

**STRATEGI PROMOSI 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:

RIZANDO PURGA
NIM 1711130083

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Rizando Purga NIM 1711130083 dengan judul “Strategi Promosi 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 dari pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

**Bengkulu, 04 Agustus 2021 M
25 Ramadhan 1442 H**

Pembimbing I

Pembimbing II

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

**Amimah Oktarina, M.E
NIP. 199210212018012001**



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

Jalan. Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
 Telepon. (0736) 51171; 51176 Faks. (0735) 51171

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“Strategi Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Di Kota Bengkulu)”**, oleh **Rizando Purga, NIM 1711130083**, 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 **Senin**
 Tanggal **06 September 2021 M/28 Muharram 1443 H**

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

Bengkulu, **17 September 2021 M**
 10 Safar 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Dr. Fatimah Yunus, MA.
NIP. 196303192000032003

Aminah Oktarina, M.E.
NIP. 19921021201812001

Penguji

Penguji II

Dr. Fatimah Yunus, MA.
NIP. 196303192000032003

Evan Stiawan, S.E., M.M
NIDN. 2020039202



Mengetahui
Pt. Dekan
Dr. Asnaini, MA.
NIP. 197304121998032003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

1. Skripsi dengan judul “Strategi Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah Di Masa Pandemi Covi-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, 27 Agustus 2021 M
25 Zulhijah 1442 H
Mahasiswa yang menyatakan



RIZANDO PURGA
NIM. 1711130083

MOTTO

**“Sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan,
maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan),
tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), hanya
kepada Allahlah engkau berharap”**

Al- Insyiroh 6-8

PERSEMBAHAN

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

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

- ❖ Kakak dan Adik-adikku Tersayang, sebagai tanda terima kasih, ku persembahkan karya kecil ini untuk Kakak-kakak ku (Maizen Yoswanda, Agusyan Ade Putra, Wira Jandra) dan Adik ku (Lheggya Tin Jannah). Terima kasih atas do'a serta dukungannya yang selalu memberikanku semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga do'a dan semua hal yang terbaik yang kalian berikan menjadikan ku orang yang baik pula.. Terima kasih...
- ❖ Keluarga besar saya Kakek, Nenek, wak, Paman, Bibi, Ayuk, Kakak, Adik, dll. Yang selalu memberikan do'a serta dukungannya..
- ❖ Sahabat dan Teman-teman seperjuangan, Partner Tugas Akhir (Sari Nurrohma Yuniarta, Lilis Kurniati) kawan seperjuangan (Artun lakitra, Yudha Premantara, Dimas Mardiansyah, Tian Gusti Parabi, Yupan Candriyawan, M.Ivan Fauzi, Arnaldo Kurniawan, Squad DIS), keluarga besar kosan bu aini, kawan-kawan kelas Ekis C Angkatan 2017, kawan-kawan KKN PKP kelompok 11, seluruh mahasiswa prodi Ekonomi Syariah dan mahasiswa angkatan 2017.
- ❖ Dosen pembimbing Tugas Akhir, Ibu (Dr. Miti Yarmunida, M.Ag) dan Ibu Amimah Oktarina, ME) Yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan hingga penulisan Skripsi ini selesai.
- ❖ Almamater yang telah menempahku.

ABSTRAK

Strategi Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah Di Masa
Pandemi Covid-19
(Studi Di Kota Bengkulu)

Oleh Rizando Purga, NIM 1711130083

Pandemi Covid-19 menimbulkan dampak bagi sektor perekonomian salah satunya UMKM sektor kuliner yang terletak di sekitar kampus UINFAS Bengkulu yang mengalami penurunan omset penjualan di masa pandemi Covid-19. Untuk menghadapi situasi yang sulit ini membuat pelaku UMKM kuliner ini harus menerapkan berbagai strategi pemasaran, salah satunya strategi promosi terhadap produk penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang diterapkan pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dimasa Pandemi Covid-19. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data deskriptif yang menggunakan wawancara terstruktur serta bertahap. Hasil dari penelitian ini yaitu dari tujuh pemilik UMKM di sekitar kampus UINFAS Bengkulu, semua pelaku UMKM menerapkan strategi promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tiga pelaku usaha sudah menerapkan promosi melalui media sosial sedangkan empat pelaku usaha hanya menerapkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) di masa pandemi covid-19.

Kata kunci : Covid-19, Strategi Promosi, UMKM

ABSTRACT

Micro Small medium Enterprise Promotion Strategy in the Covid-19 Pandemic (Study In Bengkulu City)

By Rizando Purga, 1711130083

The Covid-19 pandemic has an impact on the economy sector, one of which is the culinary sector MSMEs located around the UINFAS Bengkulu campus which experienced a decrease in sales turnover during the Covid-19 pandemic. To deal with this difficult situation, this culinary MSME must implement various marketing strategies, one of which is a promotional strategy against sales products. The purpose of this study is to find out how the promotional strategies implemented by owners of Small and Medium Micro Enterprises (MSMEs) during the Covid-19. This type of research is qualitative research with descriptive data collection methods that use structured and gradual interviews. The results of this study are from seven MSME owners around the UINFAS Bengkulu campus, all MSMEs implement a word of mouth promotion strategy three business actors have implemented promotion through social media while four business actors only apply word of mouth promotion in the covid-19 pandemic.

Keywords: Covid-19, Promotion Strategy, MSMEs

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Promosi 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 Strategi Promosi yang diterapkan para pelaku UMKM dalam upaya mempertahankan usahanya di masa covid 19 dan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak.

Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

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

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

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan

saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan Penulis ke depan.

Bengkulu, 27 Agustus 2021 M
18 Muharam 1442 H

Penulis,

A square image showing a handwritten signature in black ink on a light blue background. The signature is stylized and appears to read 'Rizando Purga'. A small red watermark 'Scanned by TopScanner' is visible in the bottom right corner of the image.

