

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Toko Bangunan UD. Maju jaya Perkasa merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergerak di bidang kontruksi yang tempatnya berada di UD. Maju jaya Perkasa berlokasi di Jalan Bendungan Selorejo No.04, Dsn. Tepus, Ds. Ngantru, Kec. Ngantang, Kab. Malang, Jawa Timur 65392, Indonesia. Toko Bangunan UD. Maju jaya Perkasa adalah usaha bisnis keluarga yang didirikan oleh Zaenal Arifin pada bulan februari tahun 2016 . Nama maju jaya perkasa pada Toko Bangunan UD. Maju jaya Perkasa adalah sebuah harapan untuk kedepannya selalu lebih maju dan jaya dari para pesaingnya.

Bisnis ini merupakan bisnis yang tidak mengenal tren karena material bahan bangunan di era sekarang menjadi kebutuhan primer yang dibutuhkan manusia. Toko Bangunan UD. Maju jaya Perkasa adalah salah satu Toko Bangunan dengan luas 15m x14m, Gudang satu 10m x 8m, dan Gudang dua 5m x10m dengan menyediakan serta menjual produk bahan-bahan bangunan dan buka setiap hari dari jam 07.00-16.00 dengan tujuan dapat melayani konsumen semaksimal mungkin. Berikut merupakan gambar dari Toko Bangunan UD. Maju jaya Perkasa



Gambar 1.1 Gambar Toko UD. Maju Jaya Perkasa

sumber: UD. Maju jaya Perkasa (2020)

Berbagai inovasi dan konsep yang berbeda dengan toko bahan bangunan lainnya dicoba diterapkan pada Toko Bangunan UD. Maju jaya Perkasa , misalnya

hadir dengan menggunakan sistem pemesanan via telepon dan *delivery*. Ternyata konsep yang ditawarkan oleh toko ini berbuah respn yang sangat baik. Pelanggan merasa dimudahkan dalam membeli produk bahan-bahan bangunan yang mereka butuhkan tanpa mengurangi dan mengganggu aktivitas pekerjaan mereka. Adapun produk yang di jual oleh Toko Bangunan UD. Maju jaya Perkasa berupa: Semen, Triplek, Seng, Asbes, Keramik, Cat serta berbagai macam kebutuhan bahan bangunan lainnya.

Untuk target pasar Toko Bangunan UD. Maju jaya Perkasa ialah masyarakat yang hendak melakukan pembangunan atau perbaikan rumah, tempat usaha, dll serta lembaga masyarakat, lembaga pemerintahan dan lembaga swasta yang hendak melakukan pembangunan atau perbaikan bangunan-bangunan, baik secara besar maupun kecil, sehingga lokasi Toko Bangunan UD. Maju jaya Perkasa mudah diakses dan berada di lokasi yang strategis, supaya mudah untuk di akses.

1.1.2 Visi dan Misi

a. Visi

Adapun visi UD. Maju jaya Perkasa, yaitu:

Menjadi toko bahan bangunan yang senantiasa mampu bersaing dengan para kopetitor dalam menyediakan bahan bangunan yang berkualitas.

b. Misi

Adapun Misi UD. Maju jaya Perkasa, yaitu:

- 1) Memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumen.
- 2) Memberikan kualitas dan kenyamanan terhadap konsumen.
- 3) Memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian bahan-bahan bangunan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

COVID-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut coronavirus 2 (*severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* atau SARS-CoV-2). Virus ini merupakan keluarga besar Coronavirus yang dapat menyerang hewan. Ketika menyerang manusia, Coronavirus biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, seperti flu, MERS (*Middle East Respiratory Syndrome*), dan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*).

COVID-19 sendiri merupakan coronavirus jenis baru yang ditemukan di Wuhan, Hubei, China pada tahun 2019 (Ilmiah, 2020; Hui, et al., 2020). Karena itu, Coronavirus jenis baru ini diberi nama Coronavirus disease-2019 yang disingkat menjadi COVID-19. COVID-19 sejak ditemukan menyebar secara luas hingga mengakibatkan pandemi global yang berlangsung sampai saat ini. Gejala COVID19 umumnya berupa demam 38°C, batuk kering, dan sesak nafas serta dampak paling buruk untuk manusia ialah kematian. Sampai 19 April 2020 pukul 10:38:37 WIB, dilaporkan terdapat 2.329.539 kasus terkonfirmasi dari 185 negara yang 160.717 orang diantaranya meninggal dunia serta 595.229 orang bisa disembuhkan (Johns Hopkins CSSE, 2020).

