

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM  
UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI MASA  
PANDEMI COVID-19**

**(Studi Kasus Pada NUsantara Mart PACITAN)**

**SKRIPSI**



Oleh:

**LILIK EKA PRATIWI**

**210717189**

Pembimbing:

**MUCHTIM HUMAIDI, M.IRKH.**

**NIDN.2027068103**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2021**

**IAIN  
PONOROGO**

## ABSTRAK

Pratiwi, Lilik Eka. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada NUsantara Mart Pacitan. *Skripsi*. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Muchtim Humaidi, M.IRKH.

**Kata Kunci:** Strategi Bauran Pemasaran, Volume Penjualan, Dampak, Pandemi Covid-19.

Pandemi covid-19 merupakan fenomena yang memberikan dampak besar bagi Indonesia. Salah satu aspek yang terdampak yakni usaha yang bergerak di bidang retail. Dalam hal ini pelaku usaha diminta lebih inovatif khususnya dalam strategi pemasaran, namun meskipun sudah berusaha maksimal, yang terjadi masih banyak pelaku usaha yang merasa heran bahkan kuwalahan. Sebagai dampak kebijakan-kebijakan terkait pandemi, Tujuan Penelitian ini adalah menganalisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19, serta menganalisis dampak setelah di terapkannya strategi bauran pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data di dapatkan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha menerapkan inovasi strategi bauran pemasaran yang terdiri strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat. Dari segi produk yaitu dengan menggabungkan beberapa buah produk menjadi satu paket hemat penjualan produk yang hanya akan diambil satu harga saja dari keseluruhan produk yang digabungkan. Dari segi harga masih sama dengan saat belum terdampak covid-19 yaitu menetapkan harga jual produk sedikit lebih rendah dari harga pesaing dan juga memberikan potongan harga. Segi promosi dan tempat, dengan menggunakan *internet marketing*. Pada strategi tempat dan saluran distribusi, disediakan tempat mencuci tangan, disediakan sabun dan *hand sanitizer*, kemudian pada layanan distribusi dilakukan dengan penjualan online, bagi konsumen yang tidak bisa berbelanja secara langsung NUsantara Mart menyediakan jasa layanan antar atau *delivery* yang akan diantar oleh karyawan, dengan tetap menerapkan protokol kesehatan covid-19. Dari hasil kajian yang telah dilakukan dapat diketahui dampak dari diterapkannya inovasi strategi ini yaitu dari sekian inovasi strategi yang sudah dilakukan ternyata tidak memberikan *impact* yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan. Dalam pelaksanaannya, strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh NUsantara Mart ini belum bisa dikatakan berhasil karena belum menunjukkan hasil yang optimal. Penulis mendapati temuan bahwa akar dari permasalahan ini disebabkan oleh beberapa faktor yang sangat berpengaruh pada penurunan volume penjualan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Lilik Eka Pratiwi	210717189	Ekonomi Syariah	Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada NUsantara Mart Pacitan)

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 20 September 2021

Mengetahui,



Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.  
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

MUCHTIM HUMAIDI M.IRKH.  
NIDN.2027068103



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada NUsantara Mart Pacitan)  
Nama : Lilik Eka Pratiwi  
NIM : 210717189  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

**Dewan penguji:**

Ketua Sidang :  
Unun Roudlotul Janah, M. Ag  
NIP. 197507162005012004 (.....)  
Penguji I :  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.  
NIP.197207142000031005 (.....)  
Penguji II :  
Muchtin Humaidi, M.IRKH.  
NIDN.2027068103 (.....)

Ponorogo, 20 September 2021

Mengesahkan,  
Dekan, FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.  
NIP.197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lilik Eka Pratiwi  
NIM : 210717189  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada NUSantara Mart Pacitan)

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dewan pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [ethesis.iainponorogo.ac.id](http://ethesis.iainponorogo.ac.id). Adapun ini dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 17 Oktober 2021

Penulis,



**Lilik Eka Pratiwi**  
**NIM. 210717189**

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lilik Eka Pratiwi

NIM : 210717189

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Nusantara Mart Pacitan.

Secara keseluruhan adalah hasil karya/penelitian saya sendiri, kecuali pada bagian tertentu yang sudah dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 20 September 2021

Pembuat Pernyataan



**Lilik Eka Pratiwi**

**210717189**

## DAFTAR ISI

### COVER

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II: LANDASAN TEORI</b>	
A. Deskripsi Teori	
1. Strategi.....	15
2. Bauran Pemasaran.....	15
3. Volume Penjualan.....	32
4. Covid-19 .....	37
B. Kajian Pustaka.....	41
<b>BAB III: METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	47

B. Lokasi/Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan).....	48
C. Data dan Sumber Data.....	49
D. Teknik Pengumpulan Data .....	50
E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	53
F. Teknik Pengolahan Data.....	54
G. Teknik Analisis Data .....	55
 <b>BAB IV: DATA DAN ANALISA</b>	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	56
B. Paparan Data.....	62
1. Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan .....	62
2. Dampak Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan.....	74
C. Analisa .....	76
1. Analisis Straregi Bauran Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan.....	77
2. Analisis Dampak Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan.....	88
 <b>BAB V: PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini sedang dihadapkan pada bencana nasional bahkan internasional berupa pandemi covid-19. Penyebaran covid-19 tercatat sangat cepat dan masif di Indonesia. Pandemi covid-19 ini adalah peristiwa menyebarnya penyakit coronavirus 2019 dalam (Bahasa Inggris: *Coronavirus disease 2019*, disingkat covid-19) Covid-19 atau *Corona Virus Disease* adalah sekelompok virus yang berakibat buruk bagi infeksi saluran pernafasan pada manusia.<sup>1</sup> Gejala-gejala covid-19 yang paling umum adalah demam, rasa lelah, tenggorokan sakit dan batuk kering. Gejala-gejala yang dialami biasanya bersifat ringan dan muncul secara bertahap.

Waspada dengan terjadinya penyebaran virus covid-19 ini, Pemerintah Indonesia melakukan kebijakan yakni dengan mulai menerapkan Protokol Covid-19 sesuai dengan anjuran *World Health Organization* (WHO), mulai dari cuci tangan, tidak berkumpul atau melakukan pertemuan, menjaga jarak, membatasi keluar rumah bahkan dilakukan langkah isolasi mulai isolasi mandiri maupun perorangan. Kemudian dilanjutkan dengan adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sampai *lock down*. Tujuan utama dari pembatasan sosial adalah untuk mengurangi kemungkinan kontak fisik antara orang yang terinfeksi dan orang lain yang tidak terinfeksi. Sehingga dapat meminimalkan terjadinya penularan virus.

Setelah kebijakan PSBB dan *Lockdown*, kemudian ada kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah yakni melakukan segala kegiatan secara WFH

---

<sup>1</sup> Sumber : *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*

(*Work from Home*), yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang (pegawai, pekerja mandiri, pekerja rumahan) secara khusus, atau hanya waktu tertentu, pada sebuah lokasi jauh dari kantor, dengan menggunakan media telekomunikasi sebagai alat kerja, Huuhtanen (1997). Kemudian muncul Keppres No. 9 Tahun 2020. Dimana pemerintah Indonesia kembali membuat kebijakan baru yaitu, mengeluarkan instruksi terkait dengan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Kebijakan ini ditetapkan agar dapat meminimalisir rantai persebaran covid-19 yang semakin menjadi-jadi di Indonesia. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartanto menjelaskan, melalui PPKM mikro, pengendalian akan ditekan di level terkecil, yakni RT/RW atau desa dan kelurahan. Oleh karenanya, dibutuhkan pembentukan posko atau pos jaga di tingkat desa dan kelurahan yang melakukan empat fungsi, pencegahan, penanganan, pembinaan, dan pendukung operasional penanganan covid-19

Adanya pandemi *corona virus diseases (covid-19)*, menyebabkan terhambatnya mobilitas di tingkat masyarakat. Pembatasan aktivitas masyarakat berpengaruh juga pada aktivitas bisnis khususnya pada dunia usaha retail. Terhambatnya aktivitas tersebut disebabkan adanya kebijakan-kebijakan yang ditetapkan pemerintah yakni dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), *Lockdown*, *Work from home (WFH)* hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Dampak dari kebijakan tersebut secara tingkat ekonomi, masyarakat mengalami penurunan, sehingga banyak masyarakat yang dirumahkan atau bahkan di berhentikan (PHK). Selain itu, dengan segala pembatasan tersebut membuat dunia usaha khususnya usaha

retail melesu. Peralnya, segala gerak dibatasi sehingga para pengusaha tidak lagi mampu mencapai target yang di inginkan. Contoh paling nyata dan langsung terlihat saat ini adalah semakin sedikitnya masyarakat yang pergi ke pusat perbelanjaan, Hal ini mengakibatkan penurunan volume penjualan karena berkurangnya aktifitas masyarakat di luar sebagai pelaku konsumen. Sehingga jumlah transaksi yang dilakukan *customer* ikut menurun.

Kalaupun ada beberapa konsumen yang datang langsung untuk berbelanja namun tetap taat pada peraturan terkait PPKM yaitu dengan adanya pembatasan jam operasional untuk pusat perbelanjaan atau mall yaitu hanya sampai dengan Pukul 20.00 WIB ini berlaku bagi semua pusat perbelanjaan. Belum lagi, dengan adanya kebijakan PSBB yang membuat distribusi logistik juga ikut terganggu yang membuat barang kiriman yang dipesan atau yang dibeli menjadi lama diterima. Hal ini tentu menjadi kendala tersendiri dan berpengaruh bagi minat beli konsumen. Karena barang yang benar-benar dibutuhkan saat itu justru belum di dapatkan dan di terima oleh konsumen. Seiring dengan kebijakan dan kondisi ketidakpastian kapan berakhirnya pandemi Covid-19 ini, mampu mengubah pola konsumsi masyarakat yang tadinya sangat konsumtif tiba-tiba berkurang drastis karena adanya pembatasan tersebut.

NUsantara Mart merupakan usaha yang bergerak di bidang retail yang terletak di Jl. Ahmad Yani 106 Sidoharjo Pacitan. Usaha ini menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok sehari-sehari seperti beras, gula, minyak, makanan ringan, minuman, dan alat-alat serta kebutuhan lainnya. NUsantara Mart juga menjual produk-produk lokal yang di produksi oleh UKM warga

pacitan produk yang dijual adalah produk rumahan, seperti:Gula jawa, Kerupuk, Kecap, Rengginang, juga *frozen food* yang berbahan dasar dari ikan tuna khas Kota Pacitan.Dalam proses pemasarannya NUsantara Mart melayani pembelian secara grosir maupun ecer kepada konsumen. Akibat dari virus Covid-19 ini NUsantara Mart Pacitan ikut merasakan dampaknya khususnya pada penurunan volume penjualan dan berubahnya frekuensi belanja masyarakat.

Berikut adalah perbandingan laporan penjualan mulai saat sebelum terjadinya pandemi covid-19, hingga pada masa pandemi covid-19.

**Tabel 1.1**

(Persentase Tingkat Penjualan Swalayan NUsantara Mart April-Agustus 2019)

<b>Bulan</b>	<b>Total</b>	<b>Rata-Rata</b>
Februari	16.020.800	4.005.200
Maret	30.178.100	4.311.157
April	32.846.600	4.692.371
Mei	38.545.350	9.636.338

**Tabel 1.2**

(Persentase Tingkat Penjualan Swalayan NUsantara Mart April-Agustus 2020)

<b>Bulan</b>	<b>Total</b>	<b>Rata-Rata</b>
Mei	17.866.000	4.484.000
Juni	8.134.400	2.358.600
Agustus	8.486.600	2.374.170
Nopember	4.329.600	1.131.450

Dari tabel laporan penjualan diatas dapat di lihat perbandingan tingkat penjualan pada saat sebelum terdampak covid-19 hingga saat terdampak covid-

19. Angka tingkat penjualan ini tentunya berpengaruh pada omset yang dihasilkan oleh NUsantara Mart Pacitan. Dari data diatas dapat diketahui bahwa dari bulan Mei hingga Nopember, omset swalayan NUsantara Mart Pacitan terus mengalami penurunan pada volume penjualan semenjak terdampak virus covid-19. Data tersebut menunjukkan bahwa ada permasalahan dalam tingkat keputusan pembelian konsumen yang terjadi di Swalayan NUsantara Mart Pacitan. Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa kurangnya minat belanja konsumen dalam berbelanja. Pada swalayan NUsantara Mart Pacitan yang menyebabkan target penjualan mengalami penurunan.

Dengan melihat kondisi ekonomi dan dunia usaha di masa pandemi covid-19 saat ini, NUsantara Mart mencoba menerapkan strategi pemasaran. Peranan pemasaran adalah menyampaikan produk bagaimana produk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan menghasilkan laba. Yaitu bisa dengan menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan. Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi adalah suatu pola keputusan perusahaan dalam menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan dan merencanakan tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan ditempuh perusahaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu

untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.<sup>2</sup>

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Aktivitas bauran pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan dapat meningkat. Konsep pemasaran menyatakan bahwa konsumen berbeda kebutuhannya dan program pemasaran akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran.<sup>3</sup>

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan pada NUsantara Mart adalah strategi bauran pemasaran. Dimana tujuan dari strategi bauran pemasaran ini bukan hanya untuk meningkatkan volume penjualan tetapi juga untuk menunjang produktivitas, menarik minat konsumen, menciptakan kepuasan konsumen, dan menciptakan profit yang maksimal sebagai tujuan akhir.

Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas: *product, price, place, dan promotion*.<sup>4</sup> Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik

---

<sup>2</sup>Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pusaka, 1997), 199

<sup>3</sup>Philip Kotler, A.B. Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesi (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), 542

<sup>4</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, Edisi II, (Yogyakarta: BPFE, 1996), 181.

perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi.<sup>5</sup> Produk yang dijual di NUsantara Mart merupakan barang-barang yang memiliki kualitas yang tidak kalah dengan swalayan-swalayan yang lebih besar lainnya. Produk yang tersedia di NUsantara Mart komplit, yaitu mulai dari kebutuhan pokok sampai kosmetik. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk mengambil manfaat dari produk yang diperoleh berupa barang atau jasa bagi seseorang pada waktu dan tempat tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.<sup>6</sup> Harga yang ditawarkan di NUsantara Mart cukup murah. *Place* pada produk yang menawarkan jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut.<sup>7</sup> NUsantara Mart memiliki tempat yang strategis dan sangat mudah untuk di jangkau. Promosi bertujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik minat calon konsumen yang baru.<sup>8</sup> Promosi yang dilakukan NUsantara Mart yaitu dengan dua cara secara online yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram dan WhatsApp dan untuk offline yaitu dari mulut ke mulut biasanya terjadi pada saat pembelian langsung.

Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan keberhasilan bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat.

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 62.

<sup>6</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 61.

<sup>7</sup> Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 39.

<sup>8</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Predanamedia Group, 2013), 59.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa konsumen berbeda kebutuhannya dan program pemasaran akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran.<sup>9</sup>

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah usaha. Strategi Pemasaran dengan memperhatikan produk yang dihasilkan berkualitas akan mempengaruhi tingkat penjualan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau atau sesuai kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan secara rutin baik melalui media masa dan media elektronik (koran dan internet) akan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh usaha tersebut. Saluran distribusi yaitu penempatan lokasi perusahaan yang terjangkau atau strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk datang atau mengadakan transaksi akan produk tersebut. Dari pentingnya peranan *marketing mix* dalam usaha meningkatkan penjualan atau pencapaian laba yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan harus tepat dalam menerapkan strategi pemasaran.<sup>10</sup>

Pandemi virus corona yang menekan industri retail saat ini harus disikapi dengan cepat, dimana pihak pengelola NUsantara Mart dituntut untuk lebih

---

<sup>9</sup>Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), 542

<sup>10</sup>Andi Rizkqi Yunawan, "*Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Etrading Securities Gallery Semarang*", Skripsi (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2009), 32.

inovatif, dimana inovatif dalam pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Inovatif yang dilakukan yaitu dalam meningkatkan efisiensi produk, layanan maupun menawarkan produk dengan tujuan untuk memaksimalkan tingkat penjualan. Tak hanya menghadirkan inovasi layanan, dan inovasi pemasaran namun strategi baru dalam pemasaran juga sangat diperlukan. Bisa di ambil contoh yaitu ajang diskon atau potongan harga, Salah satu strategi ini memang menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku retail untuk menggenjot pendapatan di masa pandemic ini. Adapun opsi lain untuk menjajakan produk yaitu dengan membuka *reseller* dan menjajakan produk di luar toko. Produk yang dijajakan biasanya tissue dan pampers, Strategi ini bisa dilakukan dengan membuka kedai di dalam mobil pada hari tertentu agar lebih dekat dengan konsumen.

