

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Munculnya pandemi covid-19, perekonomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia (Taufik & Ayuningtyas, 2020).

Kondisi tersebut tentunya meresahkan para pelaku ekonomi, mengingat banyak dampak negatif yang disebabkan oleh munculnya Covid-19. Pemerintah Indonesia pun mengeluarkan berbagai kebijakan dalam berupaya mengatasi masalah yang disebabkan dari dampak Covid-19 seperti program tetap di rumah saja (*stay at home*). Adanya batasan untuk keluar rumah dengan melakukan semua kegiatan dari rumah mengakibatkan interaksi antara produsen dan konsumen semakin berkurang. Konsumen cenderung hanya akan melakukan pembelian untuk kebutuhan primer saja dan kemungkinan menghindari pembelian barang sekunder bahkan tersier sehingga hal ini berdampak pada jumlah permintaan.

Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian agar permasalahan pandemi covid-19 ini tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah konkrit agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan.

Menurut Abdi dan Febriyanti (2020) berdasarkan hukum *supply* dan *demand*, penurunan permintaan akibat program di rumah saja akan memicu penurunan jumlah produksi, sehingga merusak kelancaran mekanisme pembentukan pasar di antara minimnya permintaan dan penawaran. Adanya masalah dalam produksi yang mengarah pada jumlah permintaan akan menyebabkan *surplus* ekonomi, maka dari itu dampak krisis akan dirasakan secara merata ke seluruh lapisan masyarakat. Kondisi seperti ini tentu saja masyarakat dengan golongan menengah ke bawah yang rentan terkena dampaknya. Selain itu para pelaku ekonomi mikro dengan pendapatan harian seperti UMKM juga ikut merasakan dampak tersebut, salah satunya berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan dengan hari biasanya.

Menurut penelitian Shofiana (2020), pada masa pandemi Covid-19 banyak UMKM yang mengalami kelesuan, diantaranya omset mereka mulai mengalami penurunan hingga saat ini beberapa UMKM tidak mendapatkan pemasukan bahkan memulangkan karyawannya.

Kondisi ekonomi seperti ini mengharuskan para pelaku usaha untuk berfikir ekstra bagaimana mempertahankan kelangsungan usahanya agar tidak mengalami kerugian hingga harus gulung tikar, dalam hal ini pemasaran produk menjadi peran penting untuk meningkatkan jumlah penjualan. Mengingat adanya kebijakan *social distancing* di masa pandemi Covid-19, pemasaran secara langsung bukanlah sebuah solusi, melainkan harus menggunakan teknologi yaitu melakukan pemasaran secara *online*. Pakar pemasaran Yuswohadi dalam

penelitian Avriyanti (2021) juga mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital.

Pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020; Gu, Han, & Wang, 2020). Oleh karena itu strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha ini harus dilakukan secara optimal agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat dengan memberikan keterangan yang jelas dan dapat di percaya konsumen.

Selain menerapkan pemasaran secara *online*, kualitas produk dan pelayanan juga menjadi salah satu aspek penting yang harus dicermati oleh para pelaku UMKM, terutama di masa pandemi Covid-19 konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam menggunakan barang dan jasa sehingga hal tersebut menyebabkan turunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dijual oleh pelaku UMKM. Maka dari itu pelaku UMKM harus meningkatkan kualitas produk yang dijual serta memperbaiki kualitas pelayanannya, selain untuk membangun citra baik dari konsumen juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan. Sehingga dengan ini, pelaku usaha dapat menyesuaikan diri dengan menyusun *marketing strategy* untuk menarik konsumen.

Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Belu mencatat perkembangan UMKM di Kabupaten Belu setiap tahunnya mengalami perkembangan yang pesat. Peningkatan UMKM dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1 Data Peningkatan UMKM Tahun 2017-2021

No	Tahun	Jumlah
1	2017	379
2	2018	411
3	2019	721
4	2020	978
5	2021	73
Keadaan Desember 2021		1.051

Sumber : Dinas Koperasi Usaha MikroKecil dan Menengah Kabupaten Belu.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa sebelum wabah pandemi covid-19, UMKM Di Kabupaten Belu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun, disaat wabah pandemi covid-19 muncul banyak penurunan yang terjadi dibidang UMKM. Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Belu mencatat ditahun 2021 UMKM mengalami penurunan yang sangat drastis. Penurunan perkembangan UMKM ini dapat dilihat dari penurunan omzet pendapatan pelaku usaha. Untuk menopang keberlangsungan usaha ditengah wabah pandemi covid-19, diharapkan pelaku usaha harus dapat membaca peluang usaha yang ada dan menerapkan strategi pemasaran yang efisien dan efektif untuk keberlangsungan usahanya.

