

**STRATEGI PRODUK DAN HARGA USAHA MIKRO
KECIL MENENGAH DI MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS RADEN FATAH SELEBAR KOTA
BENGKULU)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi (S.E.)

OLEH:

LILIS KURNIATI
NIM 1711130166

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2021 M/ 1443 H**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi yang ditulis oleh Lilis Kurniati, NIM. 1711130166 dengan judul **“Strategi Produk dan Harga Usaha Mikro Kecil Menengah di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Raden Fatah Kota Bengkulu)”**, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam Sidang *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu,

04 Agustus 2021 M

25 Dzulhijjah 1442 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Miti Yarmunida, M.Ag
NIP. 19770502007102002

Amimah Oktarina, ME
NIP. 199210212018012001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Raden fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon (0736) 51171-51172-53879

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“Strategi Produk dan Harga Usaha Mikro Kecil Menengah di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Raden Fatah Selebar Kota Bengkulu)”**, oleh Lilis Kurniati, NIM 1711130166, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 03 September 2021 M/ 25 Muharam 1443 H

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu,

14 September 2021 M

07 Safar 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Dr. Desi Isnaini, MA

Amimah Oktarina, ME

NIP. 197412022006042001

NIP. 199210212018012001

Penguji I

Penguji II

Dr. Desi Isnaini, MA

Debby Arisandi, MBA

NIP. 197412022006042001

NIP. 198609192019032012

Mengetahui,
Pkt. Dekan

Dr. Isnaini, M.A

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Strategi Produk dan Harga Usaha Mikro Kecil Menengah di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Raden Fatah Selebar Kota Bengkulu)”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dari pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 15 Agustus 2021 M

25 Zulhijah 1443 H

Mahasiswa yang menyatakan



Lilis Kurniati

NIM 1711130166

MOTTO

📖 Keberhasilan adalah sebuah proses. Niatmu adalah awal keberhasilan. Tetesan air matamu adalah pewarnanya. Do'amu dan do'a orang-orang disekitarmu adalah bara api yang mematangkannya. Kegagalan di setiap langkahmu adalah pengawetnya. Maka dari itu, bersabarlah! Allah selalu menyertai orang-orang yang penuh kesabaran dalam proses menuju keberhasilan. Sesungguhnya kesabaran akan membuatmu mengerti bagaimana cara mensyukuri arti sebuah keberhasilan.

📖 Sungguh bersama kesulitan dan keringanan, karena itu bila kau telah selesai (mengerjakan yang lain). Dan kepada Tuhan, berharaplah. (Q.S Al Insyirah : 6-8)

📖 Jangan pernah takut untuk maju, karena takut menjadikan kita takkan pernah mengetahui dan memahami segala sesuatu hal akan hidup ini

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan ridho, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikannku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

♥ Ibunda dan Ayahanda Tercinta, sebagai tanda bakti hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu (Hendaya Murti) dan Ayah (Usadi Dinata, S.Pd) yang telah memberikan kasih sayang, serta dukungan, ridho, dan cinta kasih yang luar biasa dan tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat lebih. Untuk Ibu dan Ayah yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendo'akanku, selalu menasehatiku serta selalu meridhoiku melakukan hal yang lebih baik, Terima kasih Ibu... Terima kasih Ayah...

♥ Kakak dan Adik-adikku Tersayang, sebagai tanda terima kasih, ku persembahkan karya kecil ini untuk Kakakku (Adi Wiranata) dan Adik-adikku (Toni Arsino), (Yanita Margaret). Terima kasih atas do'a serta dukungannya yang selalu memberikanku semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga do'a dan semua hal yang terbaik yang kalian berikan menjadikan ku orang yang baik pula.. Terima kasih...

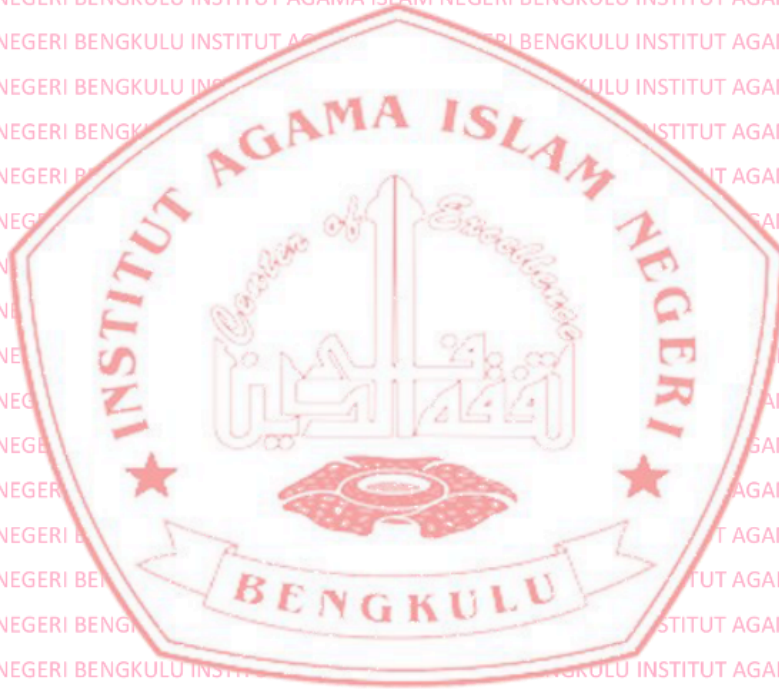
♥ Keluarga besar Datuk, Nenek, Paman, Bibi, Ayuk, Kakak, Adik, dll. Yang selalu memberikan do'a serta dukungannya..

♥ Sistem support saya, seseorang yang sangat special (Yurizal Arassi) Terima kasih banyak yang selalu bersedia menjadi pendengar setiaiku serta selalu memberikan do'a, semangat, dan dukungan yang sangat hebat.

♥ Sahabat dan Teman-teman seperjuangan, Partner Tugas Akhir (Sari Nurrohma Yuniarta, Rizando Purga) Sahabatku (Sili Maryani, Engga Junia Lesri, Siratna Sari, Rosi Oktavia, Else Wulan Dari, Tita Mardiyanti) serta kawan-kawan kelas Ekis 8E, dan teman-teman seperjuangan dan seluruh mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017.

♥ Dosen pembimbing Tugas Akhir, Ibu (Dr. Miti Yarmunida, M.Ag) dan Ibu Amimah Oktarina, ME) Yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan hingga penulisan Skripsi ini selesai.

♥ Almamater yang telah menempahku.



ABSTRAK

Strategi Produk dan Harga Usaha Mikro Kecil Menengah di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Raden Fatah Selebar Kota Bengkulu)

oleh Lilis Kurniati, NIM 1711130166.

Tujuan dari penelitian ini adalah agar dapat mengetahui bagaimana strategi produk dan harga usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) bisa bertahan dari pandemi Covid-19. Penelitian ini dilaksanakan dengan penelitian kualitatif. Selama pandemi COVID-19, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Indonesia lumpuh. Hal ini dikarenakan kebijakan pengendalian COVID-19 yang mengganggu operasional UMKM. Akibatnya, banyak para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang pendapatannya menurun. Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini tentunya para pelaku bisnis membutuhkan pemilihan strategi pemasaran yang tepat. Pemilihan strategi ini bertujuan meningkatkan omset penjualan para pelaku bisnis sehingga bisnis dapat tetap bertahan dalam kondisi yang tidak stabil seperti saat pandemi ini. Jenis penelitian ini adalah metode pengumpulan data deskriptif yang menggunakan wawancara terstruktur serta bertahap. Hasil dari pengamatan langsung menunjukkan bahwa selama masa pandemi covid-19, para pelaku UMKM menerapkan berbagai strategi untuk menjaga kelangsungan usahanya yaitu dengan memperbaiki strategi produk dan harga.

Kata Kunci: Covid 19, Strategi Produk dan Harga, UMKM

ABSTRACT

Strategy Product and Prices for Mikro, Small and Medium Enterprises During the Covid-19 Pandemi (Case Study In Raden Fatah Selebar as Bengkulu City)

by Lilis Kurniati, NIM 1711130166

The purpose of this research is to find out how product strategies and prices for micro, small and medium enterprises (MSMEs) can survive the Covid 19 pandemic . This research uses qualitative research. During the covid 19 pandemic, Indonesia's micro, small and medium enterprises (MSMEs) were paralyzed. This is due to the covid 19 control policy that disrupts the operations of MSMEs. As a result, many micro, small and medium enterprises (MSMEs) have decreased income. In this Covid 19 pandemic condition, of course, business people need to choose the right marketing strategy. The selection of this strategy aims to increase the sales turnover of business people so that businesses can survive in unstable conditions such as during this pandemic .This type of research is a descriptive method of data collection using structured and gradual interviews. The results of this study show that during the covid-19 pandemic, MSME actors apply various strategies to maintain business continuity, namely by improving product and price strategies.

Keywords : *Covid-19, Product strategy and price, MSMEs*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Produk dan Harga di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kota Bengkulu)". Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk mengungkap masalah Strategi produk dan harga yang digunakan para pelaku UMKM untuk dapat bertahan pada masa covid 19 dan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I) pada Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak.

Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. KH. Zulkarnain Dali, M.Pd. Selaku Plt. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, Selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

3. Dr. Desi Isnaini, MA. Selaku Plt. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Eka Sri Wahyuni, M.M. Selaku Plt. Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
5. Dr. Miti Yarmunida, M.Ag. Selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Amimah Oktarina, ME. Selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran
7. Kedua orang tua Penulis yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan Penulis ke depan.

Bengkulu, 25 Agustus 2021 M
25 Zulhijah 1443 H
Penulis,

Lilis Kurniati
NIM 1711130166

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI	5
A. Kajian Teori	5
1. Covid.....	6
2. Umkm.....	9
3. Strategi Prouk dan Harga	17
B. Literature Review	46
BAB III METODE PENELITIAN	48

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
BAB V PENUTUP.....	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Informasi UMKM di sekitaran Kampus IAIN Bengkulu.....	52
Tabel 4.2 Jumlah presentase pendapatan Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Form Pengajuan Judul Tugas Akhir

Lampiran 2 : SK Pembimbing

Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 4 : Halaman Persetujuan

Lampiran 5: Lembar Bimbingan 1

Lampiran 6 : Lembar Bimbingan 2

Lampiran 7 : Surat Keterangan Bebas Plagiasi

Lampiran 8 : Lembar Saran Penguji 1

Lampiran 9 : Lembar Saran Penguji 2

Lampiran 10: Letter Of Acceptance (LOA)

Lampiran 11 : Jurnal

Lampiran 12 : Pedoman Wawancara

Lampiran 13 : Data Informan dan Wawancara

Lampiran 14 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan komponen penting dalam ekonomi negara dan regional. Pengembangan UMKM dilakukan menggunakan cara membangkitkan dan memperbanyak pengusaha. Sehingga masyarakat pun diberi keterampilan dengan harapan untuk memenuhi perekonomian keluarga. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah jumlah organisasi terbesar dan juga terbukti mampu bertahan dari berbagai krisis ekonomi. Medriyansah menyebutkan bahwa UMKM sangat berperan terhadap mensejahterakan masyarakat dan meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar agar dapat memenuhi kehidupan sehari-hari, Ayu Lestari menjelaskan bahwa strategi pengembangan UMKM di industri manufaktur dapat digunakan untuk mengubah UMKM menjadi kegiatan ekonomi yang bernilai tambah dan berdaya saing tinggi.¹

Dalam Penjelasan Umum Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah ditegaskan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan

¹ Sedinadia Putri, "Kontribusi UMKM Terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo Analisis Ekonomi Islam Tentang Strategi Bertahan Di Masa Pandemi Covid-19," *Ekonomika Syariah : Journal of Economic Studies* 4, no.2 (2020): 147.

kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.²

Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini tentunya para pelaku bisnis membutuhkan pemilihan strategi pemasaran yang tepat melalui identifikasi faktor internal dan eksternal. Pemilihan strategi ini bertujuan meningkatkan omset penjualan para pelaku bisnis sehingga bisnis dapat tetap bertahan dalam kondisi yang tidak stabil seperti saat pandemi ini. Strategi pemasaran yang tepat bisa dilihat dari stabilitas penjualan usaha itu sendiri. Dalam hal ini para pelaku usaha harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengantisipasi dampak ancaman menjadi suatu kesempatan atau peluang.³

Data menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang terpapar covid semakin tinggi menyebabkan pemerintah mengambil kebijakan membuat aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan di lanjutkan dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di awal tahun 2021. Akibat dari

² Januar Eko Aryansah, "Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Masa Pandemi Covid 19," Seminar Nasional AVoER XII, no. Novemeber (2020): 324 <http://ejournal.ft.unsri.ac.id/index.php/AVoer/article/download/687/493>.

³ Afrida Eva Erdiana, Siti Ning Farida "Analisis Strategi Pemasaran Di Tengah Pandemi Covid 19 Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Restu Bakery Bojonegoro" *Journal Publicuho* 4, no. 1 (2021): 146

kebijakan tersebut menimbulkan kelesuan penjualan dibidang usaha kuliner. Pelaku usaha harus mencari strategi yang tepat untuk mempertahankan kelangsungan usahanya.⁴

Penanganan oleh pemerintah tidak kemudian membuat keadaan menjadi lebih baik jika tidak dibarengi dengan usaha dari pelaku UMKM agar perekonomian tetap berjalan. Maka dari itu diperlukan adanya pemikiran strategi untuk menangani berhentinya produksi dan penjualan. Kebutuhan manusia itu bertahap meningkat dengan dasar pada kebutuhan primer. Kebutuhan dasar tersebut tertuang dalam kebutuhan fisiologis yang meliputi makan, minum, tempat tinggal, dan lainnya. Berdasarkan hal tersebut, masalah mulai banyak bermunculan. Keadaan saat ini yang semakin sulit maka diperlukan dorongan yang sangat kuat untuk mempertahankan para pelaku UMKM dalam bertahan untuk menghasilkan pendapatan guna memenuhi kebutuhan dasar ini.⁵Salah satu UMKM yang mengalami kerugian akibat pandemi covid 19 adalah para pelaku usaha kuliner, berkurangnya jumlah pembeli menyebabkan tingkat penjualan menjadi menurun.

Dampak dari adanya krisis yang disebabkan oleh pandemi covid 19 ini dirasakan juga oleh para pelaku UMKM yang

⁴ Isnurrini Hidayat Susilowati, "Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor Di Masa Pandemi Covid 19," *Jurnal Pemasaran* 4 no. 3 (2021): 286

⁵ Intan Shaferi, Muliastari Pinilih, "Pergeseran Fokus Usaha Sebagai Strategi Baru UMKM Dalam Menghadapi New Normal," *Jurnal Pro Bisnis* 13 no. 2 (2020): 4

berlokasi di Jalan Raden Fatah Kota Bengkulu . Usaha kecil yang telah dirintis sejak 6-20 tahun silam ini, mengalami penurunan omset sebesar 30% - 60% saat krisis yang disebabkan oleh pandemi covid 19 muncul beberapa bulan yang lalu. Penurunan ini dikarenakan produksinya sempat terhenti karena adanya penundaan hingga pembatalan pemesanan. Owner sempat mengalami rasa khawatir atas situasi ini, karena dengan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), menjadikan produksi yang dilakukannya sempat terhenti sementara.

Tetapi dengan adanya pandemi covid ini para pelaku UMKM tidak bisa berdiam diri saja akan tetapi mereka harus mencari cara agar tetap bisa bertahan hidup setiap harinya dengan tetap melakukan penjualan seperti biasanya serta memperbaiki sistem pemasaran seperti dari kualitas produk dan harganya.⁶

Dari permasalahan tersebut berdampak pada kinerja penjualan yang dilakukan. Sebab kinerja penjualan yang baik mampu bertahan untuk menjalankan usahanya pada masa pandemi covid 19 sekarang ini. Sehingga untuk dapat bertahan para pelaku usaha memerlukan strategi perbaikan dari sistem produk maupun harga yang dilakukan. Harga jual suatu produk yang dapat bersaing menjadi pendukung akhir dalam kinerja pemasaran dimana untuk meningkatkan kompetensi agar lebih kompeten dalam menjalankan usaha.

⁶ Nela Widiastuti et al., "Strategi Komunikasi Krisis Umkmm Di Tengah Pandemi," *Jurnal Sosial dan Abdimas* 2, no. 2 (2020): 17-22.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kualitas produk dan harga terhadap kinerja pemasaran serta dituangkan dengan judul “Strategi Produk Dan Harga UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi perbaikan produk yang diterapkan oleh para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) pada masa pandemi covid 19?
2. Bagaimana strategi harga yang diterapkan oleh para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) pada masa pandemic covid 19?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi ini diharapkan menjadi pengetahuan agar dapat memberikan kemudahan dan manfaat khususnya bagi para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang tetap ingin melakukan penjual pada masa pandemic covid 19.

