

STRATEGI PEMASARAN *ORDER CUSTOM*
DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA UMKM ISTANA SEPATU KULIT SIDOARJO

SKRIPSI



Oleh :

Eka Wahyu Pertiwi

NIM : 3118021

PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ‘ULUM
JOMBANG

2022

STRATEGI PEMASARAN *ORDER CUSTOM*
DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA UMKM ISTANA SEPATU KULIT SIDOARJO

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Niaga (S1) dan mencapai gelar

Sarjana Administrasi Bisnis



Oleh :
Eka Wahyu Pertiwi
NIM : 3118021

PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ‘ULUM
JOMBANG

2022

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan :

Pertama, untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga saat ini dapat menyelesaikan perkuliahan.

Kedua, untuk ayahku tercinta Sugiatno yang selalu memberikan waktu dan pengorbanan kepada anak gadis yang disayanginya tanpa diminta, serta memberikan dukungan, doa, semangat, jiwa dan raga tanpa meminta balasan

Ketiga, Terima kasih pada segenap Dosen Unipdu yang senantiasa memberikan ilmunya kepada saya, semoga ilmu yang kalian berikan senantiasa bermanfaat untuk seluruh umat manusia pada generasi selanjutnya

Keempat, untuk teman saya Mbak Miftah, Mas Anggrianto, Awalia, Vida, Dila, Ifa, Silvi, Hani Z. Terima kasih banyak untuk bantuan dan kerja samanya dari awal hingga sampai di titik ini.

Dan yang terakhir, Untuk kalian semua yang tidak sempat saya sebut satu-persatu, percayalah kalian sudah mempunyai tempat masing-masing dalam hati dan perjalanan hidup saya.

HALAMAN MOTTO

Order Custom merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan dengan menciptakan dan memberikan produk/jasa kepada konsumen. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan konsumennya.¹

¹ Istijanto, 2007. 63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru,. Jakarta : PT. Alex Media Komputindo

Oleh :

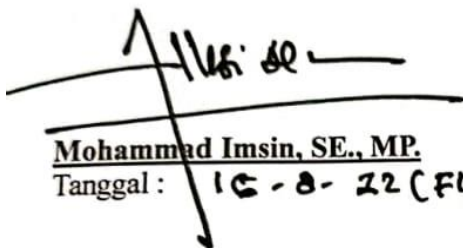
Eka Wahyu Pertiwi

3118021

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing :

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,


Mohammad Imsin, SE., MP.
Tanggal : 16-8-22 (FINAL)


Ririn Susilawati, S.H.I, M.E.
Tanggal :

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis


Abid Datul Mukhovich, S.Sos, M.Si
NIPY: 11010614273

SKRIPSI

Oleh :

Eka Wahyu Pertiwi

NIM : 3118021

Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang skripsi pada tanggal 28 Juni 2022 dan dinyatakan lulus.

Majelis Penguji :

Ketua,



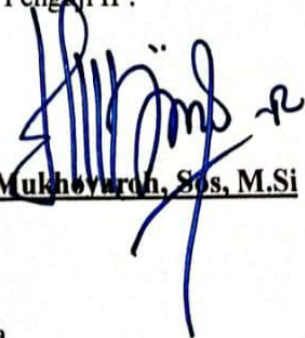
Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.

Penguji I :



Dr. Wiwik Maryati, S.Sos., M.S.M

Penguji II :



Abid Datul Mukhoyurch, Sos, M.Si

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis Dan Bahasa



Mohammad Imsin, SE., MP.

PERNYATAAN

Nama : Eka Wahyu Pertiwi

NIM : 3118021

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN *ORDER CUSTOM* DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM ISTANA SEPATU KULIT SIDOARJO” adalah benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan di tunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Jombang, 15 Juni 2022

Yang Menyatakan



Eka Wahyu Pertiwi
NIM : 3118021

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, nikmat iman, Islam, kesempatan, serta kekuatan yang telah diberikan Allah SWT sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam untuk tuntunan dan suri tauladan Rosulullah SAW beserta keluarga dan sahabat beliau yang senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai Islam yang sampai saat ini dapat dinikmati oleh seluruh manusia di penjuru dunia.

Mengingat dalam pembuatan skripsi ini tidak dapat lepas dari berbagai pihak yang membantu dalam memberi dorongan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu peneliti menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. DR. H. Ahmad Zahro, MA., selaku Rektor Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum Jombang.
2. Bapak Mohammad Imsin, SE.,MP., selaku pembimbing I dan Ibu Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.I selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, nasehat dan arahan kepada penulis.
3. Bapak Moh. Imsin, SE., MP., selaku dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa UNIPDU Jombang, Ibu Abidatul Mukhoyaroh S.Sos, M.Si selaku ketua Program Studi beserta para dosen dan seluruh civitas akademika Fakultas Bisnis dan Bahasa UNIPDU Jombang atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks penelitian

Dampak dari pandemi Covid-19 yang terjadi beberapa waktu lalu (tahun 2020-sekarang), telah menyebabkan penurunan tajam pada sektor ekonomi di berbagai negara termasuk Indonesia, khususnya kegiatan UMKM atau yang biasa kita sebut dengan mikro, kecil dan usaha menengah. Dampaknya sangat signifikan, dan pendapatan yang diperoleh usaha kecil, menengah dan mikro juga mengalami penurunan. Akibat dampak Covid-19 beberapa tahun lalu, cukup banyak UMKM yang terpaksa tutup dan tidak bisa berjualan lagi. Dalam situasi ini, setiap UMKM berupaya meningkatkan berbagai strategi penjualan untuk mempertahankan bisnisnya. Strategi yang diambil adalah penyesuaian tindakan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar berdasarkan kondisi lokasi dan keadaan lingkungan yang dianggap penting. Strategi tersebut dijalankan untuk mencapai apa yang diinginkan oleh para pelaku bisnis.

