

**STRATEGI PERBAIKAN KUALITAS PRODUK DAN  
PELAYANAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH  
DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI  
DI KOTA BENGKULU)**



**SKRIPSI**

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

OLEH:

**SARI NURROHMAH YUNIARTA**  
**NIM. 1711130161**

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

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Sketsa yang ditulis oleh Sari Nurrohmah Yuniara, NIM  
1711130161 dengan judul "Strategi Perbaikan Kualitas Produk  
dan Pelayanan Usaha Mikro Kecil Menengah di Masa Pandemi  
Covid-19 (Studi di 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  
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. R.uden fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon (0736) 51171-51172-53879

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul **“Strategi Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanannya Usaha Mikro Kecil Menengah di Masa Pandemi Covid-19 (Studi di Kota Bengkulu)”**, oleh **Sari Nurrohmah Yuniarta**, NIM **1711130161**, 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 dipertahankan 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 1442 H**

**Tim Sidang Munaqosah**

**Ketua**

**Sekretaris**

**Dr. Hj. Fatimah Yunus, M.A**  
NIP. 196303192000032003

**Aminah Oktarina, ME**  
NIP. 199210212018012001

**Penguji I**

**Penguji II**

**Dr. Hj. Fatimah Yunus, M.A**  
NIP. 196303192000032003

**Yenti Sumarni, MM**  
NIP. 197904162007012020

**Mengetahui,**  
**Pi. dikan**



**Dr. Annaini, M.A**

NIP. 197304121698032003

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

1. Skripsi dengan judul “Strategi Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan Usaha Mikro Kecil Menengah di Masa Pandemi Covid-19 (Studi di 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  
06 Muharram 1442 H  
Mahasiswa yang menyatakan



Sari Nurrohmah Yuniarta  
NIM 1711130161

## MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“...Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya..”

(QS. Al-Baqarah ayat 286)

“Serumit apapun jalannya, Allah akan pilihkan ketujuan yang terbaik.”

(Sari Nurrohmah Yuniarta)

## **PERSEMBAHAN**

Ucapan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala karunia, kenikmatan dan kekuatan yang telah diberikan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, dengan segala kemudahan hati kupersembahkan skripsi ini sebagai perjuangan totalitas kepada:

- ♥ Allah SWT, sang pencipta semesta alam atas segala kenikmatan, kekuatan dan karunia-Nya.
- ♥ Terkhusus kedua orang tuaku yang sangat aku sayangi dan kucinta, Bapak (Sampan) dan Ibu (Haerah) yang telah mendidikku dan membesarkanku dengan penuh keikhlasan, kasih sayang dan pengorbanan serta doa yang selalu mengiringi setiap langkahku untuk menggapai cita-cita sehingga aku bisa sampai ditahap ini. Tidak ada kata yang bisa menggambarkan rasa terimakasihku, untuk Bapak dan Ibu ku semoga sehat selalu dan bahagia. Aamiin
- ♥ Teruntuk Adekku (Shihab Alawi) dan seluruh keluarga besarku yang selalu memberikan dorongan dan semangat hingga terselesaikannya proses perskripsian ini.
- ♥ Teruntuk Pembimbingku Ibu Dr. Miti Yarmunida M.Ag dan Ibu Amimah Oktarina, ME terimakasih telah membimbing, memberi motivasi, semangat hingga akhirnya bisa sampai pada tahap ini.

- ♥ Teruntuk Partner Tugas Akhirku (Lilis Kurniati dan Rizando Purga) terimakasih sudah bekerja sama dengan baik sampai akhirnya kita sampai ditahap ini.
- ♥ Teruntuk Mbak ku (Meiviro) dan Kakak ku (Subrata), terimakasih telah memberikan dukungan dan motivasi agar selalu kuat menjalani lika liku perjuangan hingga aku sampai pada tahap ini.
- ♥ Teruntuk sahabatku ( Lilis Kurniati, Sili Maryani dan Engga Junia lesri) Terimakasih sudah menjadi keluarga kedua ku yang menemani dari awal kuliah hingga saat ini, terimakasih telah mengukir kisah indah yang menjadikan persahabatan kita semakin erat, melepas tawa ketika sedang bersama kalian membuatku lupa akan pahitnya kehidupan. Disaat susah maupun senang sudah kita lalui bersama. Semoga persahabatan kita selalu terjalin dan membawa kita ke surga-Nya Allah SWT.
- ♥ Teman-teman seperjuangan terutama angkatan 2017 Ekonomi Syariah dan KKN 07.
- ♥ Bapak dan Ibu guruku dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi yang telah memberikan pendidikan kepadaku.
- ♥ Teruntuk Agama, Bangsa dan Almamater IAIN Bengkulu yang selalu mengiringi langkahku dalam menggapai cita-cita.

Tidak ada kata yang dapat saya ucapkan selain ucapan  
Tulus Alhamdulillah Hirobbil Alamin demi tercapainya cita-  
citaku dengan mengharapkan Ridhomu Ya Allah Ya Robbi.



## ABSTRAK

### **Strategi Perbaikan Kualitas Produk Dan Pelayanan Usaha Mikro Kecil Menengah Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Di Kota Bengkulu)**

oleh Sari Nurrohmah Yuniarta, NIM 1711130161

Selama pandemi Covid-19, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mengalami penurunan pendapatan. Usaha mikro kecil dan menengah harus mengatasi situasi ini jika ingin bertahan. Tujuan dari penelitian ini adalah agar dapat mengetahui strategi perbaikan kualitas produk dan pelayanan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) agar bisa bertahan dari pandemi Covid-19. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas terhadap produsen perlu adanya penerapan pelayanan yang baik yang diberikan konsumen agar terciptanya interaksi yang baik dan rasa nyaman saat berbelanja. Penelitian ini dilaksanakan dengan penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini adalah metode pengumpulan data deskriptif yang menggunakan wawancara terstruktur serta bertahap. Teknik penentuan informan penelitian ini menggunakan teknik *Purposive*. Dan Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil dari pengamatan langsung menunjukkan bahwa selama masa pandemi covid-19, para pelaku UMKM menerapkan strategi untuk menjaga kelangsungan usaha yaitu dengan memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen maupun *delivery order* dan memperhatikan kualitas produk, sehingga konsumen dapat mempercayai dan memilih kualitas produk yang baik.

***Kata Kunci:*** Covid-19, Perbaikan kualitas dan pelayanan, UMKM

## **ABSTRACT**

### ***Strategy For Improving The Quality Of Products And Services For Micro, Small And Medium Enterprises During The Covid-19 Pandemic (Study In Bengkulu City)***

By Sari Nurrohmah Yuniarta, NIM 1711130161

*Covid-19 pandemic, micro small and medium enterprises (MSMEs) experienced a decrease in revenue. Small and medium-sized micro-businesses must overcome this situation if they are to survive. The purpose of this research is to be able to find out strategies to improve the quality of products and services of small and medium-sized micro enterprises (MSMEs) in order to survive the Covid-19 pandemic. To produce quality products to manufacturers, there needs to be a good service provided by consumers in order to create good interaction and comfort when shopping. This research is carried out with qualitative research. This type of research is a descriptive data collection method that uses structured and gradual interviews. This research informant determination technique uses purposive techniques. And data analysis techniques use SWOT analysis. The results of direct observation show that during the covid-19 pandemic, MSMEs implement strategies to maintain business continuity, namely by providing friendly service to consumers and delivery orders and paying attention to product quality, so that consumers can trust and choose good product quality.*

***Keywords :*** Covid-19, Quality and service improvements, MSMEs

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan Usaha Mikro Kecil Menengah di Masa Pandemi Covid-19 (Studi 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 bagaimana Strategi Perbaikan kualitas produk dan Pelayanan pada usaha kuliner pada masa pandemi ini dan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.) pada Program Studi 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 IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menimba ilmu di IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini,MA, selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kepada

kami untuk belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan IAIN Bengkulu

