

**STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MEMPERTAHANKAN
PENDAPATAN DI SAAT PANDEMI COVID-19
(Studi pada Toko Sumber Jaya Grosir Malang)**

SKRIPSI



Oleh:

PETRUS LOBA DAWA

2018120242

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
MALANG
2022**

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN DI SAAT PANDEMI COVID-19 (Studi Pada Toko Sumber Jaya Grosir Malang)

Petrus Loba Dawa⁽¹⁾

Dr. Nur Ida Iriani, MM⁽²⁾ Retno Ayu Dewi N, SE., MM⁽³⁾

⁽¹⁾Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang

⁽²⁾⁽³⁾Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Tribhuwana Tungadewe Malang

Email: petruzzdawa@.com

ABSTRAK

Tingkat strategi pemasaran yang efektif dan efisien pada masa wabah covid-19 merupakan salah satu hal yang menuntut setiap kegiatan pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan ekonomi dalam usaha mempertahankan pendapatan. Kegiatan pemasaran ini melibatkan suatu konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang di terapkan oleh toko Sumber Jaya Grosir Malang dalam usaha mempertahankan pendapatan. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder, serta teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi partisipan dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah 4P *marketing mix* yaitu *product, price, promotion, place*. Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa Toko Sumber Jaya Grosir memiliki stratei-strategi dalam usaha mempertahankan pendapatan yaitu dengan menjual sembako yang berkualitas tinggi, promosi dari mulut ke mulut, serta memanfaatkan media sosial dengan melakukan pemasaran secara online.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran dan Mempertahankan Pendapatan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Malang mengalami peningkatan usaha, hal itu dapat dilihat dengan adanya perkembangan usaha dimana jenis produk yang sama banyak dijual oleh para usahawan. Berkualitas serta berkomuditasnya produk merupakan hal utama yang perlu ditingkatkan oleh para usahawan dalam memasarkan setiap produk-produknya, yang mana dapat meningkatkan atau memaksimalkan pendapatan. Dengan ini, para pelaku usaha dituntut untuk semakin tanggap dan cepat pada saat mengambil keputusan dalam menghadapi peningkatan persaingan usaha yang sedang berkelanjutan dan semuanya adalah semata-mata bertujuan agar perkembangan usaha yang didirikan dapat berjalan dengan baik.

Memilih dan menganalisis sasaran pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang mesti dilakukan oleh seseorang maupun kelompok dalam mencapai suatu hasil yang baik dan sasaran dapat memuaskan. Memiliki kebutuhan yang beraneka ragam dalam kehidupan bermasyarakat merupakan hal utama dalam kehidupan manusia maka untuk memenuhi kebutuhan tersebut manusia harus bekerja. Entah itu bermitra pada usaha orang lain ataupun membuka usaha sendiri. Keuntungan merupakan sebuah tujuan utama dari pelaku usaha dan hal ini juga merupakan sebagai tolak ukur sukses atau tidaknya pelaku usaha dalam mencapai suatu tujuan.

Maraknya wabah pandemi covid-19 sangat berdampak dalam kehidupan masyarakat secara mendunia, semuanya dapat terlihat dari seluruh sektor kehidupan masyarakat, dimana tentunya aktivitas sosial atau adanya larangan sementara waktu, ekonomi yang melemah, ditutupnya pariwisata, adanya pengurangan pelayanan transportasi dan diatur ketat, pusat perbelanjaan yang sepi pengunjung dan adanya penutupan sektor informasi seperti. 'ojek online, pedagang kaki lima, sopir angkot, UMKM, pedagang keliling dan pusat-pusat perdagangan seperti mal, pemerintah menutup tempat hiburan, tempat wisata, berbelanja dan bekerja dilakukan di rumah secara online, efek yang begitu terasa dimana perekonomian

diseluruh dunia mengalami penurunan, mewajibkan masyarakat mampu memiliki usaha dan juga harus mengatur strategi pemasaran sehingga pendapat usaha dapat dipertahankan.

Penjualan produk merupakan salah satu sasaran strategi pemasaran, memperhatikan setaip hal-hal penting yang bertujuan dalam menyampaikan arahan terhadap setiap usaha dari waktu ke waktu, acuan, serta alokasinya, yang paling penting adalah selalu memahami keadaan dan situasi yang ada dimana agar peningkatan pendapatan selalu stabil.

Strategi pemasaran pada suatu perusahaan dilakukan bukan hanya sekali saja, melainkan proses panjang yang dilalui untuk mencapai strategi pemasaran yang sejalan dengan perusahaan tersebut. Medan tempur merupakan ibarat kata yang diberikan kepada para usahawan dan para pedagang yang beroperasi dalam bidang yang sama sehingga sangat perlu sekali terciptanya strategi pemasaran agar bisa menjalankan memenangi peperangan yang berlabgsung dalam segala proses.

Philip Kotler (2012) mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan pada tingkat bauran pemasaran adalah cara dimana fungsi pemasaran mengatur strategi pemasaran.