Rizando Purga
NIM 1711130083

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan	4
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Strategi.....	7
1. Pengertian Strategi.....	7

2. Jenis-Jenis Strategi.....	10
3. Fungsi Strategi.....	10
4. Strategi Dalam Siklus Kehidupan Produk.....	11
B. Promosi.....	13
1. Pengertian Promosi.....	13
2. Tujuan Promosi.....	16
C. Strategi Promosi.....	21
F. Covid-19.....	29
G. Literatur Review.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian Dan Pendekatan	40
B. Waktu Dan Lokasi Penelitian	40
C. Subjek/Informan Penelitian	41
D. Sumber Data	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
B. Hasil Penelitian.....	47
C. Pembahasan	50
BAB V PENUTUP.....	55

A. kesimpulan.....	55
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	1

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Informan UMKM

Tabel 4.2 Strategi Promosi UMKM

Tabel 4.3. Jumlah presentase pendapatan Sebelum dan Sesudah
Pandemi Covid-19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Form Pengajuan Judul Tugas Akhir

Lampiran 2 : Surat Penunjukan Pembimbing

Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 4 : Lembar Bimbingan 1

Lampiran 5 : Lembar Bimbingan 2

Lampiran 6 : Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

Lampiran 7 : Persetujuan Pembimbing

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 Wawancara

Lampiran 14 : dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Covid-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut coronavirus 2. Covid-19 sendiri merupakan coronavirus jenis baru yang ditemukan di Wuhan, Hubei, China pada tahun 2019. Di awal tahun 2020 pandemi melanda hampir seluruh dunia sampai dengan saat ini. Pandemi virus Covid-19 tidak hanya mengancam sektor kesehatan, namun juga mengancam krisis ekonomi global yang merupakan efek dari social distancing dan PSBB. Pandemi Covid 19 menimbulkan dampak diberbagai sektor terutama pada sektor perekonomian baik yang berskala kecil, menengah maupun besar. Salah satunya adalah sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).¹

Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. UMKM juga berperan penting dalam membantu meningkatkan ekonomi masyarakat di tingkat kota dan kabupaten, hal ini dikarenakan UMKM merupakan entitas produsen sekaligus konsumen yang cukup besar sehingga uang yang ada dimasyarakat mengalami perputaran dari dan oleh UMKM itu sendiri, selain itu UMKM

¹ Andi Amri, ” Dampak Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia”, *Jurnal Brand*, Volume 2 No. 1, Juni 2020, Hal.123-130

lebih tangguh sehingga lebih tahan terhadap krisis ekonomi dan moneter.²

Pandemi global ini menyebabkan ketidakstabilan perekonomian terutama pada pelaku UMKM yang merasakan dampak langsung berupa penurunan omset penjualan dikarenakan adanya himbauan pemerintah dalam menerapkan Pembatasan Sosial Berskala besar (PSBB) yang menghimbau masyarakat tetap dirumah. Terbatasnya pergerakan masyarakat pada saat pandemi membuat penurunan penjualan karena menurunnya permintaan, sehingga pelaku UMKM juga mengalami penurunan omset.

Salah satu UMKM yang tidak pernah mati adalah usaha kuliner karena secara istilah Kuliner adalah hasil olahan yang berupa masakan. Masakan tersebut berupa lauk pauk, makanan, dan minuman yang diolah sedemikain rupa sehingga menjadi makanan atau minuman yang dapat dinikmati sebagai bahan pangan yang digunakan sebagai perkembangan tubuh manusia, sehingga usaha kuliner ini akan tetap dibutuhkan selama manusia membutuhkan makanan, namun usaha kuliner ini juga mengalami penurunan.

Beberapa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sektor kuliner yang terletak di sekitar kampus UINFAS Bengkulu merupakan salah satu wilayah yang usahanya terdampak akibat

²Januar Eko Aryansah¹, Dwi Mirani¹ dan Martina¹, “Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Masa Pandemi Covid - 19”, *Seminar Nasional AVoER XII 2020*, hal. 323-329

adanya pandemi Covid-19. Kondisi pandemi covid-19 secara signifikan mempengaruhi aktifitas pelaku UMKM terutama pada sektor kuliner yang harus menghadapi situasi penurunan kuantitas penjualan.

Di masa pandemi ini meningkatkan pemasaran produk lebih diutamakan bagi Para pelaku UMKM ini untuk mengurangi dampak dari pandemi ini. Di samping itu untuk menguatkan daya saing produk dengan lainnya. Salah satunya strategi promosi produk yang diterapkan para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah dalam meningkat penjualan di masa pandemi covid-19.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “**Strategi Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Di Kota Bengkulu)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Promosi Yang Diterapkan Pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dimasa Pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Promosi Yang Diterapkan Pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dimasa Pandemi Covid-19.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi bagi para akademisi sebagai literatur untuk melakukan penelitian yang akan mendatang.
- b. Dapat menjadi penambah wawasan informasi dan pengembangan ilmu pengetahuan yang didapatkan dari bangku kuliah untuk melatih berfikir secara logis dan mengaplikasikan teori dengan keadaan di lapangan mengenai promosi dalam meningkatkan penjualan dalam melakukan suatu usaha.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pemikiran untuk para pengusaha UMKM di Kota Bengkulu dan di wilayah lainnya dalam melakukan promosi kepada konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Untuk lebih jelas dan mudah dipahami dalam penelitian ini ,maka penulis memaparkan sistematikanya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, merupakan bab yang terdiri dari Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan. Latar belakang masalah dapat memberikan informasi yang relevan untuk membantu menemukan pokok masalah dimulai dari hal yang umum ke hal yang khusus. Pokok masalah merupakan pertanyaan tentang suatu keadaan yang memerlukan pemecahan dan jawaban. Rumusan masalah adalah merupakan suatu pertanyaan yang dirumuskan secara formal atau pertanyaan yang diharapkan akan ditemukan jawabannya melalui penelitian yang dilakukan, dan juga bermanfaat untuk mempermudah dan melaksanakan penelitian, karena rumusan masalah sebagai pendorong atau penyebab suatu kegiatan penelitian yang dilakukan. Tujuan penelitian yang berisi penjelasan spesifik tentang hal-hal yang ingin dicapai melalui penelitian yang dilakukan. Kegunaan penelitian menjelaskan secara tegas untuk apa penelitian yang dilakukan dalam pengembangan penelitian. Sistematika penulisan skripsi ini memaparkan setiap komponen-komponen dalam skripsi secara runtun dan singkat.