Strategi pemasaran selalu menjadi pilihan bagi setiap pelaku usaha (UMKM) agar segala bentuk usaha yang dimiliki mampu bertahan serta mendapatkan hasil penjualan yang stabil. Dalam bersaing strategi pemasaran memiliki peran penting untuk bisa terhindar dari kerugian. Strategi pemasaran yang diharapkan setiap UMKM adalah dimana strategi itu mampu meningkatkan jumlah penjualan produk sesuai target

kemudian mampu menghasilkan kinerja dan hasil yang dicapai. Para pelaku UMKM seharusnya mampu melakukan suatu terobosan, mampu berinovasi serta mampu memberikan kualitas produk terbaik guna mencapai keputusan pembelian para konsumen. Begitu pula pelaku UMKM di Istana sepatu kulit Sidoarjo mereka mengalami dampak Covid-19 yang sama dengan UMKM yang lain yakni mengalami penurunan penjualan serta penurunan omset yang sangat signifikan oleh karenanya UMKM ini melakukan beberapa strategi pemasaran bertahan dan berharap strategi ini mampu mengangkat kerugian serta meningkatkan hasil penjualan mereka.

Secara umum, banyak yang mengklaim ⁸ bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Dan pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah sebagian kecil dari pemasaran. Harus dipahami dalam arti yang lebih luas, pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan nilai orang lain.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah *“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in way that benefit the organization and and it stakeholders”*.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Fandy Tjiptono (kutipan buku yusuf saleh, 2019:01), pemasaran adalah fungsi yang paling banyak berhubungan dengan lingkungan eksternal di mana perusahaan memiliki kendali terbatas.⁸ Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memegang peranan penting dalam perumusan strategi.

Menurut Kotler dan Keller (dikutip buku yusuf saleh (2019:1), manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Oleh karena itu, kami memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, menjangkau, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dikutip dari buku konsep dan strategi pemasaran (2019:2), Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari suatu bisnis adalah memberikan nilai untuk menghasilkan keuntungan (laba/profit). Jadi

pemasaran adalah bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk bernilai tinggi dan menetapkan harga, serta mendistribusikan dan mempromosikan produk mereka secara efektif, produk tersebut akan mudah dijual.

Keputusan pembelian, sebelum merencanakan pemasaran, setiap pelaku UMKM perlu mengidentifikasi konsumen, tujuan mereka, dan proses pengambilan keputusan mereka. Sementara banyak keputusan pembelian hanya melibatkan satu pembuat keputusan, yang lain mungkin melibatkan banyak aktor yang memainkan peran, pembuat ide, pemberi pengaruh, pembuat keputusan, pembeli, dan pengguna. Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, menurut Howard dan Sheth (dalam Basu Swastha Dharmmesta, 1998:12) proses membeli (buying intention) akan melalui lima tahapan, yaitu : 1) Pemenuhan kebutuhan 2) Pemahaman kebutuhan 3) Proses mencari barang 4) Proses evaluasi 5) Pengambilan keputusan pembelian.

Sepatu kulit adalah jenis sepatu yang banyak digunakan pada aktifitas di dalam ruangan. Selain bahan yang digunakan adalah bahan yang awet pemilihan bahan baku kulit memiliki kualitas yang baik dan cocok jika digunakan sebagai bahan baku sepatu, karena dinilai kuat dan elastis. Sebuah lembaga pendidikan maupun perkantoran pada umumnya

menggunakan sepatu berbahan kulit, akan ternilai rapi dan elegan jika dipandang.

Meski memiliki harga yang mahal sepatu kulit tetap menjadi sepatu pilihan bagi para pekerja kantor, guru, siswa, bahkan banyak kalangan selain mudah dibersihkan sepatu kulit pula memiliki daya tahan yang cukup awet jika dibandingkan dengan sepatu berbahan lainnya. Hal ini tentunya menjadikan customer menaruh kepercayaan kepada penjual, Istana sepatu kulit sidoarjo. tentunya kepercayaan ini tidak mudah didapatkan melainkan sangat banyak sekali proses yang diberikan dari mulai menjaga kualitas pembuatan sepatu, memberikan pelayanan terbaik, memberikan kepuasan terbaik untuk pelanggan, memberikan nilai harga yang sesuai dengan kemampuan pelanggan, dan penjualan yang disertai dengan komunikasi yang sangat baik sehingga membuat setiap pelanggan puas akan sepatu yang di belinya. Dengan ini kesetiaan pelanggan menjadi keutamaan bagi kami Istana sepatu kulit sidoarjo.

Usaha sepatu kulit yang terletak di desa tebel kecamatan gedangan ini termasuk UMKM yang mampu bertahan pada saat pandemi meskipun mengalami penurunan penjualan serta penurunan omset pada penjualannya. Istana sepatu kulit sidoarjo melakukan strategi pemasaran berupa order custom sesuai keinginan customer. Dengan kesepakatan harga, desain, serta ukuran yang di inginkan customer. Istana sepatu kulit sidoarjo bekerja sama dengan beberapa mitra usaha seperti sekolah SMK Itaba Gedangan, SMK Zainul Hasan Probolinggo, SMK YPM 12 Tuban,

