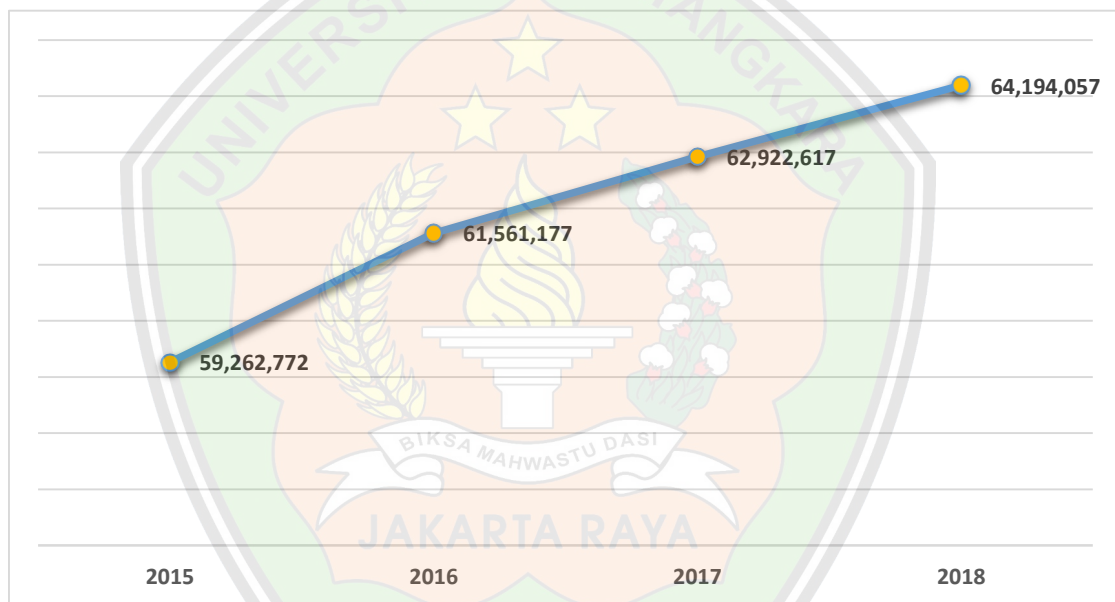


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memiliki peran penting dalam kelangsungan ekonomi di Indonesia karena UMKM merupakan usaha yang produktif dan selalu tumbuh serta menjadi salah satu motor penggerak pembangunan ekonomi nasional. UMKM Indonesia tumbuh dari tahun ke tahun. Berikut grafik pertumbuhan pelaku UMKM di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2018.



Gambar 1.1. Pertumbuhan UMKM di Indonesia
Sumber data: Kemenkop dan UKM diolah dari data BPS (2020)

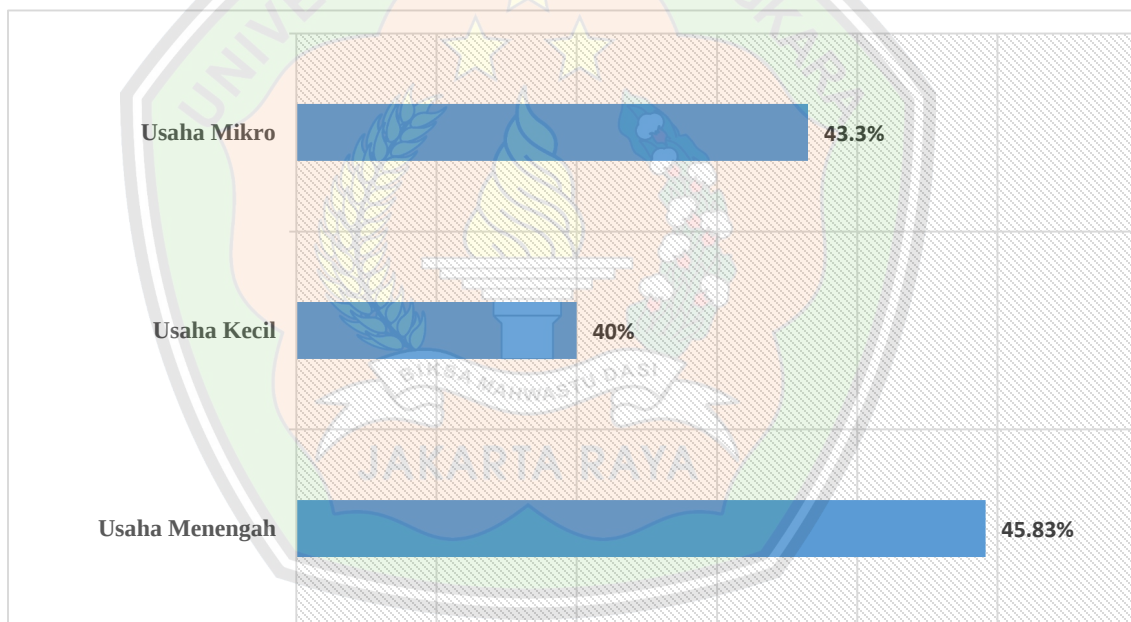
Dari grafik tersebut dapat diketahui pertumbuhan UMKM di Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan 2018 mengalami pertumbuhan yang selalu meningkat.