BAB II Kajian Teori, Pada bab ini menguraikan teori yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku dan literature yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti sebagai sumber informasi dan referensi.

BAB III Metode Penelitian, Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, informan penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Pembahasan, Disini merupakan inti dari penelitian yang dilakukan yaitu berisi tentang Strategi Promosi pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sektor kuliner di sekitar UINFAS Bengkulu pada masa pandemi covid-19.

BAB V Penutup, Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dan pembahasan serta saran atau anjuran yang berkaitan kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan berguna bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Dalam konteks bisnis, Tjiptono mengemukakan bahwa strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Sedangkan menurut Chandler dalam Rangkuti menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.³

Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut⁴. Sedangkan Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selanjutnya Quinn mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana

³ Rizka Hayyuna, Ratih Nur Pratiwi, Lely Indah Mindarti, "Strategi Manajemen Aset Bumdes Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Desa (Studi pada Bumdes di Desa Sekapuk, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik)", *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 2, No 1, Hal. 1-5

⁴ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga, 2012, h.4

yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh.⁵

Gabriel Amin Silalahi menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang merupakan satu kesatuan (*unified*), bersifat luas (*comprehensive*) dan terpadu (*integrated*) yang mengharapkan keunggulan-keunggulan strategis organisasi terhadap tantangan-tantangan lingkungan. Sedangkan menurut Suryana menyatakan bahwa strategi adalah perencanaan (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*), perspektif (*perspectif*) dan permainan atau taktik (*play*), dan dapat dipaparkan sebagai berikut :

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau.

b. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi adalah pola karena belum dilaksanakan dan berorientasi kemasa depan atau disebut juga sebagai karena telah dilakukan perusahaan.

⁵ Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2001), h. 5.

b. Strategi adalah posisi (*position*)

Definisi strategi ketiga yaitu menempatkan produk tertentu kepasar yang dituju. kesuatu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

c. Strategi adalah perspektif (*perspectif*)

Definisi perspektif cenderung lebih melihat kedalam yaitu kedalam organisasi dan keatas yaitu melihat grand visison dari perusahaan.

d. Strategi adalah permainan atau taktik (*play*)

Strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya pesaing. Suatu merk misalnya mengeluarkan merk kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merk-merk pesaing akan sibuk melawan merk kedua tersebut.⁶

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dengan proses perencanaan yang disusun dengan matang untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi juga merupakan bentuk rancangan atau desain kegiatan, dalam wujud penentuan dan penempatan semua sumber daya yang menunjang keberhasilan suatu pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

⁶ Gabriel Amin Silalahi, *Strategi Manajemen*, (Sidoarjo : Citramedia, 2003), h. 7

2. Jenis-Jenis Strategi

Menurut Rewoldt jenis-jenis strategi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a) Strategi Integrasi yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal, dan integrasi vertikal. Integrasi-integrasi ini memungkinkan organisasi dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan pesaing.
- b) Strategi Intensif yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- c) Strategi Diversifikasi yaitu berkaitan dengan menambah produk atau jasa baru.
- d) Strategi Desensif yaitu berkaitan dengan melakukan restrukturisasi untuk menghemat biaya dan meningkatkan kembali penjualan⁷

3. Fungsi Strategi

Fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu sebagai berikut :

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.

⁷ Triany Sulistyawati, "Strategi Promosi Hotel Melati Dalam Meningkatkan *Occupancy*", *Dinamika Kepariwisata* vol. Xi no. 2 oktober 2012, hal.397-406

2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
3. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang di dapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluangpeluang baru.
4. menghasilkan dan membangkitkan sumber sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
5. Mengkoodinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.⁸

4. Strategi Dalam Siklus Kehidupan Produk

Sebuah produk mengalami siklus kehidupan yang dimulai dengan masa introduksi atau pengenalan, pertumbuhan, kejenuhan dan akhirnya menurun (*introduksi, growth, maturity, decline*). untuk penjabaran strategi dalam siklus kehidupan produk yaitu sebagai berikut:

Pada tahap pengenalan (*introduksi*), dapat dilakukan strategi antara lain :

⁸ Nanik Sumarsih, "Strategi Dan Fungsi Tindak Tutur Direktif Dalam Poster Pendidikan", Widyaparwa, Volume 46, Nomor 1, Juni 2018, hal.49-60

1. Berusaha selalu memperbaiki penampilan produknya.
2. Menyebarkan barang sebanyak banyaknya keseluruh toko sehingga semua toko dapat diisi, tentu ini harus sesuai dengan sifat barangnya.
3. Kemudian berusaha mendorong agar barang-barang yang sudah masuk kedalam toko (*sell-in*), dapat terjual dengan segera (*sell-out*), dengan cara memasang iklan dan cara promosi lainnya dimana-mana secara gencar.

Pada tahap pertumbuhan (*growth*), dimana produk lagi disenangi oleh konsumen dan omzet penjualan terus meningkat, strategi yang harus dilakukan ialah :

1. Usahakan terus menerus mencari segmen baru, agar penjualan makin meningkat. Ini berarti harus meningkatkan jumlah salesman, dan armada pengangkutan kedaerah yang lebih jauh.
2. Selalu memperbaiki mutu produk, dengan penampilan yang tetap menarik, atau kita dapat menciptakan produk baru.
3. Pertimbangkan strategi menurunkan harga terhadap barang-barang yang harganya tinggi, agar dapat tercapai oleh konsumen golongan menengah atau rendah.