Penelitian Dalam Usaha Mempertankan Pendapatan di saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Toko Sumber Jaya Grosir Malang) ini berlokasi di Jl. Raya Semanding 23, Dau-Malang terdapat sebuah usaha yang berjualan sembako yang menjual barang-barang yang merupakan kebutuhan utama masyarakat pada umumnya diantaranya adalah beras, telur ayam, tepung terigi dan barang lainnya. Memiliki harga yang relatif murah dan lengkapnya semua produk sembako yang di jual merupakan ciri-ciri utama dari pada Toko Sumber Jaya Grosir .

Yang dibahas pada penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan pendapatan dan penelitian ini bisa dijadikan referensi penulis tentang meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan sehingga mengambil judul **STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA**

MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN DI SAAT PANDEMI COVID-19 (Studi Pada Toko Sumber Jaya Grosir Malang)

1.2. Rumusan Masalah

“Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada Toko Sumber Jaya Grosir Malang dalam usaha mempertahankan pendapatan di saat pandemi Covid-19?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada Sumber Jaya Grosir Malang dalam mempertahankan pendapatan di saat pandemi Covid-19.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Toko Sumber Jaya Grosir

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dalam menerapkan dan menjalankan strategi pemasaran untuk mempertahankan pendapatan.

2. Universitas

Bagi universitas dapat digunakan sebagai rujukan oleh mahasiswa pada penelitian-penelitian selanjutnya terutama dalam mempertahankan pendapatan

3. Peneliti.

Bagi peneliti dapat memberikan manfaat untuk mengimplementasikan ilmu manajemen pemasaran terutama yang menyangkut strategi pemasaran dalam usaha mempertahankan pendapatan di saat pandemi covid-19 (studi pada toko Sumber Jaya Grosir Malang).

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Solihin. (2010). *MySQL 5 dari pemula hingga mahir*. Jakarta: Universitas Budi Luhur.
- Afif Faisal. (1994) *Strategi Pemasaran*, Bandung: Angkasa.
- Alex S. Nitisemio, (2002). *Manajemen Personalialia*: Edisi revisi Jakarta: Chalia Indonesia.
- Alma, Buchari.(2004). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-6, CV. Alfabeta, Bandung.
- Asnawi. Nur dan Muhammad Asnan Fanani.(2017). *Pemasaran Syari'ah Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali-Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Asse, Ambon Azlam Ridho. "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warung Bakso Mas Cingkrank Di Makassar)", *Jurnal Komunikasi KAREBA*, No 2 Vol 7 (Juli 2018).
- Bogdan dan Taylor, 1975 dalam J. Moleong, Lexy. (1989). *Metodologi Penelitian, Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Basu Swastha Dharmmestadan T. Hani Handoko, (2004). *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Boyd, Walker, Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Organisasi Global. Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Cameron & Quinn. (1999). *Diagnosing and changing organical Culture : Based on the Competing Values Framework, New York: Addison –Wesley*.
- Crain James, Marrus Girant, Robert. (2002). *Manajemen Strategi Sumber –Sumber Daya Perencanaan*. (Tejemahan:Sulamo Tjiptomardojo). Jakarta: PT. Elex Media Kopmputindo.
- David Fred R dan Forest R David. (2016). *Manajemen Strategi Konsep Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, Jakarta: Salemba Empat.
- Ferrel, O.C and D, Harline, (2005). *Marketing Strategy. South Western: Thomas Corporation*.

- Hanafi Mamduh. (2015). *Manajemen Edisi Kedua*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Irsadunas. “Analisis Strategi Pemasaran Jeruk Pasaman”. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, No 1 (2019).
- Kartika, Hadi. (2012). *Akuntansi Keuangan Berdasarkan SAK Berbasis IFRS*. Jakarta: Selimbang Empat.
- Kasmir dan Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Prenada Media-Kencana: Bogor.
- Kurtz, David I. (2008). *Principles of contemporary marketing*. South-Western educational Publishing: Stamford.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Maulidar. “Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Brunei Elektronik Meulaboh Ditengah Pandemi Covid-19”, *Jurnal Nanajemen Bisnis*, No 3 Vol 18 (Juli 2021)
- Moleong, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Pt Remaja Rorsdakarya.
- Munawir. (2002). *Akuntansi Keuangan Dan Manajemen*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Rangkuti, Freddy. (2010). *The Power Of Brand*. Cetakan Ketiga, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sandria, Wella. Rahmi Sutriani dan Susanti Efi. “Strategi Pemasaran Kain Kiloan Studi Kasus Toko Jambi”, *Jurnal Ekonomi KIAT*, No 2 Vol 30 (Desember, 2019).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, (2016.) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabet CV
- Stanto. Willian J. (2001). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Wibowo, Dimas Hendrika. Zainul Arifin dan Sunarti. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, No 1 Vol 29 (Desember, 2015).

Wibowo, Emir Mohamad. Daryanto Arifin dan Rifin Amzul. “Strategi Pemasaran Produk Sosial Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional)”, Jurnal Manajemen IKM, No 1 Vol 13 (Februari 2018)