Merebaknya virus covid-19 ini sangat meresahkan masyarakat global karena membawa dampak buruk salah satunya di sektor ekonomi. Menurunnya pendapatan masyarakat yang mengakibatkan daya beli dan konsumsi menurun, penurunan investasi serta terkontraksinya produktifitas. Menurut laporan dari *Organisation for Economic Co-operatin and Development (OED)*, pandemi covid-19 mempengaruhi perekonomian dari sisi permintaan serta dari sisi penawaran. Darisisi penawaran, perusahaan mengurangi pasokan bahan baku serta tenaga kerja yang tidak sehat dan rantai pasokan yang mengalami kendala. Sedangkan dari sisi permintaan, kurangnya permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Salah satu dampak pandemi COVID-19 ialah terhadap UMKM di Indonesia. Saat ini Indonesia didominasi oleh UMKM yang memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian nasional. Berdasarkan data dari kementerian koperasi yang menggambarkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi virus corona (COVID- 19). Kebanyakan koperasi dan UMKM yang terkena dampak COVID-19 bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari.

Penurunan omset penjualan yang sangat signifikan yang menyebabkan masyarakat khususnya pemilik UMKM mengalami kesulitan finansial. Salah satu usaha yang terdampak pandemi virus Covid-19 ini adalah UD. Maju Jaya Perkasa Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang. Setelah melakukan observasi dan wawancara terhadap pemilik UD. Maju Jaya Perkasa di lingkungan tersebut,

didapatkan fenomena yang tengah dialami mitra adalah penurunan penjualan produk yang berimbas pada penurunan omset penjualan yang sangat signifikan di tengah masa pandemi Covid-19 ini.



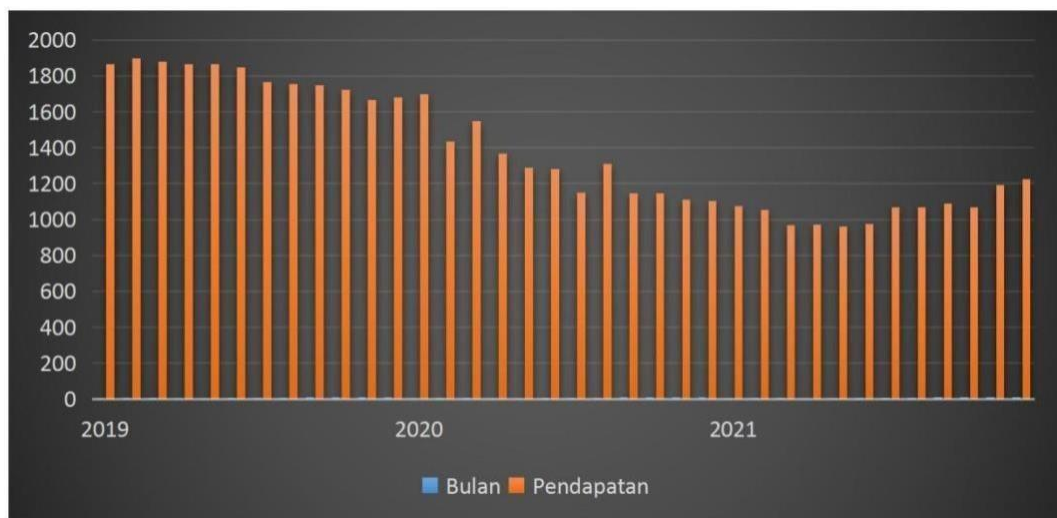
Gambar 1.2 Hasil Penjualan UMKM Setelah Terdampak COVID-19

Sumber: Kementerian PPN Bappenas (2020)

Menurut Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) Ikhsan Ingrabatun memperkirakan omset UMKM di sektor nonkuliner turun 30%- 35% sejak Covid-19 penyebabnya adalah penjualan produk ini mengandalkan tatap muka atau pertemuan antara penjual dan pembeli secara fisik. UMKM yang menjual produk non-kuliner menyasar wisatawan asing sebagai pasar (Cas., Jus., & Age, 2020).

