

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia Usaha, atau sering disebut dengan dunia bisnis merupakan kegiatan yang mencakup segala bentuk aktivitas yang berhubungan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi barang serta jasa. Kegiatan ini dilakukan baik oleh individu maupun organisasi dengan tujuan utama untuk menghasilkan keuntungan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Dunia usaha menjadi salah satu fondasi penting dalam perekonomian global maupun nasional, karena melalui aktivitas ini, roda ekonomi terus bergerak dan menghasilkan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan dan pembangunan ekonomi.

Salah satu komponen penting dalam dunia usaha di Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang disingkat UMKM. UMKM merupakan jenis usaha yang dijalankan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, atau rumah tangga yang tersebar luas di berbagai sektor. Keberadaan UMKM memainkan peran signifikan dalam mendukung perekonomian nasional, baik melalui penyediaan lapangan kerja maupun kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Signifikansi peran UMKM ini tercermin dalam data statistik nasional. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), UMKM di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2010, jumlah UMKM tercatat sekitar 53.823.732 unit usaha, dan terus meningkat menjadi 65.465.497 usaha pada tahun 2019. Perkembangan yang pesat ini menjadikan UMKM menjadi salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi Indonesia, dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61% atau senilai Rp. 9.580 triliun dan telah menyerap 97% dari total tenaga

kerja Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023).

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN UMKM TAHUN 2010-2019

No	Tahun	Jumlah UMKM
1.	2010	53.823.732
2.	2011	55.206.444
3.	2012	56.534.592
4.	2013	57.895.721
5.	2018	64.194.057
6.	2019	65.465.497

Sumber : Olah Data Penulis (2024)

Meskipun UMKM telah menunjukkan pertumbuhan dan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional, kondisi dunia usaha saat ini dihadapkan pada dinamika yang kompleks dan terus berubah. Tantangan seperti perubahan iklim dan pandemi Covid-19 yang terjadi pada awal tahun 2020 telah menciptakan ketidakpastian ekonomi, yang membuat banyak UMKM mengalami kesulitan dan bahkan mendekati kebangkrutan. Pandemi Covid-19 mengubah secara drastis cara dunia bekerja, termasuk dalam melakukan adaptasi kondisi baru.

Menurut Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia, diperkirakan omset UMKM di sektor nonkuliner turun 30 sampai 35%. Penurunan ini disebabkan oleh pembatasan sosial yang diterapkan untuk mengurangi penyebaran virus. Dengan adanya pembatasan tersebut, interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli yang biasanya menjadi metode utama dalam transaksi, tidak lagi dapat dilakukan secara bebas. Hal ini menghambat aktivitas jual beli, terutama bagi UMKM yang bergantung pada pertemuan langsung untuk memasarkan produk mereka. Selain itu ketidakpastian ekonomi yang ditimbulkan oleh pandemi membuat daya beli masyarakat menurun, hingga konsumsi terhadap produk non kuliner juga berkurang secara signifikan.



Gambar 1.1 Hasil Penjualan UMKM Indonesia Setelah Terdampak Covid-19
Sumber : Binus University (2021)

Dapat dilihat dari grafik diatas, bahwa hanya 4% UMKM yang mencatatkan penjualan lebih tinggi dibandingkan sebelum pandemi, dan 4% lainnya mempertahankan jumlah penjualan yang sama setelah pandemi. Sebanyak 14% UMKM mengalami penurunan penjualan sebesar 10% hingga 30%, sementara 15% lainnya mengalami penurunan antara 31% hingga 60%. Sebesar 26% UMKM melaporkan penurunan penjualan lebih dari 60%. Bahkan, 37% pelaku UMKM tidak melakukan aktivitas penjualan, atau dengan kata lain tidak beroperasi selama masa pandemi. Penurunan penjualan yang signifikan ini juga dirasakan oleh sebuah UMKM fashion yang berbasis di Kota Bandung yang bernama Qukyta Shoes.

