

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia saat ini sedang berjuang menghadapi pandemi yang disebabkan oleh virus COVID-19. COVID-19 adalah sebuah penyakit menular yang diakibatkan oleh coronavirus yang menyebabkan beberapa infeksi pada saluran nafas manusia (World Health Organization, 2022). Awal mula virus ini terdeteksi di Kota Wuhan, China pada tahun 2019. Muncul sebuah kasus pneumonia misterius yang merebak hingga 59 kasus pada rentan waktu 31 Desember 2019 hingga awal Januari 2020 (Kompas, 2022). Pada Januari 2020, dilaporkan kasus baru virus COVID-19 yang berada di luar China, tepatnya di Thailand dan Jepang. Merebaknya kasus ke berbagai negara di dunia menyebabkan *world health organization* (WHO) menyatakan situasi darurat global dan menyerukan adanya tindakan yang terkoordinir secara internasional untuk menekan penyebaran virus COVID-19 (Detik, 2020).

Indonesia tidak luput dari penyebaran virus COVID-19. Kasus virus COVID-19 pertama di Indonesia terdeteksi pada tanggal 2 Maret 2020. Virus COVID-19 terdeteksi pada dua warga negara Indonesia yang berdomisili di Depok, Indonesia. Sebelumnya, kedua WNI tersebut melakukan interaksi dengan warga negara Jepang yang diduga sudah terkena paparan virus COVID-19 terlebih dahulu (Pemerintah Republik Indonesia, 2020). Dari kedua kasus pertama tersebut, penyebaran COVID-19 terjadi dengan cepat di Indonesia. Terhitung pada tanggal 31 Maret 2020, terdapat 1.528 kasus yang terkonfirmasi dengan 136 kasus yang berujung pada kematian (Kompas, 2020). Pemerintah Republik Indonesia mencoba menekan penyebaran virus COVID-19 melalui penerapan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan landasan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease* 2019 (COVID-19) (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2020).

Penerapan PSBB di Indonesia memicu perubahan pada kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Terdapat berbagai pembatasan kegiatan dalam sektor pendidikan, keagamaan, sosial dan budaya, kegiatan di tempat umum, industri, hingga transportasi

(CNN Indonesia, 2020). Pembatasan inilah yang memberikan dampak negatif pada berbagai sektor kehidupan masyarakat, termasuk pada sektor ekonomi. Indonesia mencatat pertumbuhan ekonomi negatif pada triwulan kedua tahun 2020 dan terus mencatat pertumbuhan ekonomi negatif pada triwulan selanjutnya sepanjang tahun 2020 imbas dari diberlakukannya PSBB. Hal ini adalah pertama kalinya terjadi di Indonesia setelah terakhir terjadi pada krisis ekonomi asia silam (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2021).

UMKM menjadi kelompok yang terkena dampak yang signifikan diakibatkan oleh Pandemi COVID-19 (UNIDO, 2020) UMKM, yang merupakan singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah, merupakan salah satu komponen yang berperan dalam menggerakkan sektor perekonomian Indonesia. Undang – Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 menjelaskan bahwa UMKM adalah unit kegiatan usaha yang dimiliki oleh perorangan/ badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria-kriteria kekayaan bersih dan hasil penjualan tertentu (Otoritas Jasa Keuangan, 2017.). Pada perkembangannya, kriteria UMKM mengalami perubahan melalui Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021. Perbedaan kriteria UMKM terdapat pada indikator pengelompokan UMKM, kekayaan bersih dan modal usaha, serta hasil penjualan tahunan. Perbedaan tersebut disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perbedaan Perubahan Kriteria UMKM

Indikator	Undang – undang UMKM	Peraturan Pemerintah UMKM
Pengelompokan UMKM	Pengelompokan UMKM dilakukan berdasarkan hasil kekayaan bersih tahunan dan hasil penjualan tahunan UMKM.	Pengelompokan UMKM dilakukan berdasarkan modal usaha dan hasil penjualan tahunan dari UMKM.
Kekayaan bersih dan modal usaha	1. Usaha Mikro : kurang dari Rp50.000.000	1. Usaha Mikro : Kurang dari Rp1.000.000.000

