

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha dagang (atau biasanya yang disingkat UD) merupakan bentuk usaha yang kegiatan utamanya membeli dan menjual barang kembali dengan tujuan memperoleh keuntungan tanpa mengubah kembali barang yang dijual. Keuntungan barang yang dijual diperoleh dari biaya distribusi dan operasional. (Oemar Moechthar 2019:25). Masalah yang muncul dan dihadapi oleh usaha kecil adalah bagaimana dan dimana produk itu dipasarkan. Konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai kepada pelanggan, melainkan lebih berfokus pada apakah produk itu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan tercapainya kepuasan pelanggan.

Perkembangan sektor usaha dagang ini memberikan makna tersendiri bagi meningkatnya pertumbuhan ekonomi masyarakat. Strategi pemasaran yang efektif dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan yang sesuai dengan kuantitas produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor yang mendorong perkembangan strategi penjualan bagi perusahaan, para pelaku usaha mulai memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usahanya yang berpotensi menaikkan jumlah pendapatan dan memperluas pemasaran.

Salah satu usaha dagang yang ada di daerah Lumajang adalah UD. Tiga Saudara yang memproduksi dan mengembangkan makanan ringan yaitu rambak pisang khas lumajang, dikarenakan melimpahnya buah pisang di daerah ini

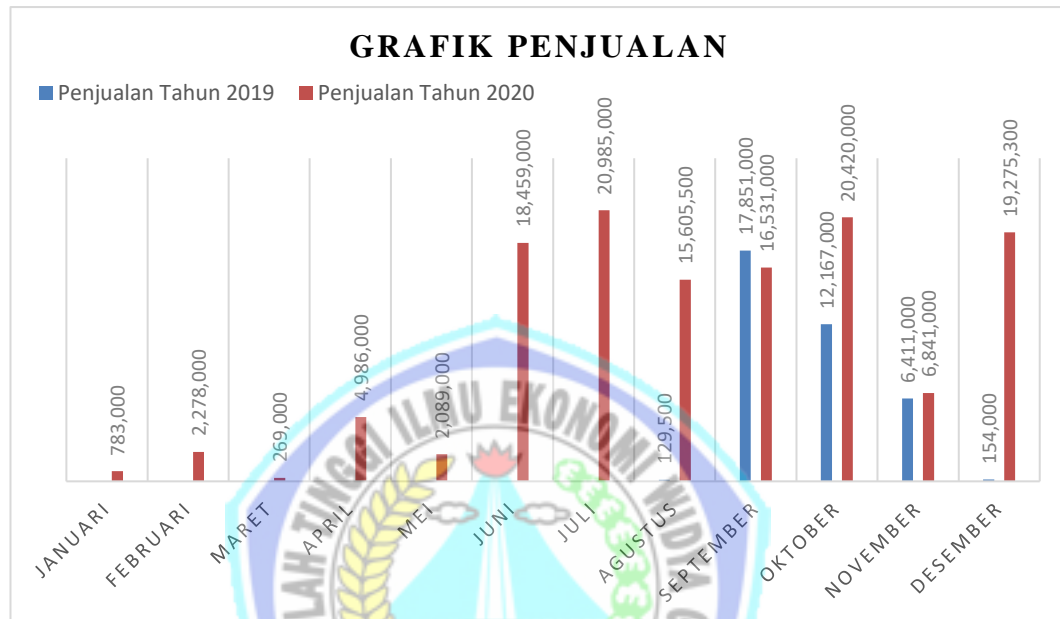
menyebabkan masyarakat berfikir kreatif menciptakan sebuah produk olahan dari bahan pisang yang berbeda dari yang lain dan memiliki harga ekomis tinggi, buah pisang yang digunakan berjenis pisang raja awak, pisang ini jika diolah menjadi rambak memiliki rasa yang manis dibandingkan dengan jenis pisang lainnya. Bisnis ini dijalankan keluarga dimana tempat produksi berada di daerah tempursari dimana harga dari bahan baku disana relatif lebih murah, dan memiliki toko rumahan di daerah dusun Tulus Rejo RT 03 RW 02 Tempeh Lor Kec. Tempeh Kabupaten Lumajang Jawa Timur. Olahan ini sudah menjadi oleh-oleh khas Lumajang <https://brisik.id/read/53450/rambak-pisang-oleh-oleh-manis-dari-lumajang>.