UMKM di Kota Atambua terbagi menjadi 8 sektor yaitu Sektor Perdagangan, Sekor Peternakan, Sektor Jasa, Sektor Perikanan, Sektor Industri, Sektor Pertanian, Sektor Kuliner, dan Sektor Komunikasi. Pembagian sektor UMKM ini dapat kita lihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2. Pembagian Sektor UMKM Kabupaten Belu

No	Sektor	Jumlah
1	Sektor Perdagangan	293
2	Sektor Peternakan	195
3	Sektor Jasa	80
4	Sektor Perikanan	77
5	Sektor Industri	50
6	Sektor Pertanian	351
7	Sektor Komunikasi	10
Total		1.051

Sumber : Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten

Belu.

Dari tabel data diatas dapat kita lihat bahwa di Kabupaten Belu memiliki 7 sektor UMKM. Diantaranya adalah sektor perdagangan dengan jumlah 293, sektor peternakan 195, sektor jasa 80, sektor perikanan 105, sektor industri 50, sektor pertanian 351, sektor komunikasi 10 dengan total jumlah dari seluruh sektor adalah 1.051 sektor.

Tabel 1.3 Pembagian Jumlah Sektor UMKM Kabupaten Belu

No	Sektor	Sub Sektor	Jumlah
1	Perdagangan	Besar (Agen, Importir, Eksportir)	43
		Sedang (Toko)	105
		Kecil (Kios)	145
2	Peternakan	Besar (Peternak Sapi)	70
		Kecil (Peternak Ayam)	125
3	Jasa	Transportasi (Angkutan Umum)	10
		Pelayanan kesehatan (Rumah Sakit, Puskesmas)	25
		Pendidikan (Sekolah Swasta)	39
		Servis elektronik (Service Handphone)	12
4	Perikanan	Laut (Nelayan)	50
		Darat (tambak,dan kolam)	27
5	Industri	Besar (Pabrik, Kerajinan Tenun)	15
		Kecil (Tahu, Tempe, Kerajinan Tangga)	35
6	Pertanian	Tanaman pangan (Budidaya Jagung, Budidaya Sayur-Sayuran)	200
		Perkebunan (Perkebunan Buah)	81
		Kehutanan (Suplayer Kayu)	70
7	Komunikasi	Penyiaran publik/ jurnalistik (Editor)	4
		Telekomunikasi (Gerai Handphone)	6

Sumber : Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Belu.

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui bahwa, usaha yang paling banyak terdapat pada sektor perdagangan, sektor peternakan, dan sektor pertanian. Dari sektor perdagangan, jenis usaha yang paling banyak adalah kios dengan jumlah 145 usaha. Dari sektor peternakan, jenis usaha yang paling banyak adalah peternak ayam dengan jumlah 125 usaha. Dari sektor pertanian, jenis usaha yang paling banyak adalah usaha tanaman pangan dengan jumlah 200 usaha.

Tabel 1.4.

Rute Perjalanan dan Jenis Kendaraan Sektor Jasa Transportasi

Rute	Jenis Kendaraan	Jumlah Agen
Dalam Kota	Bemo	7
Atambua-Kupang	Bus	3

Sumber : Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Belu.