	2. Usaha Kecil : Rp50.000.000 – Rp500.000.000 3. Usaha Menengah : Rp500.000.000 – Rp10.000.000.000	2. Usaha Kecil : Rp1.000.000.000 – Rp5.000.000.000 3. Usaha Menengah : Rp5.000.000.000 – Rp10.000.000.000
Penjualan tahunan	1. Usaha Mikro : kurang dari Rp300.000.000 2. Usaha Kecil : Rp300.000.000 – Rp2.500.000.000 3. Usaha Menengah : Rp2.500.000.000 – Rp50.000.000.000	1. Usaha Mikro : kurang dari Rp2.000.000.000 2. Usaha Kecil : Rp2.000.000.000 – Rp15.000.000.000 3. Usaha Menengah : Rp15.000.000.000 – Rp50.000.000.000

Sumber : (Kontrak Hukum, 2021)

Menteri Koperasi Republik Indonesia, Teten Masduki, dalam kegiatan Festival Kewirausahaan Astra ke-5 2021 menyatakan bahwa 80% UMKM mencatatkan margin keuntungan yang lebih rendah diakibatkan kondisi pandemi COVID-19 (CNN Indonesia, 2021b). Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia, Ikhsan Ingratubun, mengungkapkan bahwa terdapat lebih dari 30 juta UMKM yang bangkrut selama pandemi COVID-19 melanda Indonesia (CNN Indonesia, 2021). Padahal, UMKM memiliki peran yang besar dalam menggerakkan roda perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM yang ditulis dalam publikasi artikel Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Jumlah UMKM di Indonesia berada di jumlah 64,2 Juta bisnis dan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp8.573.890.000.000 atau sekitar 61,07% dari total PDB (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2021). Dengan kontribusi yang melebihi 50% PDB, dapat dikatakan UMKM merupakan pilar penyangga penting dalam menjaga perekonomian Indonesia yang saat ini tengah berjuang menghadapi kondisi pandemi COVID-19.

Salah satu penyebab utama kegagalan UMKM untuk dapat bertahan ditengah kondisi Pandemi COVID-19 dikarenakan minimnya kemampuan UMKM untuk beradaptasi. Dari total seluruh UMKM yang ada di Indonesia, hanya 13% UMKM yang beradaptasi dengan melakukan digitalisasi usaha (Institut Teknologi Bandung, 2021). Hal senada juga diungkapkan oleh Pamitra Wineka selaku CEO TaniHub yang menyatakan baru 12 Juta dari 60 Juta UMKM yang melakukan integrasi teknologi ke dalam bisnis mereka (Situmorang, 2021).

Kondisi pandemi COVID-19 memberikan tekanan untuk UMKM melakukan penyesuaian agar dapat bertahan dan mampu bersaing dengan UMKM lainnya. Faktor yang dapat menunjang UMKM untuk dapat melakukan hal tersebut adalah dengan merancang strategi pemasaran (Ariyanto, 2021). Tantangan dari era *new normal* datang bersama dengan peluang yang dapat dimanfaatkan UMKM. Strategi komunikasi pemasaran perlu ditemukan dan dirancang dengan tepat agar UMKM dapat menghadapi Pandemi COVID-19 (Rulandari et al., 2020) Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan penyampaian kepada sasaran konsumen mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2001). Dalam melakukan penyampaian pesan kepada konsumen, seluruh kegiatan komunikasi pemasaran harus memiliki strategi yang matang yang akan meningkatkan keefektifitasan kegiatan. Strategi komunikasi pemasaran dapat dijelaskan sebagai proses pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran yang memperhatikan keadaan lingkungan yang dituju serta keadaan persaingan bisnis pada lingkungan tersebut (Yulianti et al., 2019).

Jawa Barat, sebagai provinsi dengan kepadatan penduduk terbanyak di Indonesia (Kompas, 2021), memiliki jumlah UMKM yang melebihi satu juta UMKM. Jawa barat memiliki total 1.062.282 UMKM (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2022) dan juga menjadi provinsi dengan jumlah UMKM yang bergerak pada bidang makanan dan minuman terbanyak di Indonesia sejumlah 791.435 pada tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2019). Namun sayangnya, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia Perwakilan Jawa Barat, hanya 12,5% UMKM Jawa Barat yang dapat bertahan dalam menghadapi kondisi pandemi COVID-19. (Media Indonesia, 2022).