Dapat dilihat bahwa hanya 4% UMKM yang memiliki penjualan lebih tinggi dari sebelum adanya pandemi, dan hanya 4% juga UMKM yang memiliki jumlah penjualan yang sama dari sebelum adanya pandemi dan setelah adanya pandemi. Sebesar 14% UMKM mengalami penurunan penjualan sebanyak 10% hingga 30% dari sebelum adanya pandemi. Lalu penurunan penjualan sebesar 31% hingga 60% dirasakan oleh 15% pelaku UMKM. Sebesar 26% UMKM mengalami penurunan penjualan lebih dari 60%. Bahkan 37% pelaku UMKM tidak melakukan kegiatan penjualan atau dengan kata lain tidak beroperasi selama pandemi. Dari grafik bahkan dapat disimpulkan bahwa semenjak adanya pandemi, 58% pelaku UMKM mengalami penurunan omzet penjualan dikarenakan adanya pandemi, hanya 8% dari pelaku UMKM yang dapat 'bertahan' di tengah terpaan pandemi saat ini.

Pandemi Covid-19 ini memberikan dampak perekonomian yang sangat besar bagi UD. Maju jaya Perkasa yaitu mengakibatkan penjualan produk dari bulan ke bulan menjadi tidak stabil sehingga omset penjualan terus mengalami penurunan yang di khawatirkan tidak adanya pemasukan dan tidak kembalinya modal usaha. Hal tersebut juga menjadi kekhawatiran dari mitra yang tidak akan dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Selain itu, mitra khawatir tidak bisa menggaji para karyawan dan tidak bisa membeli bahan baku yang mengakibatkan terhambatnya proses produksi dari UD. Maju jaya Perkasa ini. Kemudian dimasa pandemi Covid-19. seperti ini sebagian besar proyek konstruksi bangunan juga mengalami hambatan dalam proses pelaksanaannya sehingga UD. Maju jaya Perkasa sebagai supplier bahan bangunan juga terkena dampaknya. Lambat laun perekonomian akan semakin menurun dan berimbas ke semua sektor terutama sektor ekonomi.



Gambar 1.3 Grafik Penjualan UD. Maju jaya Perkasa Periode Tahun 2019-2021 (Dalam Jutaan Rupiah)

Sumber: UD. Maju jaya Perkasa (2021)

UD. Maju jaya Perkasa yang merupakan salah satu UMKM yang berada di Kabupaten Malang yang menyediakan bahan bangunan untuk tujuan konstruksi biasanya terdiri dari bahan alami yang diolah menjadi produk buatan. Beberapa produk yang dijual oleh UD. Maju jaya Perkasa diantaranya adalah semen, besi, pasir, kayu, perlengkapan kamar mandi, baja ringan, genteng, dan lain-lain. Toko Bangunan UD. Maju jaya Perkasa menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan usaha-usaha material lainnya, sehingga menjadikan pelanggan lebih

memiliki banyak pilihan sebagai tempat mereka berbelanja. Agar Toko Bangunan UD. Maju jaya Perkasa dapat bertahan dan berkembang harus dapat menciptakan strategi dalam hal pemasaran agar dapat menarik perhatian dan minat dari pelanggan.

