

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada akhir tahun 2019 di berbagai belahan dunia secara global dilanda sebuah kasus pandemi global yaitu Covid – 19, virus tersebut yang awalnya berasal dari daerah cina tersebar dan tiba di Indonesia pada awal tahun 2020. Dampak penyebaran virus tersebut tidak hanya di Indonesia dampak pandemi ini berpotensi merubah tatanan ekonomi dunia yang ditandai dengan berubahnya sistem perdagangan dunia internasional dan mengakibatkan melemahnya berbagai sektor dan salah satunya di bidang usaha. Pandemi Covid-19 berdampak dalam kehidupan masyarakat di seluruh dunia semua orang merasakan dampak yang sama termasuk Indonesia yang terkena dampak dalam sektor ekonomi baik secara global ataupun domestik.

Dampak pandemi yang paling terasa terjadi pada sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Dilaporkan bahwa sejumlah 56% UMKM mengalami penurunan pada hasil omzet penjualan akibat pandemic Covid – 19, 22 % lainnya mengalami kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan / Kredit, 15% mengalami permasalahan dalam distribusi dan pemasaran produk, dan 4% sisanya melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku (Kemenkop UMKM, 2020). Karena pengaruh pandemi juga mempengaruhi masyarakat yang mencoba untuk membuka peluang bisnis baru selama pandemic Covid-19 yang kemudian menimbulkan persaingan ketat antara tiap-tiap UMKM.

Usaha kecil sangat berperan dalam membantu perekonomian Indonesia. Usaha kecil mampu menyerap 88% tenaga kerja dan berkontribusi sebesar 55,56% dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia tahun 2009 yang mencapai Rp5.613,4 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat berpotensi menjadi sebuah sumber penting dalam pertumbuhan ekspor non migas (Billah, 2019). Selain itu peran UMKM dalam perekonomian tidak dapat dinilai hanya dengan melihat kontribusinya pada produksi, penyerapan tenaga kerja, dan indikator ekonomi lainnya, melainkan seperti diamanatkan dalam Undang-undang No. 20/2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah bahwa UMKM perlu diberdayakan sehingga menjadi lebih tangguh dan mandiri serta berperan lebih besar lagi dalam perekonomian Indonesia.

Ketika para usahawan mendirikan UMKM baru terutama dimasa pandemic Covid-19

tentu membutuhkan adaptasi ketika menjalankan bisnis tersebut, karena ketika sektor ekonomi sedang menurun tentu para usahawan perlu berfikir bagaimana cara agar bisnis tersebut dapat berkembang, Pesatnya pertumbuhan UMKM di Indonesia membuat persaingan yang ada semakin ketat. Karenanya salah satu cara adalah dengan melakukan berbagai inovasi yang disesuaikan dengan keadaan pasar yang diminati oleh para pelanggan, Oleh karena itu penting adanya komunikasi pemasaran dan strategi marketing yang matang oleh para usahawan.

Kegiatan pemasaran adalah sebuah analisis, perencanaan dan kegiatan yang berkaitan dengan kepuasan dari pelanggan perusahaan. yang dimaksud dengan kegiatan pemasaran yang efektif adalah pemasaran yang bertujuan ingin memuaskan kebutuhan dan harapan dari sekelompok pelanggan tertentu yang dipilih agar dapat memperoleh keuntungan dan hubungan jangka panjang. Proses pemasaran inilah yang membuat *brand awareness* kepada konsumen terhadap produk dapat tersampaikan. dan dengan strategi marketing yang tepat maka besar kemungkinan usaha yang sedang di rintis akan mampu bertumbuh juga menarik para konsumen. Menurut Kotler (2012), “Bauran pemasaran merupakan salah satu metode dalam media penjualan yang digunakan oleh perusahaan agar mendapatkan respons yang diharapkan perusahaan sesuai dengan pasar yang ditargetkan.”