3. Dr. Desi Isnaini, MA Plt. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
4. Eka Sri Wahyuni, SE, MM Plt. Ketua Program Prodi Ekonomi Syariah, yang telah memberikan motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Dr. Miti Yarmunida M.Ag selaku Pembimbing I yang telah membimbing, memberi motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran selama bimbingan sehingga dapat menyelesaikan karya ilmiah ini..
6. Amimah Oktarina, ME selaku Pembimbing II yang telah membimbing, memberi motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran kesabaran selama bimbingan sehingga dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.
7. Kedua orang tuaku yang tercinta yang selalu memberikan do'a dan semangat dalam penulisan karya ilmiah ini.
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  
17 Muharram 1443 H

Penulis

**Sari Nurrohmah Yuniarta**  
**NIM 1711130161**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
A. Kajian Teori .....	7
1. Covid 19 .....	7
2. UMKM .....	9
3. Strategi Pemasaran .....	15
4. Pemasaran Syariah .....	27
B. Literatur Review.....	35

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
1. Jenis dan pendekatan penelitian .....	38
2. Waktu dan lokasi penelitian .....	38
3. Informan penelitian .....	39
4. Sumber dan teknik pengumpulan data .....	40
5. Teknik analisis data .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>54</b>
A. Kesimpulan .....	54
B. Saran.....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Informasi UMKM di sekitaran Kampus UINFAS Bengulu .....	13
Tabel 4.2 Jumlah presentase pendapatan Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19 .....	14

## **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 Plagiarisme
- 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) sektor perdagangan saat ini mengalami penurunan penjualan, terbatasnya produksi dan distribusi, kesulitan keuangan, kurangnya pengetahuan teknologi informasi, dan terbatasnya jaringan usaha. Di sisi lain, sebelum pandemi COVID-19, usaha 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 situasi pandemi COVID-19. Tentunya diperlukan kerjasama yang baik agar semua permasalahan dapat ditangani dengan sebaik-baiknya, sehingga diperlukan strategi yang tepat dan dapat dipertahankan selama dan setelah COVID-19<sup>1</sup>.

Pada masa pandemi ini sangat mempengaruhi ekonomi dari sisi penawaran hingga permintaan. Pada penawaran, perusahaan telah membatasi pasokan bahan baku juga para pekerja yang lagi sakit, dan masalah dalam rantai pasokan.

---

<sup>1</sup> Harnida W. Adda, Pricylia Chintya Dewi Buntuang, and Armawati Sondeng, "Strategi Mempertahankan Umkm Selama Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali," *Abdi Dosen : Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 4, no. 4 (2020): 390.



Tingkat permintaan yang tidak mencukupi di sisi permintaan, kepercayaan konsumen terhadap produk menurun<sup>2</sup>.

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<sup>3</sup>

Salah satu UMKM yang akan kami teliti yaitu UMKM Kuliner. Yang berlokasi di lingkup wilayah perguruan tinggi Bengkulu. Kendati persaingan di dalam dunia bisnis bidang kuliner cukup ketat, namun peluang usaha ini terus memberikan untung besar bagi para pelakunya. Namun, sebelum berbisnis harus melakukan pengamatan terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berkaitan. Tetapi Usaha kuliner saat ini mengalami kerugian, hal tersebut salah satunya diakibatkan dengan adanya pandemi covid-19.<sup>4</sup> Dampak pandemi adalah

---

<sup>2</sup> Shinta Avriyanti, "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, no. 1 (2021): 60–74.

<sup>3</sup> Agung Hirmantono Mas'adah, Asngadi, "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, no. 1 (2021): 43–48.

<sup>4</sup> Januar Eko Aryansah, "Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19," *Seminar Nasional*

berkurangnya omset, tingkat pembelian yang lebih rendah, dan berkurangnya tenaga kerja.

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.<sup>5</sup> Pelaku UMKM penjual mie ayam menjelaskan bahwa pendapatan selama pandemi menurun 50% dikarenakan berkurangnya pembeli<sup>6</sup>. Sedangkan pelaku UMKM lainnya Pak Madia Tembang yang berjualan gorengan juga menjelaskan pendapatannya menurun 30% semenjak pandemi ini dikarenakan berkurang nya pembeli, dampak lain mengalami kenaikan harga kebutuhan pokok penjualan<sup>7</sup>. 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.

Dalam situasi saat ini, untuk mempertahankan bisnis kuliner ini, pemilik bisnis perlu bekerja keras dan

---

*AVoER XII*, no. November (2020): 323–329,<http://ejournal.ft.unsri.ac.id/index.php/AVoer/article/download/687/493>.

<sup>5</sup> Nela Widiastuti et al., “Strategi Komunikasi Krisis Umkm Di Tengah Pandemi,” *Jurnal Sosial & Abdimas 2*, no. 2 (2020): 17–22.

<sup>6</sup> Ngadinem, wawancara, 21 April 2021

<sup>7</sup> Madia Tembang, wawancara, 21 April 2021

mengembangkan strategi yang tepat untuk memperbaiki kualitas produk dan layanannya.

Karena kualitas produk dan layanan yang diberikan merupakan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi dan mempertahankan konsumen dalam jangka panjang, para pelaku usaha mengharapkan konsumen untuk meningkatkan kualitas produknya, perlu Anda pahami.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci utama keberhasilan. Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen, dan juga ada usulan regulasi untuk menyeimbangkan harapan konsumen. Pelayanan harus secara spesifik menunjukkan kebutuhan dan keinginan evaluasi berdasarkan atau tidak memenuhi harapan evaluasi konsumen. Kualitas pelayanan dapat dipahami dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang sebenarnya mereka terima atau terima dengan pelayanan yang benar-benar mereka harapkan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Tjiptono.2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga CV. Andioffset. Yogyakarta.

Menurut Kotler “Kualitas produk adalah Karakteristik umum dari kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan publik atau implisit.” Hanya kualitas produk yang baik yang dapat memuaskan konsumen dan membuat konsumen percaya. Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang harus dipertimbangkan oleh produsen. Kepuasan pelanggan dapat menjadi Tingkat bertemu kembali dengan pelanggan karena kebutuhan, keinginan, dan harapan, yang akan menyebabkan pembelian berulang atau loyalitas yang berkelanjutan.<sup>9</sup>.

Dari penjelasan diatas penulis akan meneliti Strategi Perbaikan kualitas produk dan Pelayanan Usaha Mikro Kecil Menengah Sektor Kuliner Dimasa Pandemi Covid-19. Yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi Perbaikan kualitas produk dan Pelayanan yang harus dilakukan pelaku UMKM agar dapat bertahan diminati, dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen sehingga tujuan usaha untuk eksis dan berkembang dapat dicapai.

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana mekanisme perbaikan kualitas produk yang dilakukan usaha kuliner pada masa pandemi covid-19?

---

<sup>9</sup> Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo” 1, no. 1 (2015): 49–56.

2. Bagaimana mekanisme perbaikan pelayanan yang dilakukan usaha kuliner pada masa pandemi covid-19?

### **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Perbaikan kualitas produk bertujuan agar produk tetap diminati, dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen sehingga tujuan usaha untuk eksis, tumbuh, dan berkembang dapat dicapai.
2. Perbaikan pelayanan bertujuan supaya konsumen tetap nyaman berbelanja di UMKM tersebut



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Tinjauan 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 dunia<sup>10</sup>. Virus Covid adalah kelompok besar virus yg mengakibatkan penyakit pada manusia serta hewan. di manusia, umumnya mengakibatkan infeksi saluran pernafasan, dari flu biasa hingga penyakit serius.