Dari tabel diatas Penulis memfokuskan penelitian pada UD. Sinar Gemilang dan PT. Timor Travel di Kabupaten Belu. UD. Sinar Gemilang dan PT. Timor Travel bergerak dibidang jasa transportasi rute Atambua-Kupang. Sebelum wabah pandemi covid-19 muncul, UD. Sinar Gemilang dan PT. Timor Travel tidak mengalami kendala dalam kegiatan operasionalnya. Namun, saat wabah pandemi covid-19 muncul penjualan tiket UD. Sinar Gemilang dan PT. Timor Travel mengalami penurunan penjualan tiket bus. Hal ini menyebabkan bus-bus tidak dapat menjalankan kegiatan operasionalnya. Karena adanya covid-19 ini pelaku usaha UD. Sinar Gemilang dan PT. Timor Travel harus memikirkan strategi untuk mempertahankan usahanya ini. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada UD. Sinar Gemilang dan PT. Timor Travel untuk dapat

mengetahui strategi bisnis yang dipakai pelaku usaha UD. Sinar Gemilang dan PT. Timor Travel dalam mempertahankan usaha ini.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang menguji tentang penerapan strategi bisnis, penelitian merupakan implikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Maskoro Lucky Nara Rosmadi (2020) dan Siti Pondia (2018). Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu:

Pada penelitian Maskoro Lucky Nara Rosmadi (2020) dengan judul “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19”. Dari hasil penelitian Maskoro Lucky Nara Rosmadi (2020) strategi yang cocok dipakai saat masa pandemi adalah dengan strategi bisnis memanfaatkan teknologi digital. Kesimpulan dari penelitian Maskoro Lucky Nara Rosmadi (2020) adalah untuk mempertahankan kelangsungan usaha kecil (UKM) pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat ditengah pandemi covid-19.

Pada penelitian Siti Pondia (2018) dengan judul penelitian “Strategi Bisnis UMKM Grubi Langgeng Sari Desa Kediri”. Dari hasil penelitian Siti Pondia (2018) strategi yang cocok dipakai adalah strategi bidang produksi dan analisis SWOT. Kesimpulan dari hasil penelitian Siti Pondia (2018) adalah menggunakan analisis SWOT dengan menggunakan strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT.

Persyaratan dari kedua penelitian terdahulu ini, yang dapat dilihat dari kesimpulan dan saran. Dari kedua penelitian terdahulu diatas, kelemahan dari penelitian terdahulu yang didapati oleh peneliti yaitu :

1. Lucky Nora Rosmadi (2019), kelemahannya penggunaan teknologi juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit serta sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dibidang teknologi informasi juga sedikit.
2. Siti Pondia (2018), kelemahannya pemilik usaha grubi langgeng harus kurang mampu menciptakan produk baru, dan kurangnya tenaga kerja untuk meningkatkan jumlah produksi untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas.

Dari kelemahan-kelemahan penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti ingin melanjutkan penelitian dengan judul penelitian **“Analisis Penerapan Strategi Bisnis Jasa Transportasi Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Belu”**.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang diatas maka penulis mencoba merumuskan masalah yang ada adalah “Analisis Penerapan Strategi Bisnis Jasa Transportasi Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Belu”.

1.3 Persoalan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi persoalan dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja yang merupakan kekuatan dari Jasa Transportasi Di Kabupaten Belu?
2. Apa saja yang merupakan kelemahan dari Jasa Transportasi Di Kabupaten Belu?

3. Apa saja yang merupakan peluang dari Jasa Transportasi Di Kabupaten Belu?
4. Apa saja yang merupakan ancaman dari Jasa Transportasi Di Kabupaten Belu?
5. Apa saja yang merupakan strategi bisnis dari Jasa Transportasi Di Kabupaten Belu?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Kekuatan dari Jasa Transportasi di Kabupaten Belu dimasa pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui Kelemahan Jasa Transportasi di Kabupaten Belu dimasa pandemi covid-19.
3. Untuk mengetahui Peluang Jasa Transportasi di Kabupaten Belu dimasa pandemi covid-19.
4. Untuk mengetahuiAncaman Jasa Transportasi di Kabupaten Belu dimasa pandemi covid-19.
5. Untuk mengetahui Penerapan strategi bisnis Jasa Transportasi di Kabupaten Belu dimasa pandemi covid-19.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Kemaanfaatan Akademik

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat dijadikan referensi akademis dan untuk menjadi pengembangan bagi jurusan manajemen Universitas Kristen Artha Wacana Kupang.

2. Kemanfaatan Praktis

Dapat menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran dan untuk salah satu syarat mengikuti ujian skripsi dan moral komperhensif sarjana lengkap pada lengkap pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang.