

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal. Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan 9 bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

Hal lain yang dapat menunjang kinerja UMKM adalah pemanfaatan jasa e-commers untuk mempermudah penjualan produk ke pangsa pasar yang lebih luas. Karena itu program saat ini adalah memasukkan pelaku UMKM ke pasar online untuk memacu penjualan produk guna mengatasi masalah distribusi serta memperkuat. Sebab, banyak UMKM yang tidak mengetahui tata cara berkomunikasi online sehingga menyulitkan pemasaran.

Masih banyak yang perlu diperbaiki pada pelaksanaan penggunaan teknologi, khususnya adaptasi pemakaian teknologi penunjang bagi produksi, distribusi dan pemasaran langsung oleh UMKM Ensikei kota kupang. Ada beberapa fenomena yang penulis ungkap atas kinerja UMKM-UMKM tersebut. Diantaranya adalah belum tercapainya target Pemerintah Kota Kupang dalam menjangkau pelaku UMKM atas penggunaan akan teknologi, menjadi program penting pemerintah dalam menunjang keberhasilan UMKM sebagai patrner pemerintah dalam mendongkrak industri rumahan, terutama saat pandemi yang beberapa waktu lalu menerapkan kebijakan phisycal distancing, menghambat gerak laju pertumbuhan UMKM.

Fenomena kinerja UMKM ini dapat diamati di setiap provinsi di Indonesia, khususnya di Provinsi Nusa Tenggara Timur yang basis ekonominya didorong oleh sektor UMKM unggulan daerah, terutama di sektor industry. Dengan model kinerja yang masih sederhana inilah yang menjadi kendala selama pandemi covid-19 saat ini. Peningkatan kinerja pada UMKM diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi peningkatan kualitas produk UMKM, dapat mengembangkan produksi UMKM, dan peningkatan keterampilan pada anggota UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Subroto, Hapsari, dan Astutie 2016) disebutkan bahwa faktor pembangunan sangat berpengaruh besar terhadap produksi UMKM di kota kupang, artinya semakin tinggi tingkat produktivitas maka produksi UMKM akan semakin tinggi. Hal inilah perlunya strategi

pemasaran bagi UMKM. Strategi yang baik suatu organisasi harus memperhatikan faktor internal organisasi yaitu Manajemen, Pemasaran, Produksi (operasional), Sistem Informasi dst. (Hazmanan; dkk Khair 2016).

Strategi pemasaran merupakan sebuah pola pikir yang digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis atau perusahaan. Adapun cara yang digunakan adalah dengan menyatukan beberapa unsur pemasaran seperti segmentasi pasar, bauran marketing, posisi, sasaran dan sebagainya.

Strategi produksi dan pemasaran merupakan faktor penting dalam mengoptimalkan efisiensi UMKM. Namun, pelaku UMKM mengalami penurunan permintaan yang dramatis selama pandemi Covid-19. Salah satu faktor yang mengalami penurunan adalah produksi. Hal ini disebabkan produksi merupakan kegiatan membuat sesuatu, baik itu jasa maupun karya tentu harus bertolak pada 5 efisiensi dan efektifitas dengan menggunakan tenaga mesin atau karya tangan asli. Bila saja hasil sebuah produksi itu tidak baik secara mutu maka tentunya akan berdampak pada kurang minatnya konsumen saat didagangkan. Orang membutuhkan tenaga manusia, sumber daya alam, modal dalam segala bentuknya, dan keterampilan agar bisa berproduksi akan tetapi jika disinggung apakah virus corona ini mempengaruhi usaha Ensikei, menurut beberapa sumber, sejauh ini belum terlihat. Sebab, pesanan yang dikerjakannya saat ini sudah sebelum virus corona mewabah. Namun dari segi bahan baku, semuanya sudah mengalami kenaikan.

Pandemi COVID-19 berdampak besar pada banyak industri, termasuk perekonomian. Sektor ekonomi dan bisnis Indonesia terpukul parah oleh wabah Covid-19. Banyak usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang bingung karena perusahaannya terhalang dan bahkan tidak bisa berkembang. Secara global, rantai pasokan telah melemah akibat dampak Covid-19, harga komoditas anjlok, dan kemungkinan krisis ekonomi global meningkat. Di dalam negeri, pengeluaran diskresioner, penutupan pabrik, larangan perjalanan, dan PSBB (pembatasan sosial skala besar) telah dibatasi oleh efek Covid -19. Meluasnya penyebaran virus corona atau Covid-19 mulai berdampak kepada lebih dari separuh koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah di Kota Kupang.