Seseorang mungkin terinfeksi COVID-19. Saat batuk atau bersin, penyakit ini menyebar melalui tetesan kecil di hidung atau mulut. Kemudian, tetesan tersebut jatuh ke benda di sekitarnya. Kemudian, jika orang lain menyentuh benda yang telah terkontaminasi tetesan air, kemudian orang tersebut menyentuh mata, hidung, atau mulut (wajah segitiga), orang tersebut dapat tertular COVID19. Mungkin juga seseorang secara tidak sengaja menghirup tetesan pasien dan tertular COVID-19. Inilah mengapa

---

<sup>10</sup> Khoffah Nur Ihza, “Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) ( Studi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto)” 1, no. 7 (2020): 1325–1330.

penting untuk menjaga jarak hingga satu meter dari pasien. Sejauh ini, para ahli masih menyelidiki untuk menentukan sumber virus, jenis pajanan, dan cara penularan. Harap perhatikan sumber informasi yang akurat dan resmi tentang perkembangan penyakit.

Cara utama penularan penyakit ini adalah melalui tetesan kecil yang dikeluarkan saat batuk atau bersin. Saat ini, WHO menilai risiko penularan virus ke orang yang tidak bergejala minimal. Namun, banyak orang yang teridentifikasi COVID-19 hanya mengalami gejala ringan, seperti batuk ringan, atau tidak ada keluhan nyeri, yang mungkin terjadi pada tahap awal penyakit. Sejauh ini, para ahli masih menyelidiki untuk menentukan penyebaran atau masa inkubasi COVID-19. Harap perhatikan sumber informasi yang akurat dan resmi tentang perkembangan penyakit.

Pemerintah akhirnya menerapkan PSBB di awal tahun 2021. 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.

## **2. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)**

UMKM banyak didefinisikan dengan banyak sekali aspek serta kriteria yg tidak sama tergantung pada setiap negara serta aspek-aspek lainnya. oleh sebab itu, perlu adanya tinjauan lebih lanjut terkait definisi-definisi tadi agar bisa diperoleh pengertian yang sesuai tentang UMKM. pada Indonesia sendiri, terdapat berbagai definisi yang tidak sama tentang UMKM berdasarkan kepentingan lembaga yang memberi definisi. Pengertian perihal usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) tidak selalu sama, tergantung konsep yang dipergunakan Negara tersebut.

UMKM adalah unit perjuangan produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha pada seluruh sektor ekonomi. pada prinsipnya, pembedaan antara usaha Mikro (UMI), usaha kecil (UK), perjuangan Menengah (UM), dan usaha besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah serta bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap.<sup>11</sup>

UMKM di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pasal 1 dari UU tersebut adalah<sup>12</sup>:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang

---

<sup>11</sup> Mukti Fajar, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016. h, 248.

<sup>12</sup> Tulus T.H. Tambunan, UMKM di Indonesia, Bogor : Ghalia Indonesia, 2009, hal.16

memenuhi kriteria usaha mikro sebagai mana diatur dalam Undang-Undang ini.

- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang 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 menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

### **Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM tercantum dalam Pasal 6 yaitu nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan

tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.

- 2) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan.
- 3) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

### **Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) diakui memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang (NSB), tetapi juga di negaranegara maju (NM). Di negara maju, UMKM sangat penting, tidak hanya kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar (UB), seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, Jakarta: LP3ES, 2012, h, 12.

Peran penting Usaha Mikro, Kecil dan Menengah tidak hanya berarti bagi pertumbuhan di kota-kota besar tetapi juga berbagai pertumbuhan ekonomi di pedesaan. Berikut beberapa peran penting UMKM :

- 1) UMKM berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas nasional.
- 2) Membantu negara/pemerintahan dalam hal mencitakan laangan kerja baru lewat UMKM dan juga banyak terciptanya unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang mendukung pendapatan rumah tangga

### **UMKM menurut Ekonomi Islam**

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 dikriminasi. 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 <sup>14</sup> :

---

<sup>14</sup> Sedinadia Putri, “Kontribusi UMKM Terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam Tentang Strategi Bertahan Di

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

### **Dampak Pandemi Covid terhadap UMKM secara Khusus**

1. Omzet penjualan. Hasil laporan penelitian BI menunjukkan bahwa rata-rata tingkat penurunan penjualan produk UMKM adalah 50%. LIPI menyampaikan alasan penurunan ini, karena 58,8% UMKM memutuskan untuk menurunkan

harga produk dan jasanya untuk mempertahankan usahanya yang mengakibatkan penurunan laba lebih dari 75%. Tim peneliti JNE merilis versi yang sama dengan LIPI, laporan menunjukkan bahwa 75% penjualan UMKM turun signifikan.

2. Modal. Berdasarkan penjelasan yang diberikan kepada Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada pertengahan Agustus 2020, pandemi Covid-19 membuat dana sulit untuk diperoleh kembali sehingga 40% UMKM ditutup. Angka ini tampaknya dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu: penutupan karena ketidak mampuan mendistribusikan barang atau jasa, dan penutupan karena kepatuhan terhadap perintah PSBB dan jarak sosial. Hasil penelitian juga melaporkan bahwa meski ada kesulitan pendanaan, sebanyak 19,93% usaha kecil dan menengah masih berusaha bertahan dari pandemi Covid-19. Guna meningkatkan efisiensi, mereka terpaksa memecat karyawan, sehingga volume produksinya pun menurun
3. Distribusi. Berdasarkan laporan penelitian Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, sebanyak 20,01% UMKM mengaku mengalami gangguan distribusi akibat kebijakan PSBB. Relung yang menurun akibat PSBB juga muncul pada permintaan produk, dan 22,90% UMKM pernah mengalami situasi ini. Alhasil, menurut studi terbaru ini, total sekitar 62,84% UMKM dilanda pandemi yang



menandakan sudah terjadi keluhan di bagian distribusi, keuntungan penjualan menurun, dan kesulitan pendanaan. 40% sisanya (37,16%) dilaporkan sebagai angka tertutup. Ada beberapa alasan mengapa situasi ini bisa bangkrut. Alasan utamanya adalah permintaan pasar yang tidak mencukupi.

### **3. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian atau penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Kotler<sup>15</sup> bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler<sup>16</sup> mendefinisikan bahwa Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Lovelock and Wright<sup>17</sup> merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 8P (Product, Price, Promotion, Place,

---

<sup>15</sup> Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga.

<sup>16</sup> Kotler, Philip. 2000. Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition. Prentice Hall International, Inc, New Jersey

<sup>17</sup> Lovelock dan Wright, 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Jilid I. Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

People, Process, dan Physical Evidence, Productivity and Quality).

- a) *Product* (Produk) : Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b) *Price* (Harga) : Merupakan pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.
- c) *Promotion* (Promosi) : Merupakan semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.
- d) *Place* (Tempat) : Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan.
- e) *People* (Orang) : pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (service production).
- f) *Process* (Proses) : suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.
- g) *Physical evidence* ( Lingkungan Fisik) : perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

- h) Productivity and quality (Produk dan Kualitas) :  
Produktivitas adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan

Menurut Kotler dan Susanto mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dalam membangun kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas konsumen di kalangan peserta UMKM. Oleh karena itu, pada saat pandemi COVID-19, pelaku usaha perlu memperhatikan dimensi kualitas produk dan meningkatkan produknya agar dapat lebih meningkatkan kepercayaan konsumen.<sup>18</sup> :

---

<sup>18</sup> 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

### **a) Kualitas Produk**

Setiap bisnis atau usaha yang sedang dijalankan, memang membutuhkan berbagai macam ide, strategi, modal, ketahanan mental dan pentingnya menjaga kualitas produk disaat usaha atau bisnis sudah mencapai tahap berjalan dan berkembang dengan pesat. Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana per-saingan produk semakin marak, perkara kualitas produk dan pelayanan menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Sebab bila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya adalah bahwa kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan bisa tergeser oleh kualitas produk dan pelayanan lain yang sejenis, yang lebih meyakinkan konsumen.

Sebuah produk memiliki implikasi penting bagi sebuah perusahaan karena tanpanya sebuah perusahaan tidak dapat melakukan apapun dalam bisnis. Pembeli merasa cocok, dan untuk pemasaran produk yang sukses, produk perlu disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pembeli. Singkatnya, pembuatan produk disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan preferensi konsumen.<sup>19</sup>.