Pada tahap kejenuhan (*maturity*) produk sudah mulai agak jenuh, konsumen mulai bosan, mereka menunggu-nunggu produk baru atau menunggu rasa lain, dari produk tersebut. Dalam hal ini produsen dapat melakukan strategi berikut :

1. Berusaha mencari segmen kecil atau *marketi niche*, atau relung-relung pasar, yang belum terisi oleh produknya dengan harapan agar dapat ditarik konsumen baru.
2. Menciptakan produk dengan kemasan besar, sehingga jumlah penjualan tetap meningkat.
3. Memperbaiki penampilan produk dengan suatu yang baru, dengan sedikit perbaikan.

Pada tahap penurunan (*decline*), keadaan produk mulai menyedihkan, karena permintaan konsumen sangat menurun.

Strategi yang dapat digunakan ialah :

1. Jika gejalanya sudah parah, terpaksa anggaran promosi dikurangi, agar pengeluaran dapat ditekan.
2. Pusatkan perhatian pada pasar yang masih ada harapan dapat menyerap produk sedangkan pasar lainnya diabaikan saja.
3. Strategi terakhir ialah hentikan pasaran produk dan menciptakan produk lain, yang akan mulai diintroduksi lagi.⁹

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau

⁹ Endang Sih Prapti, “Derivasi Teori Siklus Kehidupan Produk (Product Life Cycle Theory)”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol 6 Tahun 1991,hal. 57-73

memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Philip Kotler mengungkapkan Promosi dapat diartikan sebagai suatu komunikasi dan suatu cara untuk melihat keseluruhan proses pemasaran dari sudut pandang penerima. Terence A. Shimp mengungkapkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.¹⁰

Sedangkan menurut Lupiyoadi dalam Suryadana dan Octavia Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Strategi promosi menurut Kotler dan Armstrong adalah kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran.¹¹

Swastha & Irawan mengartikan Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan bahwa promosi (Promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

¹⁰ Kotrel Philip, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran,(Jakarta: Erlangga, 2008) h. 172

¹¹ Doni Marlius, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh”, *Jurmak*, Vol.03. No. 01, April 2016: 12-22

Menurut Gitosudarmo Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat lebih mengenal produk perusahaan dan kemudian merasa suka lalu bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Alma definisi promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.¹²

Darmono menyebutkan bahwa Promosi merupakan forum pertukaran antar organisasi dengan konsumen dengan tema memberi informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan yang disediakan oleh organisasi, sekaligus membujuk konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan kegiatan penting yang dilakukan oleh setiap organisasi terutama bagi organisasi yang bergerak dalam bidang usaha dan jasa. Sedangkan Mathar berpendapat bahwa Promosi merupakan sarana penghubung antara sebuah organisasi dengan para konsumennya.¹³

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah bentuk dari usaha untuk memperkenalkan atau mengenalkan produk kita kepada orang lain. Kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk

¹² Garaika , Winda Feriyan, “Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta”, Jurnal Aktual STIE Trisna Negara, Volume 16 (1) Juni 2018, Hal. 21-27

¹³ Sangri Al Hadi dan Marlina,” Strategi Promosi Di Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat”, Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan Vol. 2, No. 1, September 2013, Seri E, hal. 396-403.

atau mempengaruhi konsumen tentang produk perusahaan baik mengenai keunggulan atau merk produk. suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Tujuan Promosi

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- 6) Meluruskan kesan yang keliru
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- 8) Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- 1) Membentuk pilihan merek
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.¹⁴

Rossiter dan Percy mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category needs*).
- b) Memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)

¹⁴ Irmayansyah, "Fuzzy Inference System Tsukamoto Untuk Optimalisasi Jumlah Media Promosi Brosur di Sekolah Menengah Kejuruan", *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Informasi Volume 6 No. 2 – November 2016*, hal. 12-24.

- c) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- d) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
- e) Mengimbangi pelanggan untuk membeli suatu produk lain (*Brand Fasilitation*)
- f) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).¹⁵

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat menjual produk perusahaan, lalu memahaminya berupa sikap menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

3. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Menurut Lupiyoadi bahwa bauran promosi jasa terdiri dari enam alat promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung, diuraikan sebagai berikut¹⁶:

¹⁵ Ade Novera, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda", eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2014, 2 (4), hal.899-913

¹⁶ Muhammad Faisal, "Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata Di Pt. Urbanitas Tour And Travel Pekanbaru Riau", *Jom Fisip Vol. 4 No. 2* Oktober 2017, hal. 1-11

a. Periklanan

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

b. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap lebih lanjut dalam proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan pribadi mempunyai peranan penting dalam peranan jasa, karena: (1) interaksi secara interpersonal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, (2) jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin, dan (3) orang merupakan bagian dari produk jasa.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi penjualan mampu mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

d. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. kegiatan humas yang diselaraskan dengan situasi-situasi pemasaran, di antaranya adalah membangun citra, mendukung aktivitas komunikasi, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat positioning perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik, mengadakan launching untuk produk atau jasa baru.

e. Komunikasi dari mulut ke mulut.

Peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Konsumen sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain konsumen tersebut akan berbicara kepada konsumen lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut. Sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

f. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di berbagai lokasi.

C. Strategi Promosi

Menurut Winardi Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarannya. Sedangkan menurut Effendy adalah: “Strategi adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Soemanagara menyatakan Strategi promosi disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (awareness), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (interest), sampai mempertahankan loyalitas pelanggan (loyalty). Dalam kajian komunikasi dikenal dengan rumusan AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, and Action).¹⁷

Strategi promosi merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi, tetapi interpretasi bagi komunikator dengan komunikan atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini.