Kemudian ada beberapa inovasi yang dilakukan yaitu dengan adanya jasa DO (*Delivery Order*), jasa antar sehingga pembeli tidak harus keluar rumah untuk memenuhi kebutuhan kesehariannya cukup dengan menunggu barang belanjaan tiba dirumah. Dengan jasa DO ini konsumen akan menggunakan media online sebagai perantara awal yaitu bisa melalui Aplikasi seperti WhatsApp, Facebook, Instagram. Selain itu untuk mempermudah pembayaran pihak NUsantara Mart juga menyediakan pembayaran secara transfer (*credit card*) sehingga akan lebih mudah. Strategi penjualan yang memanfaatkan berbagai saluran ini dipakai untuk memudahkan pelanggan berbelanja dan mengurangi risiko penyebaran virus. Pihak NUsantara Mart juga menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah yaitu dengan di sediakanya tempat mencuci tangan, desinfektan, dan *hand sanitizer*.

Dari hasil wawancara dengan direktur NUsantara Mart beliau (ibu Nur Andari) menyampaikan bahwa ada inovasi strategi baru yang di jalankan NUsantara Mart Pacitan khususnya pada masa pandemi ini, yaitu sistem belanja bulanan dimana nanti konsumen akan membeli barang untuk kebutuhan pokok sehari-hari yaitu berupa: beras, minyak, gula. Kemudian nantinya barang yang sudah di beli akan di antar sampai rumah dengan menggunakan (jasa antar). Belanja bulanan ini di khususkan kepada pelanggan khususnya bagi mereka para jamaah penanam saham di NUsantara Mart Pacitan. Dengan demikian, volume penjualan diharapkan dapat meningkat seperti tujuan awal.<sup>11</sup>

Strategi tersebut merupakan salah satu bentuk gagasan atau ide yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan juga untuk mempertahankan usaha, khususnya dalam kondisi yang tidak stabil seperti saat pandemi covid-19 ini. Karena jika tidak ada inovasi baru mengenai strategi pemasaran maka kondisi ini akan terus berlangsung dan tentunya akan mengancam. Apalagi tidak ada kepastian kapan pandemic covid-19 ini akan berakhir. Namun dengan di terapkannya strategi tersebut, belum ada peningkatan yang terjadi pada volume penjualan. Justru angka volume penjualan mengalami penurunan pada setiap bulan nya. Padahal dengan adanya strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran diharapkan dapat membuat usaha berjalan sesuai dengan target yang telah di tentukan. Bahkan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, pihak pengelola NUsantara Mart Pacitan sudah mempertimbangkan berbagai faktor dimana faktor tersebut nantinya akan memengaruhi omzet penjualan.

---

<sup>11</sup> Wawancara, Nur Andari April 2021.

Namun setelah NUsantara Mart sudah sangat responsif terhadap situasi terkini, kaitannya dengan pandemi. Terbukti banyak sekali improvisasi atau inovasi pengembangan strategi pemasaran dari strategi pemasaran sebelumnya (DO, dll) tetapi dari hasil analisa sementara atau hasil dari kajian awal penulis mendapati dari sekian strategi yang sudah dilakukan itu tidak memberikan impact yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul

“ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PADA NUsantara MART PACITAN”

### **B. Rumusan Masalah**

Berangkat dari latar belakang masalah yang di uraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran di NUsantara Mart Pacitan dalam upaya peningkatan volume penjualan pada masa pandemi covid-19?
2. Bagaimana dampak strategi bauran pemasaran di NUsantara Mart Pacitan dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi covid-19?

### **C. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran di NUsantara Mart Pacitan dalam upaya peningkatan volume penjualan pada masa pandemi covid-19.

2. Untuk mengetahui bagaimana dampak strategi bauran pemasaran di NUsantara Mart Pacitan dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi covid-19.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan, akademisi, penelitian yang tertarik pada masalah pemasaran. Peneliti lebih mengarahkan analisis dalam penelitian ini agar dapat dimanfaatkan oleh:

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangpemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai manajemen perusahaan khususnya dalam hal mengenai strategi yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi perusahaan diharapkan dapat menambah ide atau gagasan yang mungkin dapat digunakan bagi pihak manajemen perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran selanjutnya.
- b. Bagi IAIN Ponorogo diharapkan digunakan sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang yang sama pada masa yang akan datang.
- c. Bagi penulis guna untuk menambah khasanah keilmuan, dan pengalaman dalam melakukan penelitian.

## E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam menelaah isi kandungan yang didalamnya. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, metode penelitian serta sistematika pembahasan.

### **BAB II : KONSEP BAURAN PEMASARAN DAN VOLUME PENJUALAN**

Bab ini menjelaskan tentang kajian teori yang akan digunakan untuk menganalisa hasil dari penelitian, yaitu teori strategi bauran pemasaran, volume penjualan, dan covid-19.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang data penelitian NUsantara Mart Pacitan yang meliputi profil kemudian dilanjutkan dengan gambaran mengenai bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan di NUsantara Mart Pacitan dalam upaya peningkatan volume penjualan di masa pandemi covid-19.

### **BAB IV : DATA DAN ANALISIS DATA STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI NUsantara MART PACITAN**

Bab ini merupakan isi pokok skripsi, bab ini berisi tentang data umum, data khusus dan analisis data khusus.

**BAB V : PENUTUP**

Bab yang paling akhir dari pembahasan skripsi. Bab ini berisi tentang kesimpulan sebagai jawaban dalam pokok permasalahan dan saran-saran.



## BAB II

### KONSEP BAURAN PEMASARAN DAN VOLUME PENJUALAN

#### 1. Strategi

##### a. Pengertian Strategi

Kata "Strategi" berasal dari bahasa Yunani yaitu ("Strategas", stratos: militer dan Ag: memimpin) yang berarti "*generalship*" atau sesuatu yang dikerjakan oleh para panglima perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana panglima perang dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.<sup>1</sup> Sedangkan menurut istilah strategi adalah cara atau siasat perang.

Sondang Siagian menyebutkan bahwa, "Strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan perubahan lingkungan".<sup>2</sup>

Strategi menurut Steiner dan Miner, "Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai".<sup>3</sup>

#### 2. Bauran Pemasaran

##### a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang

---

<sup>1</sup> Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach*, (Jakarta: PT. Grafindo Utama, 2003), 19.

<sup>2</sup> Sondang Siagian, *Analisa Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi* (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), 17.

<sup>3</sup> George Steiner dan John Minner, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 70.

digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya.<sup>4</sup> Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran.<sup>5</sup>

#### **b. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.<sup>6</sup> Strategi Pemasaran dapat dipahami menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, implementasi dari strategi bisnis pemasaran atas pemosisian dilakukan dengan strategi yang berbentuk bauran pemasaran, dengan mencakup produk, harga, promosi, dan penyaluran atau penempatan.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2002), 18.

<sup>5</sup> Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 13.

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *"Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi"*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 199.

<sup>7</sup>Ibid ., 74.

### c. Konsep Bauran Pemasaran 4 P

Berbagai kemungkinan dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut "empat P": *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), dan *Promotion* (Promosi).<sup>8</sup>

#### 1) *Product* (Produk)

Produk dalam hubungannya dengan pemasaran merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Menurut Kotler (2001:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Salah satu yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen, variasi produk, kemasan produk, inovasi, dan merek perlu mendapatkan perhatian serius.<sup>9</sup>

Kategori Produk Produk barang dagangan, khususnya dalam usaha retail minimarket atau kelontong, biasanya dikelompokkan berdasarkan fungsi dan sifat produknya. Tujuan pengelompokan ini untuk memudahkan pemilik dan pengelola usaha atau customer dalam mencari produk yang diinginkan saat di-*display*. Pengelompokan tersebut di klasifikasikan sebagai berikut:<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 62.

<sup>9</sup> Kasmir dan Jakfar, "*Study Kelayakan Bisnis*", (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2003), 32.

<sup>10</sup> Arif Rahman, *Strategi dahsyat Marketing Mix for Small Business*, (Jakarta: Gramedia, 2010), 14-16

a) Produk *personal care*

Produk yang berkaitan dengan atribut personal, seperti *deodorant*, sabun mandi, dan pasta gigi.

b) Produk *home care*

Produk yang berkaitan dengan detergen atau pewangi lantai dan sejenisnya.

c) Produk *household*

Produk yang berkaitan dengan alat-alat rumah tangga, khususnya dapur dan kamar mandi, mulai dari peralatan memasak sampai dengan alat kebersihan kamar mandi.

d) Produk *health food/medicine*

Produk yang berkaitan dengan makanan, kesehatan dan obat.

e) Produk *stationary*

Produk ini meliputi semua ATK atau alat tulis kantor, apa pun bentuk dan jenisnya, mulai dari pulpen, pensil, penghapus, kertas, penggaris, buku tulis hingga tempat pensil.<sup>11</sup>

Sekarang ini orang-orang tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tetapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dapat

---

<sup>11</sup> Ibid., 16

menguntungkan konsumen. Berikut tingkatan produk yang diungkapkan oleh Kotler dalam bukunya Buchari Alma:<sup>12</sup>

- a) *Core Benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang telah dibeli konsumen yang harus dipenuhi oleh produsen.
- b) *Expected product*, konsumen mempunyai harapan terhadap barang atau jasa yang telah membelinya.
- c) *Augment* adalah suatu nilai tambah diluar apa yang telah dibayangkan konsumen.
- d) *Potential product*, yaitu menambahkan nilai ke transaksi di luar harapan pelanggan dan bisa menjadi kunci pembeda dari kompetitor.

Produk dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri.<sup>13</sup>

#### 1) Produk konsumen

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya.

Produk konsumen meliputi:<sup>14</sup>

##### a) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*)

adalah produk yang biasanya sering dan segera dibeli konsumen, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang

<sup>12</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 142.

<sup>13</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 269.

<sup>14</sup>Ibid., 269.

minimun. Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah dan pemasar menempatkannya di banyak tempat agar produk itu tersedia ketika konsumen membutuhkannya.

b) Produk belanja (*shopping product*)

adalah produk yang lebih jarang dibeli dan konsumen membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan produk secara cermat. Pemasar produk belanja biasanya mendistribusikan produknya melalui sedikit gerai tetapi menyediakan dukungan penjualan yang lebih mendalam untuk membantu konsumen dalam usaha melakukan perbandingan.

c) Produk khusus (*specislly product*)

adalah produk dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekeompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

d) Produk yang tidak dicari (*unsought product*)

adalah produk yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berminat untuk membelinya.

2) Produk Industri

Produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dengan peroduk industri

didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli. Berikut klasifikasi barang industri:<sup>15</sup>

- a) Bahan mentah adalah barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi suatu produk.
- b) Barang bahan baku dan suku cadang pabrik adalah barang-barang industri yang digunakan untuk suku cadang aktual bagi produk akhir.
- c) Barang intalasi adalah barang industri yang dipergunakan pabrik dengan daur hidup yang panjang dan harga yang mahal.
- d) Peralatan tambahan adalah barang yang digunakan sebagai pembantu pelaksanaan tugas operasi industri perusahaan.
- e) Perbekalan operasional adalah barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri.

Adapun yang menjadi indikator dari kualitas dan keragaman produk yaitu:<sup>16</sup>

- a) Jenis produk yang ditawarkan sudah lengkap
- b) Produk yang ditawarkan bervariasi
- c) Produk yang ditawarkan berkualitas baik
- d) Tersedia penyajian informasi untuk barang-barang dengan harga promosi

---

<sup>15</sup>Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: TIM CAPS: 2015), 11.

<sup>16</sup>Agus Yulianto dan Meyzi Heriyanto, "Sales Strategy Implementation Analysis Modern Retail Bussiness Products". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 6 No. 1, h. 4

## 2) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Menurut Philip Kotler (2008:345), Harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam konsep ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan *utility*, merupakan suatu konsep yang saling berkaitan. *Value* merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter. Sekarang ekonomi kita tidak lagi akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut dengan harga. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>17</sup>

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk yang di tawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat terhadap tidak lakunya produk tersebut di pasar.<sup>18</sup>

Penetapan harga sebagai elemen penting bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar

---

<sup>17</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 171.

<sup>18</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke2, Cet.8, (Jakarta: Liberty, 2002), 147.

serta menentukan laba yang dihasilkan dari produk tersebut. Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah:<sup>19</sup>

- 1) *Prestige pricing* (harga pretis): Strategi penetapan harga dengan menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi pada umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*.
- 2) *Odd pricing* (harga ganjil): Menetapkan strategi harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditetapkan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- 3) *Multiple unit pricing* (harga rabat): Memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk lain dalam jumlah banyak.
- 4) *Pricing lining* (harga lini): Memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk berbeda.

Walaupun harga merupakan faktor penting dalam memutuskan untuk membeli, tetapi bukanlah satu-satunya pertimbangan. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:<sup>20</sup>

- a) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di

<sup>19</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 217.

<sup>20</sup>Kasmir dan Jakfar, "*Study Kelayakan Bisnis*", (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2003), 108.

pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk Memperbesar *MarketShare*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu Produk

Tujuan penentuan harga adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.<sup>21</sup>

3) *Place* (Lokasi Saluran Distribusi)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau oleh

---

<sup>21</sup> Ibid., 108

konsumen dengan kata lain strategis.<sup>22</sup> Menurut Philip Kotler (2007:122) Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda. Terkait dengan cakupan pasar yang ingin dicapai dan jenis produk yang dihasilkan, berikut strategi distribusi yang dapat diterapkan.<sup>23</sup>

- 1) Distribusi intensif, yakni mendistribusikan produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (grosir atau pengecer). Biasanya dipakai untuk produk-produk konsumsi berbiaya rendah dengan daya tarik luas.
- 2) Distribusi eksklusif, yakni hal eksklusif yang diberikan produsen dalam menjual atau mendistribusikan produk tertentu ke sejumlah grosir atau pengecer yang terbatas dalam wilayah geografis tertentu.
- 3) Distribusi selektif, yaitu distribusi melalui grosir dan pengecer terpilih yang memberikan perhatian khusus atas produk tertentu dalam penjualannya, manfaat pajangan, dan lainnya. Biasanya diterapkan pada produk peralatan dan perabotan ruma tangga.

---

<sup>22</sup>Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", Jilid I dan II, Edisi kesebelas, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia), 2006, 63.

<sup>23</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 222.

Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu:<sup>24</sup>

1) Fungsi pertukaran

- a) Fungsi pembelian, merupakan usaha emilih barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali ataudigunakan sendiri.
- b) Fungsi penjualan, dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasar bagi produsennya. Tujuannya adalah sumber pendapatan guna memeperoleh laba.
- c) Pengambilan resiko fungsi mengurangi dan menghindari resiko terhadap semua masalah pemasaran.

2) Fungsi penyediaan fisik

- a) Pengumpulan, sebagai alat bantu dalam meningkatkan efisiensi peyaluran terutama untuk barang-barang konsumen.
- b) Penyimpanan, menciptakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaan.
- c) Pemilihan, dengan cara menggolongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan.
- d) Pengangkutan, fungsi pemindahan barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi.<sup>25</sup>

3) Fungsi penunjang

- a) Pelayanan sesudah pembelian, banyak sedikitnya pelayanan yang diberikan oleh penjual akan mempengaruhi keputusan dalam pembeliannya.

