

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi *Corona Virus Disease* 2019 atau Covid-19 melanda dunia pada akhir tahun 2019 dan pada tahun 2020 pertama kalinya masuk di Indonesia menimbulkan dampak secara serius pada bidang ekonomi yang mana mempengaruhi perokonomian negara, dampak pandemi Covid-19 juga dirasakan oleh para pelaku usaha di berbagai dunia tak terkecuali Indonesia (Utami, 2021).

Adanya Covid-19 mendorong pemerintah mengeluarkan Peraturan tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka percepatan penanganan Covid-19, yang bertujuan untuk pemerintah daerah membatasi kegiatan keluar masuk orang dan barang di daerah masing-masing (Dikutip dari <https://setkab.go.id/presiden-putusan-pembatasan-sosial-berskala-besar-opsi-atasi-dampak-covid-19/> diakses pada 10 Agustus 2022). Hal ini juga ditujukan kepada masyarakat dengan adanya anjuran untuk melakukan *lockdown* atau *stay at home* agar masyarakat membatasi kegiatan diluar rumah, namun mengakibatkan efek lain bagi Pemerinta Indonesia yang mana mengalami penurunan yang cepat di berbagai sektor industri yakni mulai dari sektor pariwisata, dan sektor industri kuliner atau disebut dengan *Food & Beverages*. Tidak hanya pemerintah, masyarakat juga terkena dampak dari adanya pandemi, seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan usaha perdagangan produktif yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang telah memenuhi kriteria Undang-undangan Nomor 20 Tahun 2008. Berdasarkan data dari kementerian koperasi memaparkan sebanyak 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi Covid-19 dan yang paling terdampak yaitu pada bidang makanan dan minuman (Amri, 2020). Salah satunya pada UMKM yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mana merasakan pertumbuhan UMKM yang terganggu akibat dari Pandemi Covid-19.

Dikutip dari laman Tribunjogja.com – 10 Agustus 2022, menyebutkan bahwa di Yogyakarta pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

mengalami penurunan pendapatan hingga 80%. Para pelaku usaha merasakan penurunan omset yang sangat signifikan. Dinas Koperasi dan UKM DIY bekerja sama dengan Jogja *Economic Resilience for Covid-19* (Jercovid) telah melakukan survei terhadap parapelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di DIY terdampak pandemi Covid-19. Agus Mulyono selaku kepala bidang layanan kewirausahaan Dinas Koperasi dan UKM DIY mengatakan, survei sudah dilakukan sejak 28 Mei 2020 lalu, melalui *platform* digital yaitu *google form* dan aplikasi 'Sibakul' *marketplace* program pemerintah daerah (Pemda).

Tabel 1.1 Data Pendapatan UMKM Terdampak Pandemi Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Tahun 2020

No	Jenis Bidang UMKM	Jumlah	Data Dalam Persen
1	Bidang Perdagangan	321	32,1%
2	Bidang Industri Pengolahan	250	25%
3	Bidang Ekonomi Kreatif	212	21,1%
4	Bidang Usaha Lainnya	133	13,3%
5	Bidang Jasa	46	14,6%
6	Bidang Pertanian	16	1,6%
7	Bidang Pariwisata	8	0,8%
8	Bidang Transportasi	5	0,5%
9	Bidang Kelautan dan Perikanan	4	0,4%
10	Bidang Rral Rstate dan Property	3	0,3%
11	Bidang Kontruksi	2	0,2%

Sumber : Dinas koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta

Dapat disimpulkan dari data diatas terdapat 1.000 UMKM sebagai koresponden melalui aplikasi *Google Form* dan aplikasi 'Sibakul' dari seluruh daerah di Daerah Istimewa Yogyakarta, terdapat data pelaku bidang usaha yang

terdampak paling tinggi atau parah yaitu pelaku usaha bidang perdagangan dengan nilai data 32,1% dan data terendah terdapat pada pelaku usaha pada bidang konstruksi yaitu dengan nilai data sebesar 0,2%. Dari itulah salah satu yang unik untuk dijadikan penelitian adalah pada jenis usaha pada bidang F&B (*Food and Beverage*) atau usaha bidang kuliner yang menjual makanan dan minuman. Dimana bidang usaha ini menjadi daya pembelian harian yang paling kuat bagi masyarakat. Adanya pandemi dan dengan ditetapkan aturan PSBB membuat banyak perubahan di bidang usaha ini dan merubah perilaku konsumen.