Strategi pemasaran Toko Bangunan UD. Maju jaya Perkasa menggunakan SWOT, menurut Freddy (2013) analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*), berikut hasilnya:

Strength (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
<ul style="list-style-type: none"> ● Kami dapat merespon dengan cepat setiap permintaan pelanggan. ● Kami memiliki delivery order, dimana konsumen tidak perlu datang langsung ke toko ● Kami memberikan garansi atau jaminan kepada konsumen ● Kami salah satu toko bangunan yang terlengkap ● Toko kami memiliki reputasi yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> ● Beberapa produk memiliki harga yang lebih mahal dibanding toko bangunan lain. ● Staff karyawan yang terbatas
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
<ul style="list-style-type: none"> ● Sektor toko bangunan sedang mengalami kenaikan ● Masih minim dalam persaingan pada jenis usaha toko bangunan. ● Masyarakat sekitar yang cukup giat dalam melakukan pembangunan rumah atau renovasi 	<ul style="list-style-type: none"> ● Jika terjadi kasus virus yang menyebabkan sektor bisnis ini sepi ● Beberapa supplier produk terkadang telat melakukan pengiriman produk, atau produk sedang kosong.

Sumber: UD. Maju jaya Perkasa (2021)

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012, p.72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai

bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik.

Strategi pemasaran Toko Bangunan UD. Maju jaya Perkasa menggunakan marketing mix 7P, Pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013 : 148) menawarkan jasa dengan bauran pemasaran terdiri dari 7 alat pemasaran yang dikenal 7p yaitu *product, price, place, promotion, process, physical evident, and people*. Berikut hasil marketing mix 7P pada Toko Bangunan UD. Maju jaya Perkasa:

- a. Product : Bahan bangunan (Besi, semen, pasir, batu, dll)
- b. Price : 1.000 hingga tak terbatas
- c. Place : UD. Maju jaya Perkasa berlokasi di Jalan Bendungan Selorejo No.04, Dsn. Tepus, Ds. Ngantru, Kec. Ngantang, Kab. Malang, Jawa Timur 65392, Indonesia.
- d. Promotion : Menggunakan social media dan mulut ke mulut
- e. Proses : Konsumen dapat membeli secara langsung datang ke toko ataupun dapat memesan melalui telepon, nanti barang tinggal dikirim.
- f. Physical Evident : Terdapat toko offline dan bentuk fisik barang
- g. People : Konsumen yang sedang membangun atau merenovasi rumah, kontraktor maupun pemborong dan hal-hal lain yang bersangkutan dengan bangunan.

Dalam menciptakan suatu strategi pemasaran Toko Bangunan UD. Maju jaya Perkasa harus mengetahui pangsa pasar yang sesuai, diiringi dengan kebutuhan dari pelanggan. Karena jika Toko Bangunan UD. Maju jaya Perkasa melakukan

promosi tetapi tidak sesuai dengan pangsa pasar maka apa yang telah dilakukan dapat berakibat sia-sia. Strategi promosi yang dibuat diharapkan agar pelanggan mengetahui keberadaan Toko Bangunan UD. Maju jaya Perkasa sebagai salah satu usaha penjualan material yang lengkap sehingga pelanggan tertarik untuk mengetahui lebih banyak mengenai barang apa saja yang dijual dan dengan strategi pemasaran yang dijalankan diharapkan pelanggan berminat untuk membeli barang yang dijual sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Strategi pemasaran yang digunakan UD. Maju jaya Perkasa saat adanya pandemi COVID-19 adalah dengan menggunakan sistem *Pre-order* dengan begitu UD. Maju jaya Perkasa dapat memberikan pelayanan yang lebih untuk konsumen dan untuk memudahkan calon konsumen UD. Maju jaya Perkasa juga menyediakan layanan *Call and Delivery* sehingga konsumen tidak harus datang ke toko UD. Maju jaya Perkasa dan itu dilakukan untuk menghindari kontak fisik antarpenjual dan pembeli selama COVID-19.

Strategi pemasaran yang belum terealisasi seperti baliho atau papan pengumuman yang menunjukkan bahwa ud. maju jaya pertkasa memberikan jasa seperti *Call and Delivery dan sistem Pre-order dan pengantaran barang gratis yang tujuannya untuk menarik minat pembeli.*

Penelitian sebelumnya yang membahas tentang analisis penjualan di tengah pandemic Covid-19 pernah dilakukan oleh Taufikurrahman, 2021 yang menyebutkan bahwa pengusaha *online* menemukan permasalahan yang hampir mirip dengan pelaku usaha lainnya, mulai dari sepi pelanggan, penurunan

pendapatan, hingga banyak pesaing baru yang bermunculan semenjak pandemi Covid-19 menyerang.