Aspek yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan produk adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk

---

<sup>19</sup> Shandy Widjoyo et al., "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya" 2, no. 1 (2014): 1-9.

untuk menjalankan fungsi yang meliputi produk yang sempurna, keandalan, akurasi, *fungsiionalitas*, dan atribut bernilai lainnya<sup>20</sup>. Meningkatkan kualitas produk pada umumnya tidak sulit, namun memerlukan keseriusan dan perhatian yang berkesinambungan, serta upaya setiap individu dalam bisnis. Salah satu bentuk yang dapat meningkatkan kualitas produk adalah dengan melakukan kontrol kualitas produk yang lebih detail serta menjamin kebersihan dan keamanan produk.

Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, bagi UMKM, penting untuk secara rutin meningkatkan kualitas produk dengan menyesuaikan kebutuhan, ekspektasi dan ekspektasi konsumen. Menurut Garvin ada delapan dimensi untuk menentukan kualitas produk, yaitu :

- 1) Kinerja produk atau keterukuran produk
- 2) Fungsi atau atribut lain yang melengkapi dan meningkatkan fungsi produk
- 3) Keandalan produk atau kemampuan untuk menahan kemungkinan perubahan dalam lingkungan bisnis dalam jangka waktu tertentu.

---

<sup>20</sup> Jantje L Sepang Dan Agus Supandi Soegoto Freekley Steyfli Maramis, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt . Air Manado The Influence Of Product Qulity , Price And Quality Of Service To Customer Satisfaction At Pt . Air Manado" 6, no. 3 (2018): 1658–1667.

- 4) Apakah produk tersebut memenuhi standar yang ada atau penerapan industri.
- 5) Dari segi teknis dan nilai ekonomis, keawetan atau keawetan produk.
- 6) Jika ada masalah, mudah diperbaiki dan dapat segera diperbaiki.
- 7) Estetika produk, yaitu cara melihat, mendengar atau merasakan produk

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat indikator dalam mengukur sebuah kualitas produk, yaitu:

- 1) Penampilan, yaitu bentuk visual dari sebuah produk.
- 2) Selera, yaitu sebuah penilaian yang dirasa nyaman oleh seseorang dalam menentukan sebuah pilihan.
- 3) Rasa, yaitu sebuah atribut perasaan yang diterima atas sebuah perilaku.
- 4) Tekstur, yaitu bentuk dari sebuah produk.
- 5) Berbeda, yaitu ketika konsumen dapat membedakan produk satu dengan produk lainnya.

Pelaku usaha terus memperbaiki kualitas produk dan jasanya. Peningkatan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang mereka beli dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

## **b) Kualitas Pelayanan**

Selain meningkatkan kualitas produk, UMKM juga perlu meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Anda dapat menyediakan layanan pembelian dan pengiriman secara online untuk meningkatkan layanan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono menjelaskan kualitas pelayanan yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen<sup>21</sup>.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apa yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini biasanya didasarkan pada informasi yang ia miliki terhadap jenis layanan tersebut<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Tjiptono, 2005, *Service Quality and Satisfaction*, Andi, Yogyakarta, p.110

<sup>22</sup> Setiawati & Sugiharto, "*Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Layanan Automatic Teller Machine (Atm) Bank Mandiri*", Universitas Gunadarma, 2011, p. 2

Menurut Gronroos, kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan<sup>23</sup>.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah usaha yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk diberikan kepada pelanggan secara nyata (*perceived service*), dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan dan diinginkan (*expected service*) oleh pelanggan.

Strategi pelayanan yang dilakukan oleh pelaku UMKM kuliner, seperti melayani dengan sabar, ramah, murah senyum, melayani kebutuhan konsumen dengan cepat, memberikan kesan yang baik, dan membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh penjual mie ayam bapak ngadinem bahwa seorang muslim bila menjual barang, harus dengan senang hati, gembira, ikhlas, dan memberikan kesan yang baik terhadap pembeli. Pelayanan yang demikian ternyata mampu meningkatkan jumlah penjualan pedagang.

Menurut Kotler menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti :

---

<sup>23</sup> Wirtz & Lovelock, *Services Marketing: People, Technology, Strategy. Seventh Edition* (United States : Pearson Education, Inc ., 2011), p. 154



- a.) Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- b.) Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- c.) Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
- d.) Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- e.) Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- f.) Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat
- g.) Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon
- h.) pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan
- i.) pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- j.) Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas
- k.) resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- l.) Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.

m.) Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy<sup>24</sup>

- a) *Tangibles* (Bukti langsung) meliputi penampilan fasilitas fisik seperti tata letak bangunan dan ruangan, ketersediaan tempat parkir, kebersihan ruangan, kerapian dan kenyamanan, keutuhan alat komunikasi dan penampilan pegawai Termasuk didalamnya..
- b) *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Layanan yang dijanjikan akan memberikan informasi yang akurat, dukungan pemecahan masalah dan layanan yang dapat diandalkan.
- c) *Responsiveness* (Ketanggapan) yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap, artinya mencakup

---

<sup>24</sup> Widjoto et al., "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya."

batasan layanan konsumen, kecepatan pemrosesan transaksi, dan konsumen pemrosesan pengaduan..

- d) *Assurance* (Jaminan Assurance) meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- e) *Empathy* (Empati) yaitu perhatian individu yang diberikan perusahaan kepada konsumennya, meliputi kemudahan berhubungan dengan perusahaan, kemampuan karyawannya untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan upaya perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kebutuhan konsumennya.

Menurut Tjiptono ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Keandalan (*Reability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan

- b) Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
- c) Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan.
- d) Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e) Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik,
- f) perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dalam perbaikan kualitas pelayanan UMKM juga menerapkan delivery order. Delivery Order adalah suatu layanan dalam perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal pemesanan suatu barang atau layanan jasa. Delivery Order merupakan sekumpulan proses manajerial yang memiliki focus utama pada customer dari semua layanan, yang menjamin bahwa layanan-layanan tersebut dapat digunakan sesuai fungsinya untuk mendukung kegiatan bisnis. Delivery Order sangat terkait dengan kepentingan-kepentingan customer yaitu pihak bisnis dari sebuah perusahaan dalam hal utilisasi teknologi untuk membantu, mengoptimalkan jalannya satu atau lebih proses bisnis.

Jadi, *Delivery order*/ Pengiriman makanan merupakan salah satu layanan makanan siap saji yang populer. Selain mempermudah konsumen dalam mendapatkan makanan, layanan ini juga membantu meningkatkan penjualan bagi perusahaan (rumah makan). Kebanyakan masyarakat modern saat ini cenderung lebih menyukai memesan makanan untuk diantar kerumah dan menikmatinya di rumah.

#### **4. Pengertian Pemasaran Syariah**

##### **Pengertian Pemasaran Islami**

Ada beberapa ahli yang telah mendefinisikan tentang pemasaran islami, misalnya Abuznaid yang merumuskan definisi pemasaran islam berdasarkan Al-Qur'an, Hadits, literatur islam dan wawancara dengan ulama sebagai berikut<sup>25</sup>:

"Keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual & pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual. Dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika".

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi

---

<sup>25</sup> Abuznaid, S. Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market, Univ. J. Res (Humanities), Volume 26 (6), hal 473-1503

Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.

Pemasaran syariah seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.

### **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-maslahat-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 dilakukan harus selaras dengan prinsip-prinsip hukum Islam

Untuk itu tujuan pemasaran 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.

