

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semua perusahaan pasti memiliki kepentingan dasar agar terus hidup dan tumbuh, baik perusahaan yang menghasilkan jasa ataupun produk, oleh karena ini diperlukan peningkatan penjualan agar hal tersebut tercapai.

Jual beli didalam agama Islam memang dianjurkan, Allah berfirman dalam QS An- Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Yang artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.” (QS An-Nisa :29)

Pada ayat di atas Allah SWT menjelaskan tentang melarang kebathilan dan membolehkan jual beli.

Peningkatan angka penjualan terlaksana melalui pengoptimalan peluang melalui metode pemasaran yang tepat sehingga angka penjualan meningkat dan nilai perusahaan dipasar akan tinggi. Secara teoritis pemasaran ialah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial.¹ Pemasaran ialah kunci kesuksesan finansial. Tanpa pemasaran semua fungsi bisnis akan tidak bernilai jika perusahaan tidak mendapatkan keuntungan.² Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid I*(Jakarta : Erlangga, 2009), 5

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid I*(Jakarta : Erlangga, 2009), 4

dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.³

Kajian tentang pemasaran tak luput dari pembahasan ekonomi Islam. Menurut Mahabub Alom dalam (Fathoni 2018) mendefinisikan pemasaran Islam sebagai “The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (Falah) of both parties i.e. buyers and seller for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter”.⁴ Definisi tersebut menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran Islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Dari pemaparan diatas sekilas dapat dinilai seberapa pentingnya peran dan fungsi dari pemasaran bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dewasa ini dengan adanya COVID-19 menghambat semua lini kehidupan. Bagaimana masyarakat terlihat sangat tidak siap dengan perubahan kebiasaan hidup yang terjadi akibat pandemi covid-19 ini menandakan perlunya adaptasi sesegera mungkin dengan kebiasaan hidup baru yang sangat mendadak dan tidak diharapkan termasuk dalam dunia usaha. COVID-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut coronavirus 2 (severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 atau SARS-CoV-2). Ditemukan virus corona jenis baru di Wuhan, China pada akhir tahun 2019 maka disebut COVID-19 yang sekarang telah menjadi pandemi global.

Salah satu dampak pandemi COVID-19 melanda sektor UMKM di Indonesia, berdasarkan data dari

³ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)*”, volume 29 nomor 01, 2015, hal.59

⁴ Md. Mahabub Alom and Md. Shariful Haque, “*marketing: An Islamic Perspective*”, *World journal of social Sciences*”, vol.1, no.3, 2011, hal. 71-81.

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 yang terkena dampak COVID-19 bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman.⁵ Status pandemi yang belum diketahui kapan akan berakhir tentu membuat pelaku usaha mengalami ketidakpastian akan keberlangsungan usaha yang dijalankan. Dampak yang beragam mulai dari turunnya pendapatan hingga penutupan usaha yang tidak mampu bertahan akan sangat mungkin terjadi dan tentu tidak sedikit pelaku usaha yang mengalami hal tersebut.

Dengan permasalahan yang ada, perlu adanya analisa terkait kondisi dan situasi terhadap bisnis umkm guna meminimalisir dampak negatif serta segera beradaptasi dengan kondisi pandemi yang tak memiliki kepastian kapan akan berakhir. Analisis SWOT adalah salah satu instrumen analisa lingkungan internal maupun eksternal berbasis pada asumsi bahwa suatu efektifitas strategi secara bersamaan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada. Asumsi sederhana ini akan berdampak besar atas keberhasilan rancangan suatu strategi bila diterapkan secara akurat.⁶ Teknik analisa yang diciptakan Albert Humprey ini menganalisa asumsi-asumsi secara detail yang ada lalu diakumulasikan agar menjadi satu strategi yang akurat. Strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut

⁵ Andi Amri, *Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia*, Jurnal Brand, Vol.2 No.1, Jun 2020, Hal. 124-125

⁶ Pearce Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1997), hal. 229-230

pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (product), harga (price), distribusi atau penempatan produk (place) dan promosi (promotion).⁷ Hasil penelitian (Horpsrn n.d.), menunjukkan bahwa minimnya pengetahuan pengusaha dalam bidang produksi dan pemasaran serta perkembangan usaha yang belum stabil telah menjadikan belum optimalnya UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan SDM untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam rangka menciptakan produk-produk unggulan yang lebih baik, pencarian pasar, alih pengetahuan dan teknologi serta pembinaan industri kecil dan kegiatan usaha pada skala lokal.⁸ Umi katering adalah usaha dibidang kuliner yang termasuk dalam kluster umkm, beridir sejak tahun 2018 dan beralamatkan Kedungdowo Krajan RT 001 RW 006 Kaliwungu Kudus. Usaha ini pun merasakan dampak nyata dari kehadiran pandemi covid-19 ini. Belum lagi persaingan antar umkm untuk bertahan dalam masa pandemi ini pun sangat ketat.

