

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembang pesatnya kemajuan dalam berbagai bidang pada era globalisasi pada saat ini maupun untuk kedepannya, setiap perusahaan haruslah cepat tanggap dalam mengikuti perkembangan yang sedang terjadi. Terutama untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang produksi, pemasaran, dan penjualan haruslah memiliki strategi yang jitu dalam menghadapi tantangan yang akan terjadi. Strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan harus disesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada pesaing yang mengincar pasar sasaran konsumen yang sama (Ramadhan & Sofiyah, 2013).

Begitu pula dengan sebuah Perusahaan, sebelum menetapkan dan menjalankan strateginya hendaklah terlebih dahulu melakukan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threats*) yaitu melihat dan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimilikinya sendiri (Tamara, 2016).

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai. "Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaikbaiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur (1) seleksi dan analisis pasar sasaran dan (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.

Di era pandemi COVID-19 Pertumbuhan bisnis di Bondowoso belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleks, perusahaan, dan pesaing. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi di era pandemi covid-19. Hal ini menyebabkan berbagai macam sektor industri harus secara terus menerus memantau pasar untuk memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran yang seperti apa dan bagaimana yang harus di terapkan mengingat pertumbuhan ekonomi pasar yang relatif tinggi.

Usaha Mie gembrot bondowoso merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner di mana usaha kuliner ini sangat berpotensi untuk meningkatkan ekonomi masyarakat di masa pandemi COVID-19. Dalam menjalankan usahanya tentu di perlukan perencanaan strategis agar berjalan sesuai dengan tujuan yang akan di capai. Perencanaan tersebut tidak luput dari kebijakan perusahaan dalam mengambil sebuah keputusan yang nantinya akan di lakukan kedepannya. Pemilik usaha juga perlu mengenali diri perusahaan tersebut dalam hak kekuatan dan kelemahan, juga dapat memanfaatkan peluang yang ada serta meminimalisir ancaman yang akan terjadi, mengingat banyaknya pesaing yang berlomba-lomba untuk keberhasilan usahanya. Dalam konteks ini salah sedikit saja dalam mengambil keputusan bisnis, bisa berakibat merosotnya penjualan.

(Bisnis 2021) Produk usaha mie gembrot Bondowoso yang ditawarkan juga sangat bervariasi sesuai selera konsumen di antara nya berbagai macam dua farian rasa. yaitu, mie gembrot orijinal, dan mie gembrot goreng. Ditengah pandemi COVID-19 outlet usaha mie gembrot Bondowoso harus memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan penjualan produknya sehingga bertahan ditengah terpuruknya ekonomi yang ada di Indonesia. Dampak

virus COVID-19 juga memiliki pengaruh pada perilaku masyarakat terutama para konsumen mie gembrot Bondowoso, perubahan perilaku pada masyarakat tersebut bisa berupa dalam pencarian informasi produk atau pembelian barang yang tidak lagi dilakukan secara langsung melainkan membutuhkan banyak inovasi serta kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh barang yang dibutuhkan tanpa harus menuju tempat barang yang akan dibeli, perubahan perilaku konsumen ini sangat berdampak pada daya beli bagi perusahaan yang memiliki inovasi dan strategi akan mampu mempertahankan hingga meningkatkan daya beli masyarakat walau ditengah masa pandemi COVID-19. (Suliyanthini et al., 2021)

Tabel 1.1 Pendapatan Usaha Mie Gembrot Bondowoso

No	Tahun	Quantity	Total Penjualan/Tahun
1	2019	30-50 Porsi/Hari	Rp. 95.550.000
2	2020	15-30 Porsi/Hari	Rp. 49.275.000
3	2021	50-60 Porsi/Hari	Rp. 164.250.000
4	2022	25-50 Porsi/Hari	Rp.82.125.000