Pesatnya transaksi penjualan membuat perkembangan metode pemasaran semakin efektif dalam mencari pasar dan menarik minat calon konsumen yang ditujukan agar tertarik terhadap produk yang dipasarkan. Dalam mencari para calon konsumen perlu adanya strategi komunikasi khusus untuk menjangkau pasar tersebut, oleh karena itu peneliti melihat salah satu metode pemasaran yaitu penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu dari Shimp (2010) mengatakan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung adalah proses komunikasi yang berisi perencanaan, pembuatan, penyatuan dan implementasi dari banyak bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas, event, dan lainnya) yang dilakukan terus menerus pada konsumen yang dituju dan konsumen potensial lainnya.

Menurut jurnal I Nyoman Padma Widyantara dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani Produk pangan hewani merupakan bahan pangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia selain pangan pokok berupa beras (Setiawan, 2006). Sudah sejak zaman dahulu masyarakat menyandingkan pangan pokok dengan pangan hewani dengan tujuan untuk

meningkatkan gizi. Hampir seluruh kalangan masyarakat dapat mengonsumsi telur ayam ras untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Hal ini karena telur ayam ras relatif murah dan mudah diperoleh serta dapat memenuhi kebutuhan gizi yang diharapkan. Salah satu UMKM yang menjual telur ayam ras yaitu UMKM *Quevo Egg Cartel* yang didirikan ketika pandemic Covid- 19 sedang berlangsung, UMKM *Quevo Egg Cartel* berdiri kurang lebih 1 tahun berjalan terhitung semenjak pandemic berlangsung dan dapat berkembang dengan laju yang sangat cepat, Hal itu dilihat dari semakin banyaknya pelanggan yang membeli telur di *Quevo Egg Cartel* dan pemilik *Quevo Egg Cartel* tersebut mengatakan bahwa pernah menjual telur sebanyak 2 ton dalam kurun waktu 2 hari. Oleh karena itu bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Quevo EggCartel* dalam menarik minat pelanggan agar tertarik untuk membeli serta bagaimana *Quevo Egg Cartel* menghadapi kompetitor bisnis lainnya.

Setiap pelaku usaha atau yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran tentu memiliki strategi komunikasi pemasarannya masing-masing, keberhasilan sebuah usaha tidak lain dikarenakan kegiatan strategi pemasarannya berjalan secara efektif dan tepat sasaran, Hal itu tentu berlaku juga dengan UMKM *Quevo Egg Cartel* yang menggunakan metode komunikasi pemasaran terpadu sebagai komunikasi pemasaran yang efektif guna menghadapi dan mempertahankan bisnis di era pandemi covid-19. Hal ini membuat peneliti tertarik melakukan penelitian mendalam untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh UMKM *Quevo Egg Cartel* dalam mempertahankan bisnis di era pandemi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu, “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM *Quevo Egg Cartel* dalam mengembangkan bisnis di Era Pandemi ?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan “Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM *Quevo Egg Cartel* dalam mengembangkan bisnis di Era Pandemi.”

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Sebuah penelitian tentu memiliki harapan memberi manfaat untuk peneliti sendiri maupun pihak lain yang terlibat dalam penelitian, Serta untuk para peneliti lainnya dapat menggunakannya untuk penelitian yang mungkin serupa dengan ini. Maka dari itu, penelitian ini memiliki manfaat diantaranya:

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha UMKM yang baru berdiri dimasa pandemi, Serta secara akademis penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi atau masukan bagi Mahasiswa program Studi ilmu komunikasi, Khususnya dalam kajian strategi komunikasi pemasaran terpadu.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian dapat menambah pengetahuan serta meningkatkan wawasan mengenai peran strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Quevo Egg Cartel dalam menarik minat beli masyarakat dan mempertahankan bisnis di masa pandemi serta semoga dapat menjadi referensi untuk peneliti dan masyarakat yang sedang merintis bisnis dimasa pandemi.