Saat ini Indonesia sedang mengalami Pandemi Covid-19. Covid-19 berdampak besar pada semua aspek kehidupan dan seluruh wilayah negara. Indonesia termasuk salah satu negara yang terkena Covid-19. Dampak yang dirasakan suatu negara terkait dengan

sektor ekonomi. Berdasarkan penelitian oleh (Shafi et al., 2020), Pandemi Covid-19 berdampak besar pada perekonomian global. Korban utama Pandemi Covid-19 adalah pelaku usaha mikro kecil dan menengah.

Berdasarkan hasil survei dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui Pusat penelitian Ekonomi (P2E) yang melibatkan 679 responden yang mana mata pencaharian utama mereka sebagai pelaku usaha dan disebutkan 94,7% usaha mikro kecil dan menengah mengalami dampak dari Covid 19 dengan menurunnya volume penjualan. Berdasarkan dari kriteria usaha terjadi penurunan volume penjualan lebih dari 75% yang dialami oleh pelaku UMKM dengan kriteria usaha mikro terdapat 43,3%, kriteria usaha kecil terdapat 40%, kriteria usaha menengah terdapat 45,83%.

Tabel 1.1. Penurunan Penjualan Pelaku UMKM*)



Sumber: Lipi.go.id (2020)

Keterangan *): Data UMKM yang mengalami penurunan penjualan >75%

Berdasarkan data diatas dapat kita ketahui bahwa dengan adanya pandemi ini menyebabkan menurunnya profit dari para pelaku usaha mikro kecil dan menengah.

UMKM binaan di kota Bekasi dengan kriteria usaha mikro menurut data dari Dinas Koperasi UKM kota Bekasi tercatat 1.581 dimana 67% adalah usaha kuliner dan 33 % usaha non kuliner (Dinkop, 2020).

Tabel 1.2. UMKM Binaan di Bekasi

NO	KECAMATAN	JENIS USAHA		JUMLAH
		KULINER	NON KULINER	
1	Bantar Gebang	30	33	63
2	Bekasi Barat	92	50	142
3	Bekasi Selatan	172	74	246
4	Bekasi Timur	210	79	289
5	Bekasi Utara	104	49	153
6	Jati Sampurna	29	13	42
7	Jatiasih	81	39	120
8	Medan Satria	40	21	61
9	Mustikajaya	60	27	87
10	Pondok Gede	125	57	182
11	Pondok Melati	55	15	70
12	Rawalumbu	62	64	126
TOTAL		1060	521	1581

Sumber: Dinkop Bekasi (2020)

Dalam penelitian ini penulis hendak fokus melakukan penelitian pada UMKM yang memiliki kriteria usaha mikro yang berbasis kuliner, karena usaha kuliner atau makanan lebih disukai, serta pangan tidak bisa terlepas dari kebutuhan dasar hidup manusia. Makanan adalah kebutuhan paling dasar, sehingga dalam bisnis sekalipun, makanan adalah pilihan komersial. Industri makanan di Bekasi cukup menjanjikan mengingat wilayah Bekasi merupakan kawasan pemukiman padat penduduk. Semua kategori dalam industri kuliner, baik itu snack, minuman atau sembako memiliki potensi yang besar, namun hal ini tergantung bagaimana cara para pelaku usaha tersebut dalam memasarkannya.

Dalam menerapkan pemasaran yang baik, usaha mikro, kecil, dan menengah harus memperhatikan bauran pemasaran. Hal ini penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu faktor utama yang harus diperhatikan konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk (Sudari et al., 2019). Untuk menentukan produk mana yang hendak dibeli, pilihan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain *product quality*, lokasi, *promotion*, dan harga.