---

<sup>24</sup>Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: TIM CAPS: 2015), 31-33.

<sup>25</sup>Ibid.,33

- b) Pembelanjaan, sumber pembelanjaan diperoleh dari pemilik gudang umum dengan membayar sewa sampai barang yang disimpan dapat terjual.
- c) Penyebaran informasi, informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya.
- d) Koordinasi saluran, mengorganisir semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi.

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.<sup>26</sup> Menurut Philip Kotler (2000:119), Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotion mix*).

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia, berminat membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat

---

<sup>26</sup>Hermawan, *Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2002) 12-14.

diatur untuk merangsang pembelian produk dengan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>27</sup>

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Ada empat elemen promosi, yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong antara lain adalah<sup>28</sup>

a) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, melainkan dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk). Iklan disajikan melalui berbagai macam media seperti: televisi, media masa, media cetak, radio, papan iklan, dan sebagainya.<sup>29</sup>

b) *Personal Selling* (Penjualan perseorangan)

*Personal selling* adalah interaksi antar individu saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Cara penjualan *personal selling* merupakan cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways*

<sup>27</sup>Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modern* (Bandung: Alfabeta, 2017), 103.

<sup>28</sup>Philip Kotler dan Gray Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Edisi Ke-12 (Jakarta: Erlangga, 2006), 184-185.

<sup>29</sup>Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: TIM CAPS: 2015), 153.

*communications* antara ide penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah minat konsumen dengan segera tepat pada waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.<sup>30</sup>

c) *Public Relation and Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)

Seitel mengatakan dalam bukunya Danang Sunyoto bahwa setiap organisasi yang mempunyai hubungan masyarakat yang diinginkan atau tidak diinginkan. Membangun hubungan yang baik dengan relasi perusahaan bertujuan agar nama baik perusahaan selalu terpelihara dan melawan isu-isu negatif yang disebarakan pihak lain. Hubungan masyarakat mempengaruhi hampir setiap orang yang berhubungan dengan yang lainnya. Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan melalui komunikasi untuk merangsang suatu permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor, disamping itu publisitas seringkali lebih efektif daripada iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang telah disampaikan.<sup>31</sup>

d) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan

---

<sup>30</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 187.

<sup>31</sup>Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, 154.

menarik perhatian konsumen. Tujuan digunakan *sales promotion* adalah.<sup>32</sup>

- (1) Menarik minat para pembeli baru
- (2) Memberi hadiah kepada konsumen
- (3) Meningkatkan daya pembelian ulang dan konsumen lama
- (4) Menghindarkan konsumen lari ke merk lain
- (5) Meningkatkan loyalitas
- (6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "*market share*" jangka panjang.

Adapun indikator-indikator promosi menurut Philip Kotler (2007) adalah:

- (1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- (2) Kualitas promosi adalah alat ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- (3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- (4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- (5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 1992), 188.

<sup>33</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2007), 272.

## 1. Penjualan

### a. Pengertian Penjualan

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.<sup>34</sup> Penjualan adalah interaksi antar individu yang saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Menurut Freddy Rangkuti penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang di sepakati bersama dengan jumlah yang di bebaskan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi.<sup>35</sup>

### b. Tujuan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian para konsumen kemudian di usahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Semakin membaik banyak hal positif yang ingin dicapai perusahaan dengan melakukan penjualan. Menurut Swastha dan Irawan mengatakan bahwa ada tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

---

<sup>34</sup>Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)," *Kompetensi Teknik*, 2 (2011), 35.

<sup>35</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 57.

- a) Mencapai volume penjualan
- b) Mendapatkan laba tertentu
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan maupun dengan para penyalur. Namun demikian semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan (*top manager*).<sup>36</sup>

## 2. Volume Penjualan

### a. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil di capai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Menurut Rangkuti bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.<sup>37</sup>

Menurut Mulyadi volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sehingga volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan

---

<sup>36</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan ke dua belas*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 404.

<sup>37</sup>Makmur dan Saprijal, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S Mart Swalayan Pasir Pengairan)", *Ilmiah Cano Ekonomos*, 1 (Januari 2015), 48.

upaya pengembangan pada perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.

Menurut swasta volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (line produk) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.<sup>38</sup>

Menurut Kotler dan Keller (2009:19), dalam konsep penjualan manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi, tugas manajemen adalah: *“Meningkatkan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar”*. Konsep ini mengandung tiga unsur pokok, antara lain:

- a) Perencanaan dan operasional berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
- b) Alat yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah promosi yang gencar.
- c) Tujuan akhir adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat di pahami bahwa volume penjualan adalah jumlah hasil produksi yang berhasil dijual dalam satu periode tertentu yakni penjualan bersih dari laporan laba

---

<sup>38</sup> Ibid, 57.

perusahaan sebagai akibat penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume.

#### **b. Metode yang Mempengaruhi Peningkatan Volume Penjualan**

Volume penjualan diartikan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Berikut metode yang mempengaruhi volume penjualan:<sup>39</sup>

##### 1) Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting mempengaruhi peningkatan penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran. Di NUsantara Mart harga jual produk yang dipasarkan sangat murah, terdapat juga harga spesial untuk barang pokok (item tertentu) dan mudah untuk dijangkau oleh semua konsumen baik kalangan atas maupun kalangan bawah untuk kebutuhan sehari-hari.

##### 2) Produk

Produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan produk sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah produk yang diperjualbelikan atau di pasarkan dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja kebutuhan pokok. Akan tetapi produk yang diperjualbelikan di NUsantara Mart sendiri dapat menarik konsumen karena produk yang dipasarkan di NUsantara Mart tidak hanya

---

<sup>39</sup>Yuliana, "Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Miulan Hijab)," *Skripsi* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), 55.

produk-produk asing akan tetapi juga menjual produk-produk lokal dan dapat dijamin untuk kehalalan produknya.

### 3) Kualitas Barang

Turunnya mutu barang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembeli yang sudah menjadi pelanggan kecewa sehingga mereka berpaling pada barang lain yang mutunya lebih baik. Kualitas barang di NUsantara Mart dapat dijamin semaksimal mungkin untuk kualitas produknya karena dari itu juga NUsantara Mart dapat meningkatkan volume penjualan.<sup>40</sup>

### 4) Promosi atau promo

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat di tingkatkan dari sebelumnya. Promosi di NUsantara Mart dilakukan dengan cara *offline* saja. Untuk meningkatkan volume penjualan NUsantara Mart juga melakukan promo dengan diadakannya potongan harga pada hari tertentu yang biasanya di lakukan setiap hari Jum'at, Sabtu dan Minggu.

## **b. Indikator Volume Penjualan**

Menurut kotler dalam swasta dan irawan (2014:432) Indikator dari volume penjualan adalah:<sup>41</sup>

### a) Mencapai volume penjualan tertentu

Yaitu, barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan

---

<sup>40</sup>Ibid., 56

<sup>41</sup>Kotler dalam swasta dan irawan (2014:432)

memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencapai keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

b) Mendapatkan laba

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.<sup>42</sup>

#### 4. COVID-19 (Corona Virus Disease-19)

a. COVID-19

*Covid-19* merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernafasan akut *coronavirus 2* (*severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* atau *SARS-CoV-2*). Virus ini merupakan keluarga besar *Coronavirus* yang dapat menyerang hewan. Ketika menyerang manusia, *Coronavirus* biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan,

---

<sup>42</sup> Ibid., 432

seperti flu, MERS (*Middle East Respiratory Syndrome*), dan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*). *Covid-19* sendiri merupakan coronavirus jenis baru yang ditemukan di Wuhan, Hubei, China pada tahun 2019 (Ilmiah, 2020; Hui, et al.2020). Karena itu, *Coronavirus* jenis baru ini diberi nama *Coronavirus disease-2019* yang disingkat menjadi *COVID-19*.<sup>43</sup>

b. Gejala virus corona (covid-19):

Infeksi virus *corona* bisa menyebabkan penderitanya mengalami gejala flu, seperti hidung berair dan meler, sakit kepala, batuk, nyeri tenggorokan, dan demam, atau gejala penyakit infeksi pernafasan berat, seperti demam tinggi, batuk berdahak bahkan berdarah, sesak napas, dan nyeri dada. Menurut penelitian, gejala infeksi virus *corona* muncul dalam 2 hari sampai 2 minggu setelah paparan virus *corona*.

Seseorang dapat terinfeksi virus corona melalui berbagai cara, yaitu:

*Pertama*, Tidak sengaja menghirup percikan ludah dari bersin atau batuk penderita virus *corona*. *Kedua*, Memegang mulut atau hidung tanpa mencuci tangan terlebih dahulu, setelah menyentuh benda yang terkena air liur penderita. *Ketiga*, kontak jarak dekat dengan penderita, seperti bersentuhan atau berjabat tangan.<sup>44</sup>

c. Dampak covid-19 terhadap ekonomi

<sup>43</sup> Fellyanda Suci Agiesta, "Analisa Lengkap Asal Mula Munculnya Virus Corona di Wuhan" dalam <https://www.merdeka.com/dunia/cerita-lengkap-asal-mula-munculnya-virus-corona-di-wuhan>, diakses pada tanggal 20 Mei 2020, jam 14.00).

<sup>44</sup> Masduki Duryat dkk, *Covid-19 Bencana Kemanusiaan (Blessing in Disguise di Wilayah Teologis, Pendidikan dan Emphatic Society serta Kehadiran Negara)*, (Yogyakarta: K Media, 2020), 9.

Ekonomi merupakan sektor terpenting dalam kehidupan manusia. Kebutuhan ekonomi erat kaitannya dalam kehidupan sehari-hari. Manusia untuk memenuhi kebutuhannya seperti makan, minum, pakaian, tempat tinggal dan lain-lain memerlukan suatu ekonomi yang kuat. (Hanoatubun, 2020).

Pada tahun 2019 hingga sekarang ini, covid-19 menjadi perhatian yang sangat besar bagi bangsa Indonesia. Banyak kerugian yang ditimbulkan dari pandemic ini yang berdampak pada perekonomian Indonesia. Setelah mengalami peningkatan kasus yang melesat dengan kurun waktu yang sangat cepat, pemerintah membuat kebijakan dalam mengatasi pandemi covid-19, dengan berlakunya PSBB yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah No 21 Tahun 2020. Dengan adanya PSBB tersebut semua kegiatan yang biasa dilakukan terpaksa terhenti. Seluruh kegiatan dibidang industri maupun perkantoran untuk sementara waktu terpaksa berhenti untuk beroperasi. Selain itu, sektor pendidikan, layanan publik, seluruh tempat beribadah, pusat perbelanjaan, rumah makan maupun tempat pariwisata juga mengalami hal yang sama. Dampak pada sektor ekonomi pada masa pandemic covid-19 di Indonesia, antara lain:<sup>45</sup>

- a) Terjadinya PHK besar-besaran, hasil data yang didapat yaitu  $\leq 1,5$  juta pekerja dirumahkan dan terkena PHK yang mana 90% pekerja di rumahkan dan pekerja yang di PHK sebesar 10%.
- b) Terjadinya penurunan PMI *Manufacturing Indonesia* mencapai 45,3% pada Maret 2020.

---

<sup>45</sup>Fakhrul Rozi Yamali, "Dampak Covid Terhadap Ekonomi Indonesia, " *Economics and Business*, 4 (2020), 386.

- c) Terjadinya penurunan impor sebesar 3, 7% pada triwulan I.
- d) Terjadinya inflasi yang telah mencapai pada angka 2, 96% *year-on-year* (yoy) yang telah disumbangkan dari harga emas dan komoditas pangan pada maret 2020.
- e) Terjadinya keterbatalan penerbangan yang mengakibatkan penurunan pendapatan di sektor tersebut. Kerugian yang dirasakan mencapai Rp. 207 miliar. Batalnya penerbangan tersebut sebanyak 12.703 pada 15 bandara pada bulan januari-maret 2020.
- f) Pada 6 ribu hotel telah terjadi penurunan penempatan (okupansi) hingga mencapai 50. Hal tersebut bisa mengakibatkan kehilangan devisa pariwisata (Hanoatubun, 2020).

Bentuk nyata yang dapat dilihat dari dampak covid-19 terhadap ekonomi yang dapat terlihat saat ini adalah kejadian PHK. Banyak karyawan yang dirumahkan dan berbagai perusahaan bahkan terancam bangkrut. Sebanyak 114.340 perusahaan telah melakukan PHK dan merumahkan tenaga kerja dengan total pekerja yang terkena telah mencapai angka 1.943.916 orang perusahaan dengan persentase 77% sektor formal dan 23% dari sektor informal (Kemnaker, 2020).<sup>46</sup>

#### d. Dampak pandemi covid terhadap UMKM

Berbicara mengenai sektor UMKM yang berpengaruh oleh pandemi *covid-19*, BI melaporkan bahwa UMKM eksportir merupakan yang paling banyak terpengaruh, yaitu sekitar 95,4% dari total eksportir. Keterpengaruhan sektor UMKM eksportir sebagai yang paling tinggi

---

<sup>46</sup>Ibid., 386

merupakan imbas langsung dari PSBB, yang membuat ruang menuju sasaran produk mengalami kendala. Penjarakan sosial yang kemudian dikenal sebagai *social distancing* juga turut menjadi faktor pemicu hambatan distribusi sehingga menyebabkan terjadi penurunan omzet penjualan dari UMKM eksportir ini. Berdasarkan hasil riset dari otoritas yang berwenang, telah dilaporkan beberapa hal dampak pandemi covid-19 terhadap UMKM sebagai berikut:

1) Dampak pada pembiayaan

Dalam situasi pandemi ini, menurut Kemenkop UMKM ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah pendekatan secara mikro melalui manajemen UMKM secara bisnis.

2) Dampak pada permodalan dan distribusi

Salah satu dampak pandemi covid-19 yang telah menghantam UMKM adalah sebanyak 1.7785 koperasi dan 163.713 pelaku usaha mikro kecil menengah terdampak pandemi virus *corona* (covid-19). Kebanyakan koperasi yang terkena dampak covid-19 bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. Para pengelola koperasi

merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal dan terhambatnya distribusi.<sup>47</sup>

## 5. Kajian Pustaka

Dalam studi penelitian terdahulu ini, penulis mencoba memberikan sedikit ulasan terkait dengan penelitian-penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul penelitian yang penulis ambil, hal ini dilakukan agar tidak terjadi duplikasi penelitian. Berikut ini disajikan beberapa penelitian yang dijadikan rujukan oleh penulis:

*Pertama*, Jurnal yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Hotel Mona Pekanbaru Pada Masa Pandemi Covid-19” yang di tulis oleh Alwi Andari, Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Hotel Mona Pekanbaru Pada Masa Pandemi Covid-19?. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Berdasarkan analisis yang dilakukan hasil dari penelitian ini yaitu dimana setiap elemen memiliki strategi dan inovasi masing-masing dalam menghadapi masa pandemi covid-19 di antaranya:

- a. Strategi Produk yang di terapkan oleh Mona Plaza Hotel Pekanbaru yaitu dengan menawarkan fasilitas-fasilitas produk yang di tawarkan oleh produsen untuk konsumen Mona.
- b. Strategi harga yang di terapkan oleh Mona Plaza Hotel Pekanbaru yaitu dengan memberikan potongan harga (*discount*) kepada para konsumen tanpa menaikkan harga aslinya. Harga sebuah produk juga akan

---

<sup>47</sup>Abdurrahman Firdaus Toha, "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia," *Brand*, 1 (2020), 149.

mempengaruhi program pemasaran perusahaan, selain itu harga akan merubah persepsi dimata konsumen.