2. Mengetahui cara perbaikan kualitas produk dan harga yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM supaya dapat bertahan pada masa pandemi covid 19.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Covid-19

Covid-19 merupakan wabah baru yang muncul di penghujung tahun 2019. Wabah ini pertama kali berasal dari Wuhan, China. Wabah ini merupakan virus yang sangat berbahaya karena tidak terlihat dengan mata telanjang dan dapat membunuh banyak orang. Karena wabah virus ini, tidak hanya akan mempengaruhi kesehatan manusia, tetapi juga mempengaruhi banyak sektor di seluruh duni. Berdasarkan pada undang-undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang karantina kesehatan. Pada UU Nomor 6 Tahun 2018 tentang karantina kesehatan pasal 59 ayat (1) menyebutkan; PSBB merupakan respon dari sistem darurat kesehatan masyarakat, dan ayat (2) berbunyi; PSBB bertujuan untuk mencegah perluasan penyebaran penyakit kedaruratan kesehatan penduduk yang terjadi antar orang pada wilayah tertentu. Dengan diberlakukannya PSBB tersebut diharapkan dapat memutus rantai penyebaran virus corona, sehingga masyarakat

dapat beraktifitas seperti sedia kala dan perekonomian negara juga pulih kembali.⁷

Implementasi kebijakan karantina wilayah, “jarak sosial” oleh pemerintah sebagai upaya menekan penyebaran Covid-19 merupakan salah satu penyebab pelemahan kinerja ekonomi nasional. Tidak sedikit mereka adalah pekerja sektor informal yang berasal dari masyarakat menengah kebawah memilih untuk tetap melakukan aktivitas seperti biasa. Terutama bagi mereka yang mengandalkan penghasilan dalam satu hari walaupun harus menghadapi berbagai macam risiko. Penurunan jumlah konsumen yang signifikan diakibatkan dari pembatasan aktivitas masyarakat.⁸

Saat ini pemerintah dan masyarakat dituntut untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi situasi darurat dan bertindak responsif dalam mengantisipasi dampak dari covid- 19 terhadap sektor bisnis secara keseluruhan. Pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan penerapan Work From Home (WFH) untuk karyawan baik swasta maupun pemerintah berpengaruh pada kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Pada

⁷ Khofifah Nur Ihza, “Dampak Covid1-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM),” (Studi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto),” Jurnal Inovasi Penelitian, 1 no. 7 (2020): 1325-1330.

⁸ Mas’adah, “Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang ,” (MSME Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic: Case study of UMKM in the Area of Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang) Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD), 1 no. 1(2021): 44.

sektor UMKM, dihadapi dengan permasalahan berkurangnya bahan baku, berkurangnya/menurunnya penjualan, menghambatnya produksi dan distribusi, mengalami kesulitan permodalan, minimnya pengetahuan teknologi informasi dan terhambatnya jaringan usaha mengakibatkan rendahnya produktivitas bisnis serta kemampuan mereka untuk menghadapi perubahan khususnya dalam hal transaksi menjadi terhambat karena yang awalnya manual sekarang dituntut serba digital.

Pentingnya manajemen bisnis bagi pelaku bisnis di sektor UMKM dapat dilihat dalam beberapa bidang penguatan manajemen yaitu pemasaran, SDM, keuangan dan operasional. Di bidang pemasaran, perlu dikembangkan sistem pemasaran digital yang tepat sasaran dan dapat menjangkau masyarakat luas. Misalnya dengan menyebarkan brosur pada lokasi strategis, melakukan promosi melalui radio, Koran, media social seperti Facebook, Instagram, Whatsapp atau jejaring sosial yang lain. Pada bidang penguatan manajemen sumber daya manusia, peningkatan pengetahuan, wawasan dan keterampilan sehingga mampu mengelola usahanya dengan lebih terencana dan terorganisir dengan baik. Penguatan di bidang manajemen keuangan meliputi pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien berkaitan dengan akses modal dan administrasi pembukuan/keuangan. Terakhir, penguatan di bidang manajemen

operasional yang mencakup peningkatan kualitas, efisiensi biaya dan sasaran distribusi yang tepat.⁹

2. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Pengertian UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil

⁹ Ika Fitriyani, Nining Sudiyarti, M. Nur Fietroh, "Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19," *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1 no. 2 (2020): 88-89

atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.¹⁰

Sarmigi mengatakan bahwa usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Keahlian dan kemampuan usaha mikro kecil dan menengah dalam mengembangkan usahanya secara mandiri dapat membuat perubahan dalam pembangunan kedepannya. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran sebagai pameran utama dalam kegiatan ekonomi, penyedia lapangan kerja terbanyak), membantu dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, menciptakan pasar baru dan sumber inovasi, serta memiliki peran dalam meningkatkan neraca pembayaran. Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting khususnya dalam perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, serta UMKM ini juga berperan dalam pembangunan ekonomi pedesaan.¹¹

Dalam ekonomi Islam, usaha kecil, menengah, dan mikro adalah ikhtiar manusia yang menjalankan kehidupan serta ibadah

¹⁰ Tri Siwi Agustina, *Kewirausahaan Teori Dan Penerapan Pada Wirausahaan Dan UKM Di Indonesia*,(Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), Hlm 4

¹¹ Mirza Ayunda Pratiwia, Niki Aisyab, Febri Eka Saputrac, “Kondisi dan Strategi UMKM disaat Pandemi Covid-19 di Kota Tanjung pinang,” 2 no. 9 (2020): 307

dan mengejar kesejahteraan sosial. Aturan itu berlaku pada semua orang tanpa diskriminasi. Yaitu pada ekonomi Islam aktivitas bisnis diperbolehkan oleh Allah SWT. Ingatlah bahwa zaman dahulu, Nabi Muhammad SAW juga mengadakan transaksi hingga menjadi pengusaha yang sukses.

Ciri-ciri Umkm

Umkm tidak hanya berbeda dari aspek modal, omset, dan jumlah tenaga kerja. Perbedaan Umkm dengan usaha besar dapat pula dibedakan berdasarkan ciri-ciri yang terdapat dalam Umkm itu sendiri. Menurut Saifuddin Sarief ciri-ciri usaha mikro yaitu :

- 1). Belum melakukan manajemen/pencatatan keuangan, sekalipun yang sederhana atau masih sangat sedikit yang mampu membuat neraca usahanya.
- 2). Pengusaha atau SDM nya berpendidikan rata-rata sangat rendah, umumnya tingkat SD, dan belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
- 3). Pada umumnya, tidak/belum mengenal perbankan, tetapi lebih mengenal renternir atau tengkulak.
- 4). Umumnya, tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
- 5). Tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki pada umumnya kurang dari 4 orang. Anggota dari suatu koperasi tertentu biasanya berskala mikro.

- 6). Perputaran usaha umumnya cepat, mampu menyerap dana yang relatif besar. Dalam situasi krisis ekonomi, kegiatan usahanya tetap berjalan, bahkan mampu berkembang karna biaya manajemennya relatif rendah.
- 7). Pada umumnya, pelaku usaha mikro memiliki sifat tekun, sederhana, serta dapat menerima bimbingan.¹²

Kekuatan dan Kelemahan UMKM

UMKM memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah :

- 1). Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia.
- 2). Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru.
- 3). Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar.
- 4) Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya.

¹² M. Azrul Tanjung, Koperasi Dan Umkm Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia (Pt Gelora Aksara Pratama, 2017) Hlm 92

5) Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

Kelemahan, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari 2 faktor :

1). Faktor Internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya:

- Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
- Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
- Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk Industri Kecil. Kendala permodalan usaha sebagian besar Industri Kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.

2). Faktor eksternal, merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya

solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.¹³

Usaha Mikro Kecil dan Menengah Perspektif Islam

Dalam islam berwirausaha adalah tidak asing lagi dimana nabi Muhammad sendirian yang pernah melakukan usaha perdagangan yang mencontohkan untuk berlaku jujur dalam melakukan usaha.

1. Pengertian Usaha Mikro persepektif Islam

Dalam Islam melakukan usaha atau berbisnis adalah hal yang tentu dihalalkan. Dapat diketahui bahwa Nabi Muhammad pada awalnya adalah seorang pedagang atau wirausaha dan juga kita dapat melihat ada sangat banyak sekali sahabat-sahabat Nabi di zaman dulu merupakan para pengusaha sukses dan memiliki sumber modal yang sangat besar. Manusia diciptakan oleh Allah sejatinya adalah untuk menjadi seorang khalifah di muka bumi. Menjalankan hal tersebut tentu saja membutuhkan usaha yang keras dari manusia. Dalam Al-Qur'an di jelaskan dalam QS At-Taubah Ayat (105):

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ

الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ١٠

¹³M. Azrul Tanjung, Koperasi Dan Umkm Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia (Pt Gelora Aksara Pratama,; 2017) hlm 27

105. Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."¹⁴

Rasullah memerintahkan kepada umatnya untuk bekerja, bahwa setiap pekerjaan manusia akan terus dilihat oleh Allah dan rasulnya sebagai amalan yang dipertanggung jawabkan pada akhir zaman.¹⁵

Karakteristik Usaha Mikro Menurut Perseptif Ekonomi Islam

Menurut wahdino sastro dalam islam, telah diatur tata cara bersosialisasi antar manusia, hubungannya dengan Allah, aturan main yang berhubungan dengan hukum (halal-haram) dalam setiap aspek kehidupan termasuk aktivitas bisnis, agar seorang muslim dapat selalu menjaga prilakunya dan tidak terjerumus ke dalam kesesatan. Berikut adalah karakteristik Usaha Mikro menurut perspektif Ekonomi Islam:¹⁶

1. Usaha mikro pengaruhnya bersifat ketuhanan/ilahiah (nizhamun rabbaniyyun), mengingat dasar-dasar pengaturannya yang tidak diletakkan oleh manusia, akan tetapi didasarkan pada aturan-aturan yang ditetapkan Allah

¹⁴ Departemen Agama RI, Al-qur'an Dan Terjemah, (Bandung : Yayasan Penyelenggara Terjemah Al-Qur'an), h. 284

¹⁵ Syaikh Abdurahman, "Tafsir Al-Kari, Rah-Rohman, Fi Tafsir Kalam" (Durul Haq, 2016)

¹⁶ Sastro Wahdino, Ekonomi Makro Dan Mikro Islam, (Jakarta : PT Dwi Chandra Wacan, 2001),h. 52

SWT sebagaimana terdapat dalam Al-Qur'an dan As-sunnah.

2. Usaha mikro berdimensi akidah atau keakidahan (iqtishadunaqdiyyun), mengingat ekonomi islam itu pada dasarnya terbit atau lahir (sebagai ekspresi) dan akidah Islamiah (al-aqidah al-islamiyyah) yang di dalamnya akan dimintakan pertanggung-jawaban terhadap akidah yang di yakini.
3. Berkarakter ta'abbudi (thabi'abbudiyun). Mengingat usaha Mikro Islam itu merupakan tata aturan yang berdasarkan ketuhanan (nizam rabbani).

Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM

World Health Organization (WHO) menjelaskan bahwa Covid adalah virus yang menginfeksi sistem pernapasan. Infeksi virus ini disebut COVID19. Virus Corona menyebabkan penyakit flu biasa sampai penyakit yang lebih parah seperti Sindrom Pernafasan Timur Tengah (MERS-CoV) dan Sindrom Pernafasan Akut Parah (SARS-CoV). Virus ini menular dengan cepat dan telah menyebar ke beberapa negara, termasuk Indonesia.

Seseorang dapat tertular COVID-19 melalui berbagai cara, yaitu:

1. Tidak sengaja menghirup percikan ludah dari bersin atau batuk penderita COVID-19
2. Memegang mulut atau hidung tanpa mencuci tangan terlebih dulu setelah menyentuh benda yang terkena cipratan air liur penderita COVID-19
3. Kontak jarak dekat dengan penderita COVID-19, misalnya bersentuhan atau berjabat.

Di Indonesia, penyebaran virus ini dimulai sejak tanggal 02 Maret 2020, diduga ~ 150 ~ berawal dari salah satu warga negara Indonesia yang melakukan kontak langsung dengan warga negara asing. Seiring dengan berjalannya waktu, penyebaran covid-19 telah mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut dapat diketahui dari data berikut. Saat ini yang sudah terinfeksi Covid-19 di Indonesia sebanyak 7.775 orang dan yang dinyatakan Sembuh sebanyak 960 orang dan yang meninggal sebanyak 647 orang hal ini mengajarkan kita agar berhati-hati dalam menjaga kebersihan dan juga menaati peraturan pemerintah agar pandemi ini cepat berakhir dari negara kita.¹⁷

3. Strategi Produk dan Harga

Pengertian Strategi

Istilah strategi (*Strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi; akan melawan siapa suatu perusahaan berkompetisi.¹⁸

¹⁷ Siti Nuzul Laila Nalini, "Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 4 no. 1 (2021): 664

¹⁸ John A.Pearce II, Richard B. Robinson, Jr., *Manajemen Strategi*,(Jakarta:Salemba Empat, 2014) hlm 4

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah “program” yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.

Pembahasan mengenai strategi dalam tulisan ini akan menyangkut kedua definisi di atas, namun akan menekankan pada peran aktif.

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian Strategi diantaranya adalah:

- **Steiner dan Milner** mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.
- **Hamdun Hanafi** adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁹

¹⁹ Sundrawati, “Strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada studi kasus took jessy busana muslim bapangan mendenrejo blora.<http://eprint.Walisongo.ac.id/>

Suryana kewirausahaan mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:

1. Strategi adalah perencanaan (Plan)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan dimasa lampau.

2. Strategi adalah pola (Patern)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau intended strategy dan disebut realized strategy karena telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Strategi adalah posisi (Position)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4. Strategi adalah perspektif (Perspektive)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke perusahaan tersebut.

5. Strategi adalah permainan (Play)

Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.²⁰

Pengertian Pemasaran

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dan kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah aktivitas yang saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dan uang.

Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan dan menjual tetapi dalam pemahaman modern yaitu *memuaskan kebutuhan pelanggan*. Menurut guru manajemen Peter Drucker, "Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi".²¹

Definisi lain **Pemasaran** (*Marketing*) sebagai prose dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.²² Dan pemasaran menurut para ahli:

- 1) **Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong** adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

²⁰ Suryana, Kewirausahaan, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006), h.173-174.

inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

- 2) **Basu Swasta dan Irawan** mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.
- 3) **Stanton** dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial.

Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu keinginan pokok yang dilakukan oleh usaha dalam rangka mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran juga harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika menginginkannya usahanya berjalan dan mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha umumnya di bidang pemasaran pada khususnya.²³

²³ Dr. H. Nana Herdiana Abdurrahman, S.E., Ak., M.M, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2015) hlm. 125-128

Strategi pemasaran tidak berdiri sendiri, namun sangat terkait dengan berbagai level dan fungsi dalam perusahaan. Oleh karena itu, strategi perlu dikelola dan dikoordinasikan dengan baik. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu rencana strategi pemasaran yang dilakukan untuk mengidentifikasi suatu permasalahan yang digunakan untuk melakukan strategi pemasaran.²⁴

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen sebagai harus:

1. Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjual.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

Dari uraian di atas di simpulkan bahwa konsep pemasaran yang bersifat kemanusiaan mengharapakan para pemasar untuk mengembangkan tiga hal yang patut di harapkan dalam

²⁴ Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA, *Strategic Management*, (Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2013) hlm. 61-63

menentukan kebijaksanaan pemasar yaitu laba, pemuas, keinginan konsumen dan kepentingan masyarakat.²⁵

Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.²⁶

Dalam Syari'ah pemasaran, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari Ridha Allah Swt., maka bentuk transaksinya Insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah Swt., Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad Saw., berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

1. Shiddiq (Jujur atau Benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

²⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller,Manajemen Pemasaran,(Bandung : Erlangga, 2008) hlm 55-57

²⁶ Prof. Dr. H. Idri, M.Ag,Hadis Ekonomi,(Jakarta : PT Kencana , 2015) hlm 192

2. Amanah (Dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
3. Fatanah (Cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
4. Tabligh (Komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Fungsi Pemasaran Islami

Adapun fungsi pokok dari pemasaran Islami adalah sebagai berikut:

1. Penjualan

Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang di perlukan untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan laba. Tetapi dalam penjualan islam telah memberikan rambu, diantaranya adalah tidak boleh bersumpah palsu.

2. Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang barang yang di beli untuk dijual untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dengan kualitas produk tertentu. Adapun syarat yang mesti dipenuhi

berkenaan dengan objek (barang) yang akan di beli, yaitu barang yang di beli harus bersih materinya.

Implementasi Pemasaran Islam

1. Berbisnis Cara Nabi Muhammad SAW

Muhammad adalah Rasulullah, Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang menjadi suri tauladan umat-Nya. Akan tetapi disisi lain Nabi Muhammad SAW juga manusia biasa; beliau makan, minum berkeluarga dan bertetangga, berbisnis dan berpolitik, serta sekaligus memimpin umat.

2. Nabi Muhammad sebagai Syariah Marketer

Nabi Muhammad bukan saja sebagai seorang pedagang, beliau adalah seorang Nabi dengan segala kebesaran dan kemuliaannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain.

3. Nabi Muhammad sebagai Pebisnis yang Jujur

Nabi Muhammad benar-benar mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya dagang dari segala macam praktik yang mengandung unsure penipuan, riba, judi, gharar, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standardisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-

orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar.

4. Nabi Muhammad Menghindari Bisnis Haram

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsure-unsur yang diharamkan didalamnya. Memperjual-belian benda-benda yang dilarang dalam Al-Quran adalah haram.