### **Prinsip-prinsip Pemasaran Syari**

Menurut Ismanto, prinsip-prinsip bisnis marketing dalam islam meliputi

- a) Prinsip kesatuan (Tauhid)

Prinsip ini adalah prinsip utama. Kegiatan apapun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak berlaku diskriminasi pada semua pelaku bisnis sebagaimana QS Al-Hujurat [49]: 13, tidak melakukan praktik bisnis yang terlarang karena takut akan pengawasan Allah dan menghindari sifat serakah dan gemar melakukan penimbunan karena kekayaan adalah amanah Allah dan hanya milik Allah SWT sebagaimana firman Allah SWT, QS. Al-Kahfi [18]: 46.

أَلْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ

ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلًا ﴿٤٦﴾

"Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan". Prinsip kebolehan (Ibahah) Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, kecuali jika terdapat dalil yang secara tegas melarang. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi baik secara proses maupun objek yang ditansaksikan. Dalam prinsip ini dinamisasi kebutuhan manusia diakomodir. Manusia sebagai pelaku bisnis diberikan kebebasan untuk melakukan aktivitas bisnis dan berhubungan antara satu dengan yang lain. Namun demikian perlu diketahui bahwa apapun bentuk transaksinya pada dasarnya diperbolehkan dalam islam kecuali ada dalil syar'i yang secara tegas melarangnya. Dalam melarang kegiatan pemasaran ini ada beberapa hal yang harus dipedomani bagi kegiatan bisnis yang dilarang, antara lain dilarangnya karena barang atau zatnya sudah jelas dilarang untuk diperdagangkan, bentuk usaha yang memang dilarang dan cara-cara bisnis yang memang secara tegas dilarang

b) Prinsip keadilan (Al-'adl)



Prinsip ini menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan. Islam memberikan kebebasan dalam melakukan transaksi, tetapi nilai keadilan, aturan agama dan etika tetap harus dipegang secara kuat. Keadilan menekankan pada pemahaman tentang memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya. Oleh karena itu, transaksi yang dilakukan untuk memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar, dan tidak berlebihan. Dengan prinsip keadilan maka keseimbangan akan terwujud dan keseimbangan ini merupakan landasan dasar dalam mengembangkan harta melalui kegiatan pemasaran. Keseimbangan akan melahirkan harmonisasi dalam sirkulasi harta. Harta tidak menumpuk pada salah satu pihak saja. Justru harta akan didistribusikan secara merata sesuai dengan proporsinya sehingga dapat menjadi media untuk menuju penyempurnaan jiwa (khalifullah).

c) Prinsip kehendak bebas (Al-hurriyah)

Kehendak merupakan keinginan fitrah manusia. Kebebasan adalah kontribusi yang diberikan Islam bagi manusia. Berdasarkan prinsip ini manusia sebagai pelaku pemasaran diberikan kewenangan untuk melakukan kegiatan bisnis dengan cara melakukan janji, sehingga implikasinya adalah menepatinya maupun sisi lain yang

terkadang juga mengingkarinya. Janji berhubungan erat dengan kepercayaan. Janji adalah ucapan yang menunjukkan kesanggupan atau kesadaran berbuat sesuatu. Konsekuensi dari janji adalah komitmen untuk menepati sebagai manifestasi dari karakter (branding) muslim dalam berbisnis. Allah SWT memberikan penekanan dalam hal janji supaya setiap orang berhati-hati dengan apa yang diucapkan, terutama menyangkut dengan janji, sebagaimana firman Allah SWT (QS An-Nahl : 91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ  
 جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”. Kehendak bebas dalam islam adalah kebebasan yang dibatasi oleh keadilan. Kebebasan dalam islam adalah kebebasan yang terbatas, terkendali, dan terikat oleh aturan yang ditentukan oleh Allah. Karena pada dasarnya manusia ketika melakukan kegiatan bisnis selalu memunculkan tabiat buruk yaitu

selalu ingin menguasai dan bertentangan dengan ketentuan Allah. Adanya aturan Allah supaya dalam kehidupan ini tercipta keseimbangan diberbagai aspek. Tabiat manusia yang harus dikendalikan dengan aturan Allah adalah sangat mencintai harta dan senang terhadap kekekalan.

d) Prinsip pertanggung jawaban

Prinsip pertanggung jawaban ini akan mengubah perhitungan

dalam perspektif ekonomi dan bisnis islam. Hal ini dikarenakan segala sesuatu dituntut untuk terus mengacu pada prinsip keadilan. Pada tataran praktisnya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan secara wajar, memberi upah secara benar, sistem sharing melalui akad secara sah, melarang semua transaksi yang mengandung unsur gharar dan riba. Prinsip kebenaran dan kejujuran Kebenaran dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses akad, transaksi, penetapan margin dan keuntungan. Realisasi dalam prinsip kebajikan ini mendorong para perilaku bisnis untuk bersikap ramah dan terbuka.

e) Prinsip kerelaan (Ar-rida)

Praktik bisnis yang ditekankan dalam islam harus dilakukan dengan rela sama rela tanpa ada paksaan dan intimidasi. Kaidah rela sama rela merupakan unsur

penting dalam melakukan perjanjian akad (ijab dan qabul).

f) Prinsip kemanfaatan

Objek yang ditransaksikan dalam bisnis tidak hanya berlabel

halal tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen. Jika terdapat objek transaksi yang memenuhi syarat kehalalan tetapi mendatangkan kerusakan maka juga dilarang oleh islam.

g) Prinsip haramnya riba

Praktik riba dalam aktivitas ekonomi terdapat unsur dhulm

(aniaya). Artinya praktik riba ini ada pihak yang menzalimi dan pihak yang dizalimi. Persoalan riba tidak hanya menyangkut ekonomi tetapi juga moral. Oleh karena itu, islam memberikan solusi dengan menerapkan prinsip mudharabah dan musyarakah dalam menjalankan bisnis dan investasi. Al-Quran dan Sunnah tidak memberikan rincian secara lengkap terutama dalam masalah bisnis (termasuk konsep pemasaran). Prinsip dan nilai dasarnya dapat dijabarkan oleh manusia sesuai dengan sistem dan perkembangan masyarakat. Pada dasarnya nilai-nilai yang luhur sebagaimana dijabarkan dalam alquran dan

## **B. Literatur Review**

Pertama, penelitian oleh Wildan Barisa, Tahun 2021 tentang Adaptasi Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dimasa Pademi Covid-19 menggunakan penelitian Kualitatif deskriptif, metode wawancara. Hasil penelitiannya 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<sup>26</sup>. Adapun yang membedakan penelitian ini adalah objek penelitian, serta fokus penelitian yang dilakukan oleh penulis, dimana penulis meneliti tentang upaya perbaikan kualitas produk dan layanan di sektor kuliner.

Kedua, penelitian oleh Achmad Alfin, Tahun 2021 tentang Analisis Strategi Umkm Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid-19 menggunakan metode penelitian dengan analisis kualitatif dengan langkah eksploratif dengan menggunakan teknik observasi partispatif. Hasil penelitiannya yaitu Strategi yang bisa dilakukan pelaku usaha diantaranya melakukan penjualan secara E-commerce, melakukan pemasaran secara digital, memperbaiki kualitas produk dan layanan, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen atau menjalin

---

<sup>26</sup> 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.

hubungan pemasaran pelanggan<sup>27</sup>. Adapun yang membedakan penelitian ini adalah fokus penelitian yang dilakukan oleh penulis, dimana penulis meneliti tentang upaya perbaikan kualitas produk dan layanan di sektor kuliner supaya produk tetap diminati, dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen sehingga tujuan usaha untuk eksis, tumbuh, dan berkembang dapat dicapai.

Dan ketiga penelitian oleh Bela Dwi Kuntari , Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat Tahun 2016 tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel Pt Astra International Tbk – Daihatsu Malang) menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitiannya yaitu analisis jalur (*path analysis*) menjadi acuan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan juga variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan<sup>28</sup>. Adapun yang membedakan penelitian ini adalah objek penelitian, metode penelitian dan serta fokus penelitian yang dilakukan oleh penulis, dimana penulis meneliti tentang upaya perbaikan kualitas produk dan layanan di

---

<sup>27</sup> Achmad Alfin, “Analisis Strategi Umkm Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid-19,” *jurnal inovasi* 1, no. 10 (2021): 1–208.