- c. Strategi tempat yang di terapkan oleh Mona Plaza Hotel Pekanbaru yaitu dengan memanfaatkan daerah yang stategis yang berada didekat pinggir jalan raya panam, Bank, restaurant , Giant Panam, dan Rumah sakit awal bross, sehingga hal tersebut dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen dan pelanggan yang hendak berkunjung ke Mona Plaza Hotel Pekanbaru.
- d. Strategi promosi yang di terapkan oleh Mona Plaza Hotel Pekanbaru yai tu dengan mempromosikan produk hunian kamar lewat internet dan media sosial. Dan memberikan kepada setiap konsumen bonus yang sering menginap di Mona Plaza Hotel. Terdapat persamaan pada objek penelitian yang diambil yaitu strategi bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian terdahulu.<sup>48</sup>

*Kedua*, Jurnal yang berjudul "Analisis Kebijakan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Ponsel Informatik Di Muara Halayung Kabupaten Banjar", yang ditulis oleh Hanida. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah tentang bagaimana analisis tingkat penjualan Ponsel Informatik selama ini, bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Ponsel Informatik selama pandemic ini dan bagaimana strategi bauran pemasaran yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Tingkat penjualan Ponsel Informatik selama ini semakin meningkat bahkan pada masa pandemi

---

<sup>48</sup>Alwi Andari, "Strategi Bauran Pemasaran Hotel Mona Pekanbaru Pada Masa Pandemi Covid-19," *Management*, 2 (2020), 60.

ini semakin meningkat drastis. Kemudian strategi pemasaran yang dilakukan Ponsel Informatik yaitu dengan memberikan produk layanan BRILink, memberikan ketetapan harga yang lebih murah dari ponsel-ponsel lain, memiliki lokasi yang strategis, dan promosi yang dilakukan yaitu dengan mengadakan *giveaway*. Strategi bauran pemasaran yang seharusnya dilakukan dan paling berpengaruh yang didapat dari hasil wawancara yaitu promosi dari mulut ke mulut, memasang iklan dan brosur, sebaiknya area parkir di perluas dan kenali kebutuhan konsumen sehingga dapat mengetahui produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Terdapat persamaan pada objek penelitian yaitu strategi pemasaran. Perbedaannya terdapat pada hasil, dimana pada volume penjualan penelitian terdahulu mengalami peningkatan setelah diterapkannya strategi pemasaran, sedangkan hasil dari penelitian penulis bahwa volume penjualan tidak juga meningkat setelah diterapkannya strategi pemasaran.<sup>49</sup>

*Ketiga*, Jurnal yang berjudul, "Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa" yang ditulis oleh Devi Novitasari yang membahas tentang beberapa upaya peningkatan volume penjualan di masa pandemic covid-19. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana analisis strategi promosi, harga, dan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan Pada Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa Di Desa Toyoresmi Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Hasil menunjukkan bahwa dengan strategi yang dilakukan mampu meningkatkan

---

<sup>49</sup>Hanida, "Analisis Kebijakan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Ponsel Informatik Di Muara Halayung Kabupaten Banjar," *Business Economics*, 1 (2020), 27.

volume penjualan khususnya di masa pandemi covid-19. Terdapat persamaan pada objek penelitian yaitu strategi bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Perbedaan yang muncul dari dalam penelitian terdahulu yaitu penelitian ini tidak menerapkan strategi produk hanya saja terfokus pada optimalisasi promosi, harga, dan saluran distribusi.<sup>50</sup>

*Keempat*, Jurnal yang berjudul "Strategi Marketing Mix dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffe Surabaya)", yang ditulis oleh Siti Nur Wahyuningsih yang membahas tentang strategi bauran pemasaran dalam menghadapi pandemic covid-19. Rumusan masalah dalam penelitian terdahulu yaitu bagaimana penerapan strategi marketing mix di Café Jolly Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini adalah Cafe Jolly Coffee Surabaya telah membagi secara khusus segmen pasar mereka. Namun berdasarkan produk yang ditawarkan diperuntukkan untuk kalangan anak muda atau mungkin juga untuk kalangan pebisnis. Cafe Jolly Coffee Surabaya juga mempunyai target pasar yang dikhususkan untuk menjadi prioritas dalam memasarkan produk yang mereka jual, dengan membidik semua kalangan khususnya para pebisnis dan juga influencer dari kalangan muda. Berdasarkan hal tersebut maka pendekatan yang dapat dilakukan yaitu dengan pembidikan pasar berbasis diferensiasi produk. Strategi pembidikan pemasaran ini sering dilakukan ketika segmen pasar tidak dapat diidentifikasi dengan jelas. Kemudian harga yang ditawarkan Cafe Jolly Coffee Surabaya untuk produk yang dijual relatif terjangkau dibandingkan

---

<sup>50</sup>Devi Nopitasari,"Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa," *Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 1 (2021), 55.

dengan pesaing yang menjual produk yang sejenis. Pada dasarnya posisi Cafe Jolly Coffee Surabaya memiliki pesaing yang banyak dengan harga dan fasilitas yang hampir sama. Strategi pemasaran yang dilakukan untuk lokasi serta promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk yang dijual sudah cukup baik. Terdapat persamaan pada objek penelitian yaitu strategi bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian terdahulu.<sup>51</sup>

*Kelima*, Skripsi dengan judul “Strategi UMKM dalam Menghadapi Pasar di Era Pandemi Covid-19 (UMKM Dalam Bidang Kuliner di Seputaran Gomong Mataram)” yang ditulis oleh Herlina Muksin. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apa saja strategi dari perilaku UMKM dalam bidang kuliner di seputaran Gomong Mataram untuk menghadapi pasar di Era Pandemi Covid-19 ini. Penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Bidang Kuliner di Gomong Mataram diantaranya adalah strategi *E-Commers*, *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing (CRM)*. Dimana ketiga strategi ini sangat berpengaruh bagi pelaku UMKM dalam menghadapi pasar di era pandemi covid-19 ini. Terdapat persamaan pada objek penelitian yaitu strategi bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Perbedaannya terletak pada cara pemasarannya, pada penelitian terdahulu lebih fokus ke pemasaran dengan menggunakan media online berbeda dengan kasus yang penulis sedang teliti.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup>Siti Nur Wahyuningsih, "Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffe Surabaya," *MANOVA*, 1 (2021), 33.

<sup>52</sup>Herlina Muksin, "Strategi UMKM dalam Menghadapi Pasar di Era Pandemi Covid-19 (UMKM Dalam Bidang Kuliner di Seputaran Gomong Mataram," *Skripsi* (Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021), 23.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

Metode merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami suatu obyek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah yang berkaitan dengan analisis dan konstruksi yang dilakukan secara metodologis, sistematis dan konsisten.<sup>1</sup>

Dalam penelitian yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi covid-19 studi kasus pada NUsantara Mart. Peneliti akan berusaha meneliti secara mendalam, dengan itu peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

#### B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Studi lapangan dilakukan guna mendapatkan validitas data yang sesuai dengan permasalahan bagaimana strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada masa pandemic covid-19 di NUsantara Mart Pacitan. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.<sup>2</sup> Dalam hal ini peneliti secara langsung melakukan wawancara

---

<sup>1</sup>Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2013), 24.

<sup>2</sup>Anselm Strauss dan Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 4.

kepada pihak NUsantara Mart Pacitan sehingga dapat menghasilkan data-data yang di inginkan peneliti yaitu berupa data lisan atau tulisan.

### **C. Lokasi/ Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah tempat dimana penelitian ini akan dilaksanakan. Objek dalam penelitian ini adalah bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh "NUsantara Mart Pacitan" yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No.108, Sidoharjo Pacitan, Kabupaten Pacitan Jawa Timur. Lokasi ini di teliti karena NUsantara Mart Pacitan merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang retail di Pacitan yang berdiri sekitar empat tahunan dan tentunya banyak sekali usaha sejenis yang sudah berdiri lama dan menjadi pesaing bagi NUsantara Mart Pacitan untuk mengembangkan usahanya yang baru berjalan.

Terlebih pada kondisi saat ini, dimana kondisi ekonomi dan dunia usaha di masa pandemi covid-19 sangat terancam. Dengan adanya pembatasan mobilitas di tingkat masyarakat ini sangat berpengaruh bagi aktivitas bisnis khususnya pada dunia usaha retail. Terhambatnya aktivitas tersebut disebabkan adanya kebijakan-kebijakan yang ditetapkan pemerintah. Dengan begitu peneliti berusaha menggali informasi yang sebenar-benarnya mengenai strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh NUsantara Mart Pacitan dalam upaya meningkatkan volume penjualan sehingga dapat mempertahankan usahanya. Dengan adanya penelitian ini dimaksudkan semoga dapat memberi kontribusi terkait strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di NUsantara Mart Pacitan.

#### D. Data dan Sumber Data

Adapun data dan sumber data dalam penelitian ini di antaranya:

##### 1. Data Primer

Data Primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga yang bersangkutan untuk di manfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individu atau kelompok dan hasil observasi terhadap hasil suatu pengujian tertentu.<sup>3</sup> Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara yang akan dilakukan dengan narasumber yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi covid-19 pada NUsantara Mart Pacitan. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak terkait dalam penelitian ini diantaranya adalah:

##### a. Bpk. Mahmud selaku Penasehat

Peneliti akan menggali data mengenai sejarah berdirinya NUsantara Mart Pacitan, portofolio usaha, strategi bauran pemasaran NUsantara Mart Pacitan, kontribusi bauran pemasaran bagi NUsantara Mart Pacitan dan bagaimana volume penjualan di masa pandemi covid-19.

##### b. Ibu Nur Andari selaku Direktur NUsantara Mart Pacitan. Peneliti akan menggali data mengenai sejarah berdirinya NUsantara Mart Pacitan, portofolio usaha, strategi bauran pemasaran NUsantara Mart Pacitan, kontribusi bauran pemasaran bagi NUsantara Mart Pacitan dan bagaimana volume penjualan di masa pandemi covid-19.

---

<sup>3</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), 138.

c. Reni Purwaningsih selaku kepala toko NUsantara Mart Pacitan.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder umumnya berbentuk catatan atau dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian misalnya foto, catatan tertulis, dan bahan-bahan lain yang berhubungan dengan penelitian.<sup>4</sup> Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari dokumentasi penelitian, buku-buku, artikel, jurnal, web (internet), surat kabar dan data-data lain yang diperoleh dari pihak NUsantara Mart Pacitan.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah meliputi wawancara, observasi dan pengumpulan dokumen.

### 1. Teknik wawancara

Wawancara adalah salah satu alat yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Wawancara memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang beragam dari pada responden dalam situasi dan konteks. Meskipun demikian, wawancara perlu digunakan dengan hati-hati karena perlu ditriangulasi dengan data lain.<sup>5</sup> Esterberg dalam bukunya sugiyono mengemukakan 3 macam wawancara, antara lain:<sup>6</sup>

#### a. Wawancara terstruktur

<sup>4</sup>Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2013), 138.

<sup>5</sup>Samiaji Sarosa, *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar* (Jakarta: INDEKS, 2012), 45.

<sup>6</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2011), 318.

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan sebagai pedoman untuk wawancara. Dalam hal ini, pewawancara membacakan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun dan kemudian mencatat jawaban narasumber secara tepat.

b. Wawancara semistruktur

Dalam pelaksanaanya wawancara semistruktur lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Dalam hal ini pihak narasumber dimintai pendapat dan ide-idenya.

c. Wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara tak berstruktur bertujuan mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang responden.<sup>7</sup>

Semua teknik ini digunakan untuk mendapatkan informasi dan data-data tertulis dari wawancara tersebut mengenai strategi

---

<sup>7</sup> Ibid,318.

bauran pemasaran yang digunakan NUsantara Mart Pacitan dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

## 2. Observasi

Metode observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, waktu, peristiwa, keadaan, tujuan, dan perasaan. Peneliti untuk mengetahui sesuatu yang terjadi atau yang sedang dilakukan merasa perlu untuk melihat sendiri, mendengar sendiri, atau merasakan sendiri. Hal ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi. Observasi diklasifikasikan dalam dua bentuk, yaitu:<sup>8</sup>

- a. *Participant observer*, yaitu suatu bentuk observasi dimana pengamat secara teratur berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan yang diamati.
- b. *Non participant observer*, yaitu suatu bentuk observasi dimana peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan kelompok, atau dapat dikatakan peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan yang diamatinya.

Dalam penelitian ini digunakan teknik *Participant Observer* dimana peneliti ikut serta dan terlibat dalam kegiatan yang diamati. Observasi dalam penelitian ini dilakukan di NUsantara Mart Pacitan Jl.Ahmad Yani No. 106, Sidoharjo, Kabupaten Pacitan Jawa Timur.

---

<sup>8</sup>M. Djunaidi Ghonny & Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012, 165.

### 3. Pengumpulan dokumen

Pengumpulan dokumen ini dilakukan untuk mengecek kebenaran atau ketepatan informasi yang diperoleh dengan melakukan wawancara. Bukti-bukti tertulis tentu lebih kuat dari informasi lisan untuk hal-hal tertentu, seperti peraturan-peraturan, dan lain sebagainya.<sup>9</sup>

Teknik ini digunakan peneliti untuk memperoleh data tentang gambaran umum instansi terkait visi, misi, struktur organisasi NUsantara Mart Pacitan.

## **F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Keabsahan data merupakan konsep yang diperbarui dari konsep kesahihan (validitas) dan keterandalan (reliabilitas). Validitas adalah kebenaran dan kejujuran sebuah deskripsi, kesimpulan, penjelasan, dan segala jenis laporan. Sedangkan reliabilitas yaitu sejauh mana temuan-temuan penelitian dapat direplikasi.<sup>10</sup> Untuk mengecek keabsahan data pada penelitian ini, penulis menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lain. Terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, dan teori.<sup>11</sup> Dalam penelitian ini digunakan teknik triangulasi metode.

---

<sup>9</sup>Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014), 20-21.

<sup>10</sup>Chaedar Alwasilah, *Pokoknya Kualitatif* (Bandung: Bumi Pustaka jaya, 2011), 125.

<sup>11</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 2009), 329-

1. Triangulasi metode adalah penggunaan metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara dan metode observasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan metode wawancara yang ditunjang dengan metode observasi pada saat wawancara di lakukan.

2. Triangulasi sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sumber yang telah diperoleh selanjutnya dideskripsikan, dikategorikan mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang lebih spesifik dari data tersebut.<sup>12</sup>

#### **G. Teknik Pengolahan Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan langkah-langkah analisis data, yaitu:

- a. Data *reduction* (Reduksi Data) yaitu data yang diperoleh dari lapangan yang perlu dicatat dan di teliti secara rinci. Mereduksi data berarti merangkum dan memilih hal-hal pokok yang penting. Dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan di verifikasi.
- b. Data *display* (Penyajian Data), yaitu sekumpulan informasi yang tersusun seimikian rupa sehingga akan membantu seseorang memahami apa yang terjadi atau mengerjakan sesuatu. Kondisi yang demikian akan membantu pula dalam melakukan analisis lanjut berdasarkan pemahaman yang bersangkutan.

---

<sup>12</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 371-372.

- c. *Conclusion* (Kesimpulan), yaitu penarikan kesimpulan berdasarkan reduksi dan penyajian data yang ada dan di sajikan secara detail dan rinci.

## H. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan yaitu data kualitatif yang bersifat induktif, yaitu suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>13</sup>

Analisa data pada penelitian yang dilakukan di NUsantara Mart Pacitan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam proses menganalisis data. Data yang telah diperoleh melalui wawancara dengan informan di deskripsikan secara menyeluruh. Data wawancara dalam penelitian ini yaitu sumber data utama yang menjadi bahan analisis data untuk menjawab masalah penelitian. Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara dengan informan. Setelah peneliti menulis hasil wawancara, selanjutnya peneliti membuat reduksi data dengan cara abstraksi, dengan mengambil data yang sesuai dengan konteks penelitian dan mengabaikan data yang tidak diperlukan.