5. Muhammad dengan Penghasilan Halal

Barang yang bersih berarti sehat dan diperoleh dengan cara yang halal. Karena itu apa yang dihasilkannya pun menjadi halal.²⁷

Tujuan Pemasaran Islam

Manusia diberikan Amanah oleh Allah Swt untuk mengelola bumi serta isinya. Kepercayaan dari Allah Swt harus dimanfaatkan dengan baik hingga mendatangkan ke-maslahata-an disemua aspek kehidupan termasuk praktik pemasaran. Banyak cara yang berbeda-beda dalam memanfaatkan kepercayaan yang diberikan oleh Allah Swt, dan prinsip yang dijunjung tinggi harus memenuhi prinsip sebagai berikut: 1. Sesuai dengan prinsip-prinsip hukum atau syariat Islam; 2. Memenuhi tujuan sosial dan ekonomi dalam masyarakat Islam. Berpendapat bahwa pada dasarnya memformulasikan tujuan pemasaran Islam merupakan tantangan, namun Karena tujuannya baik maka apapun yang

²⁷ Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni. 2019. Manajemen Pemasaran Islam, (Bandung : CV Budi Utama) hlm. 51-54

dilakukan harus selaras dengan prinsip-prinsip hukum Islam antara lain: (1) Memformulasikan dan membawa teori pemasaran Islam menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran modern sesuai dengan ajaran Islam; (2) Implementasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial.²⁸

Strategi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁹

Strategi Produk dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Dalam jangka pendek, strategi produk baru dimaksudkan mempengaruhi konsumen agar mencoba produk. Dalam jangka panjang, strategi produk dirancang untuk mengembangkan kesetiaan kepada merek dan mendapatkan pangsa pasar yang besar.³⁰

Dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta dicari, dibeli, digunakan, dan atau

²⁸ Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni. 2019. Manajemen Pemasaran Islam, (Bandung : CV Budi Utama) hlm. 39-40

²⁹ Saida Zainurossalamia ZA. 2020. manajemen pemasaran, Lombok: Forum Pemuda Aswaja. Hlm. 93

³⁰ Totok Sudiyanto, Rismansyah, “Analisis Strategi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pt. Hti Bumi Persada Banyuasin”, Jurnal Media Wahana Ekonomika, 13 no. 4 (2017):88-89

dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar.³¹ Dalam merencanakan produk atau *market offering*, pemasar perlu memahami tiga level produk.

1. *Core product*, yakni semua manfaat pokok (*core benefits*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (*benefit*) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa. Jangan lupa, pemasaran berkenaan dengan upaya menyediakan manfaat, bukan sekedar atribut produk. Contohnya, manfaat pokok sebuah mobil adalah untuk transportasi. Sementara konsumen yang membeli kosmetik sejatinya membeli ‘harapan’.
2. *Actual product*, yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk.
3. *Augmented product*, yaitu *actual product* ditambah fitur-fitur pendukung lainnya, seperti garansi, kredit, layan antar, instalasi, dan reparasi purnabeli.³²

Strategi Produk Baru

Budi Rahayu Tanama Putri memberikan definisi bahwa produk baru sebagai barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda

³¹ Fandy Tjiptono. 2015. strategi pemasaran, Yogyakarta: CV. Andi Offset. Hlm. 231

³² Maskarto Lucky Nara Rosmadi, “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19,” 4 No. 1 (2021): 124-125

dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Definisi tersebut dipandang sangat luas sehingga dapat menimbulkan pengertian-pengertian yang agak berbeda. Oleh karena itu perlulah kiranya kita tentukan kriteria produk baru disini adalah:

- a. Produk yang betul-betul baru, tidak ada produk substitusinya. Misalnya: obat kanker. Dalam kriteria ini termasuk pula produk-produk yang penggantinya sangat berbeda, misalnya tenaga nuklir menggantikan tenaga air dan diesel untuk listrik.
- b. Produk yang sama jenisnya, dengan model baru. Sebagai contoh: mobil, handphone, alat elektronik, keluaran terbaru.
- c. Produk tiruan yang baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar. Misalnya: kamera otomatis "Polaroid" (sekali jadi) dengan tenaga matahari dan kalkulator setipis kartu kredit dengan tenaga matahari.

Strategi Produk Yang Sudah Ada

Dalam bukunya Budi Rahayu dinyatakan bahwa analisis strategi terhadap produk-produk yang sudah ada perlu dilakukan karena pertama-tama menunjukkan criteria dan tingkat kinerja untuk mengukur kinerja produk. Hal ini bisa jadi mencakup faktor finansial maupun non finansial.

Untuk memperjelas diagnosis terhadap kinerja produk dan identifikasi terhadap alternative strategi produk, perlu dilakukan analisis terhadap daur hidup produk (product life cycle analysis). Daur hidup produk (Product Life Cycle) adalah tahap-tahap yang

terdiri dari: tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kematangan, dan tahap kemunduran. Pada masing-masing tahap memiliki karakter (penjualan, biaya, profit, pelanggan, dan pesaing), tujuan pemasaran, dan strategi pemasaran, (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang berbeda.³³

Jenis Produk

Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (consumer products) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

1. Barang kebutuhan sehari-hari (convenience goods), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
2. Barang belanja (shopping goods), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.

³³ Saida Zainurossalamia. 2020. Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Strategi. (Lombok : Forum Pemuda Aswaja) hal. 96-100

3. Barang khusus (speciality goods), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk kas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.³⁴

Dalam pandemi ini pelaku usaha makanan harus memiliki kemampuan inovasi dan bisa menyesuaikan dengan selera dan tuntutan masyarakat dimana pemerintah menganjurkan kepada masyarakat untuk menjaga daya tahan tubuh masing-masing dan meningkatkan kekebalan tubuh. Produk adalah sesuatu yang diberikan kepada konsumen dan dijual kepada konsumen untuk dibeli dan digunakan guna memenuhi kebutuhannya.³⁵

Menurut Agustina Shinta Ada 2 macam kelompok product/goods yaitu:

1. Consumer's Goods/Organisasi Konsumsi Barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.
2. Speciality Goods

Barang-barang yang dibeli konsumen dimana saat pembelian para konsumen memerlukan daya upaya khusus (menabung

³⁴ Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran Produk dan Merek, 2019: Penerbit Qiara Media. hlm 2-3

³⁵ Bela Dwi Kuntari, Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*| 36 no. 1 (2016): 196-202

dulu, jarak/lokasi jauh). Contoh: TV, mobil, buah apel Malang, mangga Probolinggo.³⁶

Tingkatan Produk

Produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.³⁷

Tinjauan Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dari konsep pemasaran yang sudah dikenal saat ini. Konsep pemasaran syariah dimana mengajarkan kepada seorang pemasar untuk jujur kepada konsumen atau orang lain. Atau dengan kata lain, seorang pemasar dituntut untuk menjunjung tinggi nilai-nilai syariah ketika melakukan tindakan pemasarannya. Jadi pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknikpemasaran yang ditambah

³⁶ Saida Zainurossalamia ZA. 2020. manajemen pemasaran, Lombok: Forum Pemuda Aswaja. Hlm. 96

³⁷ Anang Firmansyah, 2019. Pemasaran Produk dan Merek *Planning and Strategy*, (Cv. Penerbit Qiara Media) hlm. 9-10

syariah saja namun lebih jauh dari itu, pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.³⁸

Firman Allah dalam Al-Quran surat Al-Nahl ayat 90 yang berbunyi:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۗ﴾

90. Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

Strategi Harga

Pengertian Harga

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Dalam arti lain, harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Harga juga dimaksudkan adalah tinggi rendahnya nilai sesuatu barang atau jasa yang dapat diukur dengan uang. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat

³⁸ Mariza Shabastian, "Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square", Jurnal Manajemen Pemasaran, 1 No. 1 (2013): 2-3

bauran pemasaran / marketing mix (4P = produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.³⁹

Selain dari itu, Islam juga tidak menganjurkan penjualan dengan harga dibawah pasaran, tindakan tersebut bisa mempengaruhi stabilitas harga pasar hingga merugikan penjual lain. Kebalikannya juga benar, dan tidak disarankan untuk memberikan harga dan keuntungan yang lebih besar dari pedagang lain, karena ini akan membuat pembeli merasa dirugikan atau tertipu oleh harga pasar.⁴⁰

1. Peranan Harga

Menurut Lilian Yulia Abadi, Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan diantaranya:

- a. Bagi Perekonomian, harga sebuah produk berpengaruh dalam tingkat upah, sewa, bunga, laba serta faktor dalam produksi seperti tenaga kerja, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi akan mendorong tenaga kerja, modal dan kewirausahaan untuk menentukan daya tarik mereka dalam penawaran dan permintaan.

³⁹ Henri Saragih, "Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonesesia Sejahtera Medan," 1 no. 2 (2015):48

⁴⁰ E Silaningsih, P Utami, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (umkm) Produk Olahan Makanan Ringan," Jurnal Sosial Humaniora 9 no. 1 (2016): 144-158

- b. Bagi konsumen. Faktor harga bisa menjadi salah satu hal yang dijadikan pertimbangan dalam pembelian produk. Mayoritas konsumen seringkali dipengaruhi oleh harga walaupun ada faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas produk. Harga yang tinggi biasanya mencerminkan kualitas produk yang bagus atau produk tersebut spesial. Bagi perusahaan, harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.
- c. Permintaan pasar atas produk dipengaruhi oleh harga yang bisa dibidang menjadi determinan utama. Bauran pemasaran lainnya membutuhkan pengeluaran dana yang besar seperti produk, distribusi dan promosi. Harga juga merupakan determinan dari pengaruh persaingan yang berada di pangsa pasar perusahaan.⁴¹

2. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu

- a. Tujuan Berorientasi pada Laba Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.
- b. Tujuan Berorientasi pada Citra Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan

⁴¹ Henri Saragih, "Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan", *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1 no. 2 (2015): 48

- harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- c. Tujuan Stabilisasi Harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.⁴²

Strategi Penetapan Harga

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Secara garis besar, strategi penetapan harga produk baru terdiri atau sebagai berikut.

- a. Penetapan harga memerah pasar. Artinya penetapan harga yang tinggi untuk meraup pendapatan maksimum demi lapisan segmen yang bersedia membayar tinggi, perusahaan menghasilkan penjualan yang lebih sedikit, tetapi lebih menguntungkan.
- b. Penetapan harga dengan penetrasi pasar (*market penetration pricing*) adalah menetapkan harga rendah bagi produk baru untuk sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar.

2. Strategi Penyesuaian Harga

- a. Penetapan harga diskon dan potongan harga.
Diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu.

⁴² Saida Zainurossalamia ZA. 2020. manajemen pemasaran, Lombok: Forum Pemuda Aswaja

b. Potongan harga

Potongan harga adalah uang promosi yang dibayar produsen kepada pengecer, sebagai imbalan atau kesepakatan untuk menampilkan produk produsen dalam beberapa cara.

c. Penetapan harga tersegmentasi

Penetapan tersegmentasi adalah menjual produk atau jasa dalam dua harga atau lebih dan perbedaan harga tersebut bukan berdasarkan perbedaan biaya.⁴³

Harga Dalam Persepektif Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak.⁴⁴ Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang

⁴³ Nana Herdiana Abdurrahman, 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. (Bandung : Cv Pustaka Setia) hlm. 117-122

⁴⁴Khodijah Ishak, “Penetapan Harga Ditinjau Dalam Persepektif Islam” no. 1 (2018):36

boleh dan ada yang haram. Tas'ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.”

Landasan hukum Islam yang terdiri dari ayat Al-Qur'an dan Al-Hadits Nabi SAW. telah memberikan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga Firman Allah SWT. Dalam Q.S An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Di dalam ayat ini terdapat isyarat adanya berbagai faedah:

1. Dasar halalnya perniagaan adalah saling meridhai antara pembeli dengan penjual, Penipuan, pendusataan dan pemalsuan adalah hal-hal yang diharamkan.
2. Segala yang ada di dunia berupa perniagaan dan yang tersimpan di dalam maknanya seperti kebatilan yang tidak kekal dan tidak tetap, hendaknya tidak melalaikan orang berakal untuk mempersiapkan diri demi kehidupan akhirat yang lebih baik dan kekal.
3. Mengisyaratkan bahwa sebagian besar jenis perniagaan mengandung makna memakan harta dengan batil. Sebab,

pembatasan nilai sesuatu dan menjadikan harganya sesuai dengan ukurannya berdasar neraca yang lurus, hampir-hampir merupakan sesuatu yang mustahil, oleh karena itu, disini berlaku toleransi jika salah satu diantara dua benda pengganti lebih besar daripada yang lainnya, atau jika yang menjadi penyebab tambahnya harga itu adalah kepandaian pedagang di dalam menghiasi barang dagangannya, dan melariskannya dengan perkataan yang indah tanpa pemalsuan dan penipuan.⁴⁵

B. Literatur Review

Pertama, tentang peluang dan tantangan usaha mikro, kecil dan menengah untuk memperkuat perekonomian nasional pada tahun 2020. Akibat pandemi Covid-19, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM akan bertahan pada saat pandemi tidak hanya berkat UMKM tersebut, tetapi juga ada dorongan dari pemerintah agar UMKM ini tetap bertahan bahkan mengembangkan usahanya.⁴⁶

Kedua, tentang strategi manajemen bisnis pasca Covid-19. Hasil dari penelitiannya ini merupakan bahwa usaha mikro kecil dan menengah telah mengembangkan cara pemasaran yang baik dan tepat agar tercapainya tujuan penjualan dan kinerja yang lebih

⁴⁵ Sareeha Tahlohding, "Pemasaran Dalam Ekonomi Islam Studi Integrasi Dan Komprehensif," 15 no.1 (2015): 237-238

⁴⁶ Lili Marlinah, "Peluang Dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pande mi Covid 19," *jurnal Ekonomi* 22, no. 2 (2020): 118-124

baik. Perencanaan dan pengembangan produk komersial yang terjangkau harus menarik konsumen. Menentukan saluran distribusi produk yang tepat untuk mengungguli persaingan. Didorong oleh kemajuan teknologi dan batasan sosial, UMKM dapat memperkuat bidang pemasaran dengan menjangkau media digital konsumen (seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp) tanpa harus bertemu dan menampilkan video yang unik dan menarik kepada pelanggan.⁴⁷

Ketiga, tentang adaptasi usaha mikro kecil menengah (UMKM) dimasa pademi Covid-19. Hasil penelitian ini ada sebagian pelaku UMKM yang pedagang grosiran, dan pedagang eceran, mereka melakukan adaptasi dengan cara yang grosir mengurangi nyuplai barang. Pedagang eceran tetap menyuplai barang yang banyaknya sama sebelum masa pandemi, dikarenakan pedagang ini tidak terlalu berdampak pandemi covid-19. Hasil penelitian ini penting untuk dipahami oleh pelaku UMKM bagi pedagang grosiran, dan diharapkan selalu responsif terhadap perubahan lingkungan. Cara yang tepat dalam adaptasi pelaku UMKM ialah dengan cara menggunakan tekhnologi yang ada, sepertihalnya pemasaran online, disamping membuka toko juga bisa berjualan online. Dalam masa pandemi covid-19 ini sangat cocok jika berjualan di online. Selain mematuhi protokol kesehatan, pembeli sangat mudah untuk mencari barang yang akan ia beli.

⁴⁷ Ika Fitriani, :Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19 ,”
1 no. 2 (2020): 87-95.

Ketika barang sudah laris terbeli, maka secara otomatis pemilik usaha bisa menyuplai barang dengan jumlah yang begitu banyak lagi. ikan. Dari penelitian ini ada temuan bahwa para pelaku UMKM baik pedagang eceran maupun pedagang grosir melakukan alternatif kegiatan jual beli melalui: Mengambil laba sedikit dari setiap item barang yang dijual, Menyuplai barang dengan jumlah lebih sedikit dari sebelumnya untuk menghindari resiko kerugian.⁴⁸

⁴⁸ Wildan Barisa, “Adaptasi Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dimasa Pademi Covid-19,” *Jurnal Ilmiah Politik Kebijakan, & ilmu Sosial* 3 no. 1 (2021): 41-42

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan wawancara terstruktur serta bertahap. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk membahas sebuah fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan menedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dan fenomena yang sedang diteliti.⁴⁹ Dan sangat tidak benar ketika memanipulasi atau mengubah latar belakang. Dalam penelitian ini jenis deskriptif digunakan untuk memperoleh deskripsi. Upaya perbaikan Produk dan Harga untuk meningkatkan penjualan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam sektor kuliner

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu

Penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga Mei 2021.

b. Lokasi Penelitian

⁴⁹ Moleong Lexy J. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya

Penelitian akan dilakukan pada usaha kecil, menengah dan mikro di bidang kuliner di sekitar Kota Bengkulu lebih tepatnya di lingkup sekitaran Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu yang berada di Jl. Raden Fatah Pagar Dewa, Kecamatan Selebar Kota Bengkulu seperti: ayam geprek, rumah makan bunda, mie ayam, rumah makan mn, gorengan padang guci, warung makan gilang, dan lesehan pelangi.

