

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis saat ini terutama di masa pandemi global Covid-19 yang mewabah disemua negara dunia telah banyak mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat. Penyakit Coronavirus Covid-19 atau wabah Covid-19 dipicu pada Desember 2019 yang berasal di kota Wuhan, yang berada di provinsi Hubei, Cina. Keadaan Covid-19 ini berdampak terhadap ke berbagai negara yang mengalami hambatan dalam segi ekonominya terutama hilangnya mata pencarian diberbagai sektor. Termasuk negara China sendiri sebagai pemasok bahan baku terbanyak, dalam situasi tersebut China mengatur dan membatasi jumlah produksi mereka. Maka tanpa pasokan dari China segi ekonomi diberbagai negara lain pun ikut menurun. Banyak beberapa perusahaan terkena imbasnya seperti pabrik, toko, dan termasuk UMKM yang terpaksa menutup usaha karena adanya pandemi Covid-19 sehingga menyebabkan banyaknya kerugian jutaan dolar pada sektor ekonomi dinegara luar [1].

Begitu pun dengan negara Indonesia yang hampir semua sektor mengalami dampak pada sektor ekosistem ekonomi yang selama ini telah menjadi tumpuan masyarakat Indonesia. Pandemi Covid-19 telah mengakibatkan terjadinya keterlambatan pada sektor ekonomi di Indonesia dan mengalami penurunan. Salah satunya sektor (Usaha Mikro Kecil Menengah) UMKM yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi. UMKM memiliki peran penting di segi perekonomian suatu negara dan tidak jarang UMKM dijadikan sebagai mesin pertumbuhan ekonomi. Termasuk di Indonesia sendiri UMKM berkontribusi besar terhadap perekonomian salah satunya yaitu mampu menyerap tenaga kerja yang sangat besar. Jika produktivitas pada UMKM dapat ditingkatkan, maka dari segi sektor UMKM akan mampu mendongkrak pertumbuhan lapangan kerja baru dan mampu menyerap ancaman pengangguran sehingga kekuatan ekonomi suatu negara memiliki korelasi yang positif dengan kontribusi UMKM terhadap perekonomian suatu. Maka sektor UMKM merupakan bagian terpenting dari

sektor ekonomi. Inilah yang dikhawatirkan oleh semua pihak, karena telah membuat sektor UMKM mengalami kemunduran yang signifikan. Pada situasi pandemi Covid-19 ini memaksa setiap perusahaan untuk lebih mengetahui dalam lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, terlebih pada pengembangan strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh perusahaan oleh sebab itu sangatlah dibutuhkan dan penting dalam menghadapi persaingan. Perusahaan berhasil atau tidaknya dalam tujuan bisnis itu tergantung dari dalam keahlian pemiliknya dalam cara pengembangan pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya sehingga perusahaan harus lebih teliti dalam membaca keadaan lingkungan pasar yang berkualitas serta memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan pasar [2].

Peranan perencanaan pemasaran sangatlah utama dan dibutuhkan di dalam perencanaan perusahaan yang secara menyeluruh. Pemasaran merupakan rantai penting yang menghubungkan antara perusahaan dengan lingkungan sekitarnya. Untuk mencapai orientasi perusahaan ini meraih pasarnya, maka pemasaran haruslah mempelajari dan menafsirkan kebutuhan konsumen dan kemudian menuntun perusahaannya untuk melayani kebutuhan tersebut [3].

Salah satunya pada perusahaan yang memproduksi tahu ini yaitu berdasarkan hasil observasi pada UMKM Pabrik Tahu Pak Hasan yang memiliki penurunan omset penjualan selama masa pandemi Covid-19. Hal ini terjadi pengurangannya produksi tahu dikarenakan berkurangnya aktivitas masyarakat terhadap jual beli pada lingkungan pasar dengan adanya pandemi Covid-19. Dan juga masih terhambat dalam pengembangan pemasaran mengingat perusahaan pabrik Tahu Pak Hasan ini tergolong masih baru dalam merintis usahanya serta banyaknya pesaing pabrik dengan produk yang sama. Adapun omset yang didapat oleh Pabrik Tahu Pak Hasan sebelum pandemi berkisar Rp.80.000.000 perbulan namun dengan memasuki kondisi pandemi Covid-19 ini mengalami penurunan omset yang didapat berkisar Rp.30.000.000-Rp.40.000.000.

