

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 menyebabkan penyusutan terbesar dalam beberapa dekade terakhir yang mengakibatkan penyusutan ekonomi global sebesar 3% pada tahun ini, menurut Dana Moneter Internasional. IMF menjelaskan bahwa penurunan ekonomi kali ini menjadi yang terburuk sejak resesi berkepanjangan pada 1930-an. Mereka menyatakan masa pandemi ini telah membawa dunia ke dalam krisis yang belum pernah terjadi sebelumnya. IMF juga menambahkan wabah berkepanjangan akan menguji kemampuan negara-negara di dunia dan bank sentral dalam mengendalikan krisis yang terjadi.¹

Dampak dari penyusutan ekonomi dirasakan berbagai pihak. Bisnis menjadi salah satu sektor yang terdampak cukup besar, bahkan mengalami krisis di tengah pandemi ini. Pandemi virus Corona bukan hanya sekedar bencana kesehatan, masa pandemi juga menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi. Tidak hanya industri besar, pandemi virus Corona telah membuat pelaku UMKM di Indonesia gulung tikar.

Unit usaha mikro kecil menengah menjadi salah satu sektor yang terkena dampak akibat pandemi Covid-19 di Indonesia. Menteri koperasi dan usaha kecil dan menengah RI Teten Masduki menyebutkan bahwa hal ini disebabkan karena usaha UMKM bersifat harian dan banyak mengandalkan interaksi langsung, sehingga adanya pembatasan PSBB dan *social distancing* tentu saja membuat permintaan turun drastis.

Secara teoritis pemasaran menurut Kotler dan Armstrong² adalah proses sosial manajerial, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan, melalui penciptaan dan penukaran produk juga nilai dengan pihak lain. Tujuan dari pemasaran adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Pemasar dituntut untuk memahami permasalahan yang ada di bidangnya serta

¹ Chan, S. P. “*Karena virus corona, dunia hadapi resesi yang lebih buruk daripada Depresi Besar tahun 1930-an.*” Retrieved from BBC News Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-52295243>. (diakses 10 maret 2021).

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta: PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1, 7.

dapat memberikan gambaran yang jelas dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan.³

Dalam masa pandemi seorang pelaku usaha harus memiliki keunggulan bersaing, memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif serta mampu memanfaatkan perkembangan teknologi agar dapat menghadapi persaingan di tengah gejolak dunia usaha akibat wabah Covid-19 agar tetap menghasilkan nilai ekonomi. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan sosial media dan juga *website* yang akan memudahkan konsumen dalam membeli produk herbal karena tidak harus datang langsung ke toko, karena di masa pandemi diberlakukan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar.

Pengembangan dan pembenahan strategi pemasaran harus dilakukan dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat di tengah pandemi covid-19, khususnya bagi pelaku usaha UMKM agar tetap bertahan dan tidak gulung tikar.

Jika tidak menerapkan strategi pemasaran yang berbeda maka tidak mampu bertahan dalam persaingan. Oleh karena itu setiap pelaku usaha harus mencari solusi dengan menerapkan strategi yang tepat agar mampu bertahan dalam persaingan. Terlebih lagi saat masa pandemi terjadi, ekonomi menurun dan banyak pelaku usaha yang terpaksa harus mengurangi jumlah karyawan bahkan tutup karena penjualan yang menurun drastis.

Untuk kelancaran dalam usaha diperlukan komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu aspek penting dalam penentu keberhasilannya sebuah pemasaran. Karena setiap perusahaan memiliki tujuan agar dapat berjalan dan berkembang. Strategi pemasaran mempunyai peran yang penting dalam keberhasilan perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Tujuan pemasaran yang memberi arah pemasaran dalam menghadapi pesaing yang berubah seiring berjalannya waktu.⁴

Dengan adanya rencana pemasaran kedepan, perusahaan tidak lagi hanya mempertahankan dan menambah bagian pasar yang ada, melainkan dapat memikirkan pasar yang baru. Dengan kata lain

³ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), Cet-1, 18.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 2015), 169

mendorong perusahaan lebih inovatif dan kreatif selalu berusaha memikirkan sesuatu yang baru.⁵

Salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan promosi, dimana promosi memegang peranan penting yang tidak boleh diabaikan, karena dengan promosi yang baik maka penjualan akan berhasil. Ada berbagai macam promosi yang bisa digunakan dalam memasarkan produk. Salah satunya adalah *personal selling* dan pemasaran melalui media online.