3. Informan Penelitian

Informan penelitian ini adalah orang yang memberikan informasi pada saat penelitian, pada penelitian ini, informan penelitian terdiri dari pemilik UMKM di bidang kuliner di sekitaran Kota Bengkulu lebih tepatnya di lingkup sekitaran Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu, yang berjumlah 7 orang.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data primer yang diperoleh berasal dari hasil wawancara terhadap subjek penelitian yaitu dengan pemilik usaha UMKM di sekitar Kota Bengkulu lebih tepatnya di lingkup sekitaran Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu. Bentuk data yang diambil yaitu data utama

hanya bisa didapatkan dari *Interview* sistematis. Metode wawancara ini dilakukan kepada narasumber yang berbeda, terutama usaha kecil dan menengah, untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan.

2. Sumber Data Sekunder

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data sekunder dari buku, karya ilmiah maupun data pendukung lainnya.

b. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Teknik observasi dilakukan untuk memperoleh data di lokasi penelitian yaitu melakukan pengamatan dengan panca indra yang dilakukan secara sengaja mengenai tentang gambaran keadaan di sekitar lokasi, bagaimana aktivitas-aktivitas pengusaha apa saja yang dilakukan pengusaha dalam melakukan strategi promosi.

Teknik ini akan dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian yakni mengenai bauran komunikasi pemasaran seperti apa yang diterapkan dan dilaksanakan pelaku UMKM di kota Bengkulu tepatnya sekitar kampus Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu dalam upaya meningkatkan penjualannya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan melalui lisan kepada

subjek penelitian. wawancara dilakukan secara langsung face to face antara peneliti dengan responden. Teknik wawancara yang di gunakan oleh peneliti adalah teknik wawancara terstruktur dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada pemilik usaha dengan bahasa yang mudah mereka pahami yaitu memakai bahasa yang mereka gunakan sehari-hari. Metode wawancara ini dilakukan kepada narasumber yang berbeda, terutama usaha kecil dan menengah, untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dapat digunakan untuk melengkapi penelitian, berupa gambar (foto), yang di dapat saat penelitian dan yang memberikan informasi bagi proses penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing verification*. Langkah-langkah analisis data lapangan yang akan dilakukan, yaitu:

a. *Data Reduction* (Reduksi data)

Pada langkah ini peneliti melakukan wawancara dengan cara merekam menggunakan handphone data yang

diperoleh dari lapangan (responden). Dalam reduksi data peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian ini untuk mengetahui strategi produk dan harga pada UMKM. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.

b. Data Display (Penyajian data)

Setelah melakukan reduksi data maka penulis men display kan data. Penyajian data akan disajikan dalam bentuk uraian singkat secara sistematis dan mudah dipahami sesuai dengan urutan rumusan masalah. Penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sebagainya.

c. Conclusion Drawing/Verification (Penarikan Kesimpulan)

Concluding drawing/Verification adalah penarikan kesimpulan dan memverifikasi masalah hasil temuan yang akan menjawab rumusan masalah penelitian yang dirumuskan sejak awal. Setelah penulis memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan dari lapangan, lalu penulis mengolahnya secara sistematis sesuai dengan sasaran permasalahan yang ada dan menganalisisnya. Penulis akan menganalisis secara deskriptif kualitatif berupa kata-kata, tulisan atau lisan dari orang-orang yang berperilaku dapat dimengerti. kegiatan pengambilan kesimpulan

dilakukan secara penuh dalam objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan dari semua data yang telah disajikan. Kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam bentuk yang pas. Melalui informasi tersebut, peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas hasil penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era pandemi covid-19 banyak sekali sektor yang terdampak. Seperti halnya pada sektor UMKM yang merasakan dampak adanya pandemi ini. Berdasarkan data dari penelitian yang telah dilakukan terdapat 7 pelaku UMKM yang terdampak ketika pandemi ini. Apabila hal tersebut terus terjadi maka akan terjadi krisis ekonomi bagi pelakunya. Hal ini tentunya sangat mengkhawatirkan pasalnya sektor UMKM ini merupakan salah satu penggerak perekonomian bagi mereka. Bahkan menjadi penggerak utama untuk kelangsungan hidup para pelakunya.⁵⁰

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sektor kuliner di Kota Bengkulu ini tepatnya di sekitaran Kampus Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu yang terletak di Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu merupakan salah satu wilayah yang usahanya terdampak akibat adanya pandemi Covid-19 . Penelitian ini telah dilakukan secara langsung kepada pelaku usaha makanan yang berada di Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu. Salah satu pelaku UMKM kuliner di Kota Bengkulu yaitu bapak Madia Tembang. Terdapat beberapa pelaku UMKM kuliner yang tetap menjalankan usahanya dengan berjualan kuliner/makanan pada masa pandemi Covid 19 dikarenakan itu

⁵⁰ Achmad Alfin, “Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19,” *Jurnal Inovasi Penelitian* 1 no. 8 (2021): 1546

sudah menjadi mata pencarian bagi mereka. Berikut ini informasi 7 UMKM yang bisa dilihat ditabel berikut ini :

Tabel 4.1 : Informasi UMKM di sekitaran Kampus UINFAS Bengkulu

No.	Nama	UMKM	Usia Usaha
1.	Madia Tembang	Gorengan Padang Guci	20 Tahun
2.	Ngadinem	Mie Ayam	17 Tahun
3.	Robet	Lesehan Pelangi	12 Tahun
4.	Samsul Bahri	Rumah Makan Bunda	10 Tahun
5.	Niparlana	Warung Makan Gilang	9 Tahun
6.	Roni	Ayam geprek Fadilah	6 Tahun
7.	Yani	Warung Makan NM	6 Tahun

Sumber: Data hasil wawancara, 2021

Berdasarkan dari hasil penelitian, penulis mengambil 7 pelaku UMKM yang sudah diteliti, dari data yang telah di dapat, secara keseluruhan para pelaku UMKM mengalami penurunan omset penjualan, tetapi ada juga UMKM yang mampu bertahan dan stabil Karena mampu menyesuaikan produk dan menjalankan berbagai strategi di masa pandemi covid-19. Para pelaku UMKM memperbaharui sistem pemasaran mereka untuk mampu bertahan terhadap perubahan lingkungan. Para pelaku UMKM rata-rata sudah mempunyai pengalaman berjualan selama 6-20 tahun dengan

jumlah pendapatan berkisar antara 600.000,- 7.000.000, perharinya. Para pelaku UMKM merasakan penurunan omset penjualan pendapatan selama adanya pandemi covid 19. Hal ini dikarenakan perbatasan kegiatan masyarakat yang harus diterapkan sehingga konsumen tidak dapat melakukan pembelian secara langsung kepada para produsen.⁵¹ Berikut ini merupakan data pendapatan sebelum dan sesudah pandemi Covid-19.

Tabel 4.2. Jumlah presentase pendapatan Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19

No	Nama	UMKM	Pendapatan		Penurunan
			Sebelum	Sesudah	
1.	Media Tembang	Gorengan Padang Guci	1juta/hari	700ribu/hari	30 %
2.	Ngadinem	Mie Ayam	600ribu/hari	300ribu/hari	50%
3.	Robet	Lesehan Pelangi	1,5juta/hari	750ribu/hari	50%
4.	Samsul Bahri	Rumah Makan Bunda	7juta/hari	4,9juta/hari	30%
5.	Niparlana	Warung Makan Gilang	1juta/hari	400ribu/hari	60 %
6.	Roni	Ayam geprek Fadilah	3juta/hari	1,5juta/hari	50%

⁵¹ Wan laura Hardilawati, “Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19,” *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 10, no. 1 (2020): 89–98.

7.	Yani	Warung Makan NM	1juta/hari	500ribu/hari	50%
----	------	-----------------	------------	--------------	-----

Sumber: data wawancara, 2021

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, usaha mikro kecil dan menengah menggunakan dua strategi berikut dalam mempertahankan bisnis kulinernya:

1. Strategi Produk

Menurut (Kotler, 2012), produk diartikan sebagai kemampuan dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan menurut Churchill & Suprenant dalam Tjiptono (2006: 349) menjelaskan “kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya”. Jika UMKM ingin tetap unggul dalam bersaing, maka pelaku UMKM harus memberikan kualitas produk terbaik.⁵²

Strategi produk yang dilakukan pelaku UMKM yaitu memanfaatkan waktu seefisien dan efektif mungkin dengan memperhatikan tiga hal yaitu, mengurangi jumlah persediaan olahan dari produk makanan, memperbaiki penampilan dari masakan dan memperkuat cita rasa dari masakan tersebut.

⁵² Bela Dwi Kuntari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan,” (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang) *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id* 36, no. 1 (2016) 198-200.

Menurut mereka dengan memperbaiki tampilan dari makanan dan memperkuat cita rasa dari produk makanan tersebut akan berdampak pada banyak atau sedikitnya jumlah produk yang terjual.⁵³ Strategi produk lainnya yang dilakukan pelaku umkm untuk mengurangi dampak covid 19 yaitu dengan cara mengurangi jumlah suplay makanan⁵⁴, yang sebelum pandemi covid-19 menyuplay makanan yang lebih banyak, dikondisi pandemi covid-19 seperti sekarang ini para pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan mengurangi jumlah suplay makanan. hal ini untuk mengurangi resiko kerugian dan juga modal yang cukup terbatas.⁵⁵

2. Strategi Harga

Harga termurah dipasar merupakan pilihan dalam menentukan pembelian khususnya untuk masyarakat menengah kebawah. Harga yang ditetapkan menjadi faktor penentu pembelian barang sehingga harga merupakan faktor penting pada suatu produk. Karena permintaan produk yang menurun dan berdasar pada persaingan pasar maka penetapan harga produk kuliner pada masa pandemi ini didasarkan pada nilai dimana harga produk yang ditentukan tidak dinaikan. Tetapi stok makanan

⁵³ Madia Tembang, Wawancara Pribadi, Selasa 21 April 2021

⁵⁴ Yani, Wawancara Pribadi, Selasa 12 April 2021

⁵⁵ Wildan Barisa, "Adaptasi Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dimasa Pademi Covid-19," *Publicio: Jurnal Ilmiah Politik, Kebijakan dan Sosial* 3, no. 1 (2021): 40–44.

disesuaikan supaya jika ada yang tersisa tidak terlalu banyak dan tidak mengalami kerugian.⁵⁶

Harga dari produk *kuliner* UMKM bisa dibilang sangat murah dan terjangkau dari pada perusahaan sejenisnya, namun yang membuat produk UMKM lebih tinggi adalah kualitas dari produk tersebut, Kualitas dari produk UMKM tidak usah diragukan lagi masalah kualitasnya. Dalam sistem pemasaran yang dilakukan oleh produsen dalam memasarkan produknya, produsen menjual produknya dengan harga bermacam-macam tergantung dari jenis makanannya⁵⁷. Dan harga ini terjangkau bagi semua kalangan baik kalangan bawah hingga kalangan atas, Hal ini dikarenakan bahan baku dari produknya mudah untuk didapatkan sehingga harga produk menjadi murah dan terjangkau untuk semua kalangan. Dimasa pandemi covid 19 ini penentuan harga yang tepat dengan menawarkan produk yang lebih terjangkau kepada sasaran yang dituju, supaya mampu bersaing dengan pesaing⁵⁸. Hal ini juga bertujuan agar harga dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat dengan baik. Berbagai faktor tentunya dapat mempengaruhi penetapan harga seperti harga bahan pokok, sasaran pasar yang dituju dan lain sebagainya.

⁵⁶ Harnida W. Adda, Pricylia Chintya Dewi Buntuang, Armawati Sondeng, "Strategi Mempertahankan UMKM Selama Pandemi Covid-19 di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali," *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 4 no. 4 (2020): 393

⁵⁷ Samsul Bahri, Wawancara Pribadi, Sabtu 24 April 2021

⁵⁸ Niparlana, Wawancara Pribadi, Kamis 22 April 2021

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam memperbaiki sistem produknya dengan memanfaatkan waktu seefisien dan efektif mungkin dengan memperhatikan dua hal yaitu mengurangi jumlah persediaan olahan produk makanan dan dengan cara menciptakan inovasi baru seperti menambah daya tarik pada tampilan makanan dan memperkuat cita rasa dari masakan tersebut. Selanjutnya perbaikan dari sistem harga yaitu dengan cara membuat harga dari produk lebih terjangkau baik dari kalangan atas maupun bawah.

B. Saran

Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat disampaikan kepada para pelaku UMKM di Kota Bengkulu tepatnya di Jalan Raden Fatah. Agar dapat mempertahankan usahanya di masa pandemi covid 19 harus memerhatikan aspek pemasaran seperti: Mempertahankan mutu dan kualitas produk makanan serta mengutamakan ciri khas rasa dari makanan dan menjamin kesehatan dari makanan tersebut. Selanjutnya yaitu, Menetapkan harga secara konsisten yang dapat terjangkau bagi semua kalangan tetapi produsen juga tetap

mendapatkan keuntungan setelah harga dikurangi modal dan biaya operasional.

DAFTAR PUSTAKA

A. Sumber Buku

- Abdurahman, Syaikh. (2016). Tafsir Al-Kari, Rah-Rohman, Fi Tafsir Kalam. Durul Haq.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Strategic Management*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek *Planning and Strategy*, Cv. Penerbit Qiara Media
- Handayani, Tuti. (2019). Manajemen Pemasaran Islam. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga
- Lexy, Moleong J. (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- M. Azrul Tanjung. (2017). Koperasi Dan Umkm Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia, Pt Gelora Aksara Pratama
- Pearce II, John A. Richard B. Robinson, Jr., (2014). Manajemen Strategi, Jakarta:Salemba Empat
- Sanusi, Achmad. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung : CV Pustaka Setia
- Siagian, Sondang. (2012). Manajemen Stratejik. Jakarta : PT Bumi Askara
- Tri Siwi Agustina, (2015). Kewirausahaan Teori Dan Penerapan Pada Wirausahaan Dan UKM Di Indonesia, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Tjiptono, Fhandy. (2015). Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Penebit Andi
- Wahdino, Sastro. (2001). Ekonomi Makro Dan Mikro Islam. Jakarta : PT Dwi Chandra Wacan

Zainurossalamia, Saida. (2020). Manajemen Pemasaran, Lombok:
Forum Pemuda Aswaja

B. Sumber Artikel Jurnal

Adda, WH., and Buntuang, PCD., and Sondeng, A., “Strategi Mempertahankan UMKM Selama Pandemi Covid-19 di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali,” *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 4 no. 4 (2020): 393.

Alfin, Achmad, “Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19,” *Jurnal Inovasi Penelitian* 1 no. 8 (2021): 1546

Aryansah, Eko Januar “Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Masa Pandemi Covid 19,” Seminar Nasional AVoER XII, no. Novemeber (2020): 324
<http://ejournal.ft.unsri.ac.id/index.php/AVoer/article/download/687/493>

Barisa, Wildan, “Adaptasi Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dimasa Pandemi Covid-19,” *Publicio: Jurnal Ilmiah Politik, Kebijakan dan Sosial* 3, no. 1 (2021): 40–44.

Erdiana, Eva Afrida and Ning Farida, Siti”Analisis Strategi Pemasaran Di Tengah Pandemi Covid 19 Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Restu Bakery Bojonegoro” *Journal Publicuho* 4, no. 1 (2021): 146

- Putri, Sedinadia “Kontribusi UMKM Terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo Analisis Ekonomi Islam Tentang Strategi Bertahan Di Masa Pandemi Covid-19,” *Ekonomika Syariah : Journal of Economic Studies* 4, no.2 (2020): 147
- Susilowati, Hidayat Isnurini “Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor Di Masa Pandemi Covid 19,” *Jurnal Pemasaran* 4 no. 3 (2021): 286
- Shaferi, Intan Muliasari Pinilih, “Pergeseran Fokus Usaha Sebagai Strategi Baru UMKM Dalam Menghadapi New Normal,” *Jurnal Pro Bisnis* 13 no. 2 (2020): 4
- Widiastuti, Nela et al., “Strategi Komunikasi Krisis Umkmm Di Tengah Pandemi,” *Jurnal Sosial dan Abdimas* 2, no. 2 (2020): 17-22.
- Marlinah, Lili “Peluang Dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pande mi Covid 19,” *jurnal Ekonomi* 22, no. 2 (2020): 118-124
- Hardilawati, Wan laura “Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19,” *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 10, no. 1 (2020): 89–98.
- Ihza, Nur Khofifah “Dampak Covid1-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM),” (Studi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto),” *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1 no. 7 (2020): 1325-1330.
- Ishak, Khodijah “Penetapan Harga Ditinjau Dalam Persepektif Islam” no. 1 (2018): 36.

- Kuntari, BD., and Kumadji, S., and Hidayat, K., ” Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*| 36 no. 1 (2016): 196-202
- Lucky, Maskarto., Rosmadi, Nara “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19,” 4 No. 1 (2021): 124-125.
- Nuzul, Siti Laila Nalini, “Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah,” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 4 no. 1 (2021): 664
- Pratiwia, MA., and Aisyab, Niki., and Saputrac, FS., “Kondisi dan Strategi UMKM disaat Pandemi Covid-19 di Kota Tanjung pinang,” 2 no. 9 (2020): 307.
- Fitriani, Ika “Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19 ,” 1 no. 2 (2020): 87-95.
- Silaningsih, E., and Utami, P., “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (umkm) Produk Olahan Makanan Ringan,” *Jurnal Sosial Humaniora* 9 (2): 144-158
- Shabastian, Mariza “Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café’s Surabaya Town Square,” 1 no. 1 (2013).
- Sudiyanto, T Rismansyah, “Analisis Strategi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pt. Hti Bumi Persada Banyuasin”, *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13 no. 4 (2017):88-89.
- Saragih, Hendri “Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonsesia Sejahtera Medan,” 1 no. 2 (2015):48.

Tahlohding, Sareeha “Pemasaran Dalam Ekonomi Islam Studi Integrasi Dan Komprehensif,” 15 no.1 (2015): 237-238

L

A

M

P

I

R

A

N



FORM 2 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR
 JURNAL ILMIAH, BUKU, PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT,
 PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

I. Identitas Mahasiswa

Nama : Sari Nurrohmah Yuniarta
 NIM : 1711130161
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Anggota : 1. Lilis Kurniati (NIM. 1711130166)
 2. Rizanda Purga (NIM 1711130083)
 (maksimal 3 Orang)

II. Pilihan Tugas Akhir:

- Jurnal Ilmiah
- Buku
- Pengabdian Kepada Masyarakat
- Program Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan)

Judul Tugas Akhir:

STRATEGI BERTAHAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Di BENGKULU)

III. Proses Validasi:

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan: *Revisi diperlukan*

Bengkulu, 19/2/2021
 Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

[Signature]
 Amimah Oktarina, ME.I
 NIP. 199210212018012001

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

Penunjukkan Dosen Pembimbing:

Mengesahkan
 Ketua Ekis Manajemen
[Signature]
 Sari Nurrohmah Yuniarta
 NIP. 1711130161

Bengkulu, 19/2/2021
 Ketua Tim
 Mahasiswa

[Signature]
 Sari Nurrohmah Yuniarta
 Nim. 1711130161



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 0318/In.11/ F.IV/PP.00.9/02/2021

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Miti Yarmunida, M.Ag
N I P. : 197705052007102002
TUGAS : Pembimbing I
2. N A M A : Amimah Oktarina, MA
N I P. : 199210212018012000
TUGAS : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft jurnal ilmiah, kegiatan penelitian ini dilakukan sampai persiapan ujian tugas akhir bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

1. N a m a : Sari Nurromah Yuniarta
Nim : 1711130161
Prodi : Ekonomi Syariah
2. N a m a : Lilis Kurniati
Nim : 1711130166
Prodi : Ekonomi Syariah
3. N a m a : Rizando Purga
Nim : 1711130083
Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Tugas Akhir : STRATEGI BERTAHAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID 19
(STUDI KASUS DI BENGKULU).

Keterangan : JURNAL ILMIAH

Demikian surat penunjukkan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditandatangani di : Bengkulu
Pada Tanggal : 25 Februari 2021



Tembusan :

1. Wakil Rektor I;
2. Dosen yang bersangkutan;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.

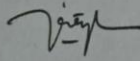
HALAMAN PENGESAHAN

Jurnal Ilmiah yang berjudul "Strategi Bertahan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Bengkulu)" yang disusun oleh :

Nama : Lilis Kurniati
Nim : 1711130166
Prodi/Semester : Ekonomi Syariah/8

Sudah diperbaiki sesuai dengan arahan bimbingan selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan surat izin penelitian.

Pembimbing I



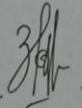
Miti Yarmunida, M.Ag.
NIP. 19770502007102002

Bengkulu, Mei 2021
Pembimbing II



Amimah Oktarina, ME.I
NIP. 199210212018012001

Mengetahui Ketua Program Prodi



Eka Sri Wahyuni, MM
NIP. 197705092008012014



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
ISNTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0738) 51276-51171-51172-53879
Faksimili (0736) 51171-51172 Website : www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PERSETUJUAN

**Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Menengah Dimasa Pandemi Covid-19
(Studi Kasus Di Kota Bengkulu)**

Nama/NIM/Prodi : Lilis Kurniati/1711130166/Ekonomi Syariah
Penulis ke : 2 (Dua)
Nama Jurnal : Joernal of Indonesia Management (JIM)
Status Jurnal : ~~Terakreditasi~~/Belum Terakreditasi
Peringkat Jurnal : ~~Sinta 15111~~ 2807-2905

Dapat disetujui untuk diajukan dalam kegiatan persentasi artikel jurnal sebagai Tugas Akhir pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.

Bengkulu, 04 Agustus 2021 M
25 Dzulhijjah 1442 H

Pembimbing I

Dr. Miti Yarmunida, M.Ag.
NIP. 19770502007102002

Pembimbing II

Amimah Oktarina, ME.I
NIP. 199210212018012001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Falaq Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53676 Faksimil (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

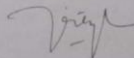
LEMBAR BIMBINGAN

Nama : Lilis Kurniati (1711130166)
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Jurnal : Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Menengah Sektor
Kuliner Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kota
Bengkulu)
Pembimbing I : Dr. Miti Yarmunida, M.Ag.

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Selasa, 06-04-2021	1. Pendahuluan 2. Studi kasus 3. Foodnote yang digunakan 4. Template yang digunakan 5. Rumusan masalah 6. Metode penelitian	1. Penambahan materi strategi pemasaran di pendahuluan 2. Sumber data harus ditambahkan 3. Data pemasaran sebelum dan sesudah adanya pandemi 4. Bagaimana cara pemasaran para pelaku umkm 5. Penulisan harus sesuai dengan template jurnal 6. Data primer dan data sekunder harus di olah	
2.	Rabu, 07-04- 2021	1. Penulisan Foodnote 2. Data yang akan diteliti	1. Foodnote Sesuai dengan template 2. Kriteria pelaku UMKM 3. Metode penelitian yang dikutip hanya untuk penguat	
3.	Jumat, 09- 04-2021	Pedoman Wawancara	1. Pertanyaannya disederhanakan supaya dapat dipengerti oleh pemilik usaha, bukan bahasa ekonomi tetapi bahasa sehari-hari 2. Dari indikator dijadikan pertanyaan	
4.	Rabu, 14-04- 2021	Penulisan pedoman wawancara	1. Margin penulisan 2. Dikasih kop febi 3. Ditambah siapa saya yang meneliti	
5.	Rabu, 21-04-	Ttd pedoman	Lanjut penelitian	

	2021	wawancara		
6.	Senin, 09-08-2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abstrak 2. Pendahuluan 3. Metode penelitian 4. Hasil dan pembahasan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa bedanya dengan penelitian terlebih dahulu 2. Harus diperjelas pembahasannya 3. Data primer diperjelas 4. Abstrak sesuai dengan template 5. Judul tidak boleh disingkat 6. Metode penelitian dipersingkat 	<i>J</i>
7.	Kamis, 12-08-2021 (Pagi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rumusan masalah 2. Tujuan penelitian 3. Hasil penelitian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuaikan abstrak dengan hasil dan penelitian 2. Kesimpulan dikurangi 3. Referensi tulisannya dirapikan besar kecilnya 4. Teori dengan hasil penelitian harus sesuai 	<i>J</i>
8.	Kamis, 12-08-2021 (Sore)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Draf jurnal yg sudah diperbaiki 2. Ttd lembar pengesahan, halaman persetujuan dan pemberian nilai 	ACC lanjut Submit	<i>J</i>

Bengkulu,
Pembimbing I



Dr. Miti Yarmunida, M.Ag.
NIP. 19770502007102002




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
ISNTTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0738) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website : www.ainbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN

Nama : Lilis Kurniati (1711130166)
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Jurnal : Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Menengah Dimasa
Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kota Bengkulu)
Pembimbing II : Amimah Oktarina, ME.I

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Rabu, 23-12-2020	1. Abstrak 2. Pendahuluan 3. Metode Penelitian	1. Informasi dari siapa saja? 2. Teknik analisis data bagaimana? 3. Siapkan pedoman wawancara 4. Referensi ditambahkan	f
2.	Jum'at, 22-01-2021	Pendahuluan Metode	1. Penulisan harus warna hitam 2. Informasi yg jelas 3. UMKM jenis apa? Klarifikasi 4. Coba Cari indikator strategi bertahan, kemudian turunkan menjadi pertanyaan	f
3.	Jum'at, 19-02-2021	1. Abstrak 2. Pendahuluan 3. Metode Penelitian 4. Pedoman Wawancara	ACC lanjut ttd Kajur	f
4.	Jum'at, 18-06-2021	Hasil pembahasan	1. Lanjutkan kesimpulan 2. Tambah referensi jurnal 3. Perbaiki foodnote	f
5.	Senin, 02- 08-2021	Hasil Pembahasan Kesimpulan Daftar Pustaka	1. Lengkap halaman persetujuan 2. Size abstrak disesuaikan template 3. Perbaiki tulisan referensi dari wawancara	f
6.	Rabu, 04-08-	Draf jurnal		

2021	TTD Lembar persetujuan, Lembar pengesahan dan pemberian nilai	ACC lanjut pembimbing I	
------	---	-------------------------	--

Bengkulu,
Pembimbing II



Amimah Oktarina, ME.I
NIP. 199210212018012001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
Nomor: 0144/SKBP-FEBI/08/2021

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Lilis Kurniati
NIM : 1711130166
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenis Tugas Akhir : Artikel Jurnal
Judul Tugas Akhir : **Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Menengah Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kota Bengkulu)**

Dinyatakan lolos uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 18 %. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 4 Agustus 2021
Ketua Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimih (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa
NIM
Judul Skripsi

: Liris Kerinik
: 1711130166
:

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		1. teori Strategi Produk dan Harga berikan /tambahkan teori Ekonomi Syariah nya. 2. Laporan diperbaiki seperti format skripsi Co bal 3. Beri footnote 4. Cek semua penulisan 5. Gembakan huruf Kapital.	

Bengkulu, 3-9-20
Penguji

Dr. Desi Isnaini, MA
NIP



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa
NIM
Judul Skripsi

Lilis Kurniat
1711130166

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		pebman wawancara dibuat berdasarkan apa? Teori yg kelaut sangat minim.	→ lampirkan tambah referensi → strategi produk & strategi harga

Bengkulu, 3-9-20
Penguji I

Debby Arisandi, MBA
NIP

SURAT KETERANGAN
Nomor: 195/JIM/VIII/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini:

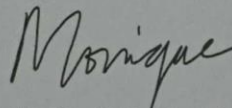
Nama : Eska Prima Monique Damarsiwi

Jabatan : Ketua Dewan Editor Journal of Indonesian Management (JIM)

Dengan ini menerangkan bahwa artikel dengan judul "**Strategi Bertahan UMKM Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kota Bengkulu)**" yang merupakan tulisan Sari Nurrohmah Yuniarta, Lilis Kurniati, Rizando Purga, Miti Yarmunida dan Amimah Oktarina telah diterima dan akan diterbitkan pada jurnal Journal of Indonesian Management (JIM), Volume 1, Nomor 3, September 2021.

Demikian keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 26 Agustus 2021
Ketua Dewan Editor,



Eska Prima Monique Damarsiwi

UMKM Survival Strategy During the Covid-19 Pandemic (Case Study in Kota Bengkulu)

Strategi Bertahan UMKM Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kota Bengkulu)

Sari Nurrohmah Yuniarta¹⁾; Lilis Kurniati²⁾; Rizando Purga²⁾; Miti Yarmunida²⁾; Amimah Oktarina²⁾

^{1,2)} Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email: ¹⁾sarinurrohmah10@gmail.com; ²⁾liliskurniati125@email.com;
²⁾rizandopga@gmail.com; ²⁾yarmunidamiti@gmail.com;
²⁾amimahoktarina@iainbengkulu.ac.id

ARTICLE HISTORY ABSTRAK

Received [26 Agustus 2021] Selama pandemi Covid-19, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Indonesia lumpuh. Hal ini Revised [30 Agustus 2021] dikarenakan kebijakan pengendalian Covid-19 yang mengganggu operasional UMKM. Akibatnya, Accepted [19 September 2021] pendapatan usaha kecil menengah dan mikro mengalami penurunan.

Usaha mikro kecil dan menengah mengalami penurunan. harus mengatasi situasi ini jika ingin bertahan. Tujuan dari penelitian ini adalah agar dapat mengetahui bagaimana strategi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) bisa bertahan dari pandemi Covid-19. Penelitian ini dilaksanakan dengan penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini adalah metode pengumpulan data deskriptif yang menggunakan wawancara terstruktur serta bertahap. Hasil dari pengamatan langsung

menunjukkan bahwa selama masa pandemi covid-19, para pelaku UMKM menerapkan berbagai strategi untuk menjaga kelangsungan usaha yaitu, strategi peningkatan kualitas pelayanan, Covid-19, Survival Strategy, strategi produk, strategi harga, dan juga strategi promosi. Pelaku UMKM juga harus memberikan MSMEs pelayanan yang ramah kepada konsumen dan memperhatikan kualitas produk, sehingga konsumen dapat mempercayai dan memilih kualitas produk yang baik.

This is an open access article Usaha micro small and medium (MSMEs) Indonesia paralyzed during the Covid-19 pandemic. under the [CC-BY-SA license](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) This is due to government policies in controlling Covid-19 that interfere with MSME activities. As a result, the income of small and medium-sized and micro businesses decreased. Small and medium-sized micro-businesses are in decline. You have to deal with this situation if you want to survive. The purpose of this study is to find out how micro small and medium enterprises



(MSMEs) strategies can survive the Covid-19 pandemic. This research is carried out with qualitative research. This type of research is a descriptive data collection method that uses structured and gradual interviews. The results of direct observations showed that during the

covid-19 pandemic, MSMEs implemented various strategies to maintain business continuity, namely, product and service quality improvement strategies, product strategies, price strategies, and also promotional strategies. MSME actors must also provide friendly service to customers and quality products, so that consumers can trust or choose good product quality.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) saat ini menghadapi kondisi perdagangan yang mengalami turunnya penjualan, kesulitan mendapatkan bahan baku, terbatasnya produksi dan distribusi, kesulitan keuangan, kurangnya pengetahuan tentang teknologi dan informasi, dan terbatasnya jaringan usaha. Di sisi lain, sebelum pandemi COVID-19, usaha mikro kecil dan menengah juga menghadapi banyak kendala, yaitu modal kerja yang terbatas, sumber daya manusia yang tidak mencukupi, dan penguasaan teknologi yang minim. Keadaan tersebut telah menambah permasalahan UMKM dalam keadaan pandemi COVID-19. Tentunya diperlukan sistem perbaikan supaya semua permasalahan bisa dilakukan dengan sebaik-baiknya, sehingga dibutuhkan strategi yang baik dan dapat dipertahankan selama hingga sesudah COVID- Pandemi UMKM-19(W. Adda et al., 2020).

Pada masa pandemi ini sangat mempengaruhi ekonomi pada sector penawaran hingga permintaan. Pada penawaran, perusahaan telah membatasi persediaan bahan baku juga para pekerja yang dalam keadaan lagi sakit, dan masalah dalam rantai pasokan. Tingkat permintaan yang tidak mencukupi di sisi permintaan, kepercayaan konsumen terhadap produk menurun (Avriyanti, 2021).

Implementasi kebijakan karantina wilayah oleh pemerintah sebagai upaya menekan penyebaran Covid-19 merupakan salah satu penyebab pelemah kinerja ekonomi nasional. Apalagi bagi mereka yang masih mengandalkan penghasilan sehari-hari meski dengan berbagai risiko, penurunan drastis jumlah konsumen tersebut terjadi karena pembatasan aktivitas masyarakat(Mas'adah, Asngadi, 2021)

Studi sebelumnya tentang peluang dan tantangan usaha kecil, menengah dan mikro untuk memperkuat perekonomian nasional ditahun 2020. Karena masa pandemic COVID-19, hasil penelitiannya ini menunjukkan bahwa UMKM akan bertahan pada saat pandemi tidak hanya berkat UMKM tersebut, tetapi juga ada dorongan dari

pemerintah agar UMKM ini tetap bertahan bahkan mengembangkan usahanya(Marlinah, 2020).

Penelitian selanjutnya tentang strategi manajemen bisnis pasca COVID19. Hasil dari penelitiannya ini merupakan bahwa usaha mikro kecil dan menengah telah mengembangkan cara pemasaran yang baik dan tepat agar tercapainya tujuan penjualan dan kinerja yang lebih baik. Perencanaan dan pengembangan produk komersial yang terjangkau harus menarik konsumen. Menentukan saluran distribusi produk yang tepat untuk mengungguli persaingan. Didorong oleh kemajuan teknologi dan batasan sosial, UMKM dapat memperkuat bidang pemasaran dengan menjangkau media digital konsumen (seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp) tanpa harus bertemu dan menampilkan video yang unik dan menarik kepada pelanggan (Fitriyani, 2020).

Dalam kondisi pandemi Covid-19, para pemilik bisnis harus terus memutar otak untuk memastikan keuangan bisnisnya tetap sehat dan dapat bertahan di masa-masa sulit. Oleh karena itu, pada masa pandemi ini, dibutuhkan pelaku usaha untuk melakukan internet marketing dan digital marketing sebagai alat berkomunikasi kepada target konsumen. Pemasaran digital yang efektif terkait erat dengan strategi pemasaran Anda.