Berikut tabel pendapatan penjualan Pabrik Tahu Pak Hasan pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 dibawah ini :

Tabel 1.1 Data penjualan

Data penjualan Tahun 2019		Data penjualan Tahun 2020	
Bulan	Pendapatan (Rp)	Bulan	Pendapatan (Rp)
Januari	80.000.000	Januari	40.000.000
Febuari	80.000.000	Februari	39.250.000
Maret	79.000.000	Maret	38.000.000
April	79.120.000	April	37.321.000
Mei	78.540.000	Mei	36.000.000
Juni	72.000.000	Juni	34.000.000
Juli	75.000.000	Juli	35.000.000
Agustus	79.000.000	Agustus	32.000.000
september	75.000.000	September	30.000.000
Oktober	76.000.000	Oktober	31.000.000
November	73.000.000	Nopember	32.000.000
Desember	76.120.000	Desember	30.000.000

*Sumber: Wawancara Pabrik Tahu Pak Hasan*

Oleh karena itu perlunya adanya pengembangan strategi pemasaran yang terbaik untuk Pabrik Tahu Pak Hasan. Mengingat pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan pada suatu UMKM ini bukan hanya saja berdampak terhadap omset melainkan juga harus mampu dalam mempertahankan usaha di saat posisi keadaan pandemi Covid-19.

Metode yang digunakan untuk mengatasi permasalahan yang ada yaitu dengan menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk mengevaluasi secara objektif alternatif-alternatif strategi yang layak dan dengan demikian memberikan dasar tujuan untuk memilih strategi pengembangan pemasaran yang spesifik dan tepat bagi UMKM Pabrik Tahu Pak Hasan .

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dipaparkan diatas,maka peneliti mengadakan pengambilan dengan judul **“PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PABRIK TAHU HASAN DIMASA COVID-19”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Apakah strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan pabrik tahu Pak Hasan berdasarkan metode QSPM ?

## 1.3 Pembatasan Masalah

Adapun dengan penelitian ini maka dibatasi pada masalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hanya dilakukan Observasi langsung di Pabrik tahu Pak Hasan.
2. Pada penelitian ini dilakukan dalam mengetahui kondisi posisi perusahaan Pabrik Pak Hasan pada masa Covid-19.
3. Pada penelitian ini menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).
4. Penelitian ini mengambil data penjualan dari tahun 2019 hingga tahun 2020.

## 1.4 Tujuan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan yang akan dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu:

1. Untuk dapat mengetahui kondisi saat ini pada pabrik tahu Pak Hasan di masa pandemi Covid-19.
2. Memberikan usulan strategi pengembangan pemasaran di masa pandemi Covid-19 untuk meningkatkan volume penjualan pada produk tahu Pak Hasan dengan menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

## 1.5 Kegunaan

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis  
Dapat menerapkan teori dan memperdalam pengetahuan yang berkaitan dalam strategi pada suatu bisnis yang telah dipelajari pada mata kuliah di Universitas Saangga Buana YPKP.

## 2. Bagi Pembaca

Laporan yang telah dibuat ini akan menjadi referensi atau tambahan wawasan yang untuk penelitian selanjutnya.

## 3. Bagi perusahaan

Laporan ini bisa menjadi suatu arahan masukan bagi pedoman perusahaan dalam meningkatkan pencapaian pengembangan pemasaran bagi perusahaan Pabrik Tahu Pak Hasan.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dipilihnya topik pembahasan mengenai penentuan strategi pemasaran, Kemudian dilanjutkan pemaparan perumusan masalah agar masalah menjadi lebih fokus kemudian diuraikan secara garis besar tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan, kegunaan dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini dikemukakan teori-teori yang mendukung dan berkaitan dengan permasalahan yang dibahas, yang berguna sebagai referensi dalam pemecahan masalah. Tujuan dari bab ini adalah membentuk landasan teori yang digunakan dalam pelaksanaan dan perancangan hasil akhir serta berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang teliti.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini dibahas prinsip-prinsip dan tahapan sistematis pemecahan masalah yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian sesuai tujuan dari permasalahan yang dibahas dan berfungsi sebagai kerangka utama untuk menjaga penelitian mencapai tujuan.

#### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini berisi data-data yang dibutuhkan dan pengolahan data berdasarkan Strategi pengembangan pemasaran. Pada bab ini menjelaskan mengenai proses pengumpulan dan pengolahan data yang terkait dalam penelitian ini.

**BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang analisa dan hasil pengolahan data yang diperoleh dan selanjutnya dilakukan pembahasan dari analisis data – data yang didapatkan beserta usulan perbaikan yang diberikan.

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan terhadap hasil analisis dan pembahasan yang merupakan jawaban atas permasalahan yang dirumuskan sedangkan saran dikemukakan apabila terdapat hal-hal yang nantinya dapat dikembangkan.