

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya jaman maka semakin besar juga tantangan perekonomian yang dihadapi, terlebih pada tahun 2020 perekonomian dunia sedang diuji kekuatannya karena dampak dari adanya virus covid-19 yang datang pada awal tahun 2020. Beberapa negara di belahan dunia pada pertengahan tahun sudah merasakan turunnya perekonomian, termasuk Indonesia.

Menurut World Health Organization (WHO), *Coronaviruses* (COV) adalah virus yang menginfeksi sistem pernapasan. Infeksi virus ini dinamakan Covid-19. Pandemi *Corona Virus Disease* (COVID-19) memberikan dampak yang cukup besar di berbagai sektor di Indonesia, khususnya di bidang bisnis. Wabah corona yang semakin masif akhir-akhir ini pada akhirnya mengganggu proses pemasaran hingga titik yang signifikan. Hal tersebut terjadi akibat adanya pembatasan pergerakan masyarakat dan banyaknya karyawan yang bekerja melalui metode *Work From Home* (WFH).

Demi mengatasi masalah tersebut masyarakat perlu sadar akan peluang bisnis yang muncul agar bisa mendapatkan keuntungan.

Menurut L.R.Dicksee dalam buku Mochammad Ali Imron (2021:2),

**Bisnis adalah suatu bentuk aktivitas yang utamanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi yang mengusahakan atau yang berkepentingan dalam terjadinya aktivitas tersebut.**

Dari kalimat tersebut yang dimaksud bisnis adalah kegiatan yang diusahakan untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan merupakan tujuan utama dalam dunia bisnis, terutama bagi pemilik bisnis baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Bentuk keuntungan yang diharapkan lebih banyak dalam bentuk finansial.

Tujuan lain dalam berbisnis meliputi:

- a) Untuk memperoleh laba
- b) Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan
- c) Untuk meningkatkan ekspansi atau meluaskan perusahaan
- d) Untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki
- e) Untuk mensejahterakan anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya  
(dalam rangka memuaskan konsumen)
- f) Untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan

Kegiatan yang diusahakan bisa di implementasikan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Di keadaan seperti saat ini, pemberdayaan UMKM dapat menjadikan perekonomian negara menjadi lebih baik.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta dalam kegiatan usaha dapat menekan angka kemiskinan. Menurut UU RI nomor 20 tahun 2008 pasal 5, pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah bertujuan untuk :

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;**
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan**
- c. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan**

**pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.**

Berdasarkan UU RI nomor 20 tahun 2008 pasal 5 mengenai pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah, dapat diartikan bahwa pemerintah sangat mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah dan berharap dengan adanya para pelaku usaha ini dapat mengurangi angka pengangguran yang ada di Indonesia. Dalam menjalankan Usaha Mikro Kecil Menengah sebagai salah satu kegiatan ekonomi rakyat, seperti yang sudah di tegaskan pada UU RI nomor 20 tahun 2008 pasal 6, dengan kriteria usaha :

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Berdasarkan kriteria tersebut UMKM 'Arofah Food Jaya masuk kedalam kriteria usaha mikro karena dalam hal ini 'Arofah Food Jaya memiliki kekayaan bersih sebesar Rp45.000.000 dan memiliki penghasilan penjualan rata-rata Rp172.000.000 pertahun.

Dalam proses manajerial pada UMKM cukup mudah karena tidak ada pemisah antara pemilik dengan pengelolanya. Tugas seorang pemilik adalah sekaligus menjadi pengelola yang bekerja langsung dalam kegiatan usaha dan berinteraksi dengan konsumen. Karena proses manajerial pada UMKM yang mudah tersebut maka pada setiap tahun data yang dimiliki oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia terus meningkat, dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1. 1 UMKM di Indonesia Tahun 2017-2018 Beserta Pangsa dan Perkembangannya.**