Strategi pemasaran adalah suatu cara untuk mewujudkan tujuan yang digunakan di bidang pemasaran. Agar dapat mencapai hasil yang optimal, strategi pada pemasaran ini memiliki cakupan yang banyak dalam bidang pemasaran, antara lain strategi peningkatan kualitas pelayanan, strategi produk, harga dan promosi (Fandy Tjiptono, 2015) Pengaruh teknologi pada saat ini adalah hal yang cukup penting untuk kelanjutan UMKM yang dijalankan, dimulai dari sistem pemasaran sampai proses produksi diperlukan teknologi yang cukup lengkap. Terutama dimasa pandemi yang sedang berlangsung saat ini sistem pemasaran melalui media online menjadi alternatif yang sangat tepat.(Putri, 2020).

Meski pelaku usahanya sudah menerapkan cara pemasaran yang melalui media sosial dalam masa pandemi COVID-19, daya beli oleh konsumen juga perlu dicermati(Rosmadi, 2021).Namun masih terdapat pelaku usaha kecil, menengah dan mikro yang belum memahami

tujuan dari media sosial agar dapat menjalankan usahanya, tetap melakukan penjual secara manual yaitu menjualkan produknya secara tatap muka dengan pembelinya dalam skala ruang lingkup yang kecil. Sebagian besar pedagang adalah orang-orang yang tidak paham internet marketing.(Abidin Achmad et al., 2020).

Pelaku usaha yang merintis usahanya dari 5-20 tahun ini mengalami Penurunan omset sebesar 30 %, bahkan ada beberapa UMKM penurunan omsetnya sampai 60 % akibat dari pandemi covid-19 ini . Penurunan omset ini menyebabkan beberapa pelaku UMKM melakukan pemberhentian karyawan sementara.(Widiastuti et al., 2020) Pelaku UMKM penjual mie ayam menjelaskan bahwa pendapatan selama pandemi menurun 50% dikarenakan berkurangnya pembeli(Ngadinem, wawancara, 21 April 2021) . Sedangkan pelaku UMKM lainnya Pak Madia Tembang yang berjualan gorengan juga menjelaskan pendapatannya menurun 30% semenjak pandemi ini dikarenakan berkurangnya pembeli, dampak lain mengalami kenaikan harga kebutuhan pokok penjualan(Madia Tembang, wawancara, 21 April 2021).Dan ternyata tidak semua UMKM perlu tutup usahanya, namun beberapa UMKM tetap bertahan meski mengalami penurunan penjualan. Kami juga menyesuaikan produk kami untuk kelangsungan hidup dan menerapkan berbagai strategi pemasaran.

Salah satu UMKM yang akan kami teliti yaitu UMKM Kuliner. Yang berlokasi di lingkup wilayah perguruan tinggi Bengkulu. Usaha kuliner mengalami kerugian, hal tersebut salah satunya diakibatkan dengan adanya pandemi.(Aryansah, 2020)Dampak pandemi adalah berkurangnya omset, tingkat pembelian yang lebih rendah, dan berkurangnya tenaga kerja.

Dari penjelasan diatas penulis akan meneliti Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Menengah pada kondisi Pandemi Covid-19 . Yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi bertahan yang harus dilakukan pelaku UMKM agar dapat bertahan dan pemanfaatan media sosial bagi UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya karena masih minimnya pemanfaatan media sosial oleh para pelaku usaha untuk kegiatan promosi dan pemasaran dari usaha mereka supaya bisa bertahan terhadap perubahan lingkungan bisnis, terutama saat Covid-19 muncul.

LANDASAN TEORI

Covid-19

Covid-19 merupakan wabah baru yang muncul di penghujung tahun 2019. Wabah ini pertama kali berasal dari Wuhan, China. Wabah ini merupakan virus yang sangat berbahaya karena tidak terlihat dengan mata telanjang dan dapat membunuh banyak orang. Karena wabah virus ini, tidak hanya akan mempengaruhi kesehatan manusia, tetapi juga mempengaruhi banyak sektor di seluruh dunia (Ihza, 2020). Berdasarkan pada undang-undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang karantina kesehatan. Pada UU Nomor 6 Tahun 2018 tentang karantina kesehatan pasal 59 ayat (1) menyebutkan; PSBB merupakan respon dari sistem darurat kesehatan masyarakat, dan ayat (2) berbunyi; PSBB bertujuan untuk mencegah perluasan penyebaran penyakit kedaruratan kesehatan penduduk yang terjadi antar orang pada wilayah tertentu. Dengan diberlakukannya PSBB tersebut diharapkan dapat memutus rantai penyebaran virus corona, sehingga masyarakat dapat beraktifitas seperti sedia kala dan perekonomian negara juga pulih kembali.

UMKM

Undang-undang No. 20 Tahun 2008, menjelaskan UMKM yaitu usaha produktif untuk perorangan dan bahkan badan usaha sendiri yang telah mencapai standar usaha mikro, serta mempunyai modal awal sebanyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) belum termasuk tanah serta tempat usahanya atau mempunyai penghasilan penjualan tahunan sebanyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta) adapun manfaat dari UMKM yaitu dalam rangka meningkatkan dan memajukan perekonomian nasional bagi para pelaku usahanya.

Dalam ekonomi Islam, usaha kecil, menengah, dan mikro adalah ikhtiar manusia yang menjalankan kehidupan serta ibadah dan mengejar kesejahteraan sosial. Aturan itu berlaku pada semua orang tanpa diskriminasi. Yaitu pada ekonomi Islam aktivitas bisnis diperbolehkan oleh Allah SWT. Ingatlah bahwa zaman dahulu, Nabi Muhammad SAW juga mengadakan transaksi hingga menjadi

pengusaha yang suksse. Cara-cara menjalankan bisnis sesuai dengan hukum Syariah meliputi (Putri, 2020) :

1. Itikad baik. Dalam memulai suatu usaha dituntut untuk selalu bertujuan mencari ridha Allah SWT.
2. Hubungan melalui akhlak. Pada ekonomi Islam, akhlak beradadiposisi tertinggi. Akhlak yang harus dimiliki pengusaha muslim adalah toleransi, amanah dan jujur
3. Percaya pada takdir serta keridhaan Allah . Wirausahawan harus percaya pada takdir dan keridhaan Allah, sehingga pada saat mendapat untung, mereka selalu bersyukur bukannya sombong.
4. Bekerja sebagai ibadah. Dalam Islam, pekerjaan menempati urutan kedua setelah sholat
5. Selama tidak ada batasan, mematuhi hukum Syariah Allah dapat memungkinkan umat Islam memperoleh kebebasan dalam berwirausaha, berdagang, atau bisnis apa pun.

Strategi Bertahan

Menghadapi situasi baru era pandemi Covid-19, perlu dilakukan strategi bertahan. Adapun apa yang dimaksud dengan strategi bertahan adalah suatu upaya terencana yang dilaksanakan oleh individu atau kelompok agar bisa tercapainya tujuan yang diinginkan dan memecahkan masalah yang dihadapinya. Dalam hal ini adalah perbuatan atau perbuatan. Strategi bertahan disini yaitu strategi pemasaran yang diantaranya yaitu (Putri, 2020) :

1. Strategi perbaikan kualitas produk dan pelayanan
Selain meningkatkan kualitas produk, UMKM juga perlu meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Anda dapat menyediakan layanan pembelian dan pengiriman secara online untuk meningkatkan layanan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Strategi produk
Seorang pedagang pasti ingin memiliki keuntungan yang tinggi. Pedagang dapat memperoleh keuntungan ini ketika mereka dapat menjual sejumlah besar produk. Memulai bisnis tepat waktu merupakan suatu faktor agar dapat mempengaruhi pemasaran. Ketika pelaku usaha tidak konsisten saat melakukan bisnis,

seringkali mengecewakan pembeli dan beralih ke pedagang lain. Kerugian yang disebabkan oleh ketidakstabilan bisnis disebabkan oleh perilakunya.

3. Strategi Harga

Harga adalah suatu nilai yang ditentukan oleh penjual dan pembeli untuk ditukarkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dengan menegosiasikan produk tertentu. Harga merupakan rangkaian nilai yang harus diberikan konsumen agar dapat menerima produk (Sutojo, 2009). Selain dari itu, Islam juga tidak menganjurkan penjualan dengan harga dibawah pasaran, tindakan tersebut bisa mempengaruhi stabilitas harga pasar hingga merugikan penjual lain. Kebalikannya juga benar, dan tidak disarankan untuk memberikan harga dan keuntungan yang lebih besar dari pedagang lain, karena ini akan membuat pembeli merasa dirugikan atau tertipu oleh harga pasar.

4. Strategi Promosi

Dalam melakukan usaha, memperbanyak relasi merupakan suatu faktor yang bisa mempromosikan usaha Anda. Pembinaan silaturahmi dalam Islam disebut dengan silaturahmi. Dengan menjaga kontak maka keakraban dan kepercayaan antara pedagang dan pembeli akan semakin kuat dan kokoh. Jika kepercayaan dan komitmen dibangun antara dua peserta pertukaran, hasil yang didapatkan menjadi lebih efisien, efektif dan bermanfaat.

METODE PENELITIAN

Penelitian akan dilakukan pada usaha kecil, menengah dan mikro di bidang kuliner di sekitar Kota Bengkulu lebih tepatnya di lingkup sekitaran UINFAS Bengkulu seperti: ayam geprek, rumah makan bunda, mie ayam, rumah makan mn, gorengan padang guci, warung makan gilang, dan lesehan pelangi. Penelitian dilakukan pada bulan April hingga Mei 2021. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif (Moleong Lexy J, 2005). Bentuk data yang diambil yaitu data utama hanya bisa didapatkan dari Interviewsistematis. Metode wawancara ini dilakukan kepada narasumber yang berbeda,

terutama usaha kecil dan menengah, untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan. Sedangkan data sekunder diambil dari buku, karya ilmiah maupun data pendukung lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Populasi penduduk yang saat ini terpapar Covid 19 di Indonesia semakin meningkat, dan pada awal tahun 2021 pemerintah mulai mengambil kebijakan untuk membatasi kegiatan sosial dan kemasyarakatan secara besar-besaran. Akibat kebijakan tersebut, penjualan di sektor kuliner menurun. Pelaku usaha perlu menemukan strategi yang tepat untuk kelangsungan usaha.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sektor kuliner di Kota Bengkulu ini tepatnya di sekitaran Kampus UINFAS Bengkulu yang terletak di Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu merupakan salah satu wilayah yang usahanya terdampak akibat adanya pandemi Covid-19. Penelitian ini telah dilakukan secara langsung kepada pelaku usaha makanan yang berada di Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu. Salah satu pelaku UMKM kuliner di Kota Bengkulu yaitu bapak Madia Tembang. Terdapat beberapa pelaku UMKM kuliner yang tetap menjalankan usahanya dengan berjualan kuliner/makanan pada masa pandemi Covid 19 dikarenakan itu sudah menjadi mata pencarian bagi mereka. Berikut ini informasi 7 UMKM yang bisa dilihat ditabel berikut ini :

Tabel 1 : Informasi UMKM di sekitaran Kampus UINFAS Bengkulu

No.	Nama	UMKM	Usia Usaha
1.	Madia Tembang	Gorengan Padang Guci	20 Tahun
2.	Ngadinem	Mie Ayam	17 Tahun
3.	Robet	Lesehan Pelangi	12 Tahun
4.	Samsul Bahri	Rumah Makan Bunda	10 Tahun
5.	Niparlana	Warung Makan Gilang	9 Tahun
6.	Roni	Ayam geprek Fadilah	6 Tahun

7.	Yani	Warung Makan NM	6 Tahun
----	------	-----------------	---------

Sumber: Data hasil wawancara, 2021

Berdasarkan dari hasil penelitian, penulis mengambil 7 pelaku UMKM yang sudah diteliti, dari data yang telah di dapat, secara keseluruhan para pelaku UMKM mengalami penurunan omset penjualan, tetapi ada juga UMKM yang mampu bertahan dan stabil Karena mampu menyesuaikan produk dan menjalankan berbagai strategisupaya mampu bertahan di kondisi pandemik sekarang ini. Upaya yang dilakukan pelaku UMKM salah satunya memperbaharui sistem penjualan produk makanan mereka untuk mampu bertahan terhadap perubahan lingkungan. Para pelaku UMKM rata-rata sudah mempunyai pengalaman berjualan selama 6-20 tahun dengan jumlah pendapatan berkisar antara 600.000,- hingga 7.000.000, perharinya.Dampak dari pndemi ini cukup dirasakan pelaku usaha salah satunya turunya jumlah omset penjualan pendapatan mereka, yang dikarenakan perbatasan kegiatan masyarakat yang harus diterapkan sehingga konsumen tidak dapat melakukan pembelian secara langsung kepada para produsen (Hardilawati, 2020). Berikut ini merupakan data pendapatan sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 :

Tabel 2. Jumlah presentase pendapatan Sebelum dan Sesudah Pandemmi Covid-19

No	Nama	UMKM	Pendapatan		Penurunan
			Sebelum	Sesudah	
1.	Media Tembang	Gorengan Padang Guci	1juta/hari	700ribu/hari	30 %
2.	Ngadinem	Mie Ayam	600ribu/hari	300ribu/hari	50%
3.	Robet	Lesehan Pelangi	1,5juta/hari	750ribu/hari	50%
4.	Samsul Bahri	Rumah Makan Bunda	7juta/hari	4,9juta/hari	30%
5.	Niparlana	Warung Makan Gilang	1juta/hari	400ribu/hari	60 %
6.	Roni	Ayam geprek Fadilah	3juta/hari	1,5juta/hari	50%
7.	Yani	Warung Makan NM	1juta/hari	500ribu/hari	50%

Sumber: data wawancara, 2021

Strategi bertahan (Survival Strategy) perlu dilakukan dalam menghadapi kondisi baru di era pandemi Covid-19 ini. Adapun yang dimaksud dengan strategi bertahan merupakan tindakan yang diterapkan dengan rencanapelaku usaha UMKM supaya memperoleh hasil sesuai yang diinginkanya serta untuk memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi. Dalam hal ini berupa perbuatan atau tindakan.(Alfin, 2021)

Hasil data wawancara peneliti dengan pelaku UMKM, terdapatempat carayang dilakukan pelaku UMKM dalam mempertahankanbisnis kulinernya sebagai berikut:

Yang pertama, Strategi Perbaikan kualitas produk dan Pelayanan. Selama masa pandemik sekarang ini, meningkatkan kepercayaan konsumen dapat dilakukan dengan cara perbaikan kualitas produk makanan dan juga pelayanan yang baik diterapkan kepada pembelilebih di utamakan. Batasan pembelian konsumen secara langsung juga mempengaruhi penurunan pembelian konsumen(Ihza, 2020). Untuk itu, pelaku UMKM harus meningkatkan kualitas produk dan layanan yang mereka jual agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan berkomunikasi secara berkala tentang kualitas produknya dan juga kecepatan dalam melayani pemebeli (Madia Tembang, wawancara, 21 April 2021). Pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan konsumen merasa puas setiap membeli produk yang dijualkan. Jika UMKM ingin lebih unggul dari pesaingnya, hal yang di lakukan pelaku UMKM yaitu meningkatkan kualitas dalam segi kualitas produk dan kualitas pelayanan.(Kuntari et al., 2016)Selain meningkatkan kualitas dari produk yang dijual, pelaku usaha harus memberikanpelayanan yang baik dan menyediakan jasa pelayanan seperti grabfood atau delivery order,bisa juga melakukan penjualanmelalui media sosial untuk meningkatkan penjualan terhadap konsumen(Wibowo et al., 2018).Strategi meningkatkan kualitas produk yang dilakukan pelaku UMKM diantaranya menjaga cita rasa masakan, menjaga kebersihan makanan, penampilan makanan lebih menarik dan menambah menu makanan(Yani, wawancara, 12 April 2021). Selain kualitas produk hal lain yang harus diperhatikan pelaku UMKM yaitu kualitas pelayan kepada konsumen dengan memberikan layanan yang baik dan juga ramah kepada setiap pembeli(Rober, wawancara, 21 April

2021). Memberikan kualitas layanan yang baik kepada konsumen supaya kepuasan dapat terpenuhi merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan usaha, seperti pelayanan melalui produk dan jasa (Santika, 2021). Semua berjalan sesuai yang diharapkan jika produk yang dibuat berkualitas dengan mempersiapkan segala detail operasional bisnis dengan matang. Bahan pokok yang digunakan memiliki kualitas bagus, tidak mengandung bahan berbahaya. Maka keseimbangannya sama dengan pelayanan yang sama baiknya. (Hendrawan et al., 2020)

Yang kedua, Strategi produk. Strategi produk yang dilakukan pelaku UMKM yaitu memanfaatkan waktu semaksimal mungkin dengan memperhatikan dua hal, yaitu ketepatan memulai usaha. Menurut (Media Tembang, wawancara, 21 April 2021) ketepatan waktu memulai berdagang dapat meningkatkan jumlah pelanggan sebagai pembeli produk makanan yang dijual. Strategi produk lainnya yang dilakukan pelaku umkm untuk mengurangi dampak covid 19 yaitu dengan cara mengurangi jumlah suplay makanan (Yani, wawancara, 2 April 2021), yang sebelum pandemi covid-19 menyuplay makanan yang lebih banyak, pada masa pandemi sekarang ini para pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan mengurangi jumlah suplay makanan. Hal ini untuk mengurangi resiko kerugian dan juga modal yang cukup terbatas. (Barisa, 2021)