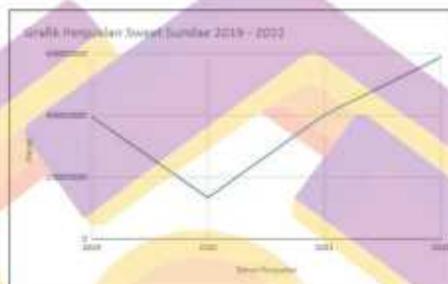
Srie Nurkyatsiwi selaku Kepala Dinas Koperasi dan UKM DIY mengatakan dari data yang ada terdapat 248.499 ribu UMKM di DIY dan lebih dari 58 persen pelaku UMKM kesulitan dalam segi pemasaran dikarenakan selama pandemi sektor pariwisata ditutup sehingga tidak ada kunjungan dan kegiatan dengan jumlah orang yang banyak tidak boleh diadakan (Dinanta, 2020). Pandemi Covid-19 membuat para pelaku usaha harus memutar otak untuk mencari dan merancang strategi komunikasi pemasaran yang baru dan tepat untuk dapat mempertahankan pasar mereka. Agar tetap dapat menonjol dari pesaing para pelaku usaha berlomba-lomba untuk berinovasi dalam memasarkan produknya dan berkembang demi memenuhi keinginan pasar, seperti yang dirasakan oleh salah satu UMKM di Yogyakarta yaitu Sweet Sundae.

Sweet Sundae merupakan UMKM yang bergerak di bidang *Food and Beverage* yang memproduksi es krim dengan semua bahan yang digunakan 100% lokal. Usaha ini dibangun oleh sepasang suami-istri bernama Andromeda Sindoro dan Yuki Rahmayanti yang sudah dibangun sejak tahun 2008. Seiring mengikuti keinginan pasar sampai saat ini Sweet Sundae berhasil memproduksi produk lain yaitu gelato, susu, yogurt, dan butter. Sweet Sundae termasuk tiga besar distributor es krim di Indonesia, yang dimana kompetitornya merupakan merek dagang masif yaitu Campina dan Indoeskrim (Andromeda, 2022). Merek dagang tersebut memiliki konsep produknya hanya untuk satu segmen market. Sedangkan Sweet Sundae setiap produknya dirancang untuk satu segmen market tersendiri.

Memiliki fokus pasar HORECA (Hotel, Resto & Catering) pada saat adanya virus Covid-19, ini merupakan tantangan yang cukup berat bagi Sweet Sundae.

Andromeda selaku founder Sweet Sundae mengatakan bahwa, bisnis es krim yang awalnya dikelola sangat berkembang, tetapi saat masa pandemi Covid-19 langsung berhenti begitu saja dikarenakan semua bisnis yang disuplai juga ikut terdampak negatif. Hal ini dibuktikan dengan penurunan omzet Sweet Sundae yang signifikan pada tahun 2019 - 2020:

Gambar 1.1 Data Omzet Sweet Sundae



Sumber : Sweet Sundae

Dari grafik diatas dapat dilihat tingkat penjualan Sweet Sundae mengalami penurunan disaat Pandemi Covid-19. Pada tahun 2019 Sweet Sundae memperoleh omzet penjualan lebih dari Rp200,000,000 dalam satu tahun. Pada saat munculnya Pandemi Covid-19 megalami penurunan omzet yang signifikan. Tidak sedikit UMKM yang mengalami gulung tikar saat pandemi, sekitar 30 juta UMKM di Indonesia mengalami bangkrut karena pandemi Covid-19. Hal ini diungkapkan oleh Ikhsan Ingratubun selaku Ketua Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), dalam berita online CNBC Indonesia Jumat, 26 Maret 2021. Seiring berjalannya waktu Sweet Sundae mampu bertahan dengan mengubah startegi pemasarannya sehingga omzet penjualan perlahan meningkat.

Merujuk pada fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai startegi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sweet Sundae selama pandemi Covid-19. Adapun alasan peneliti, karena peneliti melihat Sweet Sundae yang mampu mempertahankan usahanya selama pandemi Covid-19 yang mana bahwa dikarenakan adanya pemberlakuan peraturan PSBB dan *lockdown* banyak usaha yang gulung tikar, namun Sweet Sundae mampu mempertahankan usahanya,

sehingga membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasara yang dilakukan Sweet Sundae selama pandemi dalam sebuah penelitian yang berjudul “Startegi Komunikasi Pemasaran Sweet Sundae Selama Pandemi Covid-19”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik rumusa masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Sweet Sundae Selama Pandemi Covid-19 ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mmengetahui stategi pemasaran Sweet Sundae Selama Pandemi Covid-19

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah perlu dilakukan dalam penelitian ini agar pembahasan penelitian tidak meluas dan memudahkan dalam penelitian. Bedasakan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penulis berfokus pada komunikasi pemasaran yang digunakan Sweet Sundae selama pandemi Covid-19 dan startegi yang digunakan adalah startegi pemasaran baruan pemasaran 7P

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya program Studi Ilmu Komunikasi agar dapat menambah ilmu dan wawasan tentang startegi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menyusun startegi pemasaran

perusahaan agar dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai strategi komunikasi pemasaran di masa yang akan datang.