No	Unit Usaha	Tahun 2017		Tahun 2018		Perkembangannya	
		Jumlah (Unit)	Pangsa (%)	Jumlah (Unit)	Pangsa (%)	Jumlah (Unit)	(%)
1.	Usaha Mikro	62.106.900	98,70	63.350.222	98,68	1.243.322	2,00
2.	Usaha Kecil	757.090	1,20	783.132	1,22	26.043	3,44
3.	Usaha Menengah	58.627	0,09	60.702	0,09	2.075	3,54
Jumlah		62.922.617	99,99	64.194.057	99,99	1.271.440	2,02

*Sumber : Situs Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Tahun 2017-2018*

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa data dari tahun 2017 hingga 2018 pada Unit Usaha Mikro mengalami kenaikan. Pada tahun 2017 jumlah Unit Usaha Mikro mempunyai 62.106.900 unit dengan pangsa 98,70% dan pada tahun 2018 mempunyai 63.350.222 unit dengan pangsa 98,68% dengan jumlah perkembangan dari tahun 2017 hingga 2018 adalah 1.243.322 unit. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa setiap tahun mengalami peningkatan. Jika setiap tahun mengalami peningkatan maka jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah juga akan mengalami persaingan. Untuk menghadapi hal tersebut, koperasi dapat menjadi salah satu pemecah masalah yang bisa digunakan untuk memberdayakan Usaha Mikro Kecil Menengah. Koperasi merupakan sekumpulan orang-orang yang memiliki tujuan dan kepentingan yang sama. Koperasi dapat menjadi sarana bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah yang berkeinginan untuk mengembangkan usahanya untuk memberikan solusi atas permodalan usaha dan mendapat pelatihan keterampilan dalam mengembangkan usaha.

Koperasi Cipta Boga Mandiri (CBM) merupakan koperasi binaan PT. Sriboga Flour Mill yang terletak di Jl. Kinibalu I No.4 RT 01 RW 02 Kec. Tembalang, Semarang dengan Badan Hukum nomor 014/180.80/BH/XIV.34/IV/2016. Koperasi ini beranggotakan 32 orang yang terdiri dari pengusaha makanan yang berbahan dasar dari olahan tepung terigu. Data Pelaku Usaha Binaan Koperasi Cipta Boga Mandiri dapat dilihat pada lampiran 6. Dalam lampiran tersebut dapat diketahui juga bahwa salah satu anggota Koperasi Cipta Boga Mandiri adalah Ibu Sujiyati. Nama usaha Ibu Sujiyati yaitu 'Arofah Food Jaya yang terletak di Jl. Bukit Kelapa Hijau II BB 22 Kecamatan Tembalang,

Kota Semarang. Usaha ini telah ditekuni sejak akhir tahun 2010. Pada saat itu teretuslah usaha yang berkompeten untuk mengembangkan produk lokal dengan nama 'Arofah.

Pada awalnya 'Arofah ini memproduksi tepung mocaf, suatu produk yang pertama kali dan sudah memiliki PIRT yang ada di Kota Semarang, dengan ketekunan dan penuh percaya diri maka berkembang penjualan tepung mocaf dan puncaknya dapat mengikuti lomba bisnis plan dari tepung mocaf tingkat provinsi dan mendapat nominasi. Karena tidak didukung peralatan yang bisa memproduksi kapasitas besar sementara permintaan banyak, maka dalam perkembangannya 'Arofah beralih menjadi 'Arofah Food Jaya, memproduksi aneka snack dengan tetap berkompeten mengembangkan produk lokal.

Di tahun 2013 menjadi juara dalam lomba kreasi jajan pasar tingkat Provinsi Jawa Tengah. Masih di tahun yang sama meraih juara I dalam lomba pembuatan jajan khas Kota Semarang yaitu lumpia. Kemudian pada tahun 2014 ada tiga perlombaan yang dimenangkan yaitu :

1. Juara I lomba Inovasi Pangan tingkat Kota Semarang yang mana dalam lomba tersebut 'Arofah Food Jaya membuat Scotel Ubi Ungu.
2. Juara II lomba dalam memasak dengan tema "Aku Cinta Pangan Lokal" tingkat Kota Semarang dan yang ditampilkan adalah Onde-Onde Ubi Ungu.
3. Juara III lomba Memasak Pangan Lokal Tingkat Kelurahan, yang ditampilkan yaitu Pizza Singkong.

