nilai yang dapat diterima pelanggan sebagai imbalan atas keuntungan dan penggunaan barang atau jasa, menurut Kotler dan Armstrong (2008, hlm. 1). Karena suatu produk masih menjalani siklus hidupnya, taktik penetapan harga seringkali rentan terhadap modifikasi. Tahap peluncuran produk sulit. Perusahaan yang merilis item baru harus menghadapi hambatan, seperti persaingan harga pasar. Bisa juga strategi harga ini dilakukan dengan cara memberikan potongan-potongan harga atau berupa diskon agar harga lebih terjangkau sehingga menambah minat dari pembeli.

Selain dengan strategi harga terdapat juga strategi pemasaran online atau biasa disebut *digital marketing* dimana strategi ini sering di jumpai pada era sekarang yang mana banyak toko atau gerai yang menjual makanan melalui aplikasi berbasis ojek online sehingga pengguna tidak perlu keluar rumah untuk membeli apa yang mereka butuhkan *digital marketing* menurut Kleindl & Burrow (2005) adalah proses perencanaan lalu pelaksanaan dari ide dan konsep, harga, promosi

dan distribusi. pemasaran dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Hal inilah yang dibutuhkan oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) agar dapat dengan mudah tetap melakukan transaksi walau diberlakukan adanya pembatasan aktivitas.

Setelah itu diperlukan strategi distribusi untuk menentukan lokasi usaha atau pendistribusian produk. Strategi distribusi Menurut Assauri (2012, hlm. 56) tujuan penentuan lokasi usaha dengan tepat adalah untuk dapat membantu usaha beroperasi atau berproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien.

Lamb et al (2010, hlm. 63) Dengan adanya penentuan lokasi usaha yang tepat atau baik, akan menentukan Kemampuan untuk melayani konsumen agar dapat memuaskan, mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup dengan harga yang layak atay memuaskan, mendapatkan tenaga pekerja yang cukup. Memungkinkan diadakannya perluasan usaha di lain hari.

Data *International Coffee Organization* (ICO) menunjukkan bahwa konsumsi kopi indonesia selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun sesuai dengan chart tersebut. Saluran untuk penjualan kedai kopi pun semakin berkembang. Kedai kopi mudah dijumpai di berbagai pusat perbelanjaan bahkan beberapa minimarket saat ini mulai menjual produk minuman kopi dengan merek mereka sendiri. Dengan berkembangnya teknologi membuat kedai kopi dapat dipesan melalui aplikasi seluler. Data Nielsen menunjukan bahwa penawaran kedai kopi dapat dilakukan melalui beberapa saluran seperti SMS, Grabfood/Gofood, Instagram, Facebook dan media sosial lainnya. Data *International Coffee Organization* (ICO) menunjukkan bahwa konsumsi kopi indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini juga sama dengan pertumbuhan produksi kopi dalam negeri yang pada akhir tahun 2017 lalu yang mencapai 666.692 ton.



Gambar 1. Produksi Kopi Dalam Negeri

Sumber : SWA.co.id

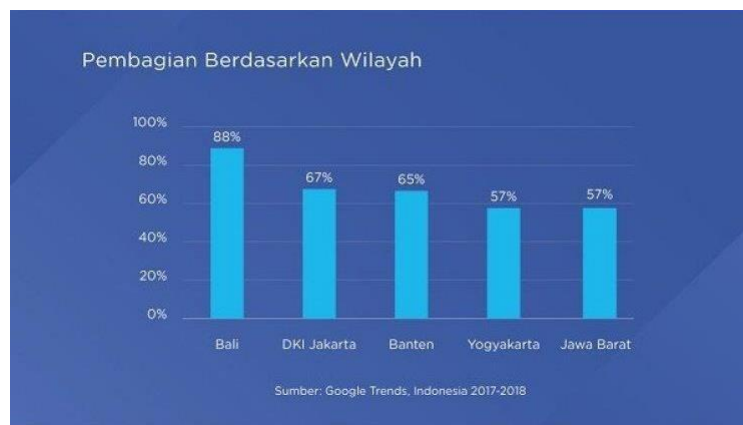
Bisnis yang dikenal sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting bagi perekonomian Indonesia. UMKM sekarang beroperasi di banyak lokasi berbeda di Indonesia dan sangat aktif. Di Bondowoso, misalnya, beberapa UMKM telah terbentuk dan menjalankan berbagai usaha, salah satunya di bidang industri tekstil dan melibatkan penggunaan batik. Apakah angkatan kerja memiliki tingkat pendidikan tinggi atau rendah, fungsi fleksibel UMKM dapat dengan cepat menyerap tenaga kerja. Agar UMKM dapat berkontribusi dalam menurunkan angka pengangguran selain berperan penting bagi perekonomian nasional. Di pasar global, UMKM memang memiliki jaringan pasar yang cukup luas (Jayanti Mandasari dkk, 2019).