<sup>28</sup> B. Kuntari, S. Kumadji, and K. Hidayat, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk â Daihatsu Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 36, no. 1 (2016): 196–202

sektor kuliner supaya produk tetap diminati, dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen sehingga tujuan usaha untuk eksis, tumbuh, dan berkembang dapat dicapai

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami sebuah fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dan fenomena yang sedang di teliti<sup>29</sup>. Dan sangat tidak benar ketika memanipulasi atau mengubah latar penelitian . Dalam penelitian ini jenis deskriptif digunakan untuk memperoleh deskripsi Upaya Peningkatan Kualitas Produk dan pelayanan usaha mikro kecil menengah dalam sektor kuliner.

#### **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

##### **a. Waktu**

Penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga Mei 2021

##### **b. Lokasi Penelitian**

Penelitian akan dilakukan pada usaha kecil, menengah dan mikro di bidang kuliner di \ lingkup sekitaran UINFAS Bengkulu, di Jl. Raden Fatah Pagar dewa, Kecamatan Selebar Kota Bengkulu seperti: Ayam Geprek,

---

<sup>29</sup> Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005).



Rumah Makan Bunda, Mie Ayam, Rumah Makan MN, Gorengan Padang Guci, Warung Makan Gilang, Dan Lesehan Pelangi.

### **3. Informan penelitian**

Informan adalah pihak yang di harapkan memberikan informasi melalui berbagai pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti termasuk untuk mengkonfirmasi data yang di peroleh melalui dokumen dan survei.

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian<sup>30</sup>.

Dalam Penelitian kualitatif tidak dipersoalkan jumlah informan, tetapi bisa tergantung dari tepat tidaknya pemilihan informan kunci dan kompleksitas dari berbagai keragaman fenomena sosial yang diteliti. Maka, informan penelitian dipilih *teknik purposive*, dimana dalam menentukan narasumber melalui pertimbangan tertentu, misalnya orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti untuk menjajahi obyek. Syarat dalam menentukan informan yaitu informan harus bersedia memberikan informasi, sudah pernah merasakan pelayanan dan menguasai pembahasan yang akan dibahas dalam wawancara yaitu

Teknik penentuan informan penelitian ini menggunakan teknik *Purposive* yaitu memilih informan berdasarkan kriteria

---

<sup>30</sup> Moleong Lexy.2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. hal. 97

yang ditetapkan peneliti. Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti meliputi:

Kriteria Objek penelitian:

- a. Usaha yang telah berusia 5 tahun lebih.
- b. Memiliki karyawan yang sudah lama berkerja.
- c. Memiliki karyawan yang kurang lebih 5 orang.
- d. Memiliki Konsumen Tetap.
- e. Memiliki tempat yang strategis, dekat dengan Kos-kosan, Perguruan tinggi dan Perkantoran.

Berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan di atas, maka didapatkan dalam penelitian ini 7 orang informan pelaku usaha. Pada penelitian ini, informan penelitian terdiri dari pemilik UMKM di bidang kuliner di lingkup sekitaran UINFAS Bengkulu.

#### **4. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Sumber Data**

###### **1) Sumber Data Primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari pemilik usaha sehingga data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada pemilik usaha mikro kecil dan menengah di sektor kuliner.

###### **2) Sumber data sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diambil dari buku, karya ilmiah maupun data pendukung lainnya.

**a. Teknik Pengumpulan Data**

1) Observasi

Teknik observasi dilakukan untuk memperoleh data di lokasi penelitian yaitu melakukan pengamatan dengan pancaindra yang dilakukan secara sengaja mengenai tentang gambaran keadaan di sekitar lokasi, bagaimana aktivitas- aktivitas pengusaha apa saja yang dilakukan pengusaha dalam melakukan strategi perbaikan kualitas produk dan pelayanan.

Teknik ini akan dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian yakni mengenai bauran komunikasi pemasaran seperti apa yang diterapkan dan dilaksanakan pelaku UMKM tepatnya sekitar kampus UINFAS 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 adalah cara mengumpulkan data dengan mencatat dan memanfaatkan data yang ada di lapangan. dokumentasi dilakukan untuk memperkuat atau memperoleh data secara tertulis atau gambar dengan mempelajari dokumen-dokumen ataupun laporan-laporan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti<sup>31</sup>

## 5. Teknik Analisis Data

### Teknik Pengelolaan Data

#### 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 promosi pada UMKM .

#### b. *Data Display* (Penyajian data)

---

<sup>31</sup> Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan Komponen MKDK*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014) hal. 157

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.

c. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yaitu menarik hasil kesimpulan dalam verifikasi, dengan demikian kesimpulan dapat diverifikasi. 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<sup>32</sup>.

### **Analisis Data**

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan data yang terkumpul akan disajikan dalam bentuk uraian-uraian secara deskriptif. Setelah data diolah dan sebagaimana diuraikan dalam teknik pengolahan data di atas, selanjutnya dilakukan analisis data terhadap permasalahan yang dirumuskan terdahulu. Dimana data yang diperoleh dari hasil

---

<sup>32</sup> Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. hal. 337

wawancara oleh informan dibahas secara mendalam dengan mengacu pada landasan teoritis.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang mana evaluasinya terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Bahwa analisa SWOT ini semata-mata sebagai suatu analisa yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi<sup>33</sup>.

### **Analisis Matriks SWOT**

Hasil yang diperoleh dari matriks SWOT adalah alternatif strategi yang layak dipakai dalam strategi perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O (*Strengths-Opportunity*), strategi W-O (*Weakness-Opportunity*), strategi W-T (*Weakness-Threats*), strategi S-T (*Strengths-Threats*).

#### 1) Menganalisis Strategi Dengan Pendekatan Matrik SWOT

##### a) Strategi **SO** (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.

##### b) Strategi **ST** (*Strength-Threats*)

Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

##### c) Strategi **WO** (*Weaknesses-Opportunities*)

---

<sup>33</sup> Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2004), hal 18.

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d) Strategi **WT** (*Weaknesses-Threats*)

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindarkan ancaman.

## **BAB IV**

### **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 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 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 supaya 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 pandemi 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<sup>34</sup>. Berikut ini merupakan data pendapatan sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 :

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

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

Sumber: data wawancara, 2021

Hasil data wawancara peneliti ini pelaku UMKM dapat mempertahankan bisnis kulinernya dengan melakukan Strategi Perbaikan kualitas produk dan Pelayanan.

<sup>34</sup> Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19." Jurnal Akuntansi dan Ekonomika, No. 1, 2020

Di tengah krisis, pandemi COVID-19 berdampak besar pada usaha mikro kecil menengah. Khususnya, bisnis yang target pasarnya adalah pelajar atau mahasiswa. Usaha warung makan yang biasa digunakan untuk nongkrong anak muda. Namun, usaha tersebut harus mampu bertahan dalam keadaan apapun selain menjadi sumber pendapatan bagi pemilik usaha dan karyawan. Ini sendiri merupakan tantangan bagi kebijakan pemerintah<sup>35</sup>.

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 pembeli<sup>36</sup>. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan konsumen merasa puas setiap membeli produk yang dijual. Jika UMKM ingin lebih unggul dari pesaingnya, hal yang dilakukan pelaku UMKM yaitu meningkatkan kualitas dalam segi kualitas produk dan kualitas pelayanan.<sup>37</sup>

Produk yang dijual tidak hanya disukai pada kalangan tertentu saja tetapi juga disebabkan oleh konsistensi pihak rumah makan menyediakan produk yang berkualitas yang sesuai dengan

---

<sup>35</sup> 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.

<sup>36</sup> Madia Tembang, wawancara, 21 April 2021

<sup>37</sup> B. Kuntari, S. Kumadji, and K. Hidayat, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk di Daihatsu Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 36, no. 1 (2016): 196–202.

keinginan konsumen dari waktu ke waktu sehingga dapat membentuk kepuasan konsumen, karena konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan tertentu yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen dan daya belinya terhadap produk<sup>38</sup>.