Salah satu kunci kesuksesan sebuah UMKM adalah kemampuan melakukan promosi yang efektif. Salah satu bauran promosi yang dipergunakan oleh UMKM Ensikei adalah Pemasaran Langsung (Direct marketing). Pemasaran langsung adalah teknik pemasaran yang memungkinkan bisnis menggunakan saluran apa pun untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Untuk mempercepat kegiatan promosi dan berdampak pada 6 produktivitas pada organisasi itu sendiri, beberapa bisnis saat ini melakukan pemasaran langsung.

Tentunya fenomena di atas perlu mendapat perhatian serius untuk dicarikan pemecahan masalahnya. Berdasarkan konteks permasalahan di atas, maka bidang utama penelitian ini adalah strategi pemasaran. yaitu berkaitan strategi pemasaran dari segi produksi, distribusi dan promosi. Adapaun bauran

promosi yang digunakan adalah pemasaran langsung (direct marketing) dimana pemasaran langsung yang mengaplikasikan teknologi menjadi variabel moderator dalam penelitian ini.

Pelaku UMKM dalam menghadapi masa pandemi saat ini untuk memanfaatkan teknologi untuk tetap bisa menjalankan bisnis dan perbaikan kinerja UMKM. Ensikei Kota Kupang berada di Jl. P. Kemerdekaan, Kelapa Lima, Kec. Kelapa Lima Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Ensikei adalah usaha mandiri yang memproduksi berbagai macam produk aksesoris wanita seperti anting-anting, kain tenun, dress tenun ikat, dan pakaian preloved (dress, celana jeans, dan kemeja).

Strategi pemasaran dalam setiap produk yang dipaparkan strateginya tidak sama, karena tetapkan harga yang berbeda-beda yang pantas untuk membuat barang preloved (baju preloved) yang dijual, jadi lebih bernilai tetapi harganya tidak melampau tinggi bahkan menyamai harga produk ketika kondisinya masih baru. Kain tenun juga harganya berbeda-beda di setiap permotif dan pakian RB (Preloved) dalam setiap produk tidak sama dan strategi pemasarannya juga tidak sama.

**Tabel 1**

**Data Jenis Barang dan Penjualan Ensikei Kota Kupang**

**Bulan Januari - April Tahun 2022**

No.	Bulan	Jenis Barang	Penjualan (Rp)
1	Januari	1. Kain Tenun 2. Assesoris Tenun 3. Assesoris Fashion 4. RB( Pakaian Preloved)	2.382.000
2	Februari	1. Kain Tenun 2. Assesoris Tenun 3. Assesoris Fashion 4. RB (Pakaian Preloved)	2.460.500
3	Maret	1. Kain Tenun 2. Assesoris Tenun 3. Assesoris Fashion 4. RB (Pakaian Preloved)	3.155.000
4	April	1. Kain Tenun 2. Assesoris Tenun 3. Assesoris Fashion 4. RB (Pakaian Preloved)	6.396.000
Jumlah			14. 393.500

Sumber : Data dari UMKM Ensikei

Berdasarkan data penjualan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa jumlah penjualan dari bulan Januari ke Februari meningkat sebesar Rp. 78,500, Februari ke Maret Rp. 694.500, Maret ke April meningkat sebesar Rp. 3.241.000, akan tetapi strategi penjualan yang diterapkan UMKM Ensikei Kota Kupang sangat strategi untuk berbisnis dan bagus pada tahun 2019 belum banyak masyarakat Kota Kupang yang mengenal UMKM Ensikei dan pelanggan belum terlalu banyak, sehingga penjualan masih sedikit dan tidak rutin tiap hari. Pada tahun 2020 – 2021 dimana masyarakat kota kupang sudah sebagian banyak pelanggan yang mengenal UMKM Ensikei dan penjualan di tahun 2021 semakin banyak dan sudah rutin setiap hari.