dengan memenuhi kebutuhan sepatu siswa dan guru. Selain itu mereka bermitra dengan toko sepatu lain seperti toko Galery sepatu kulit Gresik, toko Double “A” Surabaya Utara, toko Aregon Surabaya Barat. Mereka juga bermitra dengan salah satu PT. Chemco Harapan Nusantara Cikarang untuk memenuhi kebutuhan karyawan serta dengan beberapa mitra usaha lainnya. Pada penjualan online istana sepatu kulit sidoarjo melayani pembelian pre order dengan kesepakatan custom melalui media digital berupa website, instagram, marketplace untuk memudahkan customer. Untuk memudahkan pembelian serta mendapatkan informasi tentang pembaruan desain di istana sepatu kulit sidoarjo. istana sepatu kulit sidoarjo selalu memperhatikan kualitas produk sehingga mampu memberikan kepuasan pelanggan serta mampu menjadikan pelanggan melakukan pemesanan kembali pada istana sepatu kulit sidoarjo. karena kualitas yang bagus menjadi standar utama bagi para konsumen dalam memilih produk yang di inginkan. Dengan produk yang berkualitas istana sepatu kulit sidoarjo mampu bersaing dengan para kompetitor dalam memenuhi kebutuhan pasar. Dengan memberikan perhatian khusus berupa (custom) pada produk memberikan dampak positif bagi customer istana sepatu kulit sidoarjo. untuk mendapatkan laba yang optimal istana sepatu kulit sidoarjo melakukan pertimbangan kualitas dan harga yang terbaik, guna mampu mewujudkan kepuasan serta keputusan pembelian customer.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis setelah melakukan beberapa pertimbangan serta pengamatan, penelitian pada istana sepatu kulit sidoarjo yang terdampak pandemi Covid-19 namun mampu mempertahankan penjualan pada saat pandemi Covid-19. Oleh karena itu penelitian ini diambil dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN BERTAHAN DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM ISTANA SEPATU KULIT SIDOARJO”**. sebagai judul skripsi yang akan di teliti sebagai tugas akhir.

1.2. Rumusan Masalah

Dari pemaparan konteks penelitian dan masalah diatas, maka selanjutnya akan dijabarkan lebih lanjut, akan tetapi agar terarah dan terukur strategi pemasaran bertahan usaha istana sepatu kulit sidoarjo dalam mempertahankan penjualan pada permasalahan yang di angkat penenliti perlu merumuskan sebuah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran bertahan yang diterapkan oleh UMKM istana sepatu kulit sidoarjo?
2. Apa saja strategi pemasaran bertahan yang digunakan oleh UMKM istana sepatu kulit sidoarjo pada customer dalam proses peningkatan keputusan pembelian ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ada di dalamnya diharapkan dapat memberikan manfaat pada penulis dan pembaca, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui, bagaimana strategi pemasaran bertahan yang diterapkan oleh UMKM istana sepatu kulit sidoarjo.
2. Untuk mengetahui, Apa saja strategi pemasaran bertahan yang digunakan oleh UMKM istana sepatu kulit sidoarjo pada customer dalam proses peningkatan keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

6

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat menambah referensi, ilmu penjualan, serta pemahaman strategi serta aspek-aspek yang berkaitan dengan strategi pemasaran bertahan di samping itu, penelitian ini dapat menyumbangkan pengembangan keilmuan untuk peneliti selanjutnya, terutama yang berhubungan dengan pengembangan strategi pemasaran bertahan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk sepatu kulit di istana sepatu kulit sidoarjo.

6

2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi.

Para pelaku UMKM, sebagai kontribusi pemikiran atas konsep

penerapan strategi pemasaran bertahan dan pengembangan mutu penjualan pada pelaku UMKM.

1.5. Sistematika pembahasan

Dalam sistematika penulisan skripsi ini memuat beberapa pembahasan, yang terdiri dari 6 bab yaitu :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang memberikan wawasan umum tentang arah penelitian yang di lakukan. Meliputi beberapa sub bab yang membahas tentang konteks masalah atau latar belakang masalah, fokus masalah , tujuan dan manfaat penelitian, batasan istilah, gambaran sering penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka yang memuat dua hal yaitu : perspektif teoritik yakni tentang strategi pemasaran bertahan dalam meningkatkan keputusan pembelian sepatu kulit di ISTANA SEPATU KULIT SIDOARJO , serta review ⁶ hasil penelitian hasil terdahulu yang serupa dengan masalah yang akan di angkat dalam penelitian yang akan di lakukan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini membahas secara rinci metode yang di gunakan dalam proses penelitian. Yang memuat metode pendekatan dan penelitian , kehadiran penelitian , data dan sumber data , (informan penelitian) , prosedur penelitian atau perekaman data , teknis analisis data , serta pengecekan keabsahan temuan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

6

Strategi pemasaran bertahan bagian ini menyajikan seluruh temuan penelitian yaitu data lapangan baik secara pengamatan , wawancara , perekaman dan pencatatan yang di kumpulkan secara rinci dan sistematis sesuai urutan kajian penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Review Penelitian Terdahulu

Review Hasil penelitian terdahulu merupakan Review mengenai penelitian-penelitian terdahulu. Hal ini dilakukan untuk menghindari pengulangan penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelusuran hasil-hasil penelitian skripsi yang ada, ditemukan beberapa skripsi yang relevan dengan penelitian ini, antara lain :

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti (2015)	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada batik Diajeng Solo)	Kualitatif	Analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.
2.	Andria, Sugiono Sugiharto (2016)	Perencanaan Strategi Pemasaran dalam mempertahankan dan mengembangkan	Kualitatif	Berdasarkan analisis SWOT, maka dapat disimpulkan bahwa posisi Toko Agung pada pasar sembako di kota Tanjung Selor, Kalimantan Utara

		Bisnis Toko Agung di Kota Tanjung Selor Kalimantan Utara		berada pada kuadran II (<i>Strengths-Threats</i>), sehingga startegi pemasaran yang dapat digunakan Toko Agung adalah strategi diversifikasi produk dan pasar.
3.	¹⁰ Siti Pondia (2018)	Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi pada Usaha Kecil Grubi Langgeng Sari Desa Kediri Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas)	Kualitatif	Startegi yang dilakukan oleh usaha kecil grubi langgeng sari untuk mengembangkan usahannya tersebut meliputi strategi bisnis di bidang produksi, pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan keuangan. Sedangkan hasil dari analisis SWOT yang penulis teliti dari berbagai kendala maka penulis meminimalisir masalah yang ada yaitu dengan menggunakan strategi SO,

				strategi ST, strategi WO, strategi WT.
4.	Dewi Dianity dan Agusrinal (2014)	Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan	Kualitatif	Strategi Pemasaran yang akan dikembangkan pada faktor promosi dan produk karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor ini efektif dalam strategi pemasaran, karena terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah penggunaan faktor ini.
5.	Ridho Azlam Ambon Asse (2018)	Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus <i>Facebook</i> <i>Marketing</i> Warunk Bakso Mas Cicngkrank di Makasar)	Kualitatif	<i>Facebook</i> mengakomodasi komponen yang ada pada strategi strategi komunikasi pemasaran seperti menyediakan data-data konsumen untuk memvalidasi segmentasi, targeting, dan positioning.
6.	Anggi Rahmasari	strategi pemasaran dalam	Kualitatif	Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah

	(2020)	meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada busana muslim elzatta bandar lampung		Segmentasi, ¹ Targeting dan Positioning dan menggunakan strategi – strategi yang terdiri dari komponen Bauran yaitu produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), tempat (<i>place</i>), dan promosi (<i>promotion</i>), <i>people</i> , proses dan fasilitas fisik ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya.
7.	Mia Mulyani Putri (2020)	Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Galerry Daisuki Jambi).	Kualitatif	Adapun hasil penelitian adalah <i>Purposive Sampling</i> dan teknik pengumpulan data pada penelitian penulis melakukan kunjungan langsung ke UMKM Galerry Daisuki untuk melakukan wawancara.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

5

Dari beberapa contoh hasil penelitian di atas, maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaannya. Persamaan skripsi ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah pada salah satu variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan, yaitu Strategi. Sedangkan, perbedaan antara skripsi ini dengan hasil penelitian sebelumnya adalah pada variable independen yang digunakan dimana penulis menfokuskan pada Strategi Pemasaran dalam mempertahankan bisnis pada pandemi COVID-19.

2.2. Landasan Teori

2

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan.

Menurut Sofjan Assauri (2017:173) terdapat sembilan strategi pemasaran yang dapat dijalankan dalam menghadapi persaingan melalui dideferensiasi harga dan mutu yaitu antara lain :

- a. *Strategi Premium* yaitu kualitas tinggi dan harga tinggi.
- b. *Strategi penetrasi*, yaitu kualitas tinggi dan harga sedang/menengah.
- c. *Strategi Superbargain* yaitu kualitas rendah dan harga murah.
- d. Strategi Over-Pricing yaitu kualitas menengah dan harga tinggi.
- e. Strategi Kualitas/Mutu rata-rata yaitu kualitas menengah harga sedang.
- f. Strategi Bargain yaitu kualitas menengah harga murah.
- g. Strategi pukul dan lari (Hit and Run) yaitu kualitas rendah harga tinggi.

h. Strategi barang-barang Tiruan (shoddy Goods) yaitu kualitas rendah harga sedang.

i. Strategi barang-barang murah (Cheap Goods) yaitu kualitas rendah dan harga murah.

³ 2. Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan atau produsen tak lepas dari sebuah kegiatan yang bernama pemasaran. Kebanyakan dari kita menyebut pemasaran adalah proses penjualan, pembelian, transaksi atau perdagangan. Menurut Sofjan assauri (2017:4) dalam arti sempit pemasaran sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Pengertian lain dari pemasaran adalah bahwa pemasaran merupakan usaha untuk menyiapkan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Sedangkan dalam arti luas pemasaran adalah sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan. ² pemasaran merupakan kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Charles doyle, dalam kamus pemasaran menyebutkan bahwa pemasaran adalah disiplin ilmu profesi yang selalu berkembang, yang menjadi lazim didunia bisnis dan masyarakat di seluruh dunia. Pemasaran telah menjadi ² wajib pada kehidupan kita sepanjang abad ke 21. Maka dari itu pemasaran adalah bagian bidang ilmu yang menuntut perhatian dan spesialis dan non spesialis, pelaku bisnis dan warga negara di seluruh negeri.

Munurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri dalam Hadion Wijoyo dkk (2020:114) menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang sistematis dan teratur yang dimulai dari menyelidiki dan mengetahui keinginan konsumen yang belum terpenuhi, yang dilanjutkan merencanakan dan mengembangkan produk yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut lalu menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan kepada konsumen.

3. Strategi Pemasaran Bertahan

Strategi pemasaran bertahan atau juga bisa di sebut strategi stabilitas (stability). Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk pasar dan fungsi-fungsi perusahaan lain, karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini resikonya relatif rendah dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada pada posisi kedewasaan (mature). Strategi ⁴ stabilitas adalah strategi yang paling sesuai bagi perusahaan yang berhasil pada industri dengan daya tarik industri medium. Ada 4 bentuk strategi utamanya, yaitu :

- a. Strategi istirahat (*pause strategy*). Trategi ini tepat dilakukan sebagai strategi sementara agar perusahaan dapat mengkonsolidasikan sumber daya yang ada setelah menghadapi pertumbuhan cepat.
- b. Strategi waspada (*proceed with caution strategy*). Perusahaan tetap menjalankan usahanya dengan hati-hati karena adanya faktor-faktor penting yang berubah pada lingkungan eksternal, seperti peraturan dari pemerintah.
- c. Strategi tanpa perubahan (*no change strategy*). Pada strategi ini perusahaan tidak perlu melakukan perubahan-perubahan yang berarti. Di

sini perusahaan tetap melakukan usaha-usaha yang sedang dijalankan, dan hanya melakukan sedikit penyesuaian misalnya karena terjadinya inflasi.

d. Strategi laba (*profit strategy*). Strategi ini lebih mengutamakan keuntungan saat ini walau memiliki resiko besar dengan mengorbankan pertumbuhan masa depan. Hasilnya sering kali adalah kesuksesan dalam jangka pendek sekaligus dengan stagnasi dalam jangka panjang. (Husein Umar 2001 : 33,38-39)

³ 4. Strategi Pemasaran bertahan UMKM di masa Pandemi Covid-19.