Strategi meningkatkan kualitas produk yang dilakukan pelaku UMKM diantaranya menjaga cita rasa masakan, menjaga kebersihan makanan, penampilan makanan lebih menarik dan menambah menu makanan<sup>39</sup>. Selain kualitas produk hal lain yang harus diperhatikan pelaku UMKM yaitu kualitas pelayanan kepada konsumen dengan memberikan layanan yang baik dan juga ramah kepada setiap pembeli<sup>40</sup>. Memberikan kualitas layanan yang baik kepada konsumen supaya kepuasan dapat terpenuhi merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan usaha, seperti pelayanan melalui produk dan jasa<sup>41</sup>. Selain itu pelaku usaha harus memberikan pelayanan yang baik dan menyediakan jasa pelayanan seperti grabfood atau *delivery order*, bisa juga melakukan penjualan melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan terhadap konsumen<sup>42</sup>. Semua akan berjalan sesuai

---

<sup>38</sup> Fatmawaty; Andi Nuddin; Andi Sitti Halimah And Program, "Strategi Pengembangan Kualitas Kuliner Itik Palekko Di Rumah Makan Khas Bugis Di Kabupaten Sidrap" 5 (2019): 262–270.

<sup>39</sup> Yani, wawancara, 12 April 2021

<sup>40</sup> Rober, wawancara, 21 April 2021

<sup>41</sup> Dewi Santika, "Strategi Keunggulan Layanan, Kapabilitas Inovasi Dan Daya Tarik Promosi Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Sektor Kuliner Selama Pandemi Di Kota Pontianak (Studi Kasus Pada Usaha Café Dan Restoran Di Kota Pontianak)," *Journal of Chemical Information and Modeling* 12, no. 9 (2021): 6.

<sup>42</sup> Mohamad Emir Wibowo, Arief Daryanto, and Amzul Rifin, "Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood

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.<sup>43</sup>

Jadi dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa ada beberapa strategi perbaikan kualitas produk dan pelayanan yang telah dilakukan pemilik usaha yaitu sebagai berikut:

1. Untuk perbaikan kualitas produk yaitu dengan menjaga cita rasa masakan, menjaga kebersihan makanan, penampilan makanan lebih menarik dan menambah menu makanan.
2. Bahan pokok yang digunakan memiliki kualitas bagus, tidak mengandung bahan berbahaya.
3. Dalam pelayan kepada konsumen dilakukan dengan memberikan layanan yang baik dan juga ramah kepada setiap pembeli.
4. Menyediakan jasa pelayanan seperti grabfood atau *delivery order* untuk melayani pelanggan yang tidak bisa datang langsung ke lokasi.

---

Internasional ),” *Manajemen Ikn: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 13, no. 1 (2018): 29.

<sup>43</sup> Andi Hendrawan, Hari Sucahyowati, And Titi Laras, “Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Masa Pandemi Covid 19,” *Manajemen dan Ekonomi* 3, no. 1 (2020): 55–72.

Dengan adanya perbaikan produk dan pelayanan makan dapat di simpulkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

<p><b>INTERNAL</b></p> <p><b>EKSTERNAL</b></p>	<p><b>Strengths (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempunyai target pasar</li> <li>2. Ketersediaan bahan baku yang mudah didapat</li> <li>3. Lokasi yang strategis</li> <li>4. Harga bersaing</li> <li>5. Mempunyai konsumen tetap</li> </ol>	<p><b>Weaknesses (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Area pemasaran yang terbatas.</li> <li>2. Kurangnya pemanfaatan teknologi pemasaran.</li> <li>3. Kurangnya pemahaman strategi pemasaran.</li> <li>4. Kurangnya pembinaan dan pelatihan UMKM.</li> <li>5. Keterbatasan modal usaha.</li> <li>6. Keterbatasan konsumen dalam membeli produk.</li> </ol>
<p><b>Opportunities (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perkembangan teknologi memberikan pemasaran produk lebih luas</li> <li>2. Penjualan produk bisa dilakukan secara <i>online</i> atau <i>delivery order</i></li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan Inovasi Produk dan menciptakan produk baru Menampilkan ciri khas atas produk yang dijual.</li> <li>2. Melakukan promosi dan penjualan dengan pemanfaatan perkembangan teknologi.</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan Pemasaran dan mem perkenalkan produk dengan memanfaatkan teknologi.</li> <li>2. Memperhatikan dan memenuhi keinginan pasar juga konsumen.</li> <li>3. Melakukan Inovasi Pada Produk.</li> <li>4. Memberikan pelatihan oleh Dinas terkait.</li> </ol>

<p><b>Thearts (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelaku usaha memproduksi produk yang sama sehingga memunculkan persaingan usaha.</li> <li>2. Pangsa pasar sepi peminat.</li> <li>3. Sulitnya memperoleh bantuan modal.</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat ciri khas yang menonjol pada produk.</li> <li>2. Kebijakan Lembaga keuangan dalam membantu ketersediaan modal usaha.</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperkenalkan produk pada suatu wilayah.</li> </ol>
---	---	--

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan menunjukkan bahwa selama masa pandemi covid-19, para pelaku UMKM menerapkan strategi untuk menjaga kelangsungan usaha yaitu dengan memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen dan memperhatikan kualitas produk, sehingga konsumen dapat mempercayai dan memilih kualitas produk yang baik agar produk tetap diminati, dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen sehingga tujuan usaha untuk eksis, dan berkembang dapat dicapai.

#### **B. Saran**

Saran dari penulis untuk pelaku usaha yaitu manfaatkanlah teknologi yang ada karena itu Pentingnya pengetahuan dan pemahaman bagi pelaku UMKM terhadap digital marketing untuk meningkatkan volume penjualan ditengah pandemi COVID-19 ini.

Dan UMKM kurang mampu dalam mengembangkan UMKM, maka pemerintah harus memberikan kontribusi penuh terhadap UMKM lokal, melalui strategi-strategi dan juga bantuan jangka pendek dan jangka panjang.

Saran untuk penelitian ini agar dikembangkan lagi melalui penelitian kuantitatif agar mendapatkan data yang lebih konkrit



terkait dengan strategi perbaikan kualitas dan pelayanan oleh UMKM. Penelitian selanjutnya dapat menganalisis variabel lain yang belum dianalisis di penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku**

- Fajar Mukti, 2016. *Usaha Mikro. Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition*. Prentice Hall International, Inc, New Jersey
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock dan Wright, 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jilid I. Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Moleong Lexy J, 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tambunan Tulus, 2012. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, 2005, *Service Quality and Satisfaction*, Andi, Yogyakarta
- Tjiptono.2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga CV. Andioffset. Yogyakarta.
- Tulus T.H. Tambunan, 2009. *UMKM di Indonesia*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wirtz & Lovelock, 2011. *Services Marketing: People, Techonology, Strategy. Seventh Edition* (United States : Pearson Education, Inc)

### **Artikel Jurnal**

Alfin, Achmad. “Analisis Strategi Umkm Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid-19.” *Jurnal Inovasi* 1, No. 10 (2021): 1–208.

Aryansah, Januar Eko. “Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19.” *Seminar Nasional Avoer XII*, No. November(2020):323–329. [Http://Ejournal.Ft.Unsri.Ac.Id/Index.Php/Avoer/Article/Download/687/493](http://Ejournal.Ft.Unsri.Ac.Id/Index.Php/Avoer/Article/Download/687/493).

Avriyanti, Shinta. “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, No. 1 (2021): 60–74.

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

Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang Dan Agus Supandi Soegoto. “Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt . Air Manado The Influence Of Product Quality , Price And Quality Of Service To Customer Satisfaction At Pt . Air Manado” 6, No. 3 (2018): 1658–1667.