Tabel 1.1
Data UMKM Katering di Kecamatan Kaliwungu

NO	NAMA	ALAMAT
1	Dimas Catering	Gang Durian 2, Mijen
2	Wijaya Kusuma Katering	Jl. Prambatan Kidul, Kramat
3	Annie Catering	Perum Griya Sejahtera, Pereng
4	Hermadha Katering	Perumahan Muria Asri, Madaran
5	Nasi Box Chick Krez	Bapangan, Bakalan Krapyak
6	Blessing Catering	Perum Griya Persada No 18, Garung Lor
7	Omah Gebyok Katering	Gang 6 Dukuh Krajan No 48, Mijen

⁷ Drs. J. Indriyono Gitosudarmo, M. Com. (Hons), "Manajemen Strategis", (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), hal. 203.

⁸ *Ibid*

8	Rara Catering	Gang Kali Kluwak Karang Wetan, Prambatan Kidul
9	Alinka Catering	Jl. Jetak Kedungdowo
10	Dapur Mbak Nanik	Timur Sub Terminal Jetak, Mijen
11	Puspita Catering	Garung Lor
12	Tata Katering Home	Rt 01 Rw 01 Karang Ampel
13	Catering Ibu Sofiatun	Jl. Masjid Darul Muttaqin, Kedungdowo
14	Iin Catering	Gamong
15	Dapur Bu Titik	Jl Kudus-Jepara Prambatan Lor No 213, Rt 06 Rw 01

Terbukti dengan adanya usaha serupa yang banyak berdiri di Kecamatan Kaliwungu diatas. Dengan metode analisis swot maka akan dianalisa kondisi umkm yang terdampak dan hasil analisisnya akan dijadikan bahan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat lalu ditawarkan kepada umkm terkait sebagai alternatif solusi menghadapi pandemi COVID-19.

Dari latar belakang yang dipaparkan di atas penulis memutuskan untuk menjadikan permasalahan tersebut sebagai permasalahan dalam skripsi dengan judul **“Analisis SWOT Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid 19 Umi Katering Kecamatan Kaliwungu”**

B. Fokus Penelitian

Untuk dapat mengetahui lebih mendalam pembahasan dari permasalahan tersebut, maka dalam penelitian ini akan terfokus pada **Analisis SWOT Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid 19 Umi Katering Kecamatan Kaliwungu.**

C. Rumusan Masalah

Dari uraian penjelasan yang ada dalam latar belakang masalah, maka dapat menghasilkan beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran Umi Katering Kecamatan Kaliwungu ditengah Pandemi Covid-19?
2. Analisis SWOT pada strategi pemasaran di masa pandemi Covid 19 Umi Katering Kecamatan Kaliwungu?
3. Apa kendala dan solusi alternatif strategi bisnis untuk Umi Katering ditengah Pandemi Covid-19?

D. Tujuan penelitian

Seperti latar belakang yang telah diuraikan dan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Umi Katering ditengah Pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran Umi Katering pada saat pandemi COVID-19.
3. Untuk mengetahui alternatif strategi sebagai solusi strategi pemasaran Umi katering.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat serta pengetahuan, secara teoritis maupun praktis kepada pembaca.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang bermanfaat bagi penelitian setelahnya sekaligus menambah khazanah keilmuan khususnya yang berkaitan dengan analisis SWOT, strategi pemasaran serta pada situasi Pandemi.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang dapat digunakan sebagai faktor pertimbangan dan motivasi bagi para pelaku usaha juga diharapkan dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam menentukan strategi pemasaran pada masa pandemi.

F. Sistematika Penulisan

Bagian awal meliputi: halaman judul, nota persetujuan, pengesahan, pernyataan, moto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi.

Bagian isi terdiri atas beberapa bab meliputi:

1. **BAB I Pendahuluan**
Terdiri atas enam (6) sub bab yaitu: 1. Latar Belakang Masalah, 2. Fokus Penelitian, 3. Rumusan Masalah, 4. Tujuan Penelitian, 5. Manfaat Penelitian, 6. Sistematika Penelitian.
2. **BAB II Kajian Pustaka**
Terdiri atas tiga (3) sub bab meliputi: 1. Deskripsi Pustaka, 2. Penelitian Terdahulu, dan 3. Kerangka Berfikir.
3. **BAB III Metode Penelitian**
Terdiri atas tujuh sub bab meliputi: 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian, 2. Setting Penelitian, 3. Subyek Penelitian, 4. Sumber Data, 5. Teknik Pengumpulan data, 6. Uji Keabsahan Data, dan 7. Teknik Analisis Data.
4. **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**
Terdiri dari dua (2) sub bab meliputi: 1. Gambaran Umum Obyek Penelitian, dan 2. Hasil Penelitian dan Pembahasan.
5. **BAB V Penutup**
Terdiri atas dua (2) sub bab meliputi: 1. Simpulan, dan 2. Saran.
Bagian akhir meliputi daftar pustaka, lampiran dan lain-lain.