⁷ Menurut Aris Ariyanto (2021:9-15), Krisis yang sedang berlangsung akibat pandemi Covid-19 makin menekan pelaku UMKM di Indonesia agar tetap bertahan dan mampu bersaing. Ada sebagian yang kiat meningkat meraup keuntungan, ada yang terus berjuang dan bertahan agar dapat melakukan penjualan, namun tidak sedikit pula yang gulung tikar. Sebagai pelaku usaha, ada banyak faktor yang sebenarnya dapat menunjang agar bisnis tetap berjalan, terutama dimasa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini. Salah satu faktor penting adalah strategi pemasaran.

Banyak cara yang bisa dilakukan pelaku UMKM agar tetap bisa bertahan di masa seperti sekarang ini. Setiap pelaku UMKM tentu punya cara masing-masing, sesuai produk yang dipasarkannya. Namun secara garis besar, strategi yang bisa dilakukan antara lain adalah :

- a. Tentukan Segmentasi Pasar secara Spesifik
- b. Yakinkan Bahwa Produk Kita Aman
- ³ c. Lakukan Inovasi Produk Berdasarkan Kebutuhan
- d. Tetap Perhatikan Standar Kualitas Produk
- e. Menjaga Hubungan Baik dengan Pelanggan

- f. Buat Promo yang Menarik
- g. Menerapkan Digital Marketing.

2 5. Pengertian UMKM

- A. UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro. Sesuai dengan pengertian UMKM tersebut, maka kriteria UMKM dapat dibedakan antara lain meliputi dari usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Dengan klasifikasi tersebut, pemerintah pun berharap UMKM bisa berperan dalam membangun perekonomian nasional, termasuk pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar.

Dalam UU No 20 Tahun 2008 menyebutkan bahwa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara (Aris Ariyanto, 2021: 3-4).

1
Sedangkan pengertian UMKM menurut UU No 20 Tahun 2008 ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam undang-

undang. Sehingga untuk mengetahui jenis usaha apa yang sedang dijalankan perlu memperhatikan kriteria berikut ini.

a. Usaha mikro, Usaha mikro dapat diartikan sebagai suatu usaha ekonomi yang produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang tentunya memenuhi ciri-ciri sebagai usaha mikro. Saat ini, usaha mikro dan dengan adanya usaha mikro ini diharapkan bisa meningkatkan perekonomian yang ada di Indonesia. Ciri-ciri usaha mikro antara lain adalah :

- 1) Usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp. 50.000.000,- serta tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha.
- 2) Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak adalah Rp. 300.000.000,-.

b. Usaha Kecil, Usaha kecil biasanya diartikan sebagai suatu usaha ekonomi yang produktif dan berdiri sendiri atau independen dan dimiliki oleh suatu kelompok atau perorangan badan usaha dan bukan cabang dari usaha utama. Selain itu, usaha menjadi salah satu bagian baik secara tidak langsung maupun secara langsung dari usaha menengah maupun usaha besar.

Usaha kecil saat ini sudah banyak di Indonesia dan memang Indonesia kini membutuhkan pengusaha di Indonesia akan mendongkrak ekonomi Indonesia menjadi lebih baik lagi. Selain itu, dengan adanya usaha kecil tersebut juga bisa menciptakan lapangan pekerjaan bagi yang membutuhkan. Saat kita tidak mendapatkan pekerjaan apa salahnya jika mencoba untuk membuka lapangan pekerjaan sendiri. Ciri-ciri usaha kecil antara lain adalah :

1. Usaha ekonomi yang berdiri sendiri baik dimiliki perorangan atau kelompok, serta bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama.

2. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan membangun tempat usaha; atau.
3. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp. 300.000.000,- sampai paling banyak Rp. 2.5.000.000.000.,

c. Usaha Menengah, Usaha menengah merupakan suatu usaha dalam ekonomi yang produktif dan bukan cabang dari usaha utama atau perusahaan pusat serta menjadi bagian secara tidak langsung maupun secara langsung bagi usaha kecil dan atau usaha besar. Selain itu, usaha menengah juga harus memenuhi kekayaan perusahaan minimal yang sudah diatur dalam undang-undang UMKM.

Usaha mikro dan usaha kecil yang ada di Indonesia memang sudah sangat banyak, namun usaha menengah belum begitu banyak. Sehingga jika usaha mikro dan usaha kecil tersebut dimaksimalkan bisa menjadi usaha menengah dengan harapan yang sangat menjanjikan.

² Dengan adanya usaha menengah ini tentu akan lebih membuat perekonomian di Indonesia menjadi lebih baik lagi. Banyaknya pengusaha yang ikut bergabung di dalam pasar di Indonesia akan membawa pengaruh baik bagi perekonomian yang ada di Indonesia. Ciri-ciri usaha menengah antara lain adalah :

- 1) Usaha yang bukan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan.

- 2) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 3) Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp. 2,5.000.000,- milyar sampai Rp. 50.000.000.000,- (Aris Ariyanto, 2021 : 4-6)

B. Tujuan UMKM dan Tujuan Pemberdayaan UMKM

Menurut Undang-Undang 20 tahun 2008, bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Sedangkan tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah antara lain :

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan menengah dalam membangun daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan (Aris Ariyanto, 2021: 6).

6. ¹Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Philip kotler, 2009:181). ¹Sedangkan keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah pemelihan dari

dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Usman Effendi, 2016:248). Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan, keputusan pembelian ialah proses dan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan minatnya. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Bentuk pengambilan keputusan tersebut dapat di golongan sebagai berikut :

a. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek produk sudah dipilih sebelumnya.

b. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran.

c. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada ditempat pembelian (Hatane Samuel 2007:73-80)

Menurut Kotler bahwa keputusan yang diambil untuk pembeli suatu produk oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli suatu produk mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, adapun komponennya antara lain :

1. Jenis produk. Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Bentuk produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.
3. Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri.
4. Penjualnya. Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
5. Jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.
7. Cara pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan di beli, apakah secara tunai atau kredit (Kotler, Philip 1997:225).