Sumber : Data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas bahwa dapat di simpulkan. Data penjualan usaha mie gembrot bondowos, dari tahun 2019 untuk keseluruhan penjualan yaitu Rp.55.120.000, sedangkan dari tahun 2020 total penjualan menurun 32.325.000 di karenakan pandemi COVID-19, Yaitu untuk total penjualan di masa pandemi dua tahun ke depan Rp.48.120.000- Rp.48.670.000. di tahun 2022 usaha mie gembrot bondowoso semakin hari, semakin menurun untuk keseluruhan total penjualan Rp.48.120.000 dikarenakan pandemi COVID-19 semakin pesat, sehingga penjualan menurun total. dikarenakan sudah di era new normal, sehingga pelanggan yang dulu setiap hari membeli produk Mie Gembrot Bondowoso tersebut, kini sampai sekarang masih menjadi pelanggan setia di usaha mie gembrot bondowoso. Namun karena masa-masa saat ini dunia sedang mengalami suatu kondisi yang krisis yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 yang dimulai dari awal-awal tahun 2019, tidak sedikit penurunan-penurunan yang mengakibatkan ekonomi semakin memburuk khususnya berdampak pada usaha mie gembrot bondowoso ini. Menurut sumber pendapatan penjualan menurun akibat dampak COVID-19 yang biasanya ia bisa menjual produk 30-50 porsi per hari. tapi, sejak masa pandemi COVID-19 kini merosot hanya menjual 15-30 porsi per hari. Dilihat dari tabel data penjualan diatas, terbukti pandemi COVID-19 berdampak besar pada penjualan usaha mie gembrot bondowoso. Oleh karena itu, hal tersebut menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti pembuatan atau pengolahan mie gembrot bondowoso tersebut dengan tujuan untuk mengetahui cara mengatasi permasalahan tersebut dan menganalisis serta mengetahui penentuan strategi pemasaran pada masa pandemi COVID-19 usaha mie gembrot bondowoso.(Frans et al. 2021)

Persaingan bisnis yang di hadapi oleh berbagai perusahaan yang ada, baik perusahaan yang telah berdiri lama maupun berbagai perusahaan yang baru muncul, memberi dampak yang kurang baik bagi dunia perekonomian khususnya dalam hal kemajuan perusahaan dalam sector omset penjualan, masa depan perusahaan maupun hal-hal lain yang bersifat mendasar. Oleh karena itu banyaknya perusahaan tersebut, sudah barang tentu seorang pelaku ekonomi hendaknya tanggapan terhadap hal-hal yang akan mengikis eksistensi perusahaan itu sendiri, yang bila di abaikan tentunya menjadi masalah yang vatal. Akan tetapi bila berbagai masalah

yang muncul ditanggapi dengan serius akan semakin siap perusahaan tersebut untuk menghadapi para pesaing yang ada. Salah satu strategi yang perlu di tanggapi dalam hal ini adalah atrategi pemasaran, dan analisis SWOT, tentunya tanggap terhadap membaca *trend* pasar yang ada, karena mengenal *trend* pasar merupakan salah satu unsur atau metode strategi untuk mencari permasalahan yang sedang berkembang, dengan harapan dapat mengetahui pendekatan-pendekatan permasalahan yang ada untuk dijadikan bahan strategi perusahaan yang sedang dijalani. Kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh hasil berupa keuntungan, dan laba usaha.

Pengertian pemasaran menurut Rangkuti (2015:101) adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain.(Lusinta, Titin, and Azizah 2019)

Menurut Rangkuti (2014), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi.(2 1,2) 2017)

Menurut Hasan (2014:436), strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan skills, dan core bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor. Proses penerapan strategi pemasaran mengharuskan market untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan – pasar sasaran, memuaskan pelanggan (lebih tinggi dari pesaing), dan menjaga pelanggan sebagai sarana untuk keberlanjutan profit”. Hasan (2014:4). Pemasaran Global tidak berarti memasuki setiap Negara di dunia.Keputusan untuk memasuki pasar ke luar negeri tergantung pada sumber daya perusahaan, serta karakteristik peluang dan ancaman yang dihadapi. Pemasaran global adalah pemasaran berskala seluas dunia. Peluang pasar selalu terbuka bagi semua pelaku usaha, tak terkecuali di pasar ekspor. *Slideshare* (2014).

Hal ini di butuhkan visi strategis yang mencakup pengambilan keputusan mengenai dimana, kapan dan bagaimana bersaing, juga mencakup untuk tidak bersaing. Dalam pengambilan keputusan tersebut di perlukan pengetahuan tentang kebutuhan pasar dan kecenderungan kebutuhan pasar, persaingan dan keunggulan bersaing. Bila perusahaan ingin meningkatkan penjualan yang tinggi, maka strategi yang dijalankan harus dilengkapi oleh beberapa faktor dalam perusahaan yang mendukung perusahaan tersebut. Faktor lingkungan internal perusahaan, dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan. Faktor internal perusahaan meliputi kekuatan perusahaan dan kelemahan perusahaan, ditinjau dari segi kekuatan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan itu memiliki produk yang berkualitas, harga yang terjangkau oleh produsen, dan struktur perusahaan yang baik. Sisi kelemahan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan tersebut memiliki produk yang berkualitas rendah, harga yang terlampau tinggi sehingga tidak terjangkau, dan struktur organisasi yang tidak jelas. Faktor *intern* juga meliputi, adanya sumber daya dan kemampuan perusahaan yang dapat mendukung strategi yang dijalankan. Sumber daya dan kemampuan