---

<sup>13</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian*, 244

## BAB IV

### DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah berdirinya NUsantara Mart Pacitan

Di tengah himpitan penetrasi pasar dari pelaku usaha luar daerah, dengan masifnya kompetisi usaha, menjadikan warga Pacitan khususnya kalangan Nahdlatul Ulama (NU) berupaya membangun kemandirian ekonomi khususnya di Pacitan Jawa Timur yaitu dengan berinovasi agar bisa memberdayakan dan menguatkan ekonomi bagi masyarakat lokal. Berdirinya Nahdlatul Ulama tidak lepas dari berdirinya tiga tiang penyangga awal, yaitu *Nahdlatul Wathan* (Kebangkitan Bangsa), *Nahdlatul Tujjar* (Kebangkitan Ekonomi Kecil), dan *Taswirul Afkar* atau yang dikenal dengan *Nahdlatul Fikr* (Kebangkitan Pemikiran). Berdasarkan pada pilar *Nahdlatul Tujjar* ini perlu dikembangkan kegiatan yang bertujuan untuk memperhatikan kesejahteraan ekonomi para jam'iyahnya dan jama'ahnya. Permasalahan umat Islam yang cukup krusial saat ini, lemahnya kegiatan ekonomi keumatan, khususnya warga Nahdliyin sebagai organisasi terbesar.

Karena itu, ormas NU Pacitan menggandeng semua unsur masyarakat tanpa kecuali dengan merintis sebuah usaha yang diberi nama NUsantara Mart. NUsantara Mart adalah Usaha mandiri dari jama'ah, oleh jama'ah dan untuk jama'ah NU yang bergerak dibidang penjualan retail atau Mini Market yang memanfaatkan potensi ekonomi warga NU yang besar. Tujuan di dirikan NUsantara Mart adalah membangun kemandirian ekonomi

jama'ah dan jam'iyah NU “*Invest-Infaq-Produktif*” melalui NUsantara Mart.

Berawal dari 9 Perintah Kader (Perintah ke 6) yang mengamanatkan kepada semua kader untuk menggerakkan segenap potensi ekonomi menuju kemandirian Jama'ah dan Jam'iyah. Kemudian dari amanat tersebut harus benar-benar dilaksanakan demi terwujudnya kemandirian jama'ah dan jam'iyah. NUsantara Mart merupakan bagian dari upaya kemandirian jama'ah dan jam'iyah NU melalui ijtihad ekonomi keumatan. Dikelola dengan berpijak pada prinsip *Mabadi Khoiro Ummah : As shidqu* (dipercaya), *Al amanatu wal wafau bil 'ahdi* (menepati janji), *At ta'awun* (tolong menolong), *Al 'adalah* (adil), *Al istiqomah* (istiqomah). Usaha ini bukan merupakan usaha waralaba atau *franchise*. Usaha ini merupakan usaha mandiri dari jama'ah oleh jama'ah dan untuk jama'ah dengan prinsip membeli dan menjual untuk NU, sebagai tindak lanjut PKPNU (Pendidikan Kader Penggerak Nahdlatul Ulama) yang dikoordinir atau dikomando oleh Tim Wilayah.

Sesuai dengan ketentuan badan hukum Tim wilayah menggunakan PT. Karya Bintang Sembilan sebagai  *Holding Company*. Yang kemudian pendirian jenis usaha yang menggunakan nama “NUsantara” diseluruh Jawa Timur harus menggunakan badan hukum PT. Karya Bintang Sembilan yang terletak Jl. Letjen Suprpto No.18 Ponorogo. Siapapun yang menjadi pengurus (direktur, komisaris) di PT. Karya Bintang Sembilan hanyalah kuasa amanah PWNU Jawa Timur.

Berikut ini mekanisme pengembangan NUsantara Mart ditingkat cabang atau MWC (Majelis Wakil Cabang):

- a. PJ cabang melakukan Sosialisasi dan Konsolidasi
- b. Pembentukan Tim Pengembangan NUsantara Mart
- c. Tim menentukan lokasi strategis & menyiapkan sarpras
- d. Tim melakukan penggalangan modal melalui penjualan saham
- e. Tim Membuat akta notaris modal saham jamaah
- f. Penentuan Manajer ditingkat Cabang
- g. Manajer melakukan rekrutmen karyawan NUsantara Mart
- h. Launching NUsantara Mart
- i. Pendampingan dan pengawasan oleh PCNU dan Tim NUsantara Mart PWNU.

NUsantara Mart didirikan pada tanggal 15 Maret 2018. Beralamatkan di (Jl.Ahmad Yani, No.106 Sidoharjo Pacitan, Kab.Pacitan Jawa Timur).<sup>1</sup>

Retail ini didirikan di 4 kecamatan yang ada di Pacitan yaitu Kec. Sudimoro, Kec. Punung, Kec. Ngadirojo dan Kec. Pacitan. Dengan memerlukan partisipasi aktif dari seluruh komponen masyarakat, yaitu dengan kepemilikan saham. Berikut ketentuan-ketentuan tentang saham:

- a. Lembar saham diterbitkan oleh PT. Karya Bintang Sembilan.
- b. Nilai per-lembar saham sebesar Rp 110.000,00 (Seratus sepuluh ribu rupiah) dengan perincian Rp 100.000 untuk saham, Rp 10.000 untuk administrasi dan anggaran *grand launching*.

---

<sup>1</sup>Wawancara, Mahmud April 2021

- c. Kepemilikan saham dapat diwariskan/diperjualbelikan/ dihibahkan dengan mengetahui direktur PT. Karya Bintang Sembilan.
- d. Batas kepemilikan saham perorang maksimal 20% dari total saham dalam satu unit NUsantara Mart setelah terpenuhinya jumlah pemilik saham minimal.
- e. Dalam kondisi tertentu dengan mendapat persetujuan dari direktur PT. Karya Bintang Sembilan, seseorang dapat memiliki saham lebih dari 20%.
- f. Penerbitan saham baru dalam satu unit NUsantara Mart dapat diajukan oleh tim dimasing-masing level disertakan lampiran analisa keuangan dengan mendapat persetujuan direktur PT. Karya Bintang Sembilan.
- g. Setiap 1.000 (seribu) lembar saham akan diwakili satu orang pengampu yang akan mewakili di RUPS.
- h. Setiap pengampu akan diterbitkan akte notaris dengan menyebut nama-nama pemilik saham/ Pernyataan saham sebenarnya.
- i. Jika Surat Saham hilang, atas permintaan mereka yang berkepentingan, direktur mengeluarkan surat saham pengganti setelah menurut pendapat direktur kehilangan itu cukup dibuktikan dan dengan jaminan yang dipandang perlu oleh direktur untuk peristiwa yang khusus.

Bagi pemegang saham mendapatkan deviden di akhir tahun. Dengan pembagian 50% untuk pemegang saham, 20% untuk pengembangan usaha, 20% untuk kegiatan keagamaan, dan 10% untuk kegiatan manajemen. Deviden tersebut dibagikan setiap akhir bulan Ramadhan.

Retail ini selain memasarkan produk dari pabrik namun juga akan memasarkan semua produk lokal dengan mengusung tema dari umat, oleh umat dan untuk umat. Dengannya NUsantara Mart menerima produk UMKM khususnya warga NU Pacitan, dengan syarat produk tersebut sudah mendapatkan PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga).<sup>2</sup>

## 2. Letak Geografis

Kabupaten Pacitan terletak di ujung barat daya Provinsi Jawa Timur. Wilayahnya berbatasan dengan Kabupaten Ponorogo di utara, Kabupaten Trenggalek di timur, Samudra Hindia di selatan, serta Kabupaten Wonogiri (Jawa Tengah) di barat. Kabupaten Pacitan terletak di antara 110° 55'-111 25 Bujur Timur dan 7 55';8 17' Lintang Selatan, dengan luas wilayah 1.389,8716 km atau 138.987,16 Ha. Sebagian besar wilayahnya berupa pegunungan kapur, yakni bagian dari rangkaian Pegunungan Kidul. Tanah tersebut kurang cocok untuk pertanian. Pacitan juga dikenal memiliki gua-gua yang indah, diantaranya Gua Gong (Gua Terindah Se-Asia Tenggara), Tabuhan (Batu dapat dipukul dan Berbunyi seperti Alat Musik Gamelan), Kalak (Gua Pertapaan), dan Luweng Jaran (diduga sebagai kompleks gua terluas di Asia Tenggara). Di daerah pegunungan sering kali ditemukan fosil manusia purba dan alat - alat purbakala.

NUsantara Mart berada di wilayah perkotaan terletak di Jl. Ahmad Yani No.106 Sidoharjo, Kab.Pacitan Jawa Timur. Letak NUsantara Mart berada didepan hotel Baliasri, tepatnya sebelum perempatan bapangan Pacitan.

---

<sup>2</sup>Wawancara, Nur Andari Januari 2021.

### 3. Sarana dan Prasarana

NUsantara Mart memiliki sarana dan prasarana guna memudahkan pelayanan dan kenyamanan untuk konsumen maupun para karyawan.<sup>3</sup>

**Tabel 4.1 Sarana dan Prasarana NUsantara Mart**

NO	URAIAN	JUMLAH
1.	Gudang Barang	1
2.	Ruang Kerja Direktur	1
3.	Ruang Ibadah	1
4.	Kamar Mandi	3
5.	Dapur mini	1
6.	Meja	4 Buah
7.	Kursi	6 Buah
8.	Printer	1 Buah
9.	Komputer	3 Unit
10.	WiFi	1 Set
11.	AC	3 Buah
12.	Keranjang Belanja	6 Buah
13.	Handphone	1 Buah
14.	Trolley	3 Buah
15.	Tong Sampah	2 Buah
16.	Sound System	1 Buah
17.	Dispenser	1 Buah

<sup>3</sup>Sumber: Dokumentasi NUsantara Mart Pacitan, Maret 2021.

#### 4. Visi dan Misi Usaha

1) Visi:

Terwujudnya tatanan ekonomi jama'ah (Warga NU) yang mandiri dan berkualitas dalam bidang ajaran Islam Ahlusunnah Wal Jama'ah An Nahdliyah.

2) Misi:

- a. Mengaktualisasikan nilai-nilai Aswaja An Nahdliyah dalam bidang ekonomi.
- b. Membangun sinergitas jama'ah dan jam'iyah NU melalui pemberdayaan ekonomi sesuai semangat Nahdlatul Tujjar.
- c. Melakukan pendirian usaha disegala bidang ekonomi keumatan secara profesional mandiri dan berdaya saing.
- d. Menggali potensi dan memberdayakan ekonomi jama'ah dan jam'iyah NU.<sup>4</sup>

#### 5. Struktur Organisasi

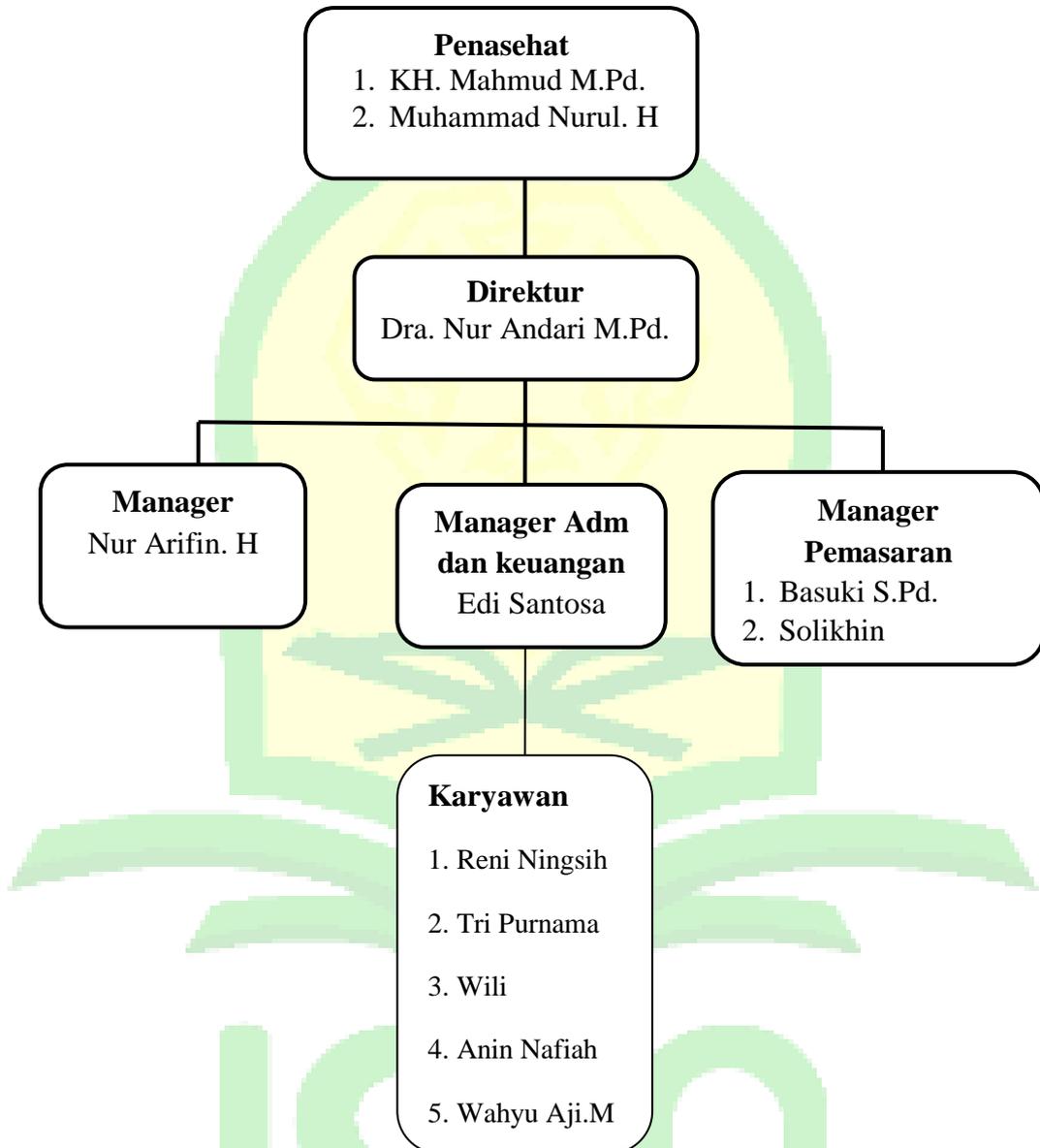
Struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai mekanisme-mekanisme formal dengan mana organisasi dikelola. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian, posisi dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Struktur ini mengandung unsur-unsur

---

<sup>4</sup> Dokumentasi NUsantara Mart Pacitan, 2020/2021.

spesialisasi kerja, standarisasi serta koordinasi.<sup>5</sup> Berikut adalah struktur organisasi NUsantara Mart Pacitan:<sup>6</sup>

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi NUsantara Mart Pacitan**



## 6. Job Deskripsi

Tujuan suatu organisasi adalah untuk mencapai tujuan dimana individu-individu tidak dapat mencapainya sendiri. Kelompok dua orang atau lebih yang bekerja sama secara kooperatif dan dikoordinasikan dapat

<sup>5</sup> Hani Handoko, *Manajemen Edisi Kedua*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2013), 169.

<sup>6</sup>Wawancara, Mahmud Maret 2021.

mencapai hasil lebih daripada dilakukan perseorangan. Konsep ini disebut sebagai sinergi, tiang dasar pengorganisasian adalah prinsip pembagian kerja yang memungkinkan sinergi terjadi.<sup>7</sup>

Berikut adalah job deskripsi NUsantara Mart Pacitan:

1) Penasehat

Penasehat mempunyai tugas sebagai berikut:

- a) Memberikan arahan, kebijakan, masukan, nasehat dan pertimbangan-pertimbangan suatu ide atau program dalam pengembangan organisasi.
- b) Sebagai penampung aspirasi dalam usaha-usaha pengembangan sesuai dengan visi misi.