¹ 2) Perilaku Konsumen

Untuk dapat mengantisipasi dan mereaksi konsumen kita harus memahami tentang perilaku konsumen. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa seleranya dan bagaimana konsumen mengambil keputusan.

¹
Setiap perusahaan harus lebih aktif dan lebih agresif dalam merebut posisi pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memahami mengenai apa yang dipikirkan oleh konsumen ada beberapa hal yang harus dipahami terlebih dahulu antara lain :

- a. Memahami tujuan dan sasaran yang ingin dicapai atau didapatkan oleh konsumen.

- b. Memahami cara mereka membuat peringkat dan memprioritaskan tujuan dan sasaran tersebut.
- c. Mengetahui apa yang bisa kita lakukan dengan produk yang akan ditawarkan untuk membantu merealisasikan tujuan dan sasaran tersebut.
- d. Mengusulkan rencana bagaimana atau caranya kita dapat membantu mereka untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul antara mereka dan cara mencapai tujuan-tujuan tersebut (Nur Rianto, 2012:190).

1

3) Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain :

- a. *Benefit Association*. Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menentukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek.
- b. Prioritas dalam membeli. Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaing.
- c. Frekuensi pembelian. Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapan pun membutuhkannya.
- d. Evaluasi alternatif dan Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan (Sutisna, 2002:73).

1

4) Proses Pengambilan Keputusan

Perusahaan harus aktif dalam proses mempertahankan konsumen dan disisi lain pelanggan berada pada posisi sebagai pengambil keputusan. Jadi

hubungan perusahaan dengan konsumennya adalah mengenai pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, agar proses mempertahankan konsumen berhasil, perusahaan perlu mengetahui proses pengambilan keputusan pada konsumen. Menurut Kotler terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan yaitu :

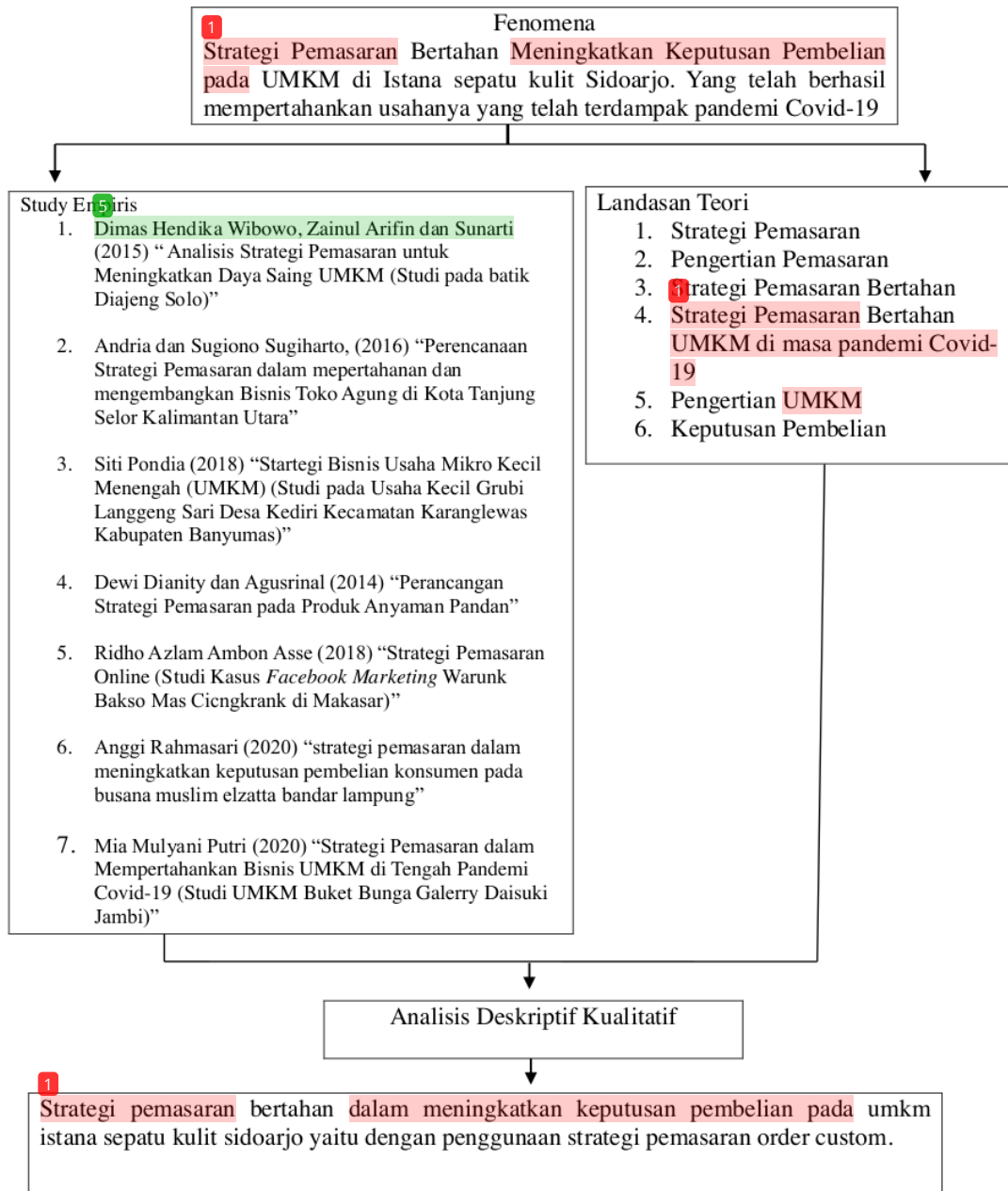
- a. Pengenalan Kebutuhan, Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari adanya masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian Informasi, ¹ Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya.
- c. Evaluasi Alternatif, Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya berusaha mencari kepuasan.
- ¹ d. Keputusan Pembelian, Pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu :

1. *Attitudes of other*, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek.
2. *Unanticipated situational factors* yang meliputi kelengkapan suatu produksi di dalam pasar (Nugroho J. Setiadi, 2003:16).