- Halimah, Fatmawaty; Andi Nuddin; Andi Sitti, And Program. “Strategi Pengembangan Kualitas Kuliner Itik Palekko Di Rumah Makan Khas Bugis Di Kabupaten Sidrap” 5 (2019): 262–270.
- Hardilawati, Wan Laura. “Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19.” *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika* 10, No. 1 (2020): 89–98.
- Hendrawan, Andi, Hari Sucahyowati, And Titi Laras. “Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Masa Pandemi Covid 19.” *Manajemen Dan Ekonomi* 3, No. 1 (2020): 55–72.
- Ihza, Khofifah Nur. “Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) ( Studi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto)” 1, No. 7 (2020): 1325–1330.
- Kuntari, B., S. Kumadji, And K. Hidayat. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk Â Daihatsu Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 36, No. 1 (2016): 196–202.
- Mas’adah, Asngadi, Agung Hirmantono. “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, No. 1 (2021): 43–48.
- 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.
- Santika, Dewi. “Strategi Keunggulan Layanan, Kapabilitas Inovasi Dan Daya Tarik Promosi Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Sektor Kuliner Selama Pandemi Di Kota Pontianak (Studi Kasus Pada Usaha Café Dan Restoran Di Kota Pontianak).” *Journal Of Chemical Information And Modeling* 12, No. 9 (2021): 6.
- Setiawati & Sugiharto, “*Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Layanan Automatic Teller Machine (Atm) Bank Mandiri*”, Universitas Gunadarma, 2011,
- W. Adda, Harnida, Pricylia Chintya Dewi Buntuang, And Armawati Sondeng. “Strategi Mempertahankan Umkm Selama Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali.” *Abdi Dosen : Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 4, No. 4 (2020): 390.
- Wibowo, Mohamad Emir, Arief Daryanto, And Amzul Rifin. “Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional ).” *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 13, No. 1 (2018): 29.

Widiastuti, Nela, Rita Herlina, Renaldi Permana, And Titin Suhartini. “Strategi Komunikasi Krisis Umkm Di Tengah Pandemi.” *Jurnal Sosial & Abdimas* 2, No. 2 (2020): 17–22.

Widjoyo, Shandy, Prof Hatane, Ritzky Karina M R Brahmana, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, And Jl Siwalankerto. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya” 2, No. 1 (2014): 1–9.

Yetty Husnul Hayati Dan Gracia Sekartaji. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo” 1, No. 1 (2015): 49–56.

**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**



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

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51278 Fax: (0736) 51171

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. Lilia Kumtati (NIM. 1711130166)  
2. Rizendo Purno (NIM. 1711130053)  
(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: *lapor dilampirkan*

Bengkulu, 19/2/2021

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Amimh Oktarina, MEI  
NIP. 199210212018012001

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

Penyusutan Dosen Pembimbing:

Mengesahkan  
Ketua Jurusan  
*[Signature]*  
Sari Nurrohmah Yuniarta  
NIP. 197412032008042001

Bengkulu, 19/2/2021

Ketua Tim

Mahasiswa

Sari Nurrohmah Yuniarta  
Nim: 1711130161





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Rector Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimil (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.



Dibuatkan di : Bengkulu  
Pada Tanggal : 25 Februari 2021

Miti Yarmunida, MA  
NIP. 197705052007102002

Tembusan :

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

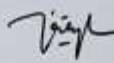
**HALAMAN PENGESAHAN**

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

Nama : Sari Nurrohmah Yuniarta  
Nim : 1711130161  
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](http://www.iainbengkulu.ac.id)

**HALAMAN PERSETUJUAN**

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

Nama/NIM/Prodi : Sari Nurrohmah Yuniarta/1711130161/  
Ekonomi Syariah  
Penulis ke : 1 (Satu)  
Nama Jurnal : Joernal of Indonesia Management (JIM)  
Status Jurnal : ~~Terakreditasi~~/Belum Terakreditasi  
Peringkat Jurnal : ~~Sinta 1SS2~~ 2607-2405

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 Fatah Pager Dewa Kota Bengkulu 38311  
Telepon (0736) 51278-51171-51172-52679 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

**LEMBAR BIMBINGAN**

Nama : Sari Nurrohmah Yuniarta (1711130161)  
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	<i>[Signature]</i>
2.	Rabu, 07-04-2021	1. Penulisan Foodnote 2. Data yang akan diteliti	1. Foodnote Sesuaikan dengan template 2. Kriteria pelaku UMKM 3. Metode penelitian yang dikutip hanya untuk penguat	<i>[Signature]</i>
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	<i>[Signature]</i>
4.	Rabu, 14-04-2021	Penulisan pedoman wawancara	1. Margin penulisan 2. Dikasih kop febi 3. Ditambah siapa saya yang meneliti	<i>[Signature]</i>
5.	Rabu, 21-04-2021	Ttd pedoman wawancara	Lanjut penelitian	<i>[Signature]</i>

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

Bengkulu,  
Pembimbing I



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




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 ISNITITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
 BENGKULU  
 Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
 Telepon (0738) 51278-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
 Website : www.iainbengkulu.ac.id

### LEMBAR BIMBINGAN

Nama : Sari Nurrohmah Yuniarta (1711130161)  
 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 Falaah Pagar Dewa Kota Bengkulu 36211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**  
Nomor: 0143/SKBP-FEBI/08/2021

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

Nama : Sari Nurrohmah Yuniarta  
NIM : 1711130161  
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 Pager Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53679 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa  
NIM  
Judul Skripsi

Sari Nurrahmah Yuniarto  
17 01 30 161

NO	Tanggal	Masalah	Saran
	3/9-2021	no ISSN di hal perketuhan - Abstrak - Rumusan Masalah - Tujuan Penelitian hal 19	→ diteliti → diperbaiki 1. perbaikan kualitas materi 2. pelayan 1. 2. 2. ... Apa hasil uji 2

Bengkulu 3/9-21  
Pengantar  
Dr. Fatmahan Yuniarto, 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 Faksimil (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa  
NIM  
Judul Skripsi

Sari Nurrahmah Yuniarti  
191130161

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		SAMPUL depan	Sesuai dengan SAMPUL SKRIPSI
		Abstrak	Sesuai dengan pedoman
		Lampiran	Lampiran: <del>DOKUMENTASI</del> dalam penelitian
		Struktur penulisan	Struktur sesuai dalam pedoman sesuai dengan pedoman penulisan
		STYLA	ditinjau kualitas sifat

Bengkulu, 3-9-21  
Penguji

Yenti Sumarni, MA  
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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
 BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
 Telepon (0736) 51270-51171-51172-53870 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 kan penjualan di masa pandemi Covid-19?
13. Apa saja tantangan penjualan melalui *e-commerce* dan media sosial dalam mempertahankan kan 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.J.**  
 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 masakan 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 berjualan 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 dan sesudah pandemi : penghasilan menurun sampai 50 %
- Dampak usaha pada masa pandemi : Mengalami penurunan penghasilan

#### **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 sepi nya 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



- masakkan, 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 pandemi?
- 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.

## DOKUMENTASI



Kegiatan wawancara peneliti dengan Ibu Yani.

Tempat: Warung Makan MN

Hari Selasa 12 April 2021.



Kegiatan wawancara peneliti dengan Bapak Madia Tembang.

Tempat: Gorengan Padang Guci

Hari Selasa 12 April 2021.



Kegiatan wawancara peneliti Ibu Robert  
Tempat: Lesehan Pelangi  
hari Rabu 21 April 2021



Kegiatan wawancara peneliti dengan Bapak Ngadinem  
Tempat: Warung Mie Ayam Pangsit  
Hari Rabu 21 April 2021.



Kegiatan wawancara peneliti dengan Bapak Roni  
Tempat: Ayam geprek Fadila  
Hari Rabu 21 April.





Kegiatan wawancara peneliti dengan Ibu Niparlana  
Tempat: Warung Makan Gilang  
Hari Kamis 22 April.



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