perusahaan harus relevan dengan strategi yang dijalankan, dan perusahaan mempunyai kemampuan untuk melaksanakan strategi tersebut. Pemilihan pasar sasaran yang tepat, yaitu memutuskan dipasar mana kita akan bersaing. Identifikasi terhadap para pesaing, untuk mengetahui kondisi pesaing apakah lemah, sedang atau kuat. Faktor lingkungan eksternal perusahaan dapat dilakukan dengan memperhatikan peluang usaha dan ancaman usaha. Faktor eksternal perusahaan meliputi peluang dan ancaman usaha. Peluang usaha adalah keadaan permintaan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan mampu mengambil keuntungan dari keadaan yang terjadi. Ancaman usaha adalah kondisi yang bersifat negatif dan tidak dapat diprediksi oleh perusahaan yang dapat mengganggu kegiatan usaha produksi atau mengganggu keberlangsungan perusahaan. faktor tersebut sangat penting dalam penentuan strategi pemasaran pada masa pandemi COVID-19 usaha mie gembrot Bondowoso.

Usaha mie gembrot bondowoso merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran khususnya untuk wilayah wringin bondowoso. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa perkembangan usaha mie gembrot bondowoso ini dari tahun ke tahun semakin pesat. Hal itu dikarenakan beberapa pendukung, antara lain kualitas produk, pelayanannya yang sangat cepat, dan karyawan yang begitu ramah. Namun demikian, usaha mie gembrot bondowoso memiliki 2 rasa yang berbeda yaitu mie original dan mie goreng, jenis produk ini memiliki harga yang cukup merakyat bila dibandingkan dengan usaha lain. Di samping itu, promosi yang dilakukan oleh perusahaan saat ini menggunakan via *online* dan poster di tempel di daerah wringin bondowoso dan sekitarnya.

Lingkungan di dalam dunia usaha ini merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan suatu usaha, baik dari sisi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Perubahan lingkungan positif yang terjadi merupakan penunjang dalam kelangsungan kegiatan perusahaan dan perubahan lingkungan negatif yang terjadi merupakan gangguan dalam kelangsungan kegiatan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi disekitar. Menilai lingkungan dan memutuskan nasib produk dimasa mendatang dan arah pasar yang harus dituju merupakan hal yang penting di dalam melihat kinerja yang dicapai perusahaan. Kegagalan dalam menanggapi perubahan lingkungan bisnis secara strategis akan menimbulkan dampak negatif terhadap kinerja perusahaan. Seiring dengan besarnya teknologi dan ilmu pengetahuan pada masa sekarang ini telah membawa pengaruh yang sangat besar dan kompleks didalam perusahaan.

Hal tersebut membawa kesadaran konsumen semakin banyak, terutama dalam memilih mutu suatu produk. Padahal suatu perusahaan didirikan tentunya disertai dengan harapan bahwa perusahaan akan dapat berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Tindakan perusahaan untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan menciptakan strategi pemasaran pada masa pandemi COVID-19 di usaha mie gembrot bondowoso yaitu dengan menganalisa kekuatan, kelemahan, dan juga ancaman dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan. Dalam pengambilan keputusan perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor seperti, kemampuan daya beli konsumen, perilaku konsumen dan tingkat kebutuhan (Rangkuti 2012). Sebelum melakukan pemasaran, maka terlebih dahulu dilakukan kajian mengenai, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT menurut Rangkuti (2012) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk

merumuskan strategi perusahaan yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* dalam suatu proyek atau usaha. Analisis SWOT memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan, untuk penentuan strategi pemasaran pada masa pandemi COVID-19 di usaha mie gemrot bondowoso. Oleh karena itu strategi tersebut perlu sebagai alat untuk mengetahui baik itu kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh usaha mie gembrot bondowoso. Berdasarkan hal tersebut diatas, maka dipilih judul “penentuan startegi pemasaran pada masa pandemi COVID-19 usaha mie gembrot bondowoso” Parameter yang digunakan pada matrik ini meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail. Berikut ini merupakan gambar matrik IE yang dapat digunakan untuk model strategi koorporat.

Pembuatan Matrik Swot Pada fase ini, telah di bahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi cara atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan.