1. Promosi produk dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*)

¹⁷ Barkah Hadamean Harahap,” Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Program Corporate Social Responsibility”, *Al-Mau'zhah Vol. 5 No. 1* (2019),hal.54-38

Kotler & Keller mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Menurut Siverman berpendapat bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa.¹⁸

Berdasarkan kutipan di atas dapat diartikan bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi antar interpersonal atau antar individu mengenai suatu produk atau jasa, dengan status sebagai pihak yang tidak memiliki ikatan dengan pihak perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

¹⁸ Rahmi yuliana, "Analisis Strategi Word Of Mouth Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Semarang", *Jurnal Stie Semarang*, Vol 5, No 3, Edisi Oktober 2013, hal.15-27

Kelebihan *Word of Mouth* cukup banyak seperti telah dikatakan dalam hasil penelitian Walker dan juga dikutip oleh Sutisna mengatakan bahwa komunikasi *Word of Mouth* itu ternyata tujuh kali lebih efektif dari pada iklan melalui media surat kabar dan majalah, empat kali lebih efektif daripada dengan penjualan pribadi, dan dua kali lebih efektif daripada iklan di radio.¹⁹

Kotler berpendapat bahwa ada dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi dari *Word of Mouth* (mulut ke mulut), yaitu :

- 1) Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Katakata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.
- 2) Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal. Selain manfaat juga *Word of Mouth* merupakan strategi marketing yang dapat digunakan dalam memasarkan produk.²⁰

Hughes mengatakan bahwa jenis-jenis komunikasi *word of mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

¹⁹ Genny Gustina Sari, Genny Ervina Gusti, “Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru”, Jurnal LONTAR Vol 5 No 1 Januari-Juni 2017, hal.17-26

²⁰ Syifa Zakia Nurlatifah¹, R.Masykur², “Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung”, Jurnal Manajemen Indonesia Vol.17 No.3 Desember 2017, Hal.163- 184

1. *Word Of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan yang dilakukan sehari-hari tanpa kita sadari.
2. *Word Of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.²¹

Adapun tingkatan word of mouth marketing menurut Sumardy, dkk sebagai berikut:

- 1) Level 1, Pelanggan yang berbicara

Maksudnya adalah berhasil membuat orang-orang membicarakan produk kita

- 2) Level 2, Pelanggan melakukan promosi

Pada level ini harus dapat memberdayakan profitable talkers agar membicarakan produk secara positif. Para talkers harus memperkuat sikap positif orang lain terhadap produk.

- 3) Level 3, Pelanggan melakukan penjualan

Di level ini, para talkersi yang kita miliki tidak hanya harus mempromosikan produk kita. Mereka harus

²¹ Berlian Manggala Putra¹, Rita Destiwati, S.S., M.SI², “penerapan strategi word of mouth mrd production dalam mendapatkan konsumenI Desember 2020 | Page 7259- 7267

mengusahakan terjadinya perubahan perilaku pada orang yang mereka ajak bicarannya.²²

Menurut Lupiyoadi dalam Rahayu dan Edward *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

a. Membicarakan hal-hal positif

Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif suatu produk atau jasa kepada orang lain dapat memberikan kesan yang baik sesuai pengalamannya terhadap produk atau perusahaan.

b. Merekomendasikan kepada orang lain

Rekomendasi konsumen kepada orang lain dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan orang lain dalam memilih suatu produk atau jasa.

c. Memberikan dorongan

Dorongan berupa ajakan dari konsumen kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

Menurut Sutisna beberapa faktor dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai suatu produk atau jasa:

a) Adanya keterlibatan seseorang dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud

²² Rizki Amanda ¹ , Martha Tri Lestari ² , Itca Istia Wahyuni ³ ,
“Analisis Strategi Word Of Mouth Marketing Jam Tangan Kayu Matoa
Indonesia”, e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016 | Page
2559-2565

membicarakan mengenai hal tersebut dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.

- b) Pengetahuan seseorang mengenai produk atau jasa dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain.
- c) *Word of Mouth* merupakan satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.²³

2. Promosi Melalui Media Sosial

Media sosial menurut Kotler adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya.

Menurut Henry Simamora promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui segala unsur acuan atau bauran pemasaran.

Media sosial adalah sebuah media online. Dimana pun para penggunanya berada, mereka dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang dapat dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar

²³ Shella Merisa Octavi, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Jek", Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang 2017, Hal.13-16

terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas.²⁴

Kegiatan promosi merupakan akses komunikasi kepada masyarakat luas yang dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial. Seperti pemberian informasi dari mulut ke mulut, melalui instagram, youtube, facebook, Tweeter, dan lain-lain.

D. UMKM

UMKM adalah usaha ekonomi produktif tanpa ada campuran dengan lembaga lain yang dilakukan oleh perseorangan atau pelaku usaha, dimana pelaku usaha ini bukan bagian dari anak perusahaan atau anak cabang yang sudah dimiliki, atau menjadi bagian langsung dari usaha kecil atau besar.

Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut UU No. 20 tahun 2008 ini digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha seperti yang diuraikan sebagai berikut:

1. Usaha Mikro

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

²⁴ Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia", *Jurnal Publiciana*, 9(1), hal.140-157

2. Usaha Kecil

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau 16
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah); atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha.²⁵

²⁵ Yuli Rahmini Suci, "Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), ha. 51–58.

F. 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. Berdasarkan pada undang-undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang karantina kesehatan. Pada UU Nomor 6 Tahun 2018 tentang karantina kesehatan pasal 59 ayat (1) menyebutkan; PSBB merupakan respon dari sistem darurat kesehatan masyarakat, dan ayat (2) berbunyi; PSBB bertujuan untuk mencegah perluasan penyebaran penyakit kedaruratan kesehatan penduduk yang terjadi antar orang pada wilayah tertentu. Dengan diberlakukannya PSBB tersebut diharapkan dapat memutus rantai penyebaran virus corona, sehingga masyarakat dapat beraktifitas seperti sedia kala dan perekonomian negara juga pulih kembali.²⁶

G. Literatur Review

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggali informasi dari penelitian penelitian sebelumnya dalam rangka mendapatkan

²⁶ Khofifah Nur Ihza, “Dampak covid-19 terhadap usaha mikro kecil dan menengah (umkm) (studi kasus umkm Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto)”, Jurnal Inovasi Penelitian, Vol.1 No.7 Desember 2020, hal. 1325- 1330

suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan.