Meskipun tidak sepopuler olahan lainnya seperti kripik pisang khas Lumajang. Rambak pisang yang dikelola oleh Ari try budirahayu ini menjadi salah satu *supplier* ditoko-toko oleh-oleh khas Lumajang, namun selama pandemi ini penjualan menjadi menurun dan akhirnya produk ini harus ditarik dari toko oleh-oleh tersebut, dimasa pandemi ini sistem pemasaran hanya melewati media online dan ditokonya sendiri.

Melalui pemasaran media online, usaha ini mendapat berkah tersendiri dari adanya pandemi ini dimana pemasaran melalui media tersebut mengalami peningkatan penjualan dan banjir orderan. Pemasaran sudah mencapai diseluruh wilayah indonesia mulai dari Jawa, Kalimantan, Sumatra, dan papua, akan tetapi terkendala adanya Pembatasan Sosial Bersekalah Besar (PSBB) di wilayah tertentu menyebabkan terkendalnya proses pengiriman yang mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Data peningkatan penjualan selama pandemi :

Gambar 1.1 Grafik Penjualan
Periode 2019-2020



Sumber : UD.Tiga Saudara Rambak Pisang

Pada data penjualan diatas dari tahun 2019 sebelum pandemi melanda tingkat penjualan produk berada jauh dibawah tahun 2020 selama masa pandemi berlangsung. Dimana proses penjualan hanya dilakukan secara online pada *market place* yang tersedia.

Menurut data diatas faktor-faktor yang menyebabkan peningkatan penjualan produk UD. Tiga Saudara Rambak Pisang, yaitu:

1. kemudahan

konsumen mendapatkan perbedaan besar dalam hal kemudahan dalam pembelian online, dan membuat mereka ketagihan.

2. Efisiensi

konsumen dapat menikmati waktu dengan keluarga dan beristirahat namun tetap dapat membeli produk kebutuhan sehari-hari.

3. Harga

Pembelian online lebih banyak menawarkan harga yang relatif murah, dan mempunyai barang atau produk relatif lebih lengkap.

4. Fleksibilitas Metode Pembayaran

Dalam metode pembayaran konsumen mendapat pilihan untuk dapat belanja dan melakukan pembayaran dengan cara apapun.

5. Pelayanan yang baik

Pelayanan yang ramah bagi konsumen dapat memberikan nilai atau rating yang tinggi sehingga dapat menarik minat beli konsumen lain, dan itu tidak ditemukan pada pembelian secara langsung. (Santy Permata Sari 2020).

Faktor-faktor pendukung lainnya meningkatnya penjualan :

1. Faktor kualitas produk

Semakin rendahnya tingkat kegagalan produk yang dihasilkan maka produk yang dihasilkan semakin berkualitas.

2. Faktor kemudahan produk

Faktor ini berupa kemudahan dalam mempelajari dan mengakses produk.

3. Faktor informasi.

Memudahkan konsumen untuk mengetahui secara rinci produk apa yang ditawarkan.

4. Faktor kepercayaan konsumen,

Konsumen akan tertarik untuk membeli bila melihat beberapa ulasan positif yang di ungkapkan oleh konsumen lainnya, faktor ini juga bisa disebut sebagai faktor psikologis.

5. Faktor kondisi pasar

Menurut keminfo mencatat bahwa penjualan online meningkat tajam di masa pandemi sebesar 480%, dikarenakan PSBB.

6. Harga

Harga dapat dikatakan sebagai pembanding antara produk (<https://compas.co.id/contact-us/>).

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai apabila perusahaan memiliki strategi *marketing* yang baik. Menurut Sofjan Assauri (2017:168) strategi *marketing* pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran perusahaan.

Pesatnya perkembangan teknologi menimbulkan sebuah tren pemasaran baru yang sebelumnya sistem pemasaran menggunakan konvensional (*offline*), sekarang sudah beralih menggunakan digital marketing (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena para konsumen lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk dan bertransaksi dengan mudah tanpa perlu datang ke tempat lokasi untuk membeli atau memesan produk. (Dimas, dkk 2020).

Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, maka pengusaha dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menaikkan omset penjualan. Strategi *E-marketing* merupakan cara pemasaran yang memanfaatkan media internet, dengan menggunakan sarana komunikasi yang bertujuan untuk mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan keefektifan penjualan. (Kotler dan Keller 2013). Strategi *E-marketing* mencakup strategi mengenai 4P *E-marketing* dan hubungan manajerial untuk mencapai tujuan rencana mengenai (*E-Product, E-Price, E-Place, E-Promotion*).

1. *E-Product*

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang diciptakan oleh perusahaan dan dapat ditawarkan kepada pasar sasaran. Macam-macam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan itu adalah termasuk kedalam bauran produk.

2. *E-Price*

Harga merupakan jumlah biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga menjadi salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

3. *E-Place*

Tempat merupakan saluran pemasaran perusahaan yang berkegiatan membuat produk agar dapat tersedia bagi konsumen.

4. *E-Promotion*

Promosi yang berarti aktifitas menyampaikan produk guna untuk membujuk pelanggan agar supaya tertarik untuk membeli. (Hendika, Zainul, dan Sunarti 2015).

Pemasaran perlu mendapat perhatian serius, terutama pada masa pandemi ini, perusahaan harus memilih strategi yang dapat mencapai pasar. Terlebih lagi kondisi persaingan yang semakin ketat, kemampuan untuk merebut pasar sangat mempengaruhi keberlangsungan dan perkembangan bagi usaha rambak pisang di Lumajang.

Ketatnya persaingan yang ada dipasar, perusahaan harus lebih cermat dalam menganalisa sektor pasarnya. Menurut Lukman dkk 2010, Daya saing merupakan efisiensi produk, efisiensi pemasaran, dan kemampuan memasok sesuai yang diinginkan konsumen pada akhirnya akan menghasilkan produk yang relatif murah dengan kualitas baik.

Keberhasilan pemasaran UD. Tiga Saudara dapat dilihat dari penentuan kebijakan strategi pemasaran yang tepat serta proses pentuan harga, promosi, dan saluran distribusi yang tepat. Berdasarkan latar belakang diatas maka skripsi ini mengambil judul“ strategi *E-marketing* dalam meningkatkan daya saing dimasa pandemi pada UD. Tiga Saudara Rambak Pisang Mbak Ari Tempeh Lumajang”.

1.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana implementasi strategi *E-marketing* pada UD. Tiga Saudara Rambak Pisang Mbak Ari Tempeh Lumajang di masa pandemi ?
2. Bagaimana cara UD. Tiga Saudara Rambak Pisang Mbak Ari Tempeh Lumajang memiliki daya saing di masa pandemi ?

2.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui implementasi strategi *E-marketing* pada UD. Tiga Saudara Rambak Pisang Mbak Ari Tempeh Lumajang di masa pandemi.
2. Untuk mengetahui bagaimana cara UD. Tiga Saudara Rambak Pisang Mbak Ari Tempeh Lumajang memiliki daya saing di masa pandemi.

2.2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan Tujuan penelitian diatas diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kegunaan, antara lain :

a) Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran *E-marketing* terutama dalam menguji teori 4P (*E-product, E-price, E-place, E-promotion*) sehingga dapat dijelaskan apakah hasil penelitian ini mendukung atau menolak penelitian sebelumnya.

b) Manfaat praktis

1. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan perbendaharaan perpustakaan yang ada di STIE Widya Gama Lumajang dan dapat

memberikan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan Strategi *E-marketing* 4P pada *Marketplace* dapat berpengaruh terhadap daya saing di masa pandemi.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk penulis memperoleh gelar sarjana strata-I pada Institusi Widya Gama Lumajang, dalam mengaplikasikan dan membandingkan antar teori-teori dari bangku perkuliahan dengan realita yang ada di lapangan. Dan untuk lebih memahami serta memperluas tentang manajemen pemasaran yang *real* pada pemasaran yang ada di pasar yang sebenarnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memotivasi peneliti yang lain untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan tema ini.

4. Bagi Pengusaha Dagang

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengusaha dagang yang bersangkutan dalam pengambilan keputusan terutama yang berhubungan dengan masalah Strategi *E-Marketing* yang digunakan.