Rangkuti (2012), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

Potensi inilah yang di kembangkan oleh usaha mie gembrot bondowoso. Dalam usaha mie gembrot bondowoso yang menggunakan produksi dalam mengolah mie gembrot tersebut, tetapi juga melakukan pelayanan yang baik serta pengemasan atau pakecing yang rapi dan menarik agar konsumen tidak bosan dan agar sangat puas untuk membeli produk mie gembrot bondowoso bondowoso tersebut. dalam menjalankan usaha mie gembrot bondowoso ini masih memiliki beberapa pesaing yang usahanya hampir sama dengan mie gembrot bondowoso seperti di antaranya yaitu: mie ayam solo. Berikut adalah tabel yang menunjukkan berbagai macam jenis mie gembrot bondowoso yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Harga Produk Mie Gembrot Bondowoso

No	Jenis produk	Harga
1.	Mie gembrot original	Rp. 8.000
2.	Mie gembrot goreng	Rp. 9.000

Sumber : Data diolah tahun 2022

Dari data di atas dapat di lihat bahwa data penjualan usaha mie gembrot bondowoso memiliki dua jenis yang berbeda. Dan ada salah satu nya produk mie gembrot ini ada yang di gemari oleh masyarakat wilayah wringin bondowoso yaitu mie gembrot goreng karena rasanya yang lebih nikmat serta topping yang begitu banyak dan bervariasi sehingga nilainya lebih tinggi dari mie orijinal tersebut. berbagai macam makanan lainnya karena porsi yang begitu banyak, rasa yang lebih enak, nikmat, serta pedas. dan harganya cukup merakyat. tetapi kenyataanya produk di usaha mie gembrot ini mampu memasarkan produknya di dalam kecamatan wringin bondowoso sendiri tidak harus sampai ke luar kota. produk mie gembrot bondowoso sudah banyak peminatnya di dalam kota bondowoso ini, khususnya kecamatan wringin kabupaten bondowoso. Permintaan pesanan di usaha mie gembrot meningkat dua kali lipat saat bulan ramadhan, dan biasanya masyarakat banyak yang mengadakan buka bersama

keluarga, saudara, dan teman sekolah. Usaha mie gembrot mempunyai kekuatan dari ketersediaan bahan baku yang lengkap, kualitas produk yang selalu di jaga dan dikembangkan, harga yang cukup merakyat, juga kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada, serta keramahan haryawan ketika melayani pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran pada masa pandemi COVID-19 usaha mie gembrot bondowoso yang menggunakan analisis SWOT. Perusahaan yang dipilih adalah usaha mie gembrot bondowoso yang berada di Desa wringin kecamatan wringin kabupaten bondowoso jawa timur. karena usaha mie gembrot ini menjadi salah satu makanan rumahan yang di gemari oleh masyarakat sekitar yaitu masyarakat wringin bondowoso. Usaha mie gembrot bondowoso ini sudah hampir kurang lebih 5 tahun berdirinya dan sudah cukup di kenal oleh masyarakat sekitar, hal ini dikarenakan pemilik yang dulunya mempunyai satu produk dan jenisnya yang sama, dan sehingga saat ini sudah memiliki dua jenis yang berbeda yaitu mie gembrot orijinal, dan mie gembrot goreng.

(Saing 2020) Daya saing merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha/ekonomi agar tetap eksis dalam menjalankan kegiatannya (Asmara & Rahayu, 2013). Manfaat daya saing dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik-baiknya. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang. Ada Empat Strategi Meningkatkan Kemampuan Daya Saing, Keahlian teknikal individu, Model dan strategi bisnis, Kemampuan teknologi dan inovasi, Kemampuan pemasaran.

(Pajajaran et al. 2018) Persaingan yang terjadi dalam sebuah usaha terjadi karena satu atau lebih pelaku melihat untuk memperbaiki posisi. Upaya yang dilakukan suatu perusahaan dalam persaingan yaitu untuk memiliki pengaruh yang lebih besar dalam sebuah usaha. Hal ini mendorong adanya perlawanan atau usaha untuk melawan pesaingnya. Jumlah pesaing yang terdapat dalam usaha mie gembrot bondowoso memengaruhi sikap antar pesaing dalam usaha. Untuk usaha mie gembrot bondowoso, jumlah pesaing yang ada hanya beberapa. Beberapa pesaing dalam usaha mie gembrot bondowoso. Oleh karna itu usaha mie gembrot bondowoso di Dalam memasarkan produksinya perusahaan tidak terlepas dari persaingan yang tajam dari berbagai usaha seperti salah satu nya (mie ayam).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana untuk penentuan strategi pemasaran pada masa pandemi COVID-19 di usaha Mie gembrot bondowoso?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui penentuan strategi pemasaran pada masa pandemi COVID-19 di sebuah usaha mie gembrot bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat sebagai alat mengaplikasikan ilmu yang telah di peroleh dari perguruan tinggi dan juga menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan memberi manfaat bagi usaha makanan khas wringin bondowoso agar bisa menjadi masukan dalam meningkatkan pelayanan, kepercayaan pada konsumen.

3. Bagi Almamater

Dari hasil penelitian ini di dapat dan di jadikan daftar bacaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya almamater prodi manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah jember dan juga menjadi acuan penelitian lainnya.