1. Penelitian Isnurrini Hidayat Susilowati dengan Jurnal Pemasaran Kompetitif pada Tahun 2021 yang berjudul: “Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor Di MasaPandemi Covid 19”. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif kualitatif, studi dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumentasi. Data yang digunakan adalah data sekunder. Hasil penelitian ini dengan menggunakan strategi bauran pemasaran dimana strategi produk dengan inovasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat dimasa pandemi, harga ditentukan dengan inovasi grosir dan pembayaran nontunai bekerja sama dengan mitra usaha. Strategi promosi dilakukan melalui media sosial seperti facebook, whatsapp dan Instagram dan strategi tempat dengan bekerja sama antara pemerintah kota Bogor dengan mitra usaha misalnya go-Food, grab dan pemilik perusahaan besar seperti hotel dan mall.²⁷
2. Penelitian E Silaningsih dan P Utami dengan, Jurnal Sosial Humaniora pada tahun 2018 yang berjudul: “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan”. Penelitian ini menggunakan metode

²⁷ Isnurrini Hidayat Susilowati, “Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor Di Masa Pandemi Covid 19”, Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 04, No. 3 / Juni 2021, hal. : 282 – 291

survey, bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian verifikatif dan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui interview dan penyebaran angket pada responden. Kuesioner tersebut di uji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan pada minat beli konsumen. Secara parsial harga dan produk berpengaruh pada minat beli konsumen, sedangkan promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen. Variabel produk menjadi yang paling kuat memiliki pengaruh pada minat beli konsumen.²⁸

3. Penelitian Dewi Santika mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak pada Tahun 2021 dengan judul: “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)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan penyebaran angket. Sampel ditetapkan sebanyak 62 responden yang merupakan pelaku usaha café dan restoran di Kota Pontianak. Hasil penelitian ini Penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan layanan tidak berpengaruh dalam

²⁸ E Silaningsih¹ Dan P Utami², “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Produk Olahan Makanan Ringan”, Jurnal Sosial Humaniora 9(2): 144-158.

meningkatkan kinerja usaha selama masa pandemi dikarenakan sistem interaksi tidak langsung yang terjadi antara konsumen dengan gerai. Di sisi lain, kapabilitas inovasi dan daya tarik promosi berpengaruh dalam meningkatkan kinerja usaha selama masa pandemi.²⁹

4. Penelitian Mohamad Emir Wibowo , Arief Daryanto , dan Amzul Rifin mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor pada tahun 2018 dengan judul: “Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: Pt Primafood Internasional)”. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan survei menggunakan kuesioner, wawancara mendalam dengan berbagai narasumber dari pihak PT Primafood Internasional dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan Rumusan alternatif strategi pemasaran yang didapatkan berdasarkan faktor-faktor eksternal dan internal adalah bekerjasama dengan partner, diferensiasi produk, promosi gabungan dengan grup Charoen Pokphand, serta promosi edukatif. Berdasarkan hasil SWOT-

²⁹ Dewi Santika, “Strategi Keunggulan Layanan, Daya Tarik Promosi dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Sektor Kuliner Selama Pandemi di Kota Pontianak” MABIS, Vol. 12, No.1, Juni 2021, hal.97-108

ANP didapatkan bahwa promosi edukasi merupakan prioritas strategi utama yang direkomendasikan.³⁰

5. Penelitian Annisa Nurul Fildzah dan Ira Dwi Mayangsari, Jurnal komunikasi pada tahun 2018 dengan judul: “Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery)” . Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pascorner dalam menjalankan kegiatan strategi promosi *menggunakan tools advertising, sales promotion serta public relation*. Selanjutnya, alternatif strategi promosi yang disusun menggunakan IMC Model Dwi Sapta karena dapat menggambarkan secara jelas dan detil bagaimana lingkungan eksternal, internal serta sudut pandang Pascorner kaca mata konsumen.³¹
6. penelitian Siti Khairani dan Raisa Pratiwi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat pada tahun 2018 dengan judul “Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan partisipatif (participative approach) dimana responden terlibat langsung baik dalam FGD (focus group discussion),

³⁰ Mohamad Emir Wibowo¹ , Arief Daryanto² , dan Amzul Rifin³, “Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: Pt Primafood Internasional)”. Manajemen IKM, Februari 2018 , hal.(29-38)

³¹ Annisa Nurul Fildzah dan Ira Dwi Mayangsari, “Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery)”, Jurnal komunikasi Volume 12, Nomor 2, April 2018, hal.101-112

wawancara, berkonsultasi, dan menentukan keputusan tindakan. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini terjadi peningkatan kapasitas produksi hingga mencapai 100%, peningkatan jenis dan kualitas souvenir yang dihasilkan serta meningkatnya omset penjualan sebesar 80%. Hal ini dapat dilihat dari data wawancara awal dan akhir yang telah dilakukan oleh tim pelaksana kegiatan pengabdian.³²

7. Penelitian Taat Kuspriyono Jurnal Akrab Juara pada tahun 2021 dengan judul: ” Strategi Promosi Swalayan Depok (Swadep) Di Masa Pandemi Covid 19”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini Dalam menjalankan strategi promosi, Aplikasi Swadep (Swalayan Depok) telah melakukan tiga tools utama dari baurah promosi yaitu periklanan (advertising), sales promotion (promosi penjualan), serta public relations. Personal selling (penjualan persorangan) dan direct marketing (penjualan langsung).³³
8. Penelitian Zulia Khairani, Efrita Soviyant, Aznuriyandi Jurnal Benefita pada tahun 2018 dengan judul: “Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru”. Penelitian ini menggunakan metode analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas

³² Siti Khairani dan Raisa Pratiwi,” Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang”, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Volume 1 | Nomor 1 | Agustus |2018,hal.36-43

³³ Taat Kuspriyono, “Strategi Promosi Swalayan Depok (Swadep) Di Masa Pandemi Covid 19”, Volume 6 Nomor 2 Edisi Mei 2021, hal.45-55

data, dan uji t satu sampel. Hasil Penelitian mengungkapkan bahwa efektivitas promosi UMKM makanan dan minuman kota Pekanbaru di media Instagram pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi melalui media instagram bermanfaat untuk menarik minat konsumen membeli produk UMKM sektor makanan dan minuman.³⁴

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah:

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Isnurrini Hidayat Susilowati dengan peneliti adalah, ada beberapa strategi pemasaran yang sama yaitu melakukan sistem promosi dengan menggunakan media sosial seperti media Facebook. Sedangkan perbedaan kedua penelitian ini adalah Penelitian oleh Isnurrini Hidayat Susilowati menggunakan metode deskriptif kualitatif, studi dokumentasi data yang digunakan adalah data sekunder sedangkan disini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan data primer. Penelitian oleh Isnurrini Hidayat Susilowati ingin mengetahui tentang bagaimana cara melakukan pemasaran melalui media sosial agar tetap dapat menjalankan usahanya pada masa pandemic covid 19, sedangkan peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi promosi usaha mikro kecil menengah (UMKM) di masa pandemi ini.