Yang ketiga, Strategi harga. Harga produk olahan UMKM bisa dibidang jauh lebih murah dan terjangkau dibandingkan perusahaan sejenis, pada masa pandemi ini yang membuat harga produk UMKM lebih mahal adalah bahan pokok yang digunakan mengalami kenaikan. Dengan sistem pemasaran yang dijalankan produsen ketika menjual produknya, mereka menjual produknya dengan harga yang berbeda-beda mulai harga 5.000 sampai 20.000 tergantung dari jenis makanan yang mereka jual (Samsul Bahri, wawancara, 24 April 2021). Harga yang di tawarkan cukup terjangkau bagi semua kalangan baik, Hal ini dikarenakan bahan baku dari produknya mudah untuk didapatkan sehingga harga produk menjadi murah dan terjangkau untuk semua kalangan. Dimasa pandemi covid 19 ini penentuan harga yang tepat dengan menawarkan produk yang lebih terjangkau kepada sasaran yang dituju, supaya mampu bersaing dengan pesaing (Niparlana, wawancara, 22 April 2021). Hal ini juga bertujuan agar harga dapat

diterima oleh semua kalangan masyarakat dengan baik. Berbagai faktor tentunya dapat mempengaruhi penetapan harga seperti harga bahan pokok, sasaran pasar yang dituju dan lain sebagainya. (Erdiana & Farida, 2021)

Dan yang keempat, Strategi promosi. (Robet, wawancara, 21 April 2021) strategi yang dijalankannya yaitu direct person-to-person promotion. Sedangkan ada juga melalui media sosial seperti menggunakan Whatsapp dan Facebook. Tetapi Promosi melalui media sosial masih kurang efektif dikarenakan kurangnya pengetahuan dalam mengelola media sosial (Niparlana, wawancara, 22 April 2021). Berbagai upaya telah dilakukan oleh para pelaku usaha khususnya pelaku usaha informal offline untuk mengatasi wabah tersebut. Tidak hanya menunggu dan menyerah tetapi juga mencoba berdoa dan berikhtiar (Ngadinem, wawancara, 21 April 2021). Namun, pelaku usaha informal offline dengan latar belakang akademis yang relatif tua mengaku merasa kesulitan dengan bisnis online (Robet, wawancara, 21 April 2021), Jadi, tentunya dalam meningkatkan atau bangkit dari penurunan penjualan produk, diperlukan inovasi yang tepat. Ditengah pandemi sekarang ini pelaku UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran secara online atau melalui media sosial baik pemasarannya maupun promosi dan juga menyediakan pelayanan jasa seperti grabfood, maxim yang dianggap efektif untuk memperluas jaringan pelanggan. (Armansyah & Taufik, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pembahasan, kami menyimpulkan bahwa, selama pandemi COVID-19, usaha kecil menengah dan mikro telah menggunakan beberapa strategi untuk menjaga kelangsungan usahanya, yaitu, strategi peningkatan kualitas dan layanan, strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi. Pelaku UMKM juga harus memberikan pelayanan yang ramah konsumen dan memperhatikan kualitas produk agar konsumen dapat percaya dalam memilih produk yang berkualitas.

Adapun rekomendasi dari penulis yaitu Pentingnya pengetahuan dan pemahaman bagi pelaku UMKM terhadap digital marketing untuk meningkatkan volume penjualan ditengah pandemi

COVID-19 ini. Pemasaran dengan digital marketing adalah salah satu bentuk upaya yang dilakukan dalam memaksimalkan pendapatan untuk bisnis Anda selama pandemi COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhillah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31.
<https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi Umkm Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi*, 1(10), 1–208.
- Armansyah, & Taufik, M. (2020). Strategi Pelaku Usaha Informal Offline dan Online Menghadapi Pandemi Covid-19 di Kota Palembang. *Publikauma: Jurnal Ilmu Administrasi Publik UMA*, 8(1), 137–145.
<https://doi.org/10.31289/publika.v8i2.4484>
- Aryansah, J. E. (2020). Strategi bertahan usaha mikro kecil dan menengah sektor kuliner di masa pandemi covid-19. *Seminar Nasional AVoER XII*, November, 323–329.
<http://ejournal.ft.unsri.ac.id/index.php/AVoer/article/download/687/493>
- Avriyanti, S. (2021). Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong) Shinta Avriyanti Kata Kunci : Bisnis digital , E-commerce , UMKM digital , Teknologi Informasi ., *Covid-19 Analyze The Bus.* 5(1), 60–74.
<https://doi.org/10.35722/pubbbis.v5i1.380>
- Barisa, W. (2021). Adaptasi Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dimasa Pademi Covid-19. *Publicio: Jurnal Ilmiah Politik, Kebijakan Dan Sosial*, 3(1), 40–44.
<https://doi.org/10.51747/publicio.v3i1.660>

Erdiana, A. E., & Farida, S. N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Restu Bakery Bojonegoro. *Journal Publicuho*, 4(1), 146.

<https://doi.org/10.35817/jpu.v4i1.16794>

Fandy Tjiptono. (2015). Strategi pemasaran. CV. Andi Offest Yogyakarta.

Fitriyani, I. (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19 Ika. 1(2), 87–95.

Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>

Hendrawan, A., Sucahyowati, H., & Laras, T. (2020). Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Masa Pandemi Covid 19. *Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 55–72.

Ihza, K. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) (Studi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto). 1(7), 1325–1330.

Kuntari, B., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk â Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 196–202.

Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124.

Mas'adah, Asngadi, A. H. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 : Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul ' Ulum Jombang (MSME Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic : Case study of UMKM in the Area of Pondok Pesantren Darul ' Ulum Jombang). 1(1), 43–48.

Putri, S. (2020). Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19. *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies*, 4(2), 147.
<https://doi.org/10.30983/es.v4i2.3591>

Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.

W. Adda, H., Chintya Dewi Buntuang, P., & Sondeng, A. (2020). Strategi Mempertahankan Umkm Selama Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali. *Abdi Dosen : Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(4), 390.
<https://doi.org/10.32832/abdidos.v4i4.717>

Widiastuti, N., Herlina, R., Permana, R., & Suhartini, T. (2020). Strategi Komunikasi Krisis Umkm Di Tengah Pandemi. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 2(2), 17–22.

Madia Tembang, Wawancara Pribadi, Rabu 21 April 2021

Niparlana, Wawancara Pribadi, Kamis 12 April 2021

Ngadinem, Wawancara Pribadi, Rabu 21 April 2021

Robet, Wawancara Pribadi, Rabu 21 April 2021

Roni, Wawancara Pribadi, Rabu 21 April 2021

Samsul Bahri, Wawancara Pribadi, Sabtu 24 April 2021

Yani, Wawancara Pribadi, Kamis 12 April 2021



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

Pedoman Wawancara Penelitian

1. Apakah bapak/ibu sudah berjualan sebelum pandemi atau berjualan semenjak pandemi ?
2. Bagaimana cara yang dilakukan untuk menarik pelanggan ?
3. Apakah sudah memasarkan produk secara *online*/media sosial ?
4. Apakah ada peningkatan penjualan melalui *online* ?
5. Apakah pernah tutup pada masa pandemi? Jika iya, kapan buka lagi usahanya?
6. Apa saja tantangan penjualan di masa pandemi Covid-19 ?
7. Bagaimana cara efektif memasarkan produk di masa pandemi ini?
8. Bagaimana agar kerjasama dengan kurir tetap terjaga?
9. Apakah bahan pokok yang digunakan sebelum dan sesudah pandemi mengalami kenaikan ?
10. Apakah sama penghasilan sebelum dan sesudah masa pandemi berlangsung ?
11. Bagaimana agar komunikasi kepada pelanggan tetap terjaga dalam mempertahankan penjualan di masa pandemi covid-19?
12. Apa saja perbaikan yang bisa dilakukan terhadap kualitas produk dan kualitas layanan untuk mempertahankan penjualan di masa pandemi Covid-19?
13. Apa saja tantangan penjualan melalui *e-commerce* dan media sosial dalam mempertahankan penjualan di masa pandemi Covid-19?

Peneliti:

1. Sari Nurrohmah Yuniarta
(1711130161)
2. Lilis Kurniati (1711130166)
3. Rizando Purga (1711130083)

Mengetahui
Pembimbing I

Dr. Miti Yarmunida, M.Ag.
NIP. 19770502007102002

Bengkulu,
Pembimbing II

Amimah Oktarina, ME.I
NIP. 199210212018012001

Data Wawancara

1. Gorengan Padang Guci

Profil

- Nama pemilik usaha : Pak Madia Tembang
Nama usaha : Gorengan padang guci
Usia usaha : 20 Tahun
Strategi pemasaran : Mengutamakan cita rasa dari masakan, melakukan pelayanan yang ramah dan sopan serta penjualan dengan harga yang murah meriah, penjualan hanya dilakukan dengan offline
Perkembangan usaha : Lumayan lancar
Penghasilan sebelum dan sesudah masa pandemic : Penghasilan mengalami penurunan yang merosot sampai 30% terjadi setelah masa pandemi.
Dampak usaha pada masa pandemic : Kebutuhan pokok penjualan mengalami kenaikan harga, akan tetapi dampaknya lebih besar terjadi karena pembelinya berkurang.

Wawancara

- Peneliti : Apakah sudah berjualan sebelum pandemi atau berjualan semenjak pandemi?
Narasumber : Sudah berjualan sebelum pandemi sekitar 20 tahun yang lalu namun berjualannya masih di daerah asal belum berjualan di Kota Bengkulu, dan berpindah tempat ke Kota Bengkulu dari tahun 2014 sampai sekarang.
Peneliti : Bagaimana cara yang dilakukan untuk menarik para pelanggan?
Narasumber : Yang pertama adalah mengutamakan cita rasa dari masakan tersebut dengan kualitas pelayanan yang memuaskan.

- Peneliti : Apakah sudah memasarkan produk secara online?
- Narasumber : Belum memiliki kerjasama secara khusus tetapi tetap melayani jikalau ada pembeli yang memakai jasa seperti Grab atau Maxim.
- Peneliti : Kenapa tidak memasarkan produk secara online seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dll?
- Narasumber : Karena Produk yang dijual tidak cocok untuk dipasarkan secara online.
- Peneliti : Apakah pernah tutup pada masa pandemi?
- Narasumber : Tidak pernah, tetapi tingkat penjualan mengalami penurunan.
- Peneliti : Apa saja tantangan penjualan dimasa pandemi?
- Narasumber : Tetap berjualan walaupun konsumen berkurang, karena pemerintah sempat menerapkan aturan untuk beraktivitas dirumah.
- Peneliti : Bagaimana cara efektif memasarkan produk dimasa pandemi?
- Narasumber : Tidak mengalami perubahan yaitu tetap mengutamakan cita rasa dari makanan dengan pelayanan yang baik.
- Peneliti : Bagaimana agar kerjasama dengan kurir tetap terjaga?
- Narasumber : Dengan cara memberikan pelayanan yang baik.
- Peneliti : Apakah bahan pokok sebelum dan sesudah pandemi mengalami kenaikan?
- Narasumber : Iya, bahan pokok seperti tepung, minyak goreng, dan sayuran.
- Peneliti : Apakah sama penghasilan sebelum dan sesudah masa pandemi?
- Narasumber : Beda, karena modal yang dikeluarkan lebih besar sedangkan tingkat keuntungan berkurang. Dan juga setelah pandemi penjualan mengalami penurunan sekitar 30%.
- Peneliti : Bagaimana agar komunikasi kepada pelanggan tetap terjaga dalam mempertahankan penjualan?
- Narasumber : Yaitu dengan melakukan penjualan setiap harinya.

- Peneliti : Apa saja perbaikan yang dilakukan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan penjualan?
- Narasumber : Dengan cara menjaga cita rasa dari makanan serta menambah jumlah menu masak dengan harga jual yang murah.
- Peneliti : Berapakah harga dari bahan pokok sebelum dan sesudah masa pandemi?
- Narasumber : Misalnya seperti minyak goreng dari sebelum pandemi harganya Rp.11.000 dan setelah pandemi harganya menjadi Rp.14.000 perkilonya.
- Peneliti : Bagaimana persiapan bisnis untuk lebih berkembang?
- Narasumber : Sudah ada rencana untuk membuka cabang supaya para konsumen mempunyai pilihan tempat untuk melakukan pembelian.
- Peneliti : Bagaimana pengelolaan sistem keuangan?
- Narasumber : Sistem keuangan dilakukan dengan cara pembukuan.
- Peneliti : Apakah sudah memiliki PIRT dan label halal?
- Narasumber : Belum, tapi sudah pernah dilakukan tes sampel oleh Mahasiswa yang melakukan praktek uji kesehatan seperti minyak dan tepung terbukti baik.
- Peneliti : Sejak Pandemi berlangsung apakah ada cara yang dilakukan agar tetap mendapat keuntungan?
- Narasumber : Dalam melakukan usaha seperti penjualan jangan hanya memikirkan keuntungan saja, akan tetapi kita sudah harus siap terhadap resiko yang mungkin terjadi seperti pada masa pandemi ini dan naik turunnya harga bahan pokok dari penjualan. Begitu juga dengan tingkat keuntungan pasti akan ada naik turunnya.
- Peneliti : Apakah selama masa pandemi ada pengurangan jumlah karyawan yang bekerja?
- Narasumber : Ada, sebelum masa pandemi jumlah karyawannya 10 orang dan semenjak masa pandemi menjadi 6 orang.
- Peneliti : Berapa persen tingkat keuntungan sebelum dan sesudah masa pandemi?
- Narasumber : Sebelum masa pandemi tingkat keuntungan sekitar 40% dan setelah masa pandemi menjadi 30%.

- Peneliti : Berapa Kilo tepung yang digunakan setiap harinya dan bejualan dari jam berapa sampai berapa?
Narasumber : Sekitar 10 kg, berjualan dari jam 09:00 pagi sampai jam 10:00 malam.

2. Mie Ayam

Profil

- Nama pemilik usaha : Pak Lek Nginem
Nama usaha : Mie Ayam
Usia usaha : 17 Tahun
Strategi pemasaran : Online dan Offline
Perkembangan usaha : Masih lumayan
Penghasilan sebelum dan setelah masa pandemic : Penghasilan menjadi menurun sampai 50%
Dampak usaha pada masa pandemic : Penghasilan menurun dan pendapatan lebih banyak ke sistem online.

Data Wawancara

- Peneliti : Bagaimana cara yang dilakukan untuk menarik pelanggan?
Narasumber : Dengan cara melakukan pelayanan yang baik dengan cita rasa masakan yang enak.
Peneliti : Apakah sudah memasarkan produk secara online?
Narasumber : Iya, dan sudah bekerjasama dengan kurir seperti Grab, Maxim.
Peneliti : Apakah ada peningkatan penjualan melalui media online?
Narasumber : Ada
Peneliti : Apakah pernah tutup semenjak masa pandemi?
Narasumber : Pernah tutup sekitar 2 hari, tetapi tidak lama kembali berjualan lagi.
Peneliti : Apa saja tantangan penjualan pada masa pandemi?
Narasumber : Penghasilan menurun sekitar 50%.

- Peneliti : Bagaimana cara efektif memasarkan produk pada masa pandemi?
- Narasumber : Tidak ada perubahan tetap sama seperti sebelum masa pandemi.
- Peneliti : Apakah bahan pokok penjualan semenjak masa pandemi mengalami kenaikan?
- Narasumber : Tidak, untuk bahan pokok sebelum dan sesudah masa pandemi sering mengalami naik turun harga.
- Peneliti : Apakah sama penghasilan sebelum dan sesudah masa pandemi?
- Narasumber : Tidak, mengalami penurunan sekitar 50%.
- Peneliti : Bagaimana agar komunikasi kepada pelanggan tetap terjaga dalam mempertahankan penjualan pada masa pandemi?
- Narasumber : Dengan cara menjaga kualitas pelayan seperti ramah kepada setiap pembeli yang datang.
- Peneliti : Apakah ada rencana untuk membuat cabang penjualan?
- Narasumber : Belum ada rencana, yang penting usaha sekarang tetap berjalan lancar.
- Peneliti : Apakah usaha tersebut sudah memiliki PIRT dan label halal?
- Narasumber : Sudah ada
- Peneliti : Bagaimana sistem pengelolaan keuangannya?
- Narasumber : Tidak ada pembukuan secara khusus, hanya dilakukan perhitungan secara manual saja.
- Peneliti : Apakah ada rencana untuk menambah menu masakan penjualan untuk menarik daya jual kepada pembeli?
- Narasumber : Tidak ada, karena selalu menerima hasil penjualan atau rezeki yang sudah dikasih Tuhan. Yang penting selalu berusaha untuk tetap berjalan setiap harinya.