Harga adalah komponen penting dari setiap rencana pemasaran karena harga menentukan keuntungan dan profitabilitas bisnis (Musfar, 2020). Harga merupakan elemen *marketing mix* yang menghasilkan *revenue*. Untuk menetapkan harga, diperlukan strategi khusus agar konsumen menemukan harga yang ideal yakni harga yang sesuai dengan kualitas dan rasa serta takarannya. Harga dianggap sesuai untuk konsumen jika kualitas produk sebanding dengan harga yang dibayarkan untuk membeli produk tersebut (Assauri, 2019). Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti dimasa pandemi ini banyak penjual dalam menjual dagangannya dengan mengurangi takaran namun tidak diiringi dengan penurunan harga.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian yaitu lokasi. Menurut (Dedy & Dita, 2020) bahwa lokasi berpengaruh dalam penjualan. Dalam riset menunjukkan bahwa lokasi strategis adalah lokasi yang mudah ditemukan dan ramai. Diwilayah Bekasi ini dengan semakin banyaknya para pedagang kuliner menimbulkan permasalahan bagi lingkungan sekitarnya yakni dengan terlihatnya para pedagang yang tidak tertata sehingga dilingkungan tersebut tampak semrawut dan tidak rapi.

Faktor lainnya adalah promosi. Pada hakekatnya promosi penjualan merupakan alat yang efektif dan memiliki dampak langsung yang positif pada konsumen untuk membeli. Penelitian ini telah dilakukan oleh (Genchev & Todorova, 2017) Jika sebuah organisasi melakukan promosi penjualan, maka akan meningkatkan pesanannya ini artinya akan meningkatkan volume penjualan. Penulis melakukan wawancara kepada beberapa pelaku usaha mikro dan menyampaikan bahwa mereka tidak melakukan promosi dengan penyebaran brosur, reklame, atau di media sosial. Salah satu faktor tidak memperkenalkan dagangannya melalui media sosial karena masih kurangnya pengetahuan tentang media ini. Ada beberapa pedagang yang hanya mangkal di suatu tempat yang menurut mereka tempat tersebut ramai karena banyaknya orang yang lewat. Namun dimasa pandemi ini dengan adanya pembatasan sosial berskala besar mengakibatkan sepi pengunjung yang mendatangi lokasi para pedagang.

Untuk mengetahui situasi pasar penulis mengadakan pengamatan dan melakukan survei awal penelitian terhadap pelaku UMKM berbasis kuliner dengan kriteria usaha mikro di beberapa warung makan dan toko kue di wilayah Bekasi Utara. Dari beberapa

pelaku UMKM menyampaikan bahwa dimasa Pandemi Covid-19 terjadi penurunan volume pembelian, disamping karena adanya pembatasan sosial berskala besar juga dikarenakan kurangnya promosi dari para pedagang. Penulis juga melakukan wawancara kepada beberapa konsumen dan disampaikan bahwa adanya pengurangan takaran terhadap makanan yang mereka beli namun tidak dibarengi dengan berkurangnya harga. Disamping itu masih ditemukan beberapa pelaku usaha mikro yang mengemas makanan dengan tidak menampilkan identitas dan kurang mempertimbangkan faktor kesehatan serta kurang menarik.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Produk UMKM Terhadap Volume Penjualan Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Bekasi”

1.2 Batasan Masalah

Untuk mempermudah proses penelitian, peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan yakni 4P (*Product, Price, Promotion, Place*)
2. Objek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM berbasis kuliner dengan kriteria usaha mikro.
3. Penelitian ini dilakukan di wilayah Bekasi Utara.

1.3 Identifikasi Masalah

Dalam tulisan ini identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Adanya penurunan volume penjualan.
2. Kurang adanya promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM.
3. Masih kurangnya pengetahuan pelaku UMKM tentang promosi melalui media internet.
4. Lokasi penjualan yang tidak tertata rapi.
5. Masih banyak ditemukan kemasan yang tidak menampilkan identitas dan kurang menarik.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah ditulis maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan?
3. Apakah terdapat pengaruh pemilihan lokasi terhadap volume penjualan?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap volume penjualan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan UMKM berbasis kuliner selama masa Pandemi Covid-19 di Bekasi Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan UMKM berbasis kuliner selama masa Pandemi Covid-19 di Bekasi Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemilihan lokasi terhadap volume penjualan UMKM berbasis kuliner selama masa Pandemi Covid-19 di Bekasi Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan UMKM berbasis kuliner selama masa Pandemi Covid-19 Bekasi Utara.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari tujuan yang sudah dijabarkan maka dari tulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait termasuk penulis sendiri. Manfaat yang dimaksud adalah :

1. Manfaat Akademis:
 - a. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat membantu memperkaya wawasan bauran pemasaran dalam sistem penjualan.
 - b. Peneliti dapat memanfaatkannya sebagai bahan referensi saat melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah serupa.
2. Manfaat Praktis:

Hal ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM, terlepas dari benar atau tidaknya implementasinya selama ini, juga dapat dijadikan acuan untuk mengevaluasi strategi pemasarannya.