Banyak industri, terutama ekonomi, sangat menderita akibat Covid-19. Pandemi Covid-19 telah berdampak signifikan terhadap perekonomian baik dari sisi penawaran maupun permintaan, menurut penelitian dari Organisasi untuk Kerjasama dan Pembangunan Ekonomi (OECD). Di sisi pasokan, bisnis membatasi penggunaan orang dan bahan mentah yang tidak sehat, dan rantai pasokan juga memiliki masalah. Permintaan konsumen untuk suatu produk dan keyakinan mereka di dalamnya jatuh di sisi permintaan. UMKM memiliki pengaruh besar pada pandemi ini, menurut OECD. Karena sering bersentuhan dengan barang-barang pariwisata, transportasi, dan sektor makanan dan minuman, yang semuanya membutuhkan pemasok cepat, UMKM sangat rentan terkena dampak gangguan usaha UMKM.

Situasi pandemi Covid-19 yang berlangsung sepanjang tahun 2019 memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap sejumlah bisnis, termasuk sektor *fnb*. Para pelaku UMKM ini telah didorong untuk bertahan hidup oleh undang-undang pemerintah yang membatasi aktivitas masyarakat. Salah satunya adalah Kopi KataKita, kedai kopi yang menjadi focus penelitian.

Hal yang memberikan nilai tambah bagi sektor ini adalah variasi yang dipasok oleh kedai kopi dalam hal barang, biaya, dan jasa. Dalam pengertian ini, pemilik bisnis mungkin melihat peluang luar biasa untuk mendukung operasi perusahaan yang telah mereka kembangkan. Industri kedai kopi yang menggunakan biji kopi asli Indonesia merupakan salah satu industri ritel *offline* yang berkembang sangat pesat. Industri kedai kopi ini cukup populer di kalangan penggiat bisnis lainnya, sehingga disukai oleh berbagai organisasi, termasuk karyawan dan mahasiswa.

Selain itu, ini memotivasi individu untuk mengubah kebiasaan mereka, terutama yang masih muda. Kedai kopi sangat populer dengan banyak kelompok sosial yang berbeda karena sejumlah alasan. Yang pertama adalah mereka berada di lokasi yang nyaman dan modern, yang kedua adalah harga yang sangat terjangkau, ketiga adalah mereka menggunakan biji kopi yang dipilih dengan cermat yang khas Indonesia, dan alasan keempat dan terakhir adalah mereka memiliki menu yang sangat beragam.



Gambar 2. Grafik Pembagian Berdasarkan Wilayah
Sumber : Google Trends Indonesia (trends.google.com)

Dari gambar 2 dijelaskan di beberapa wilayah penikmat kopi di Indonesia dimana Jawa Barat menduduki peringkat ke 5 dibawah Bali, DKI Jakarta, Banten, dan Yogyakarta

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor usaha di sektor kedai kopi memiliki prospek yang sangat tinggi dan semakin berkontribusi signifikan terhadap perbaikan kondisi ekonomi bangsa. Fakta ini meningkatkan motivasi pengusaha untuk meluncurkan perusahaan baru yang sebanding atau memperluas perusahaan yang sudah mapan, yang dapat meningkatkan tingkat persaingan di industri kedai kopi. Setiap kedai kopi yang ada saat ini mencoba menawarkan nilai unik baik dalam barang dan jasa yang ditawarkannya, serta layanan yang ditawarkannya kepada setiap pelanggan. Pelanggan dapat memilih kedai kopi pilihan mereka karena mereka dapat mengamati perbedaan antara satu kedai kopi dan kedai kopi lainnya berkat nilai tambahan ini.