Strategi pemasaran online bisa dilakukan dengan cara membuat website resmi dari pelaku usaha dan juga memanfaatkan media sosial. Strategi pemasaran ini akan memudahkan konsumen dalam membeli produk herbal karena di masa pandemi kegiatan diluar rumah akan dibatasi karena diberlakukan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar, oleh karena itu konsumen lebih memilih belanja dari rumah.

Selain pemanfaatan media online ada strategi pemasaran *personal selling* mempunyai peran penting dalam keberhasilan penjualan herbal di toko Mubarakatan Thoyyibah, tanpa mengesampingkan strategi pemasaran yang lain. Toko Mubarakatan Thoyyibah sebagai salah satu UKM yang menjual berbagai jenis busana muslim, parfum, buku dan kitab agama islam, dan juga berbagai jenis produk herbal.

Penelitian pada toko Mubarakatan Thoyyibah hanya difokuskan pada bidang penjualan herbal, karena produk herbal yang dijual memiliki daya tarik tersendiri, yaitu kelengkapan produk herbal yang dimiliki, hampir semua produk herbal tersedia disana.

Produk herbal yang dijual di toko Mubarakatan Thoyyibah terbuat dari herbal alami yang memiliki beberapa macam dan khasiat yang baik bagi kesehatan, terlebih lagi di masa pandemi covid-19, produk herbal banyak dicari oleh masyarakat untuk menjaga daya tahan tubuh agar tidak mudah terserang oleh wabah Covid-19. Kegiatan *personal selling* pada toko Mubarakatan Thoyyibah berusaha untuk melakukan kegiatan dengan memperkenalkan produk yang ada kepada konsumen dengan cara mendatangi langsung konsumen dan juga mengantarkan pesanan langsung kepada konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka penulis kemudian merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada toko Mubarakatan

⁵ Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: Amp Ykpn, 1986), 3

Thoyyibah. Penulis ingin mengetahui sejauh mana penerapan strategi pemasaran *personal selling* dapat memefektivitasi tingkat penjualan produk herbal pada toko Mubarakatan Thoyyibah di masa pandemi. Penulis merasa tertarik dan mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran *Personal Selling* Produk Herbal Pada Masa Pandemi Covid-19 Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran *personal selling* pada produk herbal toko Mubarakatan Thoyyibah pada masa pandemi covid-19.
2. Efektivitas strategi pemasaran *personal selling* pada produk herbal toko Mubarakatan Thoyyibah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian, penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses penerapan strategi *personal selling* pada produk herbal toko Mubarakatan Thoyyibah?
2. Bagaimana proses pelaksanaan strategi pemasaran *personal selling* pada produk herbal toko Mubarakatan Thoyyibah pada masa pandemi covid-19?
3. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran *personal selling* pada produk herbal toko Mubarakatan Thoyyibah?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses penerapan strategi *personal selling* pada produk herbal toko Mubarakatan Thoyyibah.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana proses pelaksanaan strategi pemasaran *personal selling* pada produk herbal toko Mubarakatan Thoyyibah pada masa pandemi covid-19

3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran *personal selling* pada produk herbal toko Mubarakatan Thoyyibah.

E. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat secara praktis
 - a. Guna keperluan dalam menganalisis tingkat keberhasilan strategi pemasaran herbal menurut Syariah.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dalam pemasaran herbal pada toko untuk mengambil keputusan dalam usaha pengembangan toko.
2. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan teori, khususnya dalam penyusunan strategi pemasaran menurut Syariah.

F. Sistematika Penulisan

Skripsi yang penulis susun terdiri dari lima bab, dimana pada masing-masing bab dibagi menjadi beberapa sub bab.

Bagian awal meliputi: halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, abstrak.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Hal yang dikemukakan adalah kajian teori yang mendasari analisis strategi pemasaran *personal selling* produk herbal pada masa pandemi, kajian penelitian sebelumnya, dan pengembangan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, analisis dan uji statistik.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran, dan penutup.

Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat hidup, pendidikan dan lampiran-lampiran.