Dengan melihat dari berbagai prestasi yang diraih oleh 'Arofah Food Jaya, maka jelas produk snacknya memang berkualitas dan berkelas.

Selain mengikuti lomba, 'Arofah Food Jaya juga rutin memproduksi beberapa macam produk dengan sasaran konsumennya adalah konsumen akhir dan reseller. Seringkali 'Arofah Food Jaya juga menerima pesanan untuk acara arisan ibu-ibu RT hingga acara besar seperti hantaran pernikahan. Dalam satu minggu permintaan paling besar yaitu pada akhir minggu dan di hari kerja 'Arofah Food Jaya tetap produksi untuk memenuhi pesanan dari peminat konsumen yang sudah tersebar di 6 PUJASERA (Pusat Jajanan Serba Ada) yang ada di wilayah Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik

Adapun produk-produk yang dibuat dan dikembangkan secara rutin setiap hari adalah :

**Tabel 1.2 Produk yang dibuat oleh Usaha Mikro Kecil Menengah 'Arofah Food Jaya**

No	Jenis Makanan	Harga Satuan (Rp)
1.	Onde-Onde Ubi Ungu	3000
2.	Pudding Ubi Ungu	1500
3.	Muffin Kelapa	2500
4.	Bolu Kukus Gula Jawa Besar	3000
5.	Bolu Kukus Gula Jawa Kecil	1500
6.	Bolu Kukus Besar	3000
7.	Bolu Kukus Kecil	1500
8.	Kue Lumpur	1500
9.	Brownise	2500
10.	Putu Ayu	1500
11.	Sawut Singkong Keju	1500
12.	Bolu Tiramisu Marmer	2500

*Sumber : Data Dari Pemilik Tahun 2021*

Dari tabel 1.2 dapat dilihat produk-produk yang ditawarkan oleh 'Arofah Food Jaya. Produk-produk tersebut secara rutin setiap hari diproduksi untuk memenuhi permintaan konsumen. Dari awal usaha, UMKM 'Arofah Food Jaya sudah didukung dan dibantu oleh keluarganya sebagai karyawan. 'Arofah Food Jaya bekerjasama dengan 6 PUJASERA (Pusat Jajanan Serba Ada) yang ada di

Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik untuk menjual dan menerima pesenan secara langsung.

Hingga saat ini di Kecamatan Tembalang usaha yang memproduksi kue basah sudah banyak bermunculan yang mana pesaing UMKM ‘Arofah Food Jaya juga akan bertambah. Hal ini mengakibatkan persaingan yang cukup ketat sehingga memerlukan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensi yang dimiliki.

**Tabel 1.3 Nama Usaha Mikro Kecil Menengah Pesaing**

No.	Nama Usaha	Produk yang ditawarkan	Rata-rata harga yang ditawarkan per pcs (Rp)
1.	Snack Pak Agus	Kue Basah	1500
2.	Namora Snack	Kue Basah	1500
3.	Mahkota Snack	Kue Basah	3000

*Sumber : Data Survei Lapangan di Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik Tahun 2021*

Dari Tabel 1.3 menjelaskan bahwa ada beberapa Usaha Mikro Kecil Menengah yang sama seperti ‘Arofah Food Jaya dan menawarkan dengan produk dan harga yang relatif sama. Segi penampilan dan pengemasan produk menjadi perbedaan ‘Arofah Food Jaya dengan Usaha Mikro Kecil Menengah lainnya. Penampilan yang ditawarkan ‘Arofah Food Jaya menjadi pembeda karena dalam pengemasannya plastik yang digunakan untuk membungkus bolu kukus dibuat menjadi kerucut seperti piramida sehingga dapat lebih menarik perhatian konsumen.