Gambar 3. Logo Kopi KataKita

Kedai kopi yang menjadi objek penelitian ini adalah Kopi KataKita yang berada di daerah Bekasi. Kopi KataKita membangun citra mereka dengan menampilkan foto dan video dari proses pembuatan kopi mereka lalu promo-promo yang diberikan hingga suasana tempat. Hal ini bertujuan untuk melakukan publikasi, promosi, dan branding. Strategi ini dilakukan karena Instagram dirasa lebih mudah untuk menjangkau masyarakat dengan cepat, luas dan mudah, selain itu Kopi KataKita juga menyediakan pemesanan melalui GoFood agar customer tidak perlu keluar rumah demi menjaga protocol Kesehatan sehingga customer tidak perlu keluar rumah.

Maka dari itu, melalui penelitian ini peneliti bermaksud mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Kopi KataKita agar tetap bertahan pada era pandemi Covid-19 seperti saat ini. Maka diperlukan strategi pemasaran pada UMKM Kopi KataKita supaya tetap dapat bersaing

pada kondisi saat ini, dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu tempat(*place*), harga(*price*), produk(*product*), promosi(*promotion*).

Hal yang menarik perhatian peneliti disini adalah cara Kopi KataKita bertahan dalam menghadapi kebijakan dan berbagai halangan di masa pandemi Covid-19 sehingga Kopi KataKita dapat tetap bertahan dengan meningkatkan penjualan. Berdasarkan fenomena di atas peneliti tertarik untuk mengangkat masalah penelitian ini dengan judul “Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Kopi KataKita di Bekasi)”

I.2 Fokus Penelitian

Rumusan masalah adalah fokus penelitian yang masih bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti memasuki lapangan atau situasi sosial dari objek penelitian. Tetapi setiap peneliti baik peneliti kualitatif ataupun kuantitatif harus membuat perumusan masalah. Pertanyaan penelitian kualitatif dirumuskan dengan maksud untuk lebih memahami gejala yang masih abu-abu, tidak teramati, dinamis, dan kompleks, sehingga setelah diteliti menjadi tahu apa yang ada di situasi sosial tersebut (Sugiyono, 2015, hlm. 297) .

Fokus Penelitian ini mengacu pada strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang digunakan pada UMKM Kopi KataKita dalam meningkatkan penjualan agar tetap bertahan dalam menghadapi pasar di era Covid-19.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi produk dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kopi KataKita di Bekasi saat era pandemi Covid-19?

2. Bagaimanakah strategi harga dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kopi KataKita di Bekasi saat era pandemi Covid-19?
3. Bagaimanakah strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kopi KataKita di Bekasi saat era pandemi Covid-19?
4. Bagaimanakah strategi distribusi dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kopi KataKita saat era pandemi Covid-19 di Bekasi?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian yaitu untuk:

1. Untuk mengetahui strategi produk dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kopi KataKita di Bekasi saat era pandemi Covid-19
2. Untuk mengetahui strategi harga dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kopi KataKita di Bekasi saat era pandemi Covid-19
3. Untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kopi KataKita di Bekasi saat era pandemi Covid-19
4. Untuk mengetahui strategi distribusi dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kopi KataKita di Bekasi saat era pandemi Covid-19

I.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat sumber informasi ilmiah dan referensi penelitian selanjutnya. Penelitian ini tentunya memiliki pengetahuan dan ilmu yang dapat meningkatkan wawasan pada bidang manajemen pemasaran khususnya terhadap strategi marketing pada saat pandemi Covid-19, selain itu diharapkan penelitian ini dapat membantu UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dengan produk, harga, promosi, dan distribusi agar usaha dapat terus berjalan. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya agar dapat dikembangkan mengenai strategi pemasaran di masa depan.

2. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi bisnis yang bersangkutan maupun bisnis serupa untuk dapat mempertahankan serta dapat mengetahui strategi pemasaran melalui produk, harga, promosi, dan distribusi dalam meningkatkan penjualan di era pandemi agar usaha dapat berjalan dengan baik.