

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, salah satu yang menjadi perekonomian kerakyatan dan dapat menopang perekonomian bangsa adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Berdasarkan Undang – Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Usaha Mikro adalah usaha produksi yang dimiliki oleh orang perseorangan dan atau ada usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro menurut undang-undang ini. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang erdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau ada usaha yang ukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi dari perusahaan yang dimiliki dikuasai atau langsung atau tidak langsung, memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produksi dan usaha yang terdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau ada usaha yang ukan merupakan anak perusahaan atau caang perusahaan yang dimiliki dikuasai atau erhuungan langsung dengan aik langsung maupun tidak langsung agian dari usaha kecil atau esar dengan pendapatan tahunan. jumlah kekayaan atau hasil sesuai dengan Undang – Undang ini. Posisi UMKM dinilai sangat signifikan karena sektor ini tidak hanya menjadi sumber mata pencahariaan, tetapi juga memberikan kesempatan kerja langsung dan tidak langsung kepada masyarakat dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan yang relatif rendah.

Menurut Kementerian Perindustrian dan Perdagangan menyatakan bahwa masyarakat industri baru kerajinan tradisional yang memiliki aset dan modal dibawah Rp 70 juta adalah usaha kecil dan menengah. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini akan menitik fokuskan pada salah satu UMKM berjenis usaha mikro yang dalam operasionalnya menggunakan modal yang tidak relatif besar, artinya perusahaan laundry sepatu *spezial shoes* dapat dikategorikan didalam kelompok Industri Kecil Menengah (IKM).

Usaha laundry sepatu merupakan konstruksi usaha penyedia bantuan jasa membersihkan sepatu, tidak berbeda dengan laundry yang menjadi subjek penelitian ini laundry sepatu *spezial shoes* pada awal berdiri mereka memberikan jasa membersihkan sepatu namun dengan berjalan waktu konstruksi usaha tersebut bertambah. Laundry sepatu merupakan peluang usaha yang cukup berpengaruh di tengah trend mengkoleksi sepatu di anak muda sekarang ini.

Semenjak Pandemi COVID-19 muncul di Indonesia 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.

Banyak kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah. Kebijakan tersebut antara lain penetapan PSBB, penggunaan masker, rajin mencuci tangan dan menjaga jarak ditempat keramaian. Munculnya wabah ini menyebabkan perekonomian menjadi lesu. Adanya himbauan agar masyarakat stay at home

menyebabkan sebagian orang menjadi memilih untuk beraktivitas dirumah. Hal ini mengakibatkan sebagian besar pendapatan masyarakat menurun, tingkat konsumsi menurun bahkan banyak terjadi PHK. Pada saat ini perusahaan dan UMKM yang berusaha bertahan dalam situasi yang menyulitkan tetap berupaya untuk "bagaimana caranya agar produk yang sudah diproduksi bisa terjual" pada masyarakat. Hal ini bertujuan meminimalisir kerugian yang ditanggung oleh perusahaan yaitu kerugian dari sisi beban yang telah dikeluarkan untuk melakukan produksi tersebut.

Tantangan dalam menghadapi COVID-19 dirasa cukup sulit, bukan hanya bagi kalangan kesehatan karena dampak ekonomi yang ditimbulkan juga nyatanya cukup mengerikan. Usaha mikro, kecil dan menengah haruslah memasang strategi yang cukup untuk dapat bertahan dalam melaksanakan kegiatannya.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan dan eksekusi, sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip – prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak di tempuh oleh Organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting setiap Organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap Organisasi yang di kelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak di nyatakan secara eksplisit.

Tujuan Dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa tersebut dapat terjual sendirinya. Karenanya strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha apabila perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diproduksi.

Secara teoritis pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah proses manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Wibowo dkk (2015) mengatakan strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Karena itu strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Kegiatan pemasaran memiliki beberapa tujuan yang akan dicapai baik jangka panjang maupun jangka pendek. Dalam jangka pendek biasanya hanya untuk menarik konsumen terhadap produk baru yang diluncurkan, sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis

Laundry sepatu *spezial shoes*, didirikan oleh Achmad Burlian Aldie, Eddy Saputra dan Rohman pada tahun 2016 di kota Baturaja, Kabupaten Ogan Komering Ulu. Mendirikan kios kecil di daerah Bangsal Genteng, Sukaraya pada awalnya laundry sepatu ini hanya menyediakan jasa membersihkan sepatu, namun kemudian bertambah dengan membersihkan tas dan topi. Berdasarkan pengamatan dilapangan *spezial shoes* adalah satu-satunya laundry sepatuyang aktif melakukan perdagangan di sebuah kios, terdapat beberapa laundry sepatu yang aktif di Baturaja namun kegiatan ekonomi tersebut dilakukan secara *online* atau dengan kata lain memiliki toko secara *online* di Instagram.