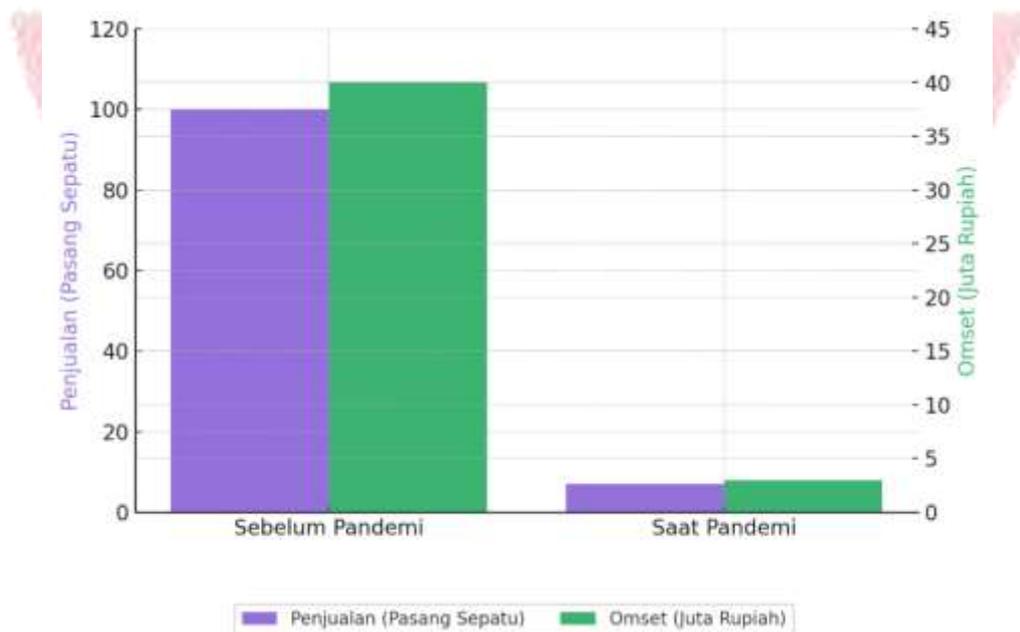
Qukyta Shoes merupakan merek sepatu dengan desain yang modis dan unik. Qukyta Shoes menawarkan berbagai pilihan sepatu yang cocok untuk gaya hidup urban modern. Produk ini sangat diminati oleh konsumen yang mengutamakan kualitas dan desain yang berbeda dari produk sepatu pada umumnya.

Qukyta Shoes melakukan pemasaran produk dengan membuka sebuah toko yang berlokasi di pusat perbelanjaan Balubur Town Square. Toko offline ini menjadi tempat bagi para pelanggan untuk melihat, mencoba, dan membeli berbagai koleksi sepatu yang ditawarkan secara langsung. Selain itu, Qukyta Shoes juga memanfaatkan

pemasaran online melalui berbagai platform digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Sebelum masa pandemi melanda, Qukyta Shoes mampu mencapai hasil penjualan yang sangat baik dengan pendapatan rata rata adalah Rp. 20.000.000 sampai Rp. 40.000.000 setiap bulannya. Pencapaian ini didukung oleh tingginya minat pelanggan terhadap produk mereka, terbukti dari terjualnya lebih dari 100 pasang sepatu setiap bulan. Angka penjualan yang tinggi ini menunjukkan bahwa Qukyta Shoes berhasil menarik perhatian konsumen dan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar pada saat itu.

Namun, ketika pandemi Covid-19 melanda, Qukyta Shoes mengalami dampak yang sangat serius terhadap bisnisnya. Penjualan sepatu mereka mengalami penurunan drastis hingga 90%, dengan jumlah sepatu yang terjual hanya berkisar enam sampai delapan pasang saja per bulan, sangat jauh berbeda dari kondisi sebelumnya yang bisa menjual lebih dari 100 pasang.



Gambar 1.2 Perbandingan Penjualan Qukyta Shoes Sebelum dan Setelah Pandemi

Sumber : Olah Data Penulis (2024)

Kondisi yang sangat sulit ini akhirnya memaksa Qukyta Shoes untuk menutup toko offline mereka di Balubur Town Square, karena biaya operasional yang tinggi tidak sebanding dengan pendapatan yang diterima. Situasi ini menggambarkan betapa besarnya dampak pandemi terhadap bisnis ritel, khususnya di sektor fashion.

Pandemi Covid-19 ini mungkin tidak hanya berdampak pada penurunan penjualan saja, tetapi juga mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Masyarakat menjadi lebih selektif dalam berbelanja dan cenderung mengutamakan kebutuhan pokok dibandingkan produk fashion seperti sepatu. Selain itu, pembatasan sosial dan kekhawatiran akan penularan virus pada saat itu juga membuat banyak konsumen menghindari kunjungan langsung ke pusat perbelanjaan.

Melihat kondisi penurunan penjualan yang drastis dan adanya perubahan pasar, maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang lebih adaptif di masa pasca pandemi. Strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar saat ini menjadi kunci utama untuk mencapai tujuan yakni dapat meningkatkan kembali penjualan produk dan pemulihan bisnis seperti sebelum pandemi. Strategi pemasaran adalah alat kunci yang dirancang untuk membantu bisnis mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjangnya. Dalam praktiknya, pemasaran mencakup berbagai aspek saling berkaitan, mulai dari pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen hingga penentuan harga yang kompetitif.

Berdasarkan fenomena diatas, maka menarik untuk mengkaji secara mendalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Qukyta Shoes dalam upaya meningkatkan kembali penjualan, serta beradaptasi dengan kondisi pasar yang berubah setelah adanya pandemi. Oleh karena itu, penulis membuat penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran UMKM Qukyta Shoes Dalam Meningkatkan Penjualan Pasca Pandemi”.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada analisis strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh UMKM Qukyta Shoes dalam upaya meningkatkan penjualan di masa pasca pandemi Covid-19. Penelitian ini juga akan menganalisis berbagai hambatan dan tantangan yang dihadapi Qukyta Shoes dalam mengimplementasikan strategi pemasaran tersebut, baik kendala eksternal maupun internal yang mempengaruhi efektivitas pelaksanaan strategi pemasaran dalam upaya pemulihan bisnis pasca pandemi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah diuraikan diatas, berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh UMKM Qukyta Shoes dalam meningkatkan penjualan pasca pandemi ?
2. Apa saja hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM Qukyta Shoes dalam mengimplementasikan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pasca pandemi ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh UMKM Qukyta Shoes dalam meningkatkan penjualan pasca pandemi.

2. Mengetahui hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM Qukyta Shoes dalam mengimplementasikan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pasca pandemi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu administrasi bisnis, khususnya dalam mata kuliah manajemen pemasaran, kewirausahaan, dan manajemen usaha kecil. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis yang memperkaya pemahaman tentang adaptasi strategi pemasaran dalam menghadapi perubahan pasar dan pemulihan usaha setelah menghadapi krisis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan pemulihan bisnis setelah menghadapi krisis.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan masukan bagi UMKM Qukyta Shoes dalam menjalankan strategi pemasaran dan dapat memahami hambatan dan tantangan yang ada dengan lebih baik dan menemukan solusi yang tepat untuk mengatasinya.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan referensi dalam pengembangan pembelajaran terkait manajemen pemasaran, kewirausahaan,

dan manajemen usaha kecil, khususnya dalam konteks adaptasi bisnis menghadapi situasi krisis.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari rangkuman teori yaitu administrasi bisnis, pemasaran, strategi pemasaran, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), serta penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Qukyta Shoes yang berlokasi di Jalan Propelat Timur III No. 7C Margasari, Kecamatan Buahbatu, Kota Bandung.

Adapun alasan memilih Qukyta Shoes menjadi tempat penelitian didasarkan pada relevansinya sebagai representasi sektor UMKM yang menghadapi tantangan di masa pandemi, kemampuan adaptasi dalam strategi pemasarannya, serta ketersediaan akses terhadap data penjualan dan informasi strategis.



Gambar 1.3 Lokasi Qukyta Shoes
Sumber : Google Maps (2024)

1.7.2 Waktu Penelitian

TABEL 1.2
JADWAL PENELITIAN

No	Kegiatan Penelitian	Bulan Penelitian					
		Sep 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025
1	Penentuan Fenomena						
2	Pengajuan Judul Penelitian						
3	Observasi Awal Penelitian						
4	Penyusunan Proposal Penelitian						
5	Seminar Proposal Penelitian						
6	Pengumpulan Data Penelitian						
7	Analisis Data Penelitian						
8	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian						
9	Sidang Akhir						

Sumber : Data Penulis (2025)