Kabupaten Bandung merupakan salah satu kabupaten di Jawa Barat yang memiliki jumlah UMKM yang tinggi. Kabupaten Bandung menempati peringkat empat kabupaten dengan jumlah UMKM terbanyak di Jawa Barat (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2022). UMKM di Kabupaten Bandung juga mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2019 hingga tahun 2021 (Pemerintah Provinsi Jawa Barat, 2021.). Hal ini menunjukkan adanya respon positif dari masyarakat Kabupaten Bandung dalam menggerakkan perekonomian melalui UMKM. Peran Kabupaten Bandung sebagai salah satu daerah penyangga Kota Bandung, yang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat, turut menjadi alasan bagi pemerintah dan masyarakat Kabupaten Bandung untuk mengembangkan UMKM mereka. Peningkatan UMKM di Kabupaten Bandung dalam rentang waktu 2019 – 2021 dicantumkan pada Tabel 1.2 berikut.

Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah Kabupaten Bandung	
Tahun 2019	422.992
Tahun 2020	449.164
Tahun 2021	476.965

Tabel 1.2 Jumlah UMKM di Kabupaten Bandung

sumber : (Pemerintah Provinsi Jawa Barat, 2021)

Salah satu UMKM skala mikro yang berada di Kabupaten Bandung adalah Bangjeri. Bangjeri, yang merupakan penyingkatan dari *bawang goreng jeung teri*, merupakan UMKM skala mikro yang memiliki produk berfokus pada bidang kuliner yaitu produk bawang goreng dan teri dalam kemasan. Bangjeri diprakarsai oleh Dhea pada tahun 2015. Dhea adalah seorang yang memiliki latar belakang profesi sebagai ibu rumah tangga. Pada awal kemunculannya, Dhea memulai dengan produk kue basah dan kue kering. Namun, pada proses pengurusan legalitas PIRT dan Label Halal, Dhea menemukan bahwa bisnis pesaing dalam bidang kuliner kue basah dan kue kering sudah terlalu banyak. Dhea melihat bahwa persaingan akan lebih ketat jika memaksakan untuk fokus pada produk kue basah dan kue kering. Dhea akhirnya menemukan sebuah peluang

bisnis yang saat itu masih minim persaingan yaitu produk bawang goreng. Mengetahui produk bawang goreng adalah produk yang sangat mudah untuk dibuat, Dhea membuat pembeda pada produk bawang gorengnya dengan mengkombinasikan bawang goreng dengan teri. Dhea menguatkan bisnisnya dengan menghadirkan *unique selling point* melalui perpaduan bawang goreng dengan teri yang dinamakan Bangjeri. Gambar 1.1 merupakan hasil produk dari Usaha Mikro Bangjeri.



Gambar 1.1 Produk Bangjeri

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2021

Kehadiran Pelaku Usaha Mikro Bangjeri dengan keunikan dari produknya mendapatkan respon yang baik bukan hanya dari masyarakat saja namun juga dari Pemerintah Kabupaten Bandung. Pemerintah Kabupaten Bandung memfasilitasi Bangjeri dalam legalitas PIRT dan juga Label Halal serta pelatihan-pelatihan dalam bisnis seperti ekspor-impor, *e-commerce*, dan lainnya. Pemerintah Kabupaten Bandung melalui Dinas Perindustrian juga memfasilitasi Bangjeri untuk mengikuti kegiatan Pangan Award 2016 di Cihampelas Walk, Kota Bandung. Bangjeri dinobatkan sebagai Juara 1 pada kategori bumbu tingkat nasional di Pangan Award 2016 seperti yang tercantum pada Gambar 1.2. Pada tahun 2017, Pemerintah Kabupaten Bandung memberikan apresiasi melalui penghargaan Sabilulungan Award pada kategori Penggerak Bidang Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat kepada pelaku Usaha Mikro Bangjeri.



Gambar 1.2 Penghargaan Pangan Award 2016 kepada Bangjeri

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2021

Pada proses perkembangannya, Pelaku Usaha Mikro Bangjeri tidak lepas dari persaingan bisnis. Bangjeri merupakan pelopor dari produk bawang goreng dan teri di Kabupaten Bandung. Namun pada persaingan jenis produk bawang goreng, terdapat beberapa bisnis pesaing yang bergerak dalam bidang produk bawang goreng dan juga varian bumbu pelengkap makanan. Berikut Tabel 1.3 mengenai usaha mikro kompetitor dari Usaha Mikro Bangjeri.

Usaha Mikro Kompetitor Pelaku Usaha Mikro Bangjeri				
No	Nama Usaha Mikro	Tahun Berdiri	Jenis Produk	Media
1	Gobang Bude Golin	2018	Bawang goreng variasi rasa keju	<i>E-commerce</i> , penjualan konvensional, media sosial pribadi pemilik
2	Bawang Goreng Bu Soni	2017	Bawang goreng variasi rasa jeruk	Penjualan konvensional, media sosial <i>instagram</i> @bawangoreng_busoni

3	Ceuceu Kriuk	2018	Bawang goreng	<i>E-commerce</i> , penjualan konvensional, media sosial <i>instagram</i> @ceuceukriuk
4	Nuaaz	2018	Serundeng kelapa	<i>E-commerce</i> , penjualan konvensional, media sosial <i>instagram</i> @nuazz_serundeng

Tabel 1.3 Usaha Mikro Kompetitor Bangjeri

sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 1.3, Usaha Mikro Bangjeri merupakan usaha mikro yang sudah berdiri paling lama dari tahun 2015. Selain itu, Usaha Mikro Bangjeri juga memiliki variasi produk yang lebih banyak melalui variasi rasa original dan pedas serta jeruk. Dibandingkan dengan kompetitornya, Bangjeri sebagai usaha mikro unggulan di Kabupaten Bandung mendapatkan banyak sekali dukungan dari Pemerintah Kabupaten Bandung seperti melalui pemberian modal usaha, pelatihan, serta kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah. Usaha mikro Bangjeri juga sudah memiliki beberapa prestasi di tingkat regional dan nasional serta sudah menjadi *top of mind* produk bawang goreng di Kabupaten Bandung berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh Ega selaku Ketua Forum UMKM Nusantara pada kegiatan Bimbingan Teknis UMKM Program Inkubator Bisnis Kabupaten Bandung pada tanggal 3 September 2021. Gambar 1.3 merupakan dokumentasi dari kegiatan Bimbingan Teknis UMKM Program Inkubator Bisnis Kabupaten Bandung dimana Bangjeri menjadi salah satu peserta kegiatan tersebut.



Gambar 1.3 Bimbingan Teknis UMKM Program Inkubator Bisnis Kabupaten Bandung 2021 di Usaha Mikro Bangjeri

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2021

Keunikan serta keberhasilan Usaha Mikro Bangjeri selain menjadi sebuah pembuktian namun juga menjadikan sebuah tantangan tersendiri bagi perkembangan produk. Produk bawang goreng merupakan produk yang sangat mudah untuk dilakukan prosedur ATM (amati, tiru, modifikasi). Proses pembuatan bawang goreng yang tidak terlalu sulit dan juga dapat dilakukan oleh banyak orang merupakan ancaman tersendiri bagi Usaha Mikro Bangjeri. Selain itu, keberhasilan Bangjeri dalam menjadikan produknya sebagai *top of mind* di Kabupaten Bandung juga menjadikan sebuah tantangan baru bagaimana Bangjeri dapat mempertahankan bisnisnya dan memperluas pasar bisnis menjadi lebih luas lagi. Dhea sebagai pemilik dari Usaha Mikro Bangjeri harus dapat memikirkan strategi-strategi baru untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan bisnisnya ke tingkat yang lebih tinggi. Namun, latar belakang Dhea yang merupakan ibu rumah tangga membuat Dhea tidak memiliki banyak ilmu pengetahuan bagaimana cara untuk dapat memperkuat bisnisnya dan meningkatkan bisnis.

Strategi Komunikasi Pemasaran dibutuhkan oleh Bangjeri untuk dapat mempertahankan bisnis serta meningkatkan bisnis ke tingkat yang lebih tinggi bahkan di tengah kondisi pandemi saat ini. Melalui hasil pra-penelitian dalam kegiatan Bimbingan

Teknis UMKM Program Inkubator Bisnis Kabupaten Bandung pada tanggal 3 September 2021, Dhea selaku pemilik Usaha Mikro Bangjeri menyatakan terdapat perubahan pola bisnis yang dilakukan oleh Bangjeri selama pandemi COVID-19 agar bisnis dapat tetap berjalan. Pada kegiatan pembuatan buku saku Himpunan Pengusaha Muda Indonesia yang dilakukan oleh Founders Talent pada tanggal 24 Desember 2021, Dhea menyatakan *'Sebenarnya usaha ibu mah selama pandemi sedikit berkurang, tapi gak terlalu berkurang banget. Cuman, penjualan yang biasanya disimpen di toko-toko semua berubah tuh karena banyak yang ditutup akhirnya berhenti yang di toko – toko. Tapi, ibu banyak pesenan dari tempat yang lain'*. Hal ini yang menjadi pertanyaan apakah terdapat perubahan strategi komunikasi pemasaran Usaha Mikro Bangjeri dari yang sebelumnya dengan strategi yang dilakukan selama kondisi kondisi COVID-19.

Strategi komunikasi pemasaran perlu dirancang oleh pelaku usaha mikro untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran secara efektif dan dapat menyampaikan pesan-pesan dari produk kepada target konsumen yang dituju. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu para pelaku usaha mikro dalam menghadapi peluang dan tantangan dalam berbagai macam kondisi termasuk kondisi era *new normal* akibat pandemi COVID-19 (Rulandari et al., 2020). Sebagai usaha yang bersifat perorangan dengan skala kegiatan usaha yang kecil, pelaku usaha mikro memiliki banyak sekali hambatan serta keterbatasan. Hambatan tersebut salah satunya adalah hambatan dalam hal ilmu dalam melaksanakan pemasaran serta biaya dalam melakukan kegiatan pemasaran. Keterbatasan-keterbatasan tersebut tidak bisa dihiraukan oleh para pelaku usaha mikro. Keterbatasan-keterbatasan ini dapat diubah menjadi sebuah peluang baru untuk berkreasi dengan memadukan berbagai sarana komunikasi pemasaran yang ada menjadi lebih kreatif (Munawar et al., 2015).

Dalam meneliti kegiatan komunikasi pemasaran terdapat berbagai unit analisis yang dapat diteliti. Penelitian akan menggunakan teori komunikasi pemasaran efektif yang dikemukakan oleh Mahmud Machfoedz (2019) sebagai teori utama untuk meneliti kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Usaha Mikro Bangjeri. Unit analisis tersebut akan diteliti dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang dapat meneliti fenomena secara natural sesuai dengan keadaan yang terjadi (Sugiyono, 2013). Dengan meneliti unit analisis menggunakan metode tersebut, strategi

komunikasi pemasaran yang sudah dilaksanakan oleh Pelaku Usaha Mikro Bangjeri selama pandemi COVID-19 dapat dianalisis dengan rinci dan dapat memperlihatkan *output* dari kegiatan-kegiatan tersebut.

. Melalui penelusuran penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian mengenai UMKM. Salah satunya adalah jurnal internasional oleh J. Graham Spickett-Jones dan Teck-Yong Eng (2006) dengan judul “*SMEs and the Strategic Context for Communication*”. Pada penelitian tersebut bertujuan untuk memperlihatkan strategi komunikasi UMKM dalam melakukan pemasaran produk mereka. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa jarang ditemukan UMKM yang melakukan kegiatan pemasaran dengan menerapkan penerapan strategi. UMKM lebih berfokus pada taktik untuk membuka peluang jangka pendek dibandingkan dengan peluang jangka panjang. Terkadang pula, banyak keputusan marketing yang dilakukan pada UMKM yang tidak sejalan dengan situasi UMKM karena melihat melalui sudut pandang pasar. Kondisi mengenai UMKM harus diketahui dengan pasti agar strategi yang digunakan dapat berjalan efektif.

Penelusuran penelitian nasional menemukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Kartini Katering dalam Memenangkan Pasar Katering di Kota Bandarlampung.” oleh Muhammad Dika Rahaditya Noer (2021) . Penelitian ini meneliti strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilaksanakan oleh Kartini Katering dalam memenangkan persaingan usaha katering di Kota Bandarlampung. Komunikasi pemasaran efektif diteliti melalui dua konteks yaitu strategi pesan dan strategi media. Dalam kedua konteks tersebut, Kartini Katering sudah melakukan implementasi strategi yang mencakup keduanya. Penerapan pesan standar kualitas yang terjaga dapat menjadi awal terjadinya *word of mouth* diantara konsumen. Melakukan kerjasama yang baik dengan berbagai pihak serta penggunaan media sosial dalam melakukan kegiatan pemasaran juga menjadi salah satu strategi yang efektif dari Kartini Katering untuk dapat memperkuat posisi Kartini Katering dalam persaingan industri katering di Kota Bandarlampung.

Dari kedua penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan penelitian dengan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan pada Usaha Mikro Bangjeri. Usaha Mikro Bangjeri merupakan usaha mikro unggulan di Kabupaten

Bandung yang sudah mendapatkan banyak penghargaan skala regional hingga nasional berbeda dengan Kartini Katering yang merupakan subjek penelitian pada penelitian terdahulu. Pada penelitian sebelumnya, hanya ditemukan bahwa perancangan kegiatan komunikasi pemasaran UMKM jarang menerapkan strategi. Kebaruan dari penelitian ini adalah akan dilakukan analisa mengenai kegiatan strategi komunikasi pemasaran dari pelaku usaha mikro yang dapat memberikan analisa kondisi bisnis di tengah keadaan pandemi COVID-19 serta memberikan referensi bagi para pelaku usaha mikro dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran agar dapat efektif di tengah keadaan pandemi COVID-19.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penting bagi pelaku usaha mikro untuk memperhatikan strategi komunikasi pemasaran untuk dapat bertahan ditengah kondisi pandemi COVID-19 saat ini. Keterbatasan pengetahuan serta sumber daya yang dimiliki oleh pelaku usaha mikro menjadi tantangan tersendiri bagi usaha mikro untuk merancang strategi komunikasi pemasaran agar tetap memberikan dampak positif yang maksimal terhadap perkembangan usaha mikro di tengah kondisi pandemi COVID-19. Kondisi pandemi COVID-19 menyebabkan banyak sekali perubahan dalam berbagai sektor kehidupan. UMKM memiliki tantangan untuk dapat beradaptasi dengan keadaan pandemi COVID-19 dan dapat mempertahankan kelangsungan bisnis mereka. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Bangjeri selama Pandemi COVID-19”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat identifikasi masalah yang ditemukan yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro Bangjeri selama pandemi COVID-19.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan., penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro Bangjeri selama pandemi COVID-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dijelaskan kedalam dua manfaat yaitu manfaat akademis dan manfaat teoritis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu baru mengenai pelaku usaha mikro dan dapat menjadi bahan penelitian lanjutan bagi penelitian bertema sama yaitu strategi komunikasi pemasaran pelaku usaha mikro selama pandemi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat menjadi bahan evaluasi dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang sudah dilaksanakan oleh usaha mikro Bangjeri di tengah kondisi pandemi COVID-19. Hasil evaluasi strategi tersebut dapat menjadi landasan baru bagi usaha mikro Bangjeri untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjawab tantangan di era *new normal* dan meningkatkan usaha mikro Bangjeri kedepannya.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membutuhkan waktu yang sudah disusun ke dalam rangkaian waktu kegiatan penelitian. Berikut Tabel 1.3 terkait waktu penelitian.

Tabel 1.4 Waktu Kegiatan Penelitian

NO	Nama Kegiatan	Waktu Kegiatan					
		Oktober 2021	November 2021	Desember 2021	Januari 2021	Februari 2021	Maret 2021
1	Melakukan riset pra – penelitian						
2	Pemilihan tema dan sub – tema penelitian						

3	Pengumpulan jurnal pendukung penelitian						
4	Menyusun Bab 1 – 3						
5	Pengumpulan Bab 1 – 3 berbentuk proposal skripsi						
6	Revisi proposal skripsi						
7	Pengumpulan revisi proposal skripsi						
8	Pengambilan data penelitian melalui wawancara terhadap informan terkait						
9	Melakukan pengolahan dan analisis data						
10	Penyusunan Bab 4 dan 5						

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2021