- ¹ e. Perilaku pasca pembelian, Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk tersebut yang dibeli itu memuaskan atau tidak.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian¹ tentang Strategi Pemasaran Bertahan Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada umkm Istana Sepatu Kulit Sidoarjo, yang akan⁶ di lakukan penulis dengan menggunakan pendekatan kualitatif dalam bentuk metode deskriptif. Penggunaan deskriptif dalam penelitian ini menggambarkan objek penelitian dan kondisi lapangan apa adanya saat itu, untuk mengkaji permasalahan di istana sepatu kulit Sidoarjo⁶ saat penelitian ini di lakukan. Penelitian ini berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan apa adanya.

3.1.Desain Penelitian

Metode penelitian ini merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegiatan tertentu. Hal ini berarti untuk mendapatkan data yang valid dalam penelitian haruslah berlandaskan dengan ilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis. Untuk memperoleh semuanya, maka dalam bab ini peneliti menjabarkan metode yang akan digunakan untuk memperoleh data penelitian yang valid. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan data dan informasi yang di peroleh dilapangan, kemudian dianalisis dan diambil kesimpulannya. Metode analisis kualitatif menurut denzin incoln dalam ahmadi (2016;14), kata kualitatif menyatakan penekanan pada proses dan makna yang diuji, atau diukur dengan setepat tepatnya, dalam istilah-istilah kuantitas, jumlah,

intensitas, atau frekuensi. Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor dalam Ahmadi (2016 ; 15), metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif : ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri. Pendekatan deskriptif menurut bogdan dan biklen dalam moleong (2013 : 211) adalah bagian terpanjang yang berisi semua peristiwa dan pengalaman yang didengar dan dilihat serta dicatat secara lengkap dan subjektif mungkin. Dasar penelitian ini adalah observasi dengan (in depth interview) yaitu pengalaman terhadap sumber data dengan melakukan wawancara secara mendalam pada partisipan.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat dimana penelitian akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneli bertempat pada UMKM Istana Sepatu Kulit desa tebel kecamatan gedangan kabupaten sidoarjo, untuk mengetahui startegi pemasaran bertahan yang diterapkan guna untuk meningkatkan keputusan pembelian di Istana Sepatu Kulit tersebut.

3.3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan bagian tertentu yang dijadikan pusat penelitian sebagian inti dari permasalahan dan sasaran yang hendak dicapai. Dengan tujuan untuk membatasi studi, dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitiannya adalah “Strategi pemasaran bertaha dalam meningkatkan keputusan pembelian pada umkm istana sepatu kulit sidoarjo”.

3.4. Pemilihan Informan

Dalam penelitian kualitatif, hal yang menjadi bahan pertimbangan adalah pengumpulan data dan pemilihan informan. Informan merupakan seorang yang dianggap penting dan mampu dalam memberikan informasi-informasi yang penting kepada peneliti. Dalam penelitian kualitatif tidak mengenal istilah populasi. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, dalam hal ini peneliti akan ¹² melakukan observasi dan wawancara kepada informan yang dipandang tahu mengenai keadaan tersebut. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara purposive, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. ⁴ Observasi, wawancara, dan dokumen pribadi dan resmi, foto, rekaman, gambar, dan percakapan informal semua merupakan sumber data kualitatif. Sumber yang paling umum digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi, kadang-kadang digunakan secara bersama-sama dan kadang-kadang secara individual. Semua jenis data ini memiliki satu aspek kunci secara umum. Analisisnya terutama tergantung pada keterampilan *integrative* dan *interpretative* dari peneliti. Interpretasi diperlukan karena data yang diperlukan jarang berbentuk angka dan karena data kaya rincian dan panjang. Emzir (2012:37).

Dalam hal ini Informan sangat dibutuhkan oleh peneliti, hal ini dikarenakan informan merupakan seorang yang dianggap mampu dalam memberikan informasi-informasi yang penting dan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Oleh karena ¹² itu maka peneliti harus menentukan informan yang akan dijadikan sebagai informan kunci (*key informan*). Menurut Sugiyono

(2017:446) *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari sumber data, yang awalnya jumlahnya sedikit, kemudian lama-lama menjadi besar atau banyak. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang masih sedikit belum mampu untuk memberikan data yang lengkap dan pasti maka mencari orang lain yang dapat digunakan sebagai sumber data.

Dengan penelitian ini informan berdasarkan pemaparan diatas, maka key informan yang akan diwawancarai sebagai berikut :

1. Nama : Nurul Absory M.pd
Jabatan : Sebagai Pemilik Usaha
Topik Wawancara : Terkait dengan strategi pemasaran, strategi pemasaran bertahan, strategi pemasaran bertahan UMKM di masa pandemi covid-19, keputusan pembelian.

Trianggulator 1 (Karyawan)

1. Nama : Muhammad Rudi Hartono
Jabatan : Karyawan
Topik Wawancara : Terkait dengan strategi pemasaran, strategi pemasaran bertahan, strategi pemasaran bertahan UMKM di masa pandemi covid-19, keputusan pembelian.
2. Nama : Hidayatno

Jabatan : Karyawan

Topik Wawancara : Terkait dengan strategi pemasaran, strategi pemasaran bertahan, strategi pemasaran bertahan UMKM di masa pandemi covid-19, keputusan pembelian.

3. Nama : Beni Satriyo

Jabatan : Karyawan

Topik Wawancara : Terkait dengan strategi pemasaran, strategi pemasaran bertahan, strategi pemasaran bertahan UMKM di masa pandemi covid-19, keputusan pembelian.