Usaha Mikro Kecil Menengah ‘Arofah Food Jaya merupakan salah satu Usaha Mikro yang dalam perkembangan bisnisnya tergolong cukup baik. Namun pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Bersamaan dengan

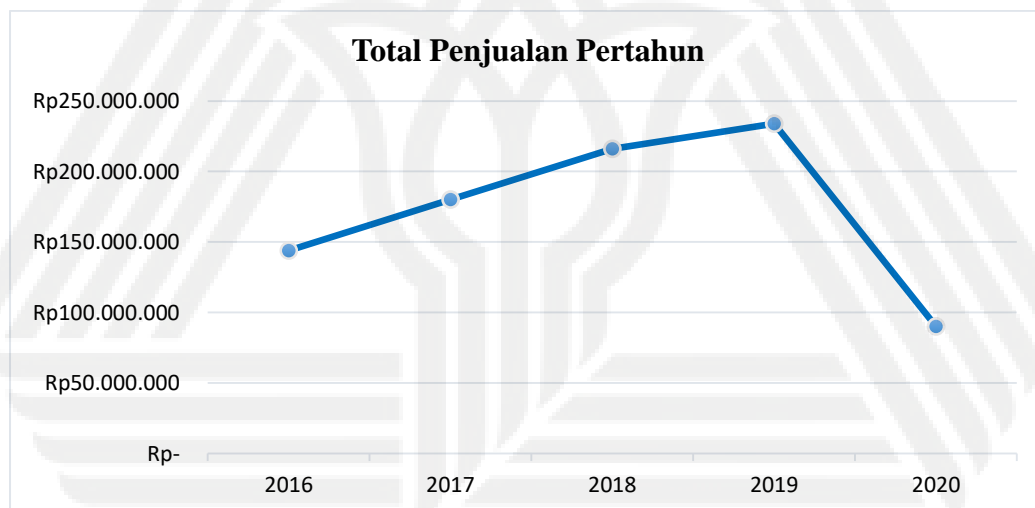


beberapa Usaha Mikro Kecil Menengah pesaing Usaha Mikro Kecil Menengah ‘Arofah Food Jaya yang mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel perkembangan penjualan berikut :

**Tabel 1.4 Perkembangan Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah ‘Arofah Food Jaya dari tahun 2016 sampai 2020**

Tahun	Total Penjualan pertahun (RP)	Peningkatan (%)
2016	144.000.000	-
2017	180.000.000	25
2018	216.000.000	20
2019	234.000.000	8,33
2020	90.000.000	-61,54

*Sumber : Data Dari Pemilik Tahun 2016-2020*



**Gambar 1.1 Perkembangan Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah ‘Arofah Food Jaya dari tahun 2016 sampai 2020**

*Sumber : Data Dari Pemilik Tahun 2016-2020*

**Tabel 1.5 Perkembangan Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Pesaing dari tahun 2016 sampai 2020**

Tahun	Total Penjualan Pertahun (RP)	Peningkatan (%)
Snack Pak Agus		
2016	164.000.000	-
2017	230.000.000	40,24
2018	248.000.000	7,82
2019	262.000.000	5,64
2020	108.000.000	-58,78

Namora Snack		
2016	103.000.000	-
2017	136.000.000	24,26
2018	174.000.000	21,83
2019	210.000.000	17,14
2020	79.000.000	-62,38
Mahkota Snack		
2016	126.000.000	-
2017	158.000.000	25,40
2018	189.000.000	19,62
2019	202.000.000	6,88
2020	85.000.000	-57,92

*Sumber : Data Dari Pemilik Tahun 2016-2020*

Berdasarkan tabel 1.4 terlihat bahwa penjualan 'Arofah Food Jaya Meningkatkan dari tahun 2016 sampai 2019, di tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan dan dapat dilihat pula pada gambar 1.1, hal tersebut sangat mempengaruhi pendapatan penjualan pada tahun 2020. Penurunan yang dialami pada Usaha Mikro Kecil Menengah 'Arofah Food Jaya dirasakan pula oleh para pesaingnya, terlihat pada tabel 1.5 Usaha Mikro Kecil Menengah Snack Pak Agus, Namora Snack dan Mahkota Snack juga mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2020.