³⁴ Zulia Khairani, Efrita Soviyant, Aznuriyandi, "Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru", Jurnal Benefita 3(2) Juli 2018 , hal.239-247

Persamaan dari penelitian oleh E Silaningsih dan P Utami dengan peneliti adalah terdapat kesamaan dalam melakukan sitem permasaran yaitu melakukan Promosi produk kulinernya. Sedangkan perbedaan kedua penelitian ini adalah penelitian oleh Penelitian E Silaningsih dan P Utami menggunakan metode penelitian Metode survey, penelitian verifikatif dan deskriptif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian Penelitian E Silaningsih dan P Utami melakukan penelitian sebelum pandemi covid-19 bertujuan untuk menentukan pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) produk olahan makanan ringan di Kota Bogor. sedangkan peneliti ingin mengaetaahui bagaimana strategi promosi usaha mikro kecil menengah (UMKM) kota bengkulu di masa pandemi ini.

Persamaan dari penelitian oleh Dewi Santika dengan peneliti adalah menggunakan metode penelitian yang sama yaitu penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara. Periode pengamatan yang dilakukan kedua peneliti pada tahun 2021 dan juga terdapat kesamaan variabel promosi anantara kedeua penelitian. sedangkan perbedaan penelitian oleh Dewi Santika Tujuan penelitian ini untuk meneliti hubungan strategi keunggulan layanan, kapabilitas inovasi dan daya tarik promosi dalam meningkatkan kinerja usaha sektor kuliner melalui studi kasus terhadap usaha café dan restoran di Kota Pontianak, peneliti ingin mengaetaahui bagaimana strategi

promosi usaha mikro kecil menengah (UMKM) kota Bengkulu di masa pandemi ini.

Persamaan dari penelitian oleh Mohamad Emir Wibowo, Arief Daryanto dan Amzul Rifin dengan peneliti adalah sumber data primer dengan teknik wawancara. Adanya kesamaan pembahasan kedua penelitian tentang strategi pemasaran yang menyangkut promosi. Sedangkan perbedaan penelitian oleh Mohamad Emir Wibowo , Arief Daryanto , dan Amzul Rifin dilakukan pada tahun 2018 dengan objek penelitian PT Primafood Internasional . peneliti melakukan penelitian pada tahun 2021 dengan objek penelitian pelaku UMKM sektor kuliner kota Bengkulu.menambahkan sumber data sekunder yang diperoleh dari dokumen perusahaan.

Persamaan dari penelitian oleh Annisa Nurul Fildzah dan Ira Dwi Mayangsari dengan peneliti yaitu jenis penelitian kualitatif. Dengan tujuan untuk mengetahui strategi promosi yang telah diterapkan. Sedangkan perbedaan penelitian oleh Annisa Nurul Fildzah dan Ira Dwi Mayangsari dilakukan pada tahun 2018 dengan objek penelitian Pascorner Cafe and Gallery. Peneliti melakukan penelitian pada tahun 2021 dengan objek penelitian UMKM yang terdampak pandemi covid-19. Penelitian terdahulu juga merumuskan alternatif strategi promosi dalam penelitiannya.

Persamaan penelitian oleh Siti Khairani dan Raisa Pratiwi dengan peneliti yaitu objek penelitian pada UMKM .

perbedaannya, penelitian oleh Siti Khairani dan Raisa Pratiwi yang di lakukan pada tahun 2018 bertujuan untuk untuk membantu UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang dalam meningkatkan penjualan melalui diversifikasi produk dan promosi. Sedangkan penelitian peneliti yang di alakukan pada tahun 2021 untuk mengetahui atrategi yang di terapkan umkm di masa pandemi covid-19. Penelitian oleh Siti Khairani dan Raisa Pratiwi menggunakan metode pendekatan partisipatif, peneliti menggunakan metode deskriptif.

Persamaan penelitian oleh Taat Kuspriyono dengan peneliti yaitu bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan objek penelitian di masa pandemi covid-19. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif .penelitian dilakukan pada tahun 2021. Sedangkan perbedaan penelitian oleh Taat Kuspriyono yaitu objek penelitian pada aplikasi Swadep (Swalayan Depok), peneliti melakukan penelitian pada UMKM dikota Bengkulu.

Persamaan penelitian oleh Zulia Khairani, Efrita Soviyant, Aznuriyandi dengan peneliti yaitu objek penelitian pada UMKM kuliner. Perbedaannya penelitian oleh Zulia Khairani, Efrita Soviyant, Aznuriyandi bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi produk UMKM di media Instagram. Sedangkan peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan pelaku UMKM di masa pandemi covid-19.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian Dan Pendekatan

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, data kualitatif adalah pengumpulan data, menyusun, menganalisa dan menginterpretasikan data yang didapat kemudian mengadakan penelitian sehingga menghasilkan kesimpulan.³⁵ Dengan menggunakan metode diskriptif, artinya melalui pendekatan ini dapat memperoleh data diskriptif yang berupa data tertulis maupun lisan dari informan yang diamati. Tujuan penelitian deskriptif kualitatif ini untuk memberikan gambaran, mendeskripsikan, dan mengungkapkan gambaran dengan melihat Strategi Promosi usaha mikro kecil menengah di masa pandemi covid-19.