4. Nama : Muhammad Hamzah

Jabatan : Karyawan

Topik Wawancara : terkait dengan strategi pemasaran, strategi pemasaran bertahan UMKM di masa pandmei covid-19, keputusan pembelian.

5. Nama : Muclis

Jabatan : Karyawan

Topik Wawancara : terkait dengan strategi pemasaran, strategi pemasaran bertahan UMKM di masa pandmei covid-19, keputusan pembelian.

6. Nama : Saipul Bahri

Jabatan : Karyawan

Topik Wawancara : terkait dengan strategi pemasaran, strategi pemasaran bertahan UMKM di masa pandemi covid-19, keputusan pembelian.

Trianggulator 2 (costomer)

1. Nama : Meldy Anggrianto

Jabatan : reseller

Topik Wawancara : Terkait dengan strategi pemasaran, strategi pemasaran bertahan UMKM di masa pandemi Covid-19, keputusan pembelian.

2. Nama : Joko Siswanto, M.Pd.I

Jabatan : Kepala Sekolah SMK Itaba

Topik Wawancara : Terkait dengan strategi pemasaran, strategi pemasaran bertahan UMKM di masa pandemi Covid-19, keputusan pembelian.

3. Nama : David Suhartono

Jabatan : Owner Aregon

Topik Wawancara : Terkait dengan strategi pemasaran, strategi pemasaran bertahan UMKM di masa pandemi Covid-19, keputusan pembelian.

4. Nama : Tata Hercandra

Jabatan : Bagian logistik PT. Chemco Harapan Nusantara
Cikarang

Topik Wawancara : Terkait dengan strategi pemasaran, strategi pemasaran bertahan UMKM di masa pandemi Covid-19, keputusan pembelian.

5. Nama : Ahmad Yani

Jabatan : Pelanggan

Topik Wawancara : Terkait dengan keputusan pembelian

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data sangat diperlukan, hal ini dikarenakan agar penelitian mendapatkan data yang sesuai dan relevan dalam penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang akan digunakan, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang sesuai dan relevan dengan penelitian tersebut. Untuk itu penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi Partisipatif

Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang sedang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melaksanakan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui apa tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak. (Sugiyono, 2010:404)

b. Wawancara mendalam (*indepth Interview*)

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat di kontruksikan makna dalam suatu topik tertentu. (Sugiyono, 2007 : 72). Atau dengan kata lain, pengertian wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang berupa pertemuan dua orang atau lebih secara langsung untuk bertukar informasi dan ide dengan tanya jawab secara lisan sehingga dapat dibangun makna dalam suatu topik tertentu (Prastowo, 2010 : 145 dalam Prastowo, 2016 : 212).

Adapun wawancara mendalam ini secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, yaitu pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relative lama (Bungin dalam Prastowo, 2010 : 159). Keterlibatan yang relative lama inilah yang menjadi karakter unik dari wawancara mendalam. (Prastowo, 2016 : 212).

c. Dokumentasi

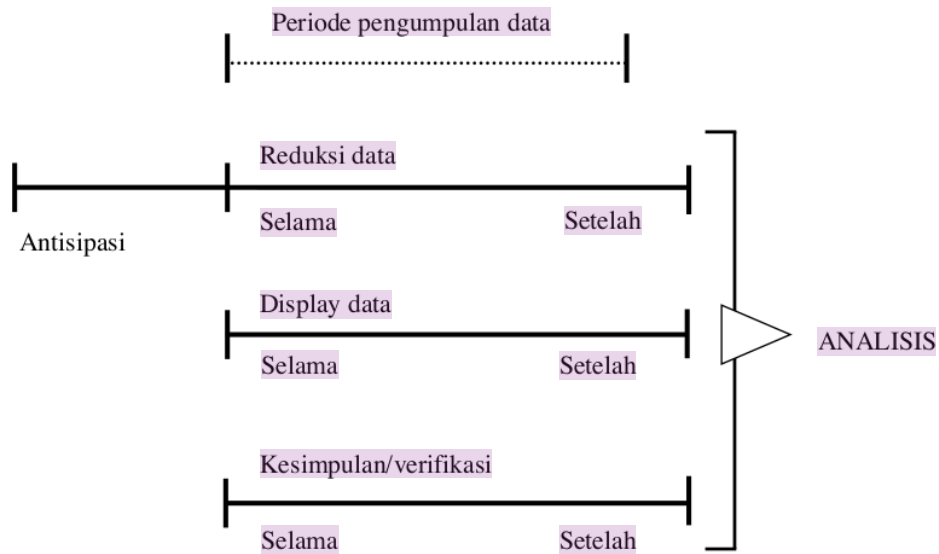
Menurut Sugiyono (2010:422), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi

dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

3.6. TEKNIK ANALISA DATA

Dalam hal analisis data¹² kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Data yang di peroleh pada umumnya adalah data kualitatif (walaupun tidak menolak data kuantitatif), sehingga teknik analisis data yang digunakan belum ada polanya yang jelas. Oleh karena itu sering mengalami kesulitan dalam melakukan analisis. Moleong (2015 : 400).

⁹ Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang di wawancarai setelah di analisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Langkah – langkah analisis ditunjukkan pada gambar sebagai berikut. Moleong (2015 : 404)



Gambar 2. komponen dalam analisis data (flow model)

11
1. Reduksi data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, di cari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang di pandang ahli. Melalui diskusi itu, maka wawasan peneliti akan berkembang,

sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan.

2. Data Display

Melalui data display tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga mudah difahami. Dalam penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flow chart dan sejenisnya. Dengan mendisplay data, maka memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

3. Verifikasi data

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif ¹³ dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi juga tidak, karena telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan interaktif, hipotesis, atau teori. Moleong (2015 : 405-412).