2) Direktur

- a) Memimpin dan bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pada aktivitas NUsantara Mart.
- b) Membuat rencana pengembangan NUsantara Mart Memberikan laporan pertanggungjawaban kepada pemegang saham.
- c) Memimpin dan melaksanakan rapat dengan seluruh komponen di bawahnya untuk meningkatkan kinerja karyawan.

3) Manager Produk

Bertanggung jawab terhadap kelancaran NUsantara Mart terhadap barang-barang di toko, mengelola SDM karyawan, dan berwenang atas pembelian barang kebutuhan penjualan.

---

<sup>7</sup>Hani Handoko, *Manajemen Edisi Kedua*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2013), 171.

4) Manager Administrasi dan Keuangan

Bertanggung jawab atas semua transaksi yang harus di catat, menyusun laporan keuangan dan menyerahkan laporan tersebut setiap awal bulan berikutnya kepada direktur, dan bertanggung jawab atas pengontrolan sistem pengolahan data keuangan NUsantara Mart.

5) Manager Pemasaran

- a) Memimpin inisiasi promosi produk.
- b) Mengkoordinasikan strategi pemasaran.
- c) Mencoba proses marketing baru.
- d) Mengatur budget untuk setiap kampanye atau iklan.

6) Karyawan

- a) Melayani konsumen yang berbelanja untuk melakukan pembayaran.
- b) Menyimpan dan mengatur uang masuk dan uang keluar hasil pembelian dan penjualan barang dagangan.
- c) Membantu konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan.
- d) Memberikan penjelasan mengenai produk.

**B. Data Khusus**

**1. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di masa Pandemi covid-19 pada NUsantara Mart Pacitan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di NUsantara Mart Pacitan. Dalam penelitian ini penggalan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan observasi.

Kemunculan virus corona saat ini menyebabkan adanya pembatasan mobilitas di tingkat masyarakat. Terhambatnya aktivitas tersebut disebabkan

adanya kebijakan-kebijakan yang ditetapkan pemerintah. Sehingga cukup dirasakan imbas yang terjadi khususnya pada industri retail. Pandemi ini harus disikapi dengan cepat, dimana pihak pengelola NUsantara Mart dituntut untuk lebih inovatif dalam hal pemasaran. Tidak hanya menghadirkan inovasi pemasaran, dan inovasi layanan namun strategi baru dalam pemasaran juga sangat diperlukan.

Strategi bauran pemasaran dilakukan oleh NUsantara Mart dalam menghadapi situasi pandemi covid-19, upaya ini dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan strategi yang dilakukan ini, diharapkan akan berdampak baik sesuai dengan tujuan awal dan bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Karena jika strategi yang dilakukan sesuai, akan timbul persepsi yang baik pula di benak konsumen dan akan meningkatkan minat membeli untuk produk yang telah di tawarkan. Berikut ini penjelasan data mengenai penerapan strategi bauran pemasaran yang diterapkan di NUsantara Mart Pacitan dalam menghadapi pandemi covid-19 yang terdiri dari 4P, sebagai berikut:

#### 1) Strategi Produk (*Product*)

NUsantara Mart merupakan usaha yang bergerak di bidang retail Dimana produk diperoleh melalui distributor yaitu dengan memasok barang ke NUsantara Mart untuk dijual kembali baik secara grosir maupun ecer. Produk yang ditawarkan di NUsantara Mart merupakan produk yang berkualitas dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen yang berbelanja. Bagi pihak NUsantara Mart inti dari pemasarannya adalah produk dan

penawaran yang berwujud, yang mencakup kualitas dan kemasan produk. Jadi, produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas serta kemasan. Berikut jenis-jenis produk yang ditawarkan NUsantara Mart:

**Tabel 4.1 Jenis produk yang di jual di NUsantara Mart**

No	Jenis Produk	Produk	Distributor
1.	Keperluan dapur	Kecap, saos tomat, bumbu masakan, margarin, bumbu racik, penyedap rasa, pewarna makanan, kopi, teh, minyak goreng, mie instan, dan lain-lain.	PT. Indomarco Adi Prima, Wingsfood, Mayora, Kapal Api.
2.	Curah (barang yang ditimbang)	Gula, telur, gula merah, tepung terigu.	Kongsi pak Edi
3.	Sabun-sabun	Sabun mandi, detergen, sabun cuci piring, shampoo, pasta gigi, sikat gigi, pewangi pakaian, deodorant, parfum, dan pembersih lantai.	Wings, Unilever

4.	Jajanan	Berbagai snack, makanan ringan dan minuman siap saji.	Indomarco, Garuda Food, Pawit Mulia, Wingsfood.
5.	Air Mineral	Aqua, Amnu, Cleo, Club, Muslimat, Cheers, Le Minerale.	Aqua, Cleo, dan kongsi pak arifin.
6.	Obat-obatan	Obat batuk, obat sakit kepala, obat demam, minyak kayu putih, balsem dan obat lainnya.	PT. Sidomucul
7.	Rokok	Gudang garam, Djarum, Sampoerna, Alami.	PT. Gudang Garam Tbk, Djarum, Sampoerna, Alami.
8.	Kantong plastik dan kresek	Kantong plastik es batu, mika snack, dan kantong kresek	Kongsi pak soli qin
9.	Alat tulis	Amplop, buku gambar, buku tulis, penghapus, spidol, dan alat tulis lainnya.	Trendstar
10.	Keperluan lain	Pampers, pembalut, tissue, spons mandi, pengharum ruangan,	Unirama, Kao.

		obat nyamuk, dan kapas.	
11.	Alat perabotan	Sapu, kemoceng, pel, pisau, cikrak.	Kongsi pak budi

Sumber: Data kasir NUsantara Mart

Produk-produk yang dipasarkan merupakan produk kebutuhan sehari-hari yang banyak dibutuhkan oleh konsumen. NUsantara Mart berusaha untuk mampu menyesuaikan keinginan dari konsumen yaitu dengan memasarkan produk lokal yang di produksi UKM warga Pacitan, hal ini dilakukan agar konsumen merasa puas, dan loyal sehingga sesuai dengan kebutuhan yang di inginkan. Sesuai dengan pernyataan yang di sampaikan oleh Bapak Mahmud selaku penasehat di NUsantara Mart Pacitan.

“Selain memasarkan produk yang berasal dari pabrik, NUsantara Mart juga menjual produk-produk lokal yang di produksi oleh UKM warga pacitan dengan syarat sudah PIRT dan halal, seperti: Gula jawa, Rengginang, Kerupuk, Kecap, Abon , Olahan ikan tuna (frozen food). Selain itu NUsantara Mart juga memasarkan air mineral yang di produksi langsung oleh warga Nahdlatul Ulama seperti: AQNU, AMNU dan Muslimat”.<sup>8</sup>

Berikut proses *merchandising* (penataan produk) pada swalayan NUsantara Mart:<sup>9</sup>

a) Pemesanan barang (*Ordering*)

*Ordering* adalah aktivitas untuk mendatangkan barang melalui pemesanan kepada *supplier* dengan cara dan prosedur yang baku atau berlaku umum, yakni dengan membuat PO (*Purchase Order*) dan

<sup>8</sup>Wawancara, Mahmud April 2021

<sup>9</sup>Reni Ningsih, Wawancara April 2021.

mengirimkan PO tersebut kepada *supplier*. Berdasarkan PO tersebut *supplier* akan mengirimkan barang yang disertai dengan faktur penjualan (*invoice*) dan surat jalan (*delivery note*).

b) Penerimaan Barang (*Receiving*)

*Receiving* atau penerimaan barang merupakan aktivitas yang mengikuti aktivitas *ordering* dan *delivery supplier*. Aktivitas ini dilakukan dengan melalui pemeriksaan atas barang yang dikirim oleh *supplier*, yaitu dengan memeriksa kesesuaian barang dengan yang terkirim secara kuantitatif dan kualitatif.

c) Pengeluaran dan Pemajangan Barang

Proses ini merupakan kegiatan rutin harian NUsantara Mart yang dilakukan oleh pramuniaga. Dimulai dari pemeriksaan dan pencatatan barang yang kosong di area penjualan, kemudian pramuniaga mengambil barang tercatat dari dalam gudang dan memajangkannya ke dalam rak.

d) Retur Barang ke *Supplier*

*Returning* adalah aktivitas pengembalian barang kepada *supplier* karena tidak layak jual (*un-saleable*) dengan kondisi yang biasanya diatur sesuai hasil negosiasi dengan *supplier*.

Produk yang dipasarkan di NUsantara Mart benar-benar di perhatikan kualitas dan cara penataannya, berikut pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Nur Andari selaku direktur.

“Dalam melakukan proses *pendisplay-an*, NUsantara Mart sama seperti supermarket pada umumnya, yaitu menggunakan konsep *First in First Out*. Konsep *First in First Out* merupakan produk yang datang atau masuk pertama kedalam gudang dan harus

terjual lebih awal. Dengan syarat bahwa produk yang dijual layak dan kualitasnya tetap terjaga.”

Contoh dari produk ini yaitu produk yang dikemas dalam bentuk kaleng maupun berbahan plastik, produk ini tidak boleh penyok dan karatan, produk kemasan plastik juga tidak boleh sobek, produk susu tidak boleh kembung dan masa kadaluarsa (*expired*) produk harus jelas. Setelah produk selesai di kontrol barang tersebut disusun dengan baik oleh pramuniaga.

Strategi-strategi dan inovasi yang dilakukan oleh pihak NUsantara Mart dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi covid-19 ini yaitu:

Seperti yang disampaikan oleh Reni selaku kepala toko bahwa

“Jenis produk yang memiliki daya beli tinggi di masa pandemi covid-19 selain pada produk masker dan *hand sanitizer* namun produk dengan jenis *Frozen food* juga memiliki daya beli tinggi. Dimana produk ini menjadi produk yang dicari oleh banyak orang di tengah pandemi. Hal ini dikarenakan lebih banyak orang yang memilih untuk menyimpan makanan dalam jangka panjang setelah ada pembatasan ruang gerak di luar rumah. Dengan melihat banyaknya konsumen yang tertarik dan mencapai daya beli tinggi terhadap produk ini, menjadikan pihak NUsantara Mart berinisiatif untuk lebih banyak dalam menambah stok produk olahan frozen food.”<sup>10</sup>

Menurutnya hal ini dilakukan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Yang mana jika permintaan yang datang dari konsumen tinggi maka akan terjadi peningkatan pada volume penjualan.

Selain itu NUsantara Mart juga menawarkan strategi baru pada penjualan seperti yang di sampaikan oleh Ibu Nur Andari yaitu dengan

---

<sup>10</sup>Wawancara, Reni Purwaningsih September 2020

cara menggabungkan beberapa buah produk tertentu di dalam sebuah paket penjualan produk yang di kemas dalam kemasan paket hemat.

“Jadi, kami itu menggabungkan beberapa buah produk tertentu di dalam sebuah paket penjualan produk yang di kemas dalam kemasan paket hemat. Nah kemudian dalam penjualan produk ini, hanya akan ada satu harga saja yang ditawarkan untuk keseluruhan produk yang digabungkan, dimana harga tersebut pada umumnya merupakan nilai yang lebih ekonomis dari pada total harga persatuannya. Oh iya.. Produk-produk ini terdiri dari dua jenis paket yaitu paket kesehatan dan paket sembako. Paket kesehatan terdiri dari hand sanitizer, desinfektan, masker dan tissue. Kemudian untuk paket sembako terdiri dari gula, mie instant, dan minyak goreng.”

Beliau berharap bahwa dengan melihat keunikan yang dimiliki oleh setiap produk ini diharapkan dapat mengundang daya tarik di masyarakat. Dan strategi penjualan ini dilakukan sebagai bentuk promosi guna meningkatkan angka penjualan produk. Dengan dipasarkannya produk-produk tersebut tentu dengan memperhatikan nilai kehalalan, mutu, manfaat serta kualitasnya. Kualitas produk yang diberikan NUsantara Mart sesuai dengan yang ditawarkan

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan inovasi produk yang diterapkan di NUsantara Mart benar-benar di sesuaikan dengan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen khususnya pada masa pandemi covid-19 ini. Perlakuan pada produk juga dilakukan dengan baik mulai dari pemesanan produk sampai pada pendisplayan, sehingga kualitas produk akan tetap terjaga.

## 2) Strategi Harga (*Price*)

Harga yang ditawarkan oleh NUsantara Mart terbilang lebih murah jika dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya. Sesuai dengan jargon NUsantara Mart yaitu belanja mudah, murah dan barokah. Dengan memberikan harga yang murah sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen, yaitu mulai dari kalangan bawah maupun kalangan atas.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen karena dapat mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.<sup>11</sup> Penulis mendapat informasi dari Ibu Nur Andari selaku direktur NUsantara Mart Pacitan bahwa:

“Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh NUsantara Mart adalah berusaha untuk menetapkan harga jual produk sedikit lebih rendah dari harga jual para pesaing. Selain itu dengan pembelian per-karton akan di berikan harga grosir. Dengan catatan walaupun harga murah namun tetap menghasilkan keuntungan bagi pihak NUsantara Mart maupun konsumen”

Selain itu, pihak NUsantara Mart juga menerapkan strategi lainnya yaitu:

“Dalam rangka menarik minat beli konsumen untuk tetap berbelanja di NUsantara Mart khususnya di masa pandemi ini, pihak NUsantara Mart memberikan potongan harga yaitu berupa pengurangan harga dengan minimal pembelian hingga Rp. 200.000.00-, NUsantara Mart memberikan potongan harga yang berlaku untuk pembelian secara langsung karena mengingat ekonomi atau pendapatan masyarakat saat ini yang berkurang karena adanya pandemicovid-19 yang mengalami banyaknya penurunan jumlah pendapatan.”<sup>12</sup>

Tujuan dari melakukan strategi ini yaitu agar dapat menarik perhatian konsumen yang menjadi target. Yang mana dengan harga yang relatif

<sup>11</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014),120.

<sup>12</sup>Wawancara, Nur Andari 28 April 2021

sedikit rendah, maka akan memicu peningkatan permintaan yang datang dari konsumen dan peningkatan pada volume penjualan.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang dilakukan di NUsantara Mart sebagaimana dalam penentuan harga pada umumnya agar mencapai tujuan yaitu agar produk yang ditawarkan laku di pasaran dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan dan mampu meningkatkan volume penjualan.

### 3) Strategi tempat dan Saluran Distribusi (*Place*)

Lokasi NUsantara Mart beralamatkan di Jl.Ahmad Yani No.106, Sidoharjo Kab. Pacitan Jawa Timur. Letak NUsantara Mart tepatnya didepan hotel Bali Asri sebelum perempatan bapangan, yang mana

“Lokasi NUsantara Mart ini strategis karena sangat mudah sekali untuk di jangkau oleh kendaraan roda dua dan empat karena berada dijalur perkotaan. Untuk jalur distribusi menuju NUsantara Mart sangatlah mudah, para konsumen yang ingin berbelanja cukup bisa menjangkau karena akses jalan menuju lokasi sudah cukup bagus.”

Kemudian untuk saluran distribusi pada NUsantara Mart ini cukup luas, yakni 12 kecamatan di kab. Pacitan antara lain: Kec. Arjosari, Kec. Bandar, Kec. Donorojo, Kec. Kebonagung, Kec. Nawangan, Kec. Ngadirojo, Kec. Pacitan, Kec. Pringkuku, Kec. Punung, Kec. Sudimoro, Kec. Tagalombo, dan Kec. Tulakan.

“Dalam menentukan saluran distribusi saya tidak hanya terpacu pada konsumen yang sudah pernah berbelanja di NUsantara Mart, Tetapi semua konsumen yang melakukan pembelian berulang akan saya jadikan sasaran distribusi.”