Gambar 1.1 Kios laundry *spezial shoes cleaner*

Sumber : Instagram *Spezial Shoes Cleaner*

Ditengah pandemi COVID-19, orang – orang semakin kreatif dalam mengembangkan usahanya, salah satunya *Spezial Shoes Cleaner*. Peneliti menemukan bahwa laundry sepatu tersebut berencana untuk membuka cabang kedua di Baturaja. Berdasarkan wawancara singkat peneliti dengan salah satu

owner dari laundry sepatu *Spezial Shoes Cleaner*, bahwa mereka pada awal pandemi COVID-19 tidak mendapatkan sama sekali pelanggan dalam sehari. Sehingga mereka mencoba untuk melakukan pendekatan secara langsung dengan turun kelapangan dan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Seperti membuka kios – kios di saat ada acara dan di tournament – tournament olahraga.



Gambar 1.2

Kios di Acara Jambore PPI OKU

Sumber : Instagram Spezial Shoes Cleaner

Komunikasi adalah sebuah bagian penting yang tidak dapat di pisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Secara *etimologis*, kata komunikasi berasal dari bahasa latin “*communicare*” yang artinya “menyampaikan”. Menurut

asal katanya tersebut, arti komunikasi adalah proses penyampaian makna dari satu entitas atau kelompok ke kelompok lainnya melalui penggunaan tanda, simbol, dan aturan semiotika yang dipahami bersama. Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa pengertian komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan dari pihak satu ke pihak lainnya yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Yang dimaksud langsung atau tidak langsung itu adalah secara langsung artinya memberikan pesan dengan tatap muka, sedangkan secara tidak langsung artinya memberikan pesan dengan tidak tatap muka atau secara dunia maya (*online*).

Teori yang akan peneliti pakai pada penelitian ini adalah teori *integrated marketing communication* (IMC). Komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) adalah sebuah konsep di mana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan menyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler dan Armstrong ; 2005). Sedangkan definisi IMC menurut *American Association of Advertising Agencies* adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan – pesan yang terpisah.

Di tengah situasi Pandemi penulis menemukan bahwa banyak UMKM di baturaja yang menutup toko nya karena sedikitnya pelanggan yang datang dan

beralih ke bisnis online. Medcom.id memberitakan bahwa puluhan toko di Pasar Atas Baturaja, Kabupaten Ogan Komering Ulu, Sumatra Selatan tutup dan beralih ke bisnis online, mereka terpaksa menutup tokonya di karenakan sepi nya pelanggan yang datang sejak wabah Covid-19 melanda. Tetapi tidak untuk *Spezial Shoes Cleaner* bahkan berdasarkan wawancara kepada owner, penulis dapat mengetahui bahwa *Spezial Shoes Cleaner* malah menambah cabang baru di Lahat dan Tanjung Enim. Hal itu sangat bertolak belakang dengan kemungkinan yang ada di tengah situasi sekarang ini. Itulah kenapa penulis tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Spezial Shoes Cleaner*.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti berpendapat fenomena tersebut harus mendapat perhatian lebih. Berdasarkan pembahasan diatas konteks utama penelitian ini adalah strategi pemasaran dimana komunikasi yang digunakan adalah *integrated marketing communication*. Maka peneliti memilih judul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM USAHA SPEZIAL SHOES CLEANER DI MASA PANDEMI COVID-19**

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagai identifikasi masalah yang akan di teliti adalah sebagai berikut, yakni :

1. Banyak UMKM yang tutup karena COVID-19.
2. Perjuangan UMKM untuk bertahan dimasa COVID-19.
3. Cara *Spezial Shoes Cleaner* membangun *Custemer Relations* dengan baik, agar tetap datang untuk kesekian kalinya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka Permasalahan yang akan di bahas di Skripsi ini adalah :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Spezial Shoes Cleaner ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian ini :

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Spezial Shoes Cleaner.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis di harapkan dapat memperkaya kajian ilmu pengetahuan khususnya mengenai strategi pemasaran. Di harapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan memperkaya khasanah ke ilmuan di bidang ilmu strategi komunikasi pemasaran dan di harapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis di harapkan dapat memberikan informasi dan dapat membantu peneliti lain sebagai acuan dalam melakukan penelitian di bidang yang sama dan dapat bermanfaat bagi pengusaha dalam pengembangan usaha yang di miiki.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini, peneliti memberikan batasan penelitian yang di ambil untuk di tulis dan di rangkap karena penelitiann ini hanya fokus pada bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang di lakukan oleh *Spezial Shoes Cleaner* agar dapat mempertahankan usahanya di masa Pandemi Covid-19. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran berdasarkan fakta atau catatan yang di lakukan penulis selama penelitian berlangsung.

Spezial Shoes Cleaner berada di Jl. D1. Panjaitan No, 530. Bangsal Genteng, Baturaja Timur Ogan Komering Ulu Sumatera Selatan.