Selanjutnya Isni Nurazizah, Rida Emeliadan Weni Listiani, 2021 telah meneliti tentang pengaruh masa pandemi covid-19 terhadap penjualan di apotek populer farma kota bekasi dengan hasil penelitian bahwa pandemi covid-19 dapat mempengaruhi omset penjualan di Apotek Populer Farma Kota Bekasi. Terbukti pada bulan Mei 2021 ini Apotek Populer Farma mengalami peningkatan omset penjualan sekitar 71% dibandingkan sebelum terjadi pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 ini memberikan berkah tersendiri bagi pelaku usaha farmasi seiring meningkatkan kebutuhan masyarakat terhadap suplemen vitamin dan obat-obatan.

Muhammad Isya Anshari, Mohammad Zainul ,Apriya Santi, 2021 telah meneliti tentang kegiatan promosi dalam usaha meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19 pada PT. Rezki Almira Sejahtera Properti Kabupaten Banjar, menyebutkan bahwa Keadaan perusahaan PT. Rezki Almira Sejahtera Properti Kabupaten Banjar di masa pandemi Covid-19 ini tidak lepas dari penurunan omzet dalam penjualan, kemudian pemotongan gaji karyawan dan pengurangan karyawan serta dengan keadaan terpaksa juga pengurangan gaji karyawan namun hal tersebut dengan sesuai waktu kerja strategi promosi untuk mempertahankan keberlangsungan usaha PT. Rezeki Almira Sejahtera Properti menggunakan periklanan (*advertising*) yang memanfaatkan media sosial seperti whatsapp, facebook dan instagram untuk menjual bahan bangunannya.

Berdasarkan permasalahan yang terdapat pada latar belakang diatas, maka peneliti memilih judul penelitian **“Strategi Pemasaran Di Era Pandemi Covid-19 Pada Toko Bangunan UD. Maju jaya Perkasa Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang Dengan Pendekatan Analisis Swot”**.

1.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan upaya tersurat pertanyaan-pertanyaan yang akan dipecahkan dalam sebuah penelitian yang dilakukan dari latar belakang penelitian diatas, maka ada beberapa pokok permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini untuk mengetahui jawaban dari penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian yang akan dibahas adalah :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Toko Bangunan UD. Maju jaya Perkasa
2. Penelitian ini memfokuskan hanya pada strategi pemasaran Toko Bangunan UD. Maju jaya Perkasa di era pandemi covid-19
3. Penelitian ini hanya melihat faktor internal serta eksternal strategi pemasaran di Toko Bangunan UD. Maju jaya Perkasa di era pandemi covid-19
4. Penelitian ini hanya digunakan sebagai pengembangan strategi pemasaran di Toko Bangunan UD. Maju jaya Perkasa di era pandemi covid-19

1.4 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian, selanjutnya peneliti menetapkan identifikasi masalah. Identifikasi masalah merupakan panduan awal bagi peneliti untuk penjelajahan obyek yang diteliti.

1. Apa saja faktor internal serta faktor eksternal yang berasal dari lingkungan usaha Toko Bangunan UD. Maju jaya Perkasa di era pandemi Covid-19?
2. Bagaimana strategi pemasaran pada Toko Bangunan UD. Maju jaya Perkasa di era pandemi Covid-19?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian yaitu :

1. Mengetahui Apa saja faktor internal serta faktor eksternal yang berasal dari lingkungan usaha Toko Bangunan UD. Maju jaya Perkasa di era pandemi Covid-19
2. Mengetahui strategi pemasaran toko bangunan UD. Maju jaya Perkasa di era pandemi Covid-19.

1.6 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat baik kegunaan secara teoritis yang akan dijabarkan sebagai berikut :

a. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan melengkapi penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya

b. Kegunaan Praktis

Dapat dipergunakan oleh pemilik Toko Bangunan UD. Maju Jaya Perkasa dalam menetapkan strategi pemasaran dan pembuatan keputusan perusahaan yang akan berdampak bagi keberlangsungan usaha perusahaan.