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh bapak Mahmud bahwa :

“Salah satu strategi penyaluran distribusi yang cocok untuk saat ini adalah dengan penjualan online, dimana masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya tanpa datang ke lokasi cukup dengan menggunakan *gadget*, dan hanya memesan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Dan juga untuk konsumen yang tidak bisa datang ke toko kami menyediakan layanan antar atau *delivery* yang akan diantar langsung oleh karyawan. Dalam pengiriman produk untuk sampai ke konsumen, kami tetap menerapkan protokol kesehatan covid-19, yaitu kami semprotkan desinfektan. Hal ini kami lakukan agar produk yang dijual aman dan tidak terkontaminasi virus corona”<sup>13</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi lokasi dan distribusi pada NUsantara Mart dilakukan dengan mempertimbangkan kemudahan dan kenyamanan konsumen untuk berbelanja. Seperti yang disampaikan di atas bahwa layanan antar juga disediakan, hal ini bertujuan untuk menciptakan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Lebih jauh dari pada itu, fleksibilitas pengiriman yang diinginkan oleh pelanggan seperti ketepatan pengiriman barang, cara pembayaran juga sangat dipertimbangkan

#### 4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Ada beberapa kegiatan promosi yang dilakukan pihak NUsantara Mart, hal tersebut dilakukan guna memperkenalkan usaha dan produk-produk, harga, serta sistem belanja yang dimiliki NUsantara Mart terhadap calon konsumen. Promosi yang diterapkan yaitu komunikasi dari mulut ke mulut dan jika konsumen ingin menambah barang biasanya mereka telfon, ataupun meninggalkan pesan di whatsapp. Selain itu promosi juga dilakukan dengan memasang status promo-promo penjualan di laman facebook, whatsapp dan Instagram.

---

<sup>13</sup>Wawancara, Mahmud 27 Maret 2021

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Nur Andari selaku direktur NUsantara Mart, beliau menyampaikan bahwa dalam melakukan kegiatan promosi dilakukan dengan cara:

- 1) Promosi melalui sosial media:WhatsApp, Facebook dan Instagram. Pihak NUsantara Mart memasang story di laman WhatsApp, Instagram ataupun Facebook mengenai produk.
- 2) Komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut pihak NUsantara Mart jenis promosi ini di anggap lebih efektif dan mudah dalam menarik minat membeli konsumen karena informasi yang diterima langsung dan jelas mengenai produk-produk yang ditawarkan di NUsantara Mart. Biasanya dilakukan secara langsung pada saat pembeli sedang berbelanja.

“Promosi yang dilakukan NUsantara Mart itu dilakukan dengan dua cara yaitu secara online maupun offline. Dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram dan WhatsApp dengan menampilkan produk-produk yang memang sudah ready. Kemudian untuk promosi secara offline biasanya dilakukan secara langsung pada saat pembeli sedang berbelanja, datang langsung ke NUsantara Mart.”<sup>14</sup>

Inovasi baru juga dilakukan Oleh pihak NUsantara Mart di masa pandemicovid-19 ini, sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Nur Andari:

“Inovasi baru juga kami lakukan yaitu dengan mengadakan promo yang diadakan khusus pada hari jum’at, sabtu dan minggu. Promo ini berlaku hanya untuk produk-produk tertentu saja, seperti: Minyak goreng, Sabun cuci dan Tissue. Promo ini kami informasikan melalui media sosial yaitu Facebook dan WhatsApp maupun offline.”

---

<sup>14</sup>Wawancara, Nur Andari 28 April 2021.

Beliau mengatakan bahwa tujuan dari pengadaan promo ini adalah untuk menarik minat beli konsumen dengan begitu mereka para konsumen akan melakukan pembelian berulang di NUsantara Mart. Bukan hanya berhenti disitu, NUsantara Mart menerapkan strategi-strategi promosi lainnya yaitu:

“Strategi promosi juga dilakukan dengan menggunakan *internet marketing*. Dimana kami menampilkan produk pada situs jejaring sosial seperti: WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Sehingga dapat mengetahui selera konsumen dan apa yang mereka butuhkan. Selain itu, pihak NUsantara Mart juga memberikan potongan harga, pembayaran pun bisa dilakukan secara online. NUsantara Mart juga melakukan promosi dengan cara mengadakan pelayanan DO (*Delivery Order*), konsumen yang menggunakan layanan DO (*Delivery Order*) khusus area kota mendapatkan promo gratis ongkir dengan minimal belanja Rp. 250.000,-. Satu lagi dari NUsantara Mart yaitu keunggulan pelayanan yang diberikan untuk konsumen dimana pihak toko bersedia mengantar barang hingga ke tempat konsumen, khususnya di masa pandemi saat ini”<sup>15</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dari strategi promosi yang dilakukan di NUsantara Mart, yaitu sebagaimana promosi penjualan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penerapan beberapa strategi yang bertujuan agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk.

## **2. Dampak Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di masa Pandemi covid-19 pada NUsantara Mart Pacitan**

Konsep bauran pemasaran memang berperan sangat penting dalam dunia usaha, Konsep ini di butuhkan sebagai acuan kegiatan pemasaran produk ataupun bisnis. Dalam penerapannya tentu dibutuhkan perencanaan

---

<sup>15</sup>Wawancara, Mahmud 5 Mei 2021

dan pengelolaan yang baik agar bauran pemasaran dapat dijalankan dengan efektif. Termasuk juga di dalamnya pengelolaan keuangan dan kegiatan pemasarannya.

Penerapan strategi bauran pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh pihak NUsantara Mart dalam mencapai target, yaitu peningkatan pada volume penjualan di masa pandemi covid-19. Strategi diterapkan pada setiap elemen yaitu pada strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Mahmud:

“Ya... Memang betul, di tengah situasi pandemi saat ini saya rasa strategi dan inovasi baru harus dilakukan. Kami berusaha menerapkan strategi-strategi pada setiap elemen bauran pemasaran yang kami rasa sudah cukup efektif untuk meningkatkan volume penjualan”

Berikut persentase tingkat penjualan NUsantara Mart Pacitan periode Mei-Agustus 2020, setelah diterapkannya strategi bauran pemasaran.

(Persentase Tingkat Penjualan NUsantara Mart Mei-Agustus 2020)

<b>Bulan</b>	<b>Total</b>	<b>Rata-Rata</b>
Mei	17.976.000	4.494.000
Juni	9.154.400	2.288.600
Juli	9.496.600	2.374.150
Agustus	4.529.800	1.132.450

Tabel di atas merupakan jumlah keseluruhan omzet yang menunjukkan kurangnya minat beli konsumen di setiap bulannya di masa pandemi covid-19 ini. Omzet adalah seluruh jumlah uang yang didapat dari hasil penjualan dalam jangka waktu tertentu namun belum dikurangi dengan biaya HPP (Harga Pokok Produk, bahan baku, peralatan, dan lain

sebagainya), serta *expense* (Gaji karyawan, tagihan listrik, biaya pemasaran, biaya tempat (sewa), dan lain sebagainya).

Berdasarkan data, dapat diketahui bahwa dengan melihat persentase penjualan tersebut Ibu Nur Andari menilai bahwa hasil penjualan NUSantara Mart Pacitan dari rata-rata per bulan mengalami penurunan.

“Setelah saya melihat persentase data diatas, saya merasab bahwa hasil penjualan NUSantara Mart Pacitan dari rata-rata bulan ke bulan terus mengalami penurunan. Padahal kami sudah menerapkan strategi bauran pemasaran dengan cukup maksimal. Dengan harapan akan membuahkan hasil yang optimal juga yaitu terjadi peningkatan pada volume penjualan. Namun, dengan diterapkannya strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi covid-19 ini ternyata tidak cukup efektif untuk meningkatkan volume penjualan.”

Hal ini disebabkan karena kondisi yang sangat tidak kondusif. Melemahnya daya beli masyarakat akibat pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah dalam mengatasi persebaran covid 19.

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa pihak NUSantara Mart sudah menerapkan strategi bauran pemasaran dengan cukup maksimal. Dengan harapan akan membuahkan hasil yang optimal yaitu terjadi peningkatan pada volume penjualan, namun ternyata strategi tersebut dirasa tidak cukup efektif untuk meningkatkan volume penjualan.

### **C. Analisis Data**

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal dan mampu mencapai sasaran pemasaran. Dimana di dalam pemasaran yang diibaratkan sebagai medan perang bagi produsen dan para pedagang maka perlu sekali ditetapkan strategi bagaimana memenangkan perlawanan.

NUsantara Mart adalah usaha perdagangan yang bergerak di bidang retail. Di tengah situasi pandemi covid-19 ini, strategi bauran pemasaran dilakukan oleh NUsantara Mart dalam menghadapi situasi pandemi, upaya ini dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan.

Setelah penulis mengumpulkan data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, dapat diketahui praktek strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh NUsantara Mart Pacitan adalah sebagai berikut:

### **1. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di masa Pandemi covid-19 pada NUsantara Mart Pacitan**

Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya. Setelah melakukan pengamatan di NUsantara Mart Pacitan mengenai strategi bauran pemasaran yang dilakukan, dimana bauran yang diterapkan terdiri dari empat elemen yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

#### **a. Produk (*Product*)**

Produk-produk yang dipasarkan di NUsantara Mart merupakan produk kebutuhan sehari-hari yang banyak dibutuhkan oleh konsumen. NUsantara Mart berusaha untuk mampu menyesuaikan keinginan dari konsumen yaitu selain memasarkan produk yang berasal dari pabrik namun juga dengan memasarkan produk lokal yang di produksi UKM pacitan dengan syarat sudah PIRT dengan begitu produk tersebut layak dan aman untuk dikonsumsi sesuai dengan peraturan pemerintah. Dan

produk yang dijual adalah barang dan produk yang halal, dan terjaga kualitasnya. Sehingga mereka para konsumen merasa loyal dan menaruh kepercayaan kepada NUsantara Mart, bahwa barang yang dijual memiliki kualitas yang bagus serta baik apabila dibandingkan dengan pesaingnya.

Sebagaimana sesuai dengan teori dari Kotler, bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Produk dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri.<sup>16</sup>

#### 1) Produk konsumen

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya.<sup>17</sup> Produk yang dijual di NUsantara Mart merupakan kebutuhan sehari-hari dan banyak dibutuhkan konsumen. Pada produk konsumen ini NUsantara Mart menjual barangnya dengan menerapkan sistem retail dan eceran. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, bahwa produk yang yang dijual di NUsantara Mart sesuai dengan klasifikasi produk konsumen.

#### 2) Produk Industri

---

<sup>16</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 269.

<sup>17</sup>Ibid, 269.

Produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dengan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli. Berdasarkan klasifikasi jenis-jenis produk industri, NUsantara Mart bukan termasuk dalam perdagangan produk industri. Berdasarkan teori yang di ungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong, dapat disimpulkan bahwa produk-produk yang dijual di NUsantara Mart termasuk dalam klasifikasi produk konsumen.

Dari hasil wawancara disampaikan bahwa penerapan strategi produk yang di terapkan NUsantara Mart dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen di tengah pandemi covid-19 ini, pihak NUsantara Mart memunculkan inovasi baru, yaitu menggabungkan beberapa buah produk tertentu di dalam sebuah paket penjualan produk yang di kemas dalam kemasan paket hemat. Kemudian dalam penjualan produk ini, hanya akan ada satu harga saja yang ditawarkan untuk keseluruhan produk yang digabungkan, dimana harga tersebut pada umumnya merupakan nilai yang lebih ekonomis dari pada total harga persatuannya. Produk-produk ini terdiri dari dua jenis paket yaitu paket kesehatan dan paket sembako. Paket kesehatan terdiri dari hand sanitizer, desinfektan, masker dan tissue. Kemudian untuk paket sembako terdiri dari gula, mie instant, dan minyak goreng.

b. Harga (*Price*)

Harga yang ditawarkan oleh NUsantara Mart terbilang lebih murah jika dibandingkan dengan swalayan lain. Sesuai dengan jargon NUsantara Mart yaitu belanja mudah, murah dan barokah. Sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen mulai dari kalangan bawah maupun kalangan atas. Strategi Penetapan harga yang dilakukan oleh NUsantara Mart adalah berusaha untuk menetapkan harga jual produk sedikit lebih rendah dari harga jual para pesaing. NUsantara Mart melakukan strategi ini agar dapat menarik perhatian konsumen yang menjadi target. Yang mana dengan harga yang relatif sedikit rendah, maka akan memicu peningkatan permintaan yang datang dari konsumen dan peningkatan pada volume penjualan.

Strategi ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi dalam buku yang berjudul *Manajemen Pemasaran Jasa*. Dimana beliau mengatakan bahwa Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.<sup>18</sup>

Meskipun berada di situasi dan kondisi pandemi covid-19 yang bisa dilihat begitu sangat berpengaruh bagi volume penjualan, akan tetapi harga yang ditetapkan oleh NUsantara Mart tidak berubah, hal itu disampaikan oleh direktur NUsantara Mart ibu Nur Andari. Alasan ditetapkannya harga yang sedikit lebih murah ini adalah agar pelanggan tidak merasa kecewa, menurut beliau untung sedikit tidak apa-apa yang terpenting adalah tetap mendapatkan laba dan usaha ritel ini tetap bisa

---

<sup>18</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Salemba Empat, 2014),120.

terus berjalan meskipun di situasi yang tidak menentu seperti sekarang. Dengan begitu harapannya yaitu akan memunculkan loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Selain murah, NUsantara Mart juga memberikan harga grosir, retail, dan diskon pada produk tertentu dalam melakukan pembayaran juga bisa melalui *cash* maupun transfer.

NUsantara Mart memberikan potongan karena mengingat ekonomi atau pendapatan masyarakat saat ini yang berkurang karena adanya pandemi covid-19 yang mengalami banyaknya penurunan jumlah pendapatan.

c. Lokasi saluran distribusi (*Place*)

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini bertujuan agar konsumen mudah menjangkau dalam setiap lokasi yang ada dan memudahkan pendistribusian barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar.<sup>19</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan pihak NUsantara Mart. Letak NUsantara Mart tepat berada didepan hotel Bali Asri sebelum perempatan bapangan, yang mana lokasi ini mudah dijangkau oleh kendaraan roda dua dan empat karena berada di jalur perkotaan. Untuk jalur distribusi menuju NUsantara Mart sangatlah

---

<sup>19</sup>Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 52.

mudah, para konsumen yang ingin berbelanja cukup bisa dilalui karena akses jalan menuju lokasi sudah cukup bagus.

Selain itu aspek lain dari distribusi adalah lokasi dengan tetap menjaga kebersihan dan kenyamanan. Terlebih pada masa pandemi covid-19 ini dengan wajib menerapkan peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah. Dimana kepedulian konsumen terhadap kebersihan dan kesehatan meningkat. Dengan begitu NUsantara Mart menyediakan tempat mencuci tangan juga menyediakan sabun dan *hand sanitizer*.

Dengan adanya kendala akibat covid-19, salah satu strategi penyaluran distribusi saat ini adalah dengan penjualan online, Salah satu strategi penyaluran distribusi yang cocok untuk saat ini adalah dengan penjualan online, dimana masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya tanpa datang ke lokasi cukup dengan menggunakan *gadget*, dan hanya memesan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Bagi konsumen yang tidak bisa datang ke toko NUsantara Mart menyediakan layanan antar atau *delivery* yang akan diantar langsung oleh karyawan.

Dalam menentukan saluran distribusi pihak NUsantara Mart tidak hanya terpaku pada konsumen yang sudah pernah berbelanja di NUsantara Mart, Tetapi semua konsumen yang melakukan pembelian berulang akan di jadikan sasaran distribusi terkait dengan program belanja bulanan yang sedang dijalankan. Dimana program ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk

ke pasar. Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda. Terkait dengan cakupan pasar yang ingin dicapai dan jenis produk yang dihasilkan, berikut strategi distribusi yang dapat diterapkan.<sup>20</sup>

- 1) Distribusi intensif, yakni mendistribusikan produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (grosir atau pengecer). Biasanya dipakai untuk produk-produk konsumsi berbiaya rendah dengan daya tarik luas.
- 2) Distribusi eksklusif, yakni hal eksklusif yang diberikan produsen dalam menjual atau mendistribusikan produk tertentu ke sejumlah grosir atau pengecer yang terbatas dalam wilayah geografis tertentu.
- 3) Distribusi selektif, yaitu distribusi melalui grosir dan pengecer terpilih yang memberikan perhatian khusus atas produk tertentu dalam penjualannya, manfaat pajangan, dan lainnya. Biasanya diterapkan pada produk peralatan dan perabotan rumah tangga.

Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Sudaryono strategi distribusi yang digunakan oleh NUsantara Mart adalah strategi distribusi intensif, yakni mendistribusikan produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (grosir atau pengecer). Strategi distribusi intensif ini sangat cocok digunakan untuk produk-produk yang tersedia di NUsantara Mart yaitu barang kebutuhan sehari-sehari yang memiliki permintaan dan tingkat konsumsi yang tinggi. Saluran distribusi intensif

---

<sup>20</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 222.

memberikan akses yang mudah dan cepat untuk memenuhi permintaan dan konsumsi yang tinggi bagi konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Ada beberapa kegiatan promosi yang dilakukan pihak NUSantara Mart, hal tersebut dilakukan guna memperkenalkan usaha dan produk-produk, harga, serta sistem belanja yang dimiliki NUSantara Mart terhadap calon konsumen. Promosi yang dilakukan, adalah sebagai berikut:

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Ada empat elemen promosi, yang di ungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong antara lain adalah:<sup>21</sup>

a) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, melainkan dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk).<sup>22</sup>Dari hasil penelitian, promosi atau iklan melalui sosial media. Pihak NUSantara Mart memasang story di laman WhatsApp, Instagram ataupun Facebook mengenai produk yang memang sudah *ready*.

---

<sup>21</sup>Philip Kotler dan Gray Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Edisi Ke-12 (Jakarta: Erlangga, 2006), 184-185.

<sup>22</sup>Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: TIM CAPS: 2015), 153.

b) *Personal Selling* (Penjualan perseorangan)

*Personal selling* adalah interaksi antar individu saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Cara penjualan *personal selling* merupakan cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communications* antara ide penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah minat konsumen dengan segera tepat pada waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.<sup>23</sup>

Sesuai dengan hasil penelitian, *Personal selling* di NUsantara Mart yaitu dengan cara pendekatan personal dengan konsumen melalui komunikasi dari mulut ke mulut. NUsantara Mart juga membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar yang sesuai, mengevaluasi tiap segmen. Jenis promosi ini di anggap lebih efektif dan mudah dalam menarik minat konsumen karena informasi yang diterima langsung dan jelas mengenai produk-produk yang ditawarkan di NUsantara Mart.

c) *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)

Seitel mengatakan dalam bukunya Danang Sunyoto bahwa setiap organisasi yang mempunyai hubungan masyarakat yang diinginkan atau tidak diinginkan. Membangun hubungan yang baik

---

<sup>23</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 187.

dengan relasi perusahaan bertujuan agar nama baik perusahaan selalu terpelihara dan melawan isu-isu negatif yang disebarakan pihak lain. Hubungan masyarakat mempengaruhi hampir setiap orang yang berhubungan dengan yang lainnya. Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan melalui komunikasi untuk merangsang suatu permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor, disamping itu publisitas seringkali lebih efektif daripada iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang telah disampaikan.<sup>24</sup>

Usaha yang dilakukan NUsantara Mart dalam membangun relasi yang baik adalah apabila produk sudah berada di tangan konsumen dan diketahui bahwa produk tersebut rusak atau kadaluwarsa maka bisa dikembalikan. Selain hal tersebut, untuk menghindari konsumen berbelanja di tempat lain, NUsantara Mart selalu mengusahakan produk yang hendak dijual datang tepat waktu sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan. Dengan begitu konsumen akan terus melakukan pembelian berulang di NUsantara Mart.

d) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

---

<sup>24</sup>Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: TIM CAPS: 2015), 154.

NUantara Mart menginformasikan kepada konsumen dengan adanya promo JSM, yaitu promo yang diadakan khusus untuk hari jum'at, sabtu dan minggu untuk produk-produk tertentu.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa NUantara Mart dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan elemen-elemen seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong yang meliputi: *Advertising, personal selling, public relation and publicity, dan sales promotion.*<sup>25</sup>

Dalam situasi masa pandemi covid-19 seperti ini jenis promosi yang di tawarkan oleh pihak NUantara Mart yaitu dengan menggunakan *internet marketing*. Dengan menampilkan produk pada situs jejaring sosial seperti: WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Sehingga dapat mengetahui selera konsumen dan apa yang mereka butuhkan. Pihak NUantara Mart juga memberikan potongan harga, bebas ongkos kirim, pembayaran bisa dilakukan secara online. NUantara Mart juga melakukan promosi dengan cara mengadakan pelayanan DO, konsumen yang menggunakan layanan DO khusus area kota mendapatkan promo gratis ongkir dengan minimal belanja Rp.250.000,-.Selain itu, keunggulan pelayanan yang diberikan NUantara Mart untuk konsumen adalah pihak toko bersedia mengantar barang hingga ke tempat konsumen khususnya di masa pandemi saat ini dimana mobilitas masyarakat terbatas.

---

<sup>25</sup>Wawancara, Mahmud Maret 2021.

## **2. Analisis Dampak Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di masa Pandemi covid-19 pada NUsantara Mart Pacitan**

Dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dampak merupakan benturan, pengaruh kuat yang mendatangkan akibat baik negatif maupun positif. Dampak juga dapat diartikan sebagai benturan yang berarti dalam momentum sistem yang mengalami benturan itu. Dilihat dari sisi ekonomi dampak berarti bahwa pengaruh suatu penyelenggaraan kegiatan terhadap perekonomian.<sup>26</sup>

Dampak dapat dibagi menjadi dua, yaitu dampak positif merupakan pengaruh kuat yang mendatangkan akibat baik dan dampak negatif yang merupakan pengaruh kuat yang mendatangkan akibat buruk.

Berdasarkan hasil penelitian, dari penerapan strategi yang dilakukan oleh NUsantara Mart Pacitan sudah sesuai dengan teori yang dijadikan tolak ukur oleh penulis untuk melakukan penelitian, yaitu teoribauran pemasaran (4P). Strategi dan inovasi baru juga dilakukan dengan maksimal dalam masa pandemi covid-19 ini guna untuk menaikkan volume penjualan. Namun dengan kondisi pandemi seperti ini sangat sulit bagi pelaku usaha khususnya dalam bidang ritel untuk tetap kondusif dalam melakukan pemasaran. Dengan terus melonjaknya angka pasien yang terpapar covid-19 membuat pemerintah cepat tanggap dalam berupaya dan bertindak dengan tujuan memutus mata rantai penyebaran virus covid-19 ini.

---

<sup>26</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) versi online, dalam <https://kbbi.web.id/dampak.html>,(diakses pada tanggal 10 Agustus 2021).

Yaitu dengan memperpanjang masa PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Dengan masa PPKM Darurat yang diperpanjang ini membuat masyarakat khususnya bagi usaha ritel mendapatkan imbas negatif yang besar, karena jam operasional dan aktivitas perdagangan di toko ritel makin terbatas. Kondisi ini yang sedang dialami oleh NUsantara Mart saat ini, jam operasional hanya boleh dilakukan sampai pada jam 20.00 WIB saja. Selain itu jalan untuk menuju ke NUsantara Mart juga ditutup total. Sehingga tidak ada pembeli yang datang, walaupun ada mereka akan melewati jalan yang bukan semestinya.

Dengan melihat fenomena yang terjadi, penulis menemukan temuan-temuan bahwa akar dari permasalahan yang menyebabkan volume penjualan di NUsantara Mart tidak mengalami peningkatan walaupun dengan diterapkannya strategi bauran pemasaran ini karena disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dari faktor internal penulis menilai bahwa pada strategi promosi yang diterapkan masih kurang totalitas dan maksimal, dimana promosi online hanya dilakukan di media Facebook, WhatsApp, dan Instagram, NUsantara Mart belum mencoba mempromosikan lewat akun Shopee, Tokopedia sehingga dapat dikatakan bahwa sosialisasi produk di sosial media dari berbagai aspek juga masih belum masif. Kemudian dari faktor eksternal yaitu disebabkan karena kondisi yang sangat tidak kondusif di masa perpanjangan PPKM darurat ini. Dimana semua kegiatan mobilitas masyarakat sangat dibatasi. Dampak kebijakan terkait covid-19 yang luar biasa. Selain itu faktor persaingan dengan ritel online lain yang semakin ketat ini juga sangat berpengaruh.

Sistem pemasaran juga tentunya harus di perbaiki supaya lebih efektif karena persaingan dengan ritel online yang mungkin dari sistem informasi lebih baik sehingga informasi lebih cepat tersampaikan kepada konsumen. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dengan di terapkannya strategi bauran pemasaran ternyata tidak memberikan dampak yang signifikan.

Dari hasil kajian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa didalam pelaksanaannya, strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh NUsantara Mart ini belum bisa dikatakan berhasil karena meskipun telah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terarah tapi belum menunjukkan hasil yang optimal.

Dengan melihat situasi yang seperti ini NUsantara Mart di tuntut untuk lebih berinovatif lagi dalam menjalankan usahanya, demi tetap bertahan di masa yang sulit seperti ini. Salah satu solusi yang harus dilakukan yaitu ada pada sistem pemasarannya, sistem pemasaran tentunya harus di perbaiki supaya lebih efektif karena persaingan dengan ritel online yang mungkin dari sistem informasi lebih baik sehingga informasi lebih cepat tersampaikan kepada konsumen. Strategi lain yaitu dengan mencoba masuk ke *marketplace* dengan melihat kondisi saat ini yang semuanya serba online. Terlebih pada situasi pandemi covid-19 ini aktivitas untuk keluar dari rumah sangat terbatas. NUsantara Mart bisa langsung membuka lapak dan mengunggah katalog produk dengan mudah. Dengan begitu pihak NUsantara Mart bisa memilih *platform* yang kebanyakan penggunanya merupakan target konsumen, disana juga bisa melihat kategori produk apa saja yang paling banyak terjual. Sehingga upaya yang dilakukan untuk

berjualan di *marketplace* akan lebih optimal. Harapan penulis strategi ini dapat di terapkan dengan efektif sehingga akan mencapai pada tujuan awal yaitu peningkatan pada volume penjualan.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sekaligus jawaban dari rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen penting, diantaranya dari strategi produk, dengan menambah inovasi baru; menjual produk dalam bentuk dua jenis paket hemat yaitu paket kesehatan dan paket sembako. Dari strategi harga menetapkan harga jual produk sedikit lebih rendah dari harga jual para pesaing. Dari strategi promosi dan tempat, promosi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan *internet marketing*. Kemudian pada strategi tempat yaitu dengan menjaga kebersihan dan kenyamanan pelaku usaha menyediakan tempat mencuci tangan juga menyediakan sabun dan *hand sanitizer*.
2. Dari hasil kajian yang telah dilakukan penulis dapat disimpulkan bahwa di dalam pelaksanaannya, strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh NUsantara Mart ini belum bisa dikatakan berhasil karena belum menunjukkan hasil yang optimal. Dengan melihat fenomena yang terjadi, penulis menemukan temuan-temuan bahwa akar dari permasalahan yang menyebabkan volume penjualan di NUsantara Mart tidak mengalami peningkatan, karena disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

## B. Saran

### 1. Bagi NUsantara Mart Pacitan

Sebaiknya pihak NUsantara Mart lebih gencar lagi dalam melakukan promosi, khususnya pada masa pandemic covid ini yang apapun serba online. Pada saat ini keberadaan media sosial sangat berpengaruh besar sehingga sebagai pelaku usaha harus mampu melihat peluang yang sedang digandrungi di pasaran. Selain itu untuk tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yang keras pelaku usaha harus lebih responsif lagi terhadap situasi terkini, kaitannya dengan pandemi ini, pelaku usaha juga harus lebih berinovatif lagi dalam pemasarannya, karena persaingan dengan ritel online yang mungkin dari sistem informasi lebih baik sehingga informasi lebih cepat tersampaikan kepada konsumen.

NUsantara Mart bisa langsung membuka lapak dan mengunggah katalog produk dengan mudah. Dengan begitu pihak NUsantara Mart bisa memilih *platform* yang kebanyakan penggunaannya merupakan target konsumen, disana juga bisa melihat kategori produk apa saja yang paling banyak terjual. Sehingga upaya yang dilakukan untuk berjualan di *marketplace* akan lebih optimal.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi dan dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodeologi yang berbeda. yang terkait dengan strategi bauran pemasaran beserta

dampaknya agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lengkap lagi.

### 3. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini bukan sekedar referensi demi memenuhi tugas akademik, akan tetapi dapat dijadikan sebagai motivasi untuk melangkah agar dapat merealisasikan hasil dari penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Afrizal, Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014.
- Alwasilah, Chaedar. Pokoknya Kualitatif. Bandung: Bumi Pustaka jaya, 2011.
- Duryat, Masduki dkk. *Covid-19 Bencana Kemanusiaan Blessing in Disguise di Wilayah Teologis , Pendidikan dan Emphatic Society serta Kehadiran Negara*. Yogyakarta : K Media, 2020.
- Ghonny Djunaidi.M dan Fauzan Almanshur, Metode Penelitian Kualitatif.2013
- Handoko, Hani. Manajemen Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2013.
- Harman Malau, Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisonal Sampai Era Modern. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa.Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Moleong, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosdakarya, 2009.
- Rangkuti, Freddy. Stategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Ruslan, Rosady. Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi. Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2013.
- Sarosa, Samiaji. Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar. Jakarta: INDEKS, 2012.
- Strauss, Anselm dan Juliet Corbin. Dasar-dasar Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi *Mixed Methods*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Swastha, Basu dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan ke dua belas. Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.

### Jurnal

- Abdurrahman Firdaus Toha, Abdurrahman. "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia," *Brand*, 2020, 149.
- Alwi Andari, "Strategi Bauran Pemasaran Hotel Mona Pekanbaru Pada Masa Pandemi Covid-19," *Management*, 2 (2020), 60.

Analisa Lengkap Asal Mula Munculnya Virus Corona di WuhanAr-Ruzz Media, 2012.

Devi Nopitasari, "Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa," *Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 1 (2021), 55.

Hanida, "Analisis Kebijaksanaan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Ponsel Informatik Di Muara Halayung Kabupaten Banjar," *Business Economics*, 1 (2020), 27.

Herlina Muksin, "Strategi UMKM dalam Menghadapi Pasar di Era Pandemi Covid-19 (UMKM Dalam Bidang Kuliner di Seputaran Gomong Mataram," *Skripsi* (Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021), 23.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) versi online, dalam <https://kbbi.web.id/dampak.html>, (diakses pada tanggal 10 Agustus 2021).

Makmur dan Saprijal, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S Mart Swalayan Pasir Pengairan)", *Ilmiah Cano Ekonomos*, 1 (Januari 2015), 48.

Rachmawati, Rina. "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran," *Kompetensi Teknik*, 2 (2011), 23.

Rozi Yamali, Fakhrul "Dampak Covid Terhadap Ekonomi Indonesia," *Economics and Business*, 4 (2020), 386.

Siti Nur Wahyuningsih, "Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffe Surabaya," *MANOVA*, 1 (2021), 33.

### **Skripsi**

Yuliana, "Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Miulan Hijab)," *Skripsi* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015).

### **Wawancara**

Wawancara, Mahmud April 2021.

Wawancara, Nur Andari Januari 2021.

Wawancara, Reni Ningsih Maret 2021.

## Internet

Fellyanda Suci Agiesta, “Analisa Lengkap Asal Mula Munculnya Virus Corona di Wuhan” dalam <https://www.merdeka.com/dunia/cerita-lengkap-asal-mula-munculnya-virus-corona-di-wuhan>, diakses pada tanggal 20 Mei 2020, jam 14.00).