Mendirikan Ensikei adalah salah satu cara Nita melestarikan budaya tenun NTT. Bisnis yang bergerak dalam usaha Ensikei di Kota kupang saat ini jumlahnya cukup banyak. Dilansir dari Pos Kupang, saat memulai bisnisnya ini, karolina hanya fokus pada produksi dan penjual anting-anting, kain tenun, dress tenun ikat, dan pakaian preloved (dress, celana jeans, dan kemeja). Namun, permintaan pasar mendorong ia untuk memperbanyak koleksinya ke aksesoris-aksesoris lainnya. Sekarang, bukan hanya anting tenun dan perak, ditambahkan lagi dengan koleksi clutch, tas, kain dan sarung tenun dari seluruh daerah di NTT.

Koleksinya di Instagram @ensikei\_tenun dari Ensikei pernah dipamerkan pada pameran di korea dan mendapatkan yang sangat baik dari pengunjung yang hadir. Salah satu Ensikei yang berada pada persaingan

tinggi di antara bisnis di Kota Kupang adalah Ensikei bertempat di Jl. P. Kemerdekaan, Kelapa Lima, Kec. Kelapa Lima Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Lokasi Ensikei sangat strategis di perlintasan transportasi, pada pencapaian kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi pihak manajemen Ensikei untuk menentukan strategi pelayanan yang tepat diterapkan di tempat usahanya agar terciptanya konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang dan tidak berpaling ke tempat lain yang menawarkan sejenis.

Data jumlah kinerja pemasaran dalam 3 tahun terakhir yang melakukan pembelian di UMKM Ensikei pada tahun 2019 memiliki sejumlah 3.031 pelanggan, tahun 2020 memiliki sejumlah 2.977 pelanggan sehingga mengalami penurunan sedangkan pada tahun 2021 jumlah pelanggan 3.370 mengalami kenaikan. maka di tahun 2019 – 2021 berjumlah 9.378 pelanggan pada UMKM Ensikei.

Penelitian ini merujuk pada sejumlah penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh: Penelitian yang dilakukan oleh Satria tirtayasa, I. N. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi Pada Masa Pandemi Covid 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Dengan nilai 0,767 dan P-value 0,0033, pengaruh produksi terhadap kinerja UMKM adalah positif dan signifikan. (2) Dengan hasil 0,000 ( $<0,05$ ) teknologi memoderasi dampak produksi terhadap kinerja UMKM secara positif dan signifikan. (3) produksi terhadap kinerja UMKM positif dan signifikan dengan nilai 0,468 dan P-Value 0,042 (4) positif dan signifikan



antara pengaruh distribusi terhadap kinerja UMKM yang dimoderasi oleh teknologi memperlihatkan hasil 0,030 ( $<0,05$ ).

Penelitian yang dilakukan oleh Ira Setiawati dan Penta Widyartati dengan judul “Pengaruh Startegi Pemasaran online terhadap Peningkatan Laba UMKM. Responden dalam penelitan ini adalah para Owner / Manajer pemasaran / staff dari beberapa UMKM di Jawa Tengah. Hasil penelitian ini berusaha menjawab hipotesis, H1 diterima sedangkan Ho ditolak, yang menyatakan bahwa Strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap Peningkatan Laba UMKM.

Berdasarkan latar belakang di atas, Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Kinerja pemasaran UMKM Kupang (Studi Kasus Pada UMKM Ensikei Kota Kupang)**”

## **1.2 Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Bagaimana Pengaruh Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Kupang (Studi Kasus Pada UMKM Ensikei Kota Kupang)”

## **1.3 Persoalan Penelitian**

Dengan melihat identifikasi masalah tersebut di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

- 1) Apakah pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM Kota Kupang?
- 2) Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Kupang?

#### **1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Tujuan penelitian**

- 1) Untuk menganalisis apakah strategi pemasaran produksi berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM Ensikei Kota kupang.
- 2) Untuk menganalisis apakah pengaruh strategi pemasaran produksi terhadap peningkatan kinerja UMKM Ensikei Kota kupang.

##### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

###### **1.4.2.1 Manfaat akademis**

Diharapkan studi ini dapat menjadi sumber informasi, pedoman dan pedoman bagi semua pihak yang ingin berdiskusi tentang ekonomi pemasaran, khususnya pada UMKM Ensikei kota kupang untuk menjelaskan strategi implementasi pemasaran.

###### **1.4.2.2 Manfaat Praktis**

Bagi para pelaku UMKM, Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran produksi, strategi pemasaran distribusi dan strategi pemasaran langsung yang dilaksanakan di bidang teknologi untuk meningkatkan efisiensi usaha guna mendukung keberhasilan UMKM.