3. Lesehan Pelangi Profil

Nama pemilik usaha : Pak Robet
Nama usaha : Lesehan pelangi
Usia usaha : 12 Tahun
Strategi pemasaran : Online dan Offline
Perkembangan usaha : Rame lancar
Penghasilan sebelum : penghasilan menurun sampai 50 %
dan sesudah pandemi
Dampak usaha pada : Mengalami penurunan penghasilan
masa pandemi

Wawancara

Peneliti : Apakah sudah berjualan sebelum atau semenjak masa pandemi?
Narasumber : Sudah berjualan sebelum masa pandemic
Peneliti : Bagaimana cara yang dilakukan untuk menarik para pelanggan?
Narasumber : Berjualan dengan harga yang murah dan mengutamakan cita rasa dari masakan tersebut serta melakukan pelayanan yang baik kepada setiap pembeli.
Peneliti : Apakah sudah memasarkan produk secara online?
Narasumber : Tidak, tetapi tetap melayani jika ada kurir yang datang untuk membeli misalnya Grab.
Peneliti : Apakah pernah tutup pada masa pandemi?
Narasumber : Pernah, sekitar 3 bulan tidak berjualan.
Peneliti : Kenapa usahanya pernah ditutup pada masa pandemi?
Narasumber : Karena pemerintah sempat memberikan aturan untuk beraktivitas dari rumah oleh karena itu pembelinya tidak ada lagi.
Peneliti : Bagaimana cara efektif memasarkan produk dimasa pandemi?
Narasumber : Mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan.

- Peneliti : Berapa kilo ayam yang digunakan dari sebelum hingga sesudah pandemi?
- Narasumber : Sebelum masa pandemi ayam yang digunakan sekitar 30 Kg dan sesudah pandemi menjadi 10 Kg.
- Peneliti : Apakah bahan pokok sebelum dan sesudah pandemi mengalami kenaikan?
- Narasumber : Bahan pokok seperti ayam sudah dari dulu harganya sering mengalami naik turun.
- Peneliti : Bagaimana agar kerjasama dengan kurir tetap terjaga?
- Narasumber : Dengan cara menjaga komunikasi yang baik.
- Peneliti : Apakah sama penghasilan sebelum dan sesudah masa pandemi?
- Narasumber : Tidak, mengalami penurunan sampai 40%.
- Peneliti : Bagaimana agar komunikasi kepada pelanggan tetap terjaga dalam mempertahankan penjualan pada masa pandemi?
- Narasumber : Sama seperti sebelumnya yaitu melayani setiap pembeli dengan baik dan ramah dan bukanya dari pagi supaya pelanggan bisa membeli untuk makan paginya.
- Peneliti : Berapa penghasilan sebelum dan semenjak masa pandemi?
- Narasumber : Penghasilan sebelum masa pandemi sekitar Rp.1.500.000 dan semenjak masa pandemi sekitar Rp. 700.000 - Rp. 800.000.
- Peneliti : Apa saja perbaikan yang dilakukan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan penjualan pada masa pandemi?
- Narasumber : Dengan cara menambah menu pada makanan, serta melayani pembeli secara baik dan ramah.
- Peneliti : Kenapa tidak mencoba untuk menjualkan produk secara online?

- Narasumber : Karena terkendala dalam pembagian waktunya, dan juga percaya saja bahwa rezeki itu sudah diatur oleh Tuhan
- Peneliti : Apakah ada perbaikan dari tempat usaha agar dapat menjadi daya tarik terhadap pembelinya?
- Narasumber : Ada, yaitu dengan cara mendaur ulang penataan tempat dan menjaga tingkat kebersihannya.
- Peneliti : Apa saja menu makanan yang ada dilesehan?
- Narasumber : Hanya ada 2 menu yaitu Ayam dan Ikan bakar.

4. Ayam Geprek Fadillah

Profil

- Nama pemilik usaha : Pak Roni
- Nama usaha : Ayam geprek Fadillah
- Usia usaha : 6 Tahun
- Strategi pemasaran : Online dan Offline
- Perkembangan usaha : Lumayan lancar
- Penghasilan sebelum dan sesudah pandemi : penghasilan menurun sampai 50 %
- Dampak usaha pada masa pandemi : Semua kebutuhan pokok penjualan mengalami kenaikan harga disertai dengan sepiunya pelanggan

Wawancara

- Peneliti : Apakah sudah berjualan sebelum atau semenjak pandemi?
- Narasumber : Sudah berjualan sebelum pandemi, dari tahun 2015 sampai sekarang.
- Peneliti : Bagaimana cara yang dilakukan untuk menarik para pelanggan?
- Narasumber : Mengenalkan produk dengan cara membagikan brosur.
- Peneliti : Apakah sudah memasarkan produk secara online?

- Narasumber : Iya sudah
- Peneliti : Apakah ada peningkatan penjualan melalui media online?
- Narasumber : Ada, namun karena masa pandemi karyawannya harus dikurangi, sehingga tidak bisa melayani pelanggan dengan sistem bayar ditempat.
- Peneliti : Apakah pernah tutup pada masa pandemi?
- Narasumber : Tidak, masih tetap berjualan seperti biasa namun penghasilannya berbeda dari sebelum masa pandemi.
- Peneliti : Apa saja tantangan penjualan dimasa pandemi?
- Narasumber : Pelanggan menjadi berkurang dikarenakan mahasiswa dari kampus IAIN diliburkan dan belajarnya dari rumah.
- Peneliti : Bagaimana cara efektif memasarkan produk dimasa pandemi?
- Narasumber : Berjualan online dengan memakai jasa kurir seperti Grab.
- Peneliti : Bagaimana agar kerjasama dengan kurir tetap terjaga?
- Narasumber : Menjaga komunikasi dan mengikuti sistem dari pihak kurirnya.
- Peneliti : Apakah bahan pokok sebelum dan sesudah pandemi mengalami kenaikan?
- Narasumber : Iya mengalami kenaikan semua, seperti tepung, minyak goreng, ayam dan sayuran.
- Peneliti : Apakah sama penghasilan sebelum dan sesudah masa pandemi?
- Narasumber : Tidak, sejak masa pandemi penghasilan mengalami penurunan sekitar 40%.
- Peneliti : Bahan baku seperti ayam berapa kilo yang digunakan sebelum dan semenjak pandemi?
- Narasumber : Sebelum pandemi penggunaan ayam mencapai 20 Kg dan semenjak masa pandemi menjadi 10 Kg.

- Peneliti : Semenjak masa pandemi bahan pokok mengalami kenaikan dan pembeli mengalami penurunan, bagaimana cara yang diambil untuk mengatasinya?
- Narasumber : Mengurangi sedikit menu dari masakan.
- Peneliti : Bagaimana agar komunikasi kepada pelanggan tetap terjaga dalam mempertahankan penjualan pada masa pandemi?
- Narasumber : Dengan cara menjaga kualitas pelayanan dan menjaga rasa dari masakan.
- Peneliti : Apakah sudah memiliki PIRT dan label halal?
- Narasumber : Belum ada
- Peneliti : Apakah ada rencana untuk mengembangkan usaha?
- Narasumber : Ada, namun untuk saat ini pelaksanaannya belum tepat karena masa pandemi.
- Peneliti : Apa saja tantangan dalam melakukan penjualan secara online?
- Narasumber : Biasanya penentuan alamat dari pembeli sering kurang tepat, sehingga kurir yang mengantarkan tidak bisa lancar.

5. Rumah Makan Bunda

Profil usaha :

- Nama pemilik usaha : Samsul Bahri
- Nama usaha : Rumah Makan Bunda
- Usia usaha : 10 Tahun
- Strategi pemasaran : Penjualan secara Offline
- Perkembangan usaha : berkembang (karna mampu beradaptasi dalam situasi dan kondisi apapun)
- Penghasilan sebelum dan sesudah pandemi : Penghasilan menurun mencapai 30%
- Dampak usaha pada masa pandemi : Tingkat penjualan menurun

Wawancara

- Peneliti : Apakah sudah berjualan sebelum atau semenjak pandemi?
- Narasumber : Sudah jualan sebelum pandemi sejak tahun 2011.
- Peneliti : Bagaimana cara yang dilakukan untuk menarik para pelanggan?
- Narasumber : Dengan cara menjaga rasa, kualitas pelayanan, menjaga kebersihan, dan terakhir penetapan harga.
- Peneliti : Apakah sudah memasarkan produk secara online?
- Narasumber : Secara khusus belum ada, tapi tetap melayani jika ada kuri dari Grab atau Maxim yang datang.
- Peneliti : Apakah pernah tutup pada masa pandemi?
- Narasumber : Tidak pernah, Selalu berusaha untuk buka dan tetap berjualan.
- Peneliti : Apa saja tantangan penjualan dimasa pandemi?
- Narasumber : Pembelinya berkurang
- Peneliti : Bagaimana agar kerjasama dengan kurir tetap terjaga?
- Narasumber : Melayani seperti biasanya, tidak ada spesifik khusus.
- Peneliti : Apakah bahan pokok sebelum dan sesudah pandemi mengalami kenaikan?
- Narasumber : Iya ada beberapa bahan yang mengalami kenaikan seperti, ayam dan cabe.
- Peneliti : Apakah sama penghasilan sebelum dan sesudah masa pandemi?
- Narasumber : Beda, semenjak masa pandemi penghasilan menjadi turun karena Mahasiswa dari kampus IAIN diliburkan kuliah tatp muka. Penurunan mencapai 30%.
- Peneliti : Bagaimana agar komunikasi kepada pelanggan tetap terjaga dalam mempertahankan penjualan?
- Narasumber : Dengan cara menjaga kualitas pelayanan.
- Peneliti : Apakah sudah memiliki PIRT dan label halal?
- Narasumber : Iya sudah ada, tetapi belum kalau memiliki label halal.

6. Warung Makan MN (Murah Nikmat)

Profil:

- Nama pemilik usaha : Yani
- Nama usaha : Warung Makan MN (Murah Nikmat)
- Usia usaha : 6 tahun
- Strategi pemasaran : Penjualan secara Offline
- Penghasilan sebelum dan sesudah pandemi : Penghasilan menurun mencapai 50%
- Dampak usaha pada masa pandemi : Tingkat penjualan menurun.

Wawancara

- Peneliti : Apakah sudah berjualan sebelum atau semenjak pandemi?
- Narasumber : Sebelum pandemi sudah berjualan, dari tahun 2015.
- Peneliti : Bagaimana cara yang dilakukan untuk menarik para pelanggan?
- Narasumber : Yang pertama kita harus sabar dalam melayani pelanggan, memperhatikan penampilan pada masakan, menjual menu masakan yang banyak, dan menjaga cita rasa dari masakan.
- Peneliti : Apa saja perbaikan yang dilakukan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan penjualan?
- Narasumber : Tidak ada perbaikan masih tetap sama seperti sebelumnya.
- Peneliti : Apakah sudah memasarkan produk secara online?
- Narasumber : Dulu pernah melakukan penjualan melalui media online tapi karna tidak ada peningkatan penjualan karna merasa kurang pemahaman tentang jualan online.

- Peneliti : Apakah pernah tutup pada masa pandemi?
 Narasumber : Tidak pernah tutup, masih tetap bertahan untuk berjualan seperti biasa walaupun tingkat penjualan menurun.
- Peneliti : Apa saja tantangan penjualan dimasa pandemi?
 Narasumber : Banyak, seperti harus menambah modal setiap bulannya, memberhentikan sekitar 3 orang karyawan karena tingkat penjualan menurun
- Peneliti : Bagaimana cara efektif memasarkan produk dimasa pandemi?
 Narasumber : Mempertahankan cita rasa dari masakan tersebut, sehingga pelanggan tetap datang untuk membeli.
- Peneliti : Bagaimana agar kerjasama dengan kurir tetap terjaga?
 Narasumber : Tidak pernah melakukan kerjasama dengan kurir tapi tetap melayani jika ada kurir yang datang seperti Grab dan Maxim.
- Peneliti : Apakah bahan pokok sebelum dan sesudah pandemi mengalami kenaikan?
 Narasumber : Iya, seperti ayam, ikan, minyak goreng dll.
- Peneliti : Apakah sama penghasilan sebelum dan sesudah masa pandemi?
 Narasumber : Tidak sama, karena pada saat masa pandemi yang masih sangat parah sempat mengalami penurunan mencapai 50%, mengurangi bahan pokok penjualan dari sayuran yang biasanya 7 Kg menjadi 2 Kg untuk ayam yang sebelumnya 10 Kg menjadi 5 Kg. Tetapi untuk saat ini sudah mulai berguyur membaik seperti sebelumnya.
- Peneliti : Apakah sudah memiliki PIRT dan label halal?
 Narasumber : Belum ada, cukup menjalankan usaha yang ada kini dan senantiasa percaya bahwa rezeki sudah diatur oleh Tuhan.
- Peneliti : Apakah ada penambahan menu masakan berjualan?

- Narasumber : Semenjak masa pandemi melakukan pengurangan menu masakan.
- Peneliti : Bagaimana pengelolaan sistem keuangan?
- Narasumber : Ada sistem pembukuan akan tetapi dilakukan secara manual.

7. Warung Makan Gilang

Profil

- Nama pemilik usaha : Niparlana
- Nama usaha : Warung Makan Gilang
- Usia usaha : 9 Tahun
- Strategi pemasaran : Penjualan secara Offline.
- Penghasilan sebelum dan sesudah pandemi : Penghasilan menurun mencapai 60%.
- Dampak usaha pada masa pandemi : Penjualan menurun

Wawancara

- Peneliti : Apakah sudah berjualan sebelum atau semenjak pandemi?
- Narasumber : Sudah berjualan sebelum pandemi sejak tahun 2012.
- Peneliti : Bagaimana cara yang dilakukan untuk menarik para pelanggan?
- Narasumber : Mempertahankan cita rasa dari masakan.
- Peneliti : Apakah sudah memasarkan produk secara online?
- Narasumber : Sudah, lewat Facebook melalui forum jual beli masakan.
- Peneliti : Apakah ada peningkatan penjualan melalui media online?
- Narasumber : Penjualannya sering naik turun.
- Peneliti : Apakah pernah tutup pada masa pendemi?

- Narasumber : Tidak, tetap berjualan seperti biasanya, namun bahan pokok masakan yang dikurangi.
- Peneliti : Apa saja tantangan penjualan dimasa pandemi?
- Narasumber : Jumlah pembeli berkurang karena anak kuliah diliburkan belajar tatap muka.
- Peneliti : Bagaimana cara efektif memasarkan produk dimasa pandemi?
- Narasumber : Mempertahankan cita rasa masakan dan kualitas pelayanan sehingga pelanggan tetap datang untuk membeli.
- Peneliti : Bagaimana agar kerjasama dengan kurir tetap terjaga?
- Narasumber : Tidak melakukan kerjasama secara khusus tapi tetap melayani jika ada kurir yang datang seperti Maxim.
- Peneliti : Apakah bahan pokok sebelum dan sesudah pandemi mengalami kenaikan?
- Narasumber : Iya, seperti Ayam, Ikan, Minyak goreng dll.
- Peneliti : Apakah sama penghasilan sebelum dan sesudah masa pandemi?
- Narasumber : Beda, penghasilan menurun sampai 60%, tetapi saat ini sudah berguyur pulih kembali namun belum sepenuhnya normal.
- Peneliti : Apa saja perbaikan yang dilakukan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan penjualan?
- Narasumber : Menambah menu masakan, namun karena pembelinya berkurang jadinya dihentikan
- Peneliti : Apa saja tantangan penjualan melalui media online dimasa pandemi covid-19?
- Narasumber : Pembelinya sering tidak efektif misalnya, memberikan alamat yang tidak benar sehingga penjual merasa tertipu.
- Peneliti : Bagaimana persiapan bisnis untuk bisa lebih berkembang?

- Narasumber : Melakukan penambahan modal.
- Peneliti : Bagaimana pengelolaan sistem keuangan?
- Narasumber : Dilakukan dengan sistem pembukuan yang biasa.
- Peneliti : Apakah sudah memiliki PIRT dan label halal?
- Narasumber : Belum ada, hanya surat keterangan usaha yang sudah ada.
- Peneliti : Berapakah penghasilan dari sebelum dan semenjak masa pandemi?
- Narasumber : Dari biasanya lebih kurang Rp.1.000.000 menjadi Rp. 100.000.
- Peneliti : Apakah pernah mengajukan bantuan UMKM dari pemerintah?
- Narasumber : Tidak pernah mengajukan tetapi langsung dapat karna sudah terdaftar.

Foto-Foto Hasil Wawancara



Kegiatan wawancara penelitian. Hari Selasa 12 April 2021.
Tempat: Warung Mie Ayam



Kegiatan wawancara penelitian dengan Bapak Roni. Hari Selasa
12 April 2021. Tempat: Ayam Geprek Fadillah



Kegiatan wawancara penelitian dengan Ibu Yani. Hari Selasa 12 April 2021. Tempat: Warung Makan MN



Kegiatan wawancara penelitian dengan Madia Tembang. Hari Selasa 12 April 2021. Tempat: Gorengan Padang Guci



Kegiatan wawancara penelitian. Hari Selasa 12 April 2021.
Tempat: Lesehan Pelangi



Kegiatan wawancara penelitian dengan Ibu Niparlana. Hari
Selasa 12 April 2021. Tempat: Warung Makan Gilang



Kegiatan wawancara penelitian dengan Bapak Samsul Bahri. Hari Selasa 24 April 2021. Tempat: Rumah Makan Bunda