Dari hasil penelitian pada Usaha Mikro Kecil Menengah 'Arofah Food Jaya, peneliti mendapatkan beberapa temuan dalam perkembangan usaha yang dilakukan Ibu Sujiyati bahwa untuk kualitas produk menjadi perhatian yang penting, ditunjang dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas. Kemudian untuk menarik perhatian konsumen, Ibu Sujiyati melakukan inovasi terhadap kemasan kue yang digunakan yaitu dengan menggunakan plastik dan dibentuk kerucut seperti piramida. Untuk harga yang ditawarkan Ibu Sujiyati menetapkan harga sesuai dengan pasarnya atau relatif sama dengan pesaing Usaha Mikro lainnya. Dalam

penjualan usaha 'Arofah Food Jaya, Ibu Sujiyati bekerja sama dengan 6 PUJASERA (Pusat Jajanan Serba Ada) yang ada di Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik, letak PUJASERA tersebut cukup strategis karena terletak di pinggir jalan yang berdekatan dengan pasar dan kawasan kampus. Dari segi promosi, usaha 'Arofah Food Jaya belum mengoptimalkan penggunaan media sosial karena Ibu Sujiyati hanya *posting* di media sosial *whatsapp*. Penyebab lain turunnya volume penjualan yang dialami Usaha Mikro Kecil Menengah 'Arofah Food Jaya dan Usaha Mikro Kecil Menengah lainnya adalah akibat dari adanya pandemi covid-19, karena saat pandemi covid-19 kegiatan dilakukan secara *Work From Home* (WFH). Dilihat dari kondisi yang terjadi, maka perlu memperhatikan dan menerapkan konsep pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga nantinya Usaha Mikro Kecil Menengah 'Arofah Food Jaya dapat bertahan dan bersaing dengan usaha lainnya.

Salah satu konsep pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan konsep strategi pemasaran. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti (2015) menunjukkan bahwa konsep Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Kemudian menurut penelitian Arlina Nurbaity Lubis (2004:1) strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya.

Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Dari kedua penelitian tersebut bahwa strategi pemasaran dapat berpengaruh terhadap volume penjualan. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat saat pandemi seperti ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup Usaha Mikro Kecil Menengah. Maka dengan permasalahan yang terjadi, penulis menarik kesimpulan dan melakukan penelitian dengan judul **”STRATEGI PEMASARAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI ERA PANDEMI DAN PERAN KOPERASI DALAM MENDUKUNG USAHA ANGGOTA”** pada usaha ‘Arofah Food Jaya.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang, maka dapat dirinci dan diperjelas kembali masalah apa saja yang dapat diidentifikasi untuk penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dialami pada UMKM ‘Arofah Food Jaya.
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan di era pandemi pada UMKM ‘Arofah Food jaya.
3. Bagaimana peran Koperasi Citra Boga Mandiri dalam mendukung usaha anggota.

### **1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian**

#### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan mengenai Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Di Era Pandemi Dan Peran Koperasi Dalam Mendukung Usaha Anggota.

#### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilaksanakan adalah

1. Penerapan strategi pemasaran yang diolah/eksisting kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dialami pada UMKM 'Arofah Food Jaya.
2. Strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan di era pandemi.
3. Peran Koperasi Citra Boga Mandiri dalam mendukung usaha anggota.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai faktor internal dan eksternal dalam menentukan strategi pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pihak Usaha Mikro Kecil Menengah 'Arofah Food Jaya pada khususnya serta Usaha Mikro Kecil Menengah lainnya pada umumnya

dalam menerapkan dan mengimplementasikan di Usaha Mikro Kecil  
Menengah yang bersangkutan.