B. Waktu Dan Lokasi Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu dari bulan Februari hingga bulan Mei 2021.

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis pada usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sektor kuliner di Kampus Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu yang terletak di Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu.

³⁵ Burhan bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 68.

C. Subjek/Informan Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelaku usaha kecil, menengah dan mikro (UMKM) seperti: Ayam Geprek, Rumah Makan Bunda, Mie Ayam, Rumah Makan MN, Gorengan Padang Guci, Warung Makan Gilang, Dan Lesehan Pelangi yang berada di sekitar kampus UINFAS Bengkulu.

D. Sumber Data

a. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan.³⁶ Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data primer yang diperoleh berasal dari hasil wawancara terhadap subjek penelitian yaitu dengan pemilik usaha UMKM di sekitar kampus UINFAS Bengkulu. Bentuk data yang diambil yaitu data utama hanya bisa didapatkan dari *Interview* sistematis. Metode wawancara ini dilakukan kepada narasumber yang berbeda, terutama usaha kecil dan menengah, untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan.

³⁶ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2015). H, 128

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.³⁷ Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data sekunder dari buku, karya ilmiah maupun data pendukung lainnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya.³⁸ Teknik observasi dilakukan untuk memperoleh data di lokasi penelitian yaitu melakukan pengamatan dengan pancaindra yang dilakukan secara sengaja mengenai tentang gambaran keadaan UMKM yang terdampak pandemi covid-19 yang berada di sekitar kampus UINFAS Bengkulu.

2. Wawancara

³⁷ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2015). H, 128

³⁸ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2015). H, 124

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden. Wawancara atau interview merupakan metode pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab dan berhadapan langsung kepada orang yang dapat memberikan keterangan.³⁹

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

3. Dokumentasi

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

³⁹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Cet-4; Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), hal. 23.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Pathhon, analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁴⁰

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction, display data, conclusion drawing/ verification*.⁴¹ Langkah-langkah analisis data lapangan yang akan dilakukan, yaitu:

a. *Data Reduction* (Reduksi data)

Mereduksi data adalah merangkum, serta memilih hal-hal yang pokok dan penting, untuk mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya karena data menjadi lebih terfokus.

b. *Data Display* (Penyajian data)

Setelah melakukan reduksi data maka penulis menampilkan data. Penyajian data akan disajikan dalam bentuk uraian singkat secara sistematis dan mudah dipahami.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan r&b*, (Bandung: Alfabeta, 2015) cet 21, h. 334

⁴¹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 91

c. Conclusion Drawing/Verification

Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan menelaah kembali hasil pengumpulan data dan melakukan pengecekan ulang sehingga dapat menarik kesimpulan yang kredibel.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berada di sekitar Kampus Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu yang terletak di Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu merupakan salah satu wilayah yang usahanya terdampak akibat adanya pandemi Covid-19. Usia UMKM berkisar 6 tahun sampai 20 tahun. UMKM sektor kuliner ini menjual berbagai macam produk makanan seperti lauk pauk, nasi, mie dan juga gorengan. Dalam penelitian ini terdapat 7 UMKM yang diteliti yang bisa dilihat ditabel berikut ini :

Tabel 4.1 Informan UMKM

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

B. Hasil Penelitian

Untuk melihat bagaimana strategi promosi yang diterapkan pemilik UMKM di masa pandemi covid-19, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik UMKM. Berikut hasil wawancara dengan pemilik UMKM di sekitar Kampus Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu yang terletak di Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu bisa dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Strategi Promosi UMKM

No.	Nama	UMKM	Strategi Promosi
1.	Madia Tembang	Gorengan Padang Guci	Promosi dari mulut ke mulut
2.	Ngadinem	Mie Ayam	Promosi dari mulut ke mulut dan Melalui Media sosial
3.	Robet	Lesehan Pelangi	Promosi dari Mulut ke mulut dan Melalui Media sosial
4.	Samsul Bahri	Rumah Makan Bunda	Promosi dari mulut ke mulut
5.	Niparlana	Warung Makan Gilang	Promosi dari mulut ke mulut
6.	Roni	Ayam geprek Fadilah	Promosi dari mulut ke mulut dan melalui media sosial
7.	Yani	Warung Makan NM	Promosi dari mulut ke mulut

Sumber: Data hasil wawancara, 2021

Dari hasil data wawancara dengan 7 pelaku Usaha Mikro Kecil Mengah, semua pemilik UMKM menerapkan strategi Promosi penjualan produk dimasa pandemi covid-19 dengan cara promosi dari mulut ke mulut, ada beberapa pemilik UMKM melakukan promosi melalui media sosial (Facebook Dan Whatsap).

Dari data yang peroleh beberapa pelaku UMKM hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut dengan alasan yang berbeda- beda. Menurut informan 1 produknya kurang cocok dilakukan pemasaran maupun promosi secara onlin⁴². Sedangkan informan 5 dan 7 menyebutkan kurangnya pengetahuan mengelolah dan menggunakan media sosial⁴³. Berbeda dengan informan 4 alasannya promosi dari mulut ke mulut dapat meyakinkan konsumen terhadap produk secara positif karena di lakukan secara langsung dari satu individu ke individu lainnya.⁴⁴

Alasan utama pemilik UMKM menerapkan promosi dari mulut ke mulut menurutnya karena lebih mudah dijalankan dan tanpa harus mengeluarkan biaya untuk melakukan promosinya. Namun dimasa pandemi ini promosi dari mulut ke mulut masih kurang begitu efektif, di karenakan banyaknya mahasiswa belajar online (daring) dan memilih untuk pulang kampung. Karena

⁴² Wawancara Dengan Media Tembang, Tanggal 21 April 2021 Di Lokasi Tempat Usaha

⁴³ Wawancara Dengan Niparlana Dan Yani, Tanggal 22 Dan 12 April 2021 Di Lokasi Tempat Usaha

⁴⁴ Wawancara Dengan Samsul Bahri, Tanggal 24 April 2021 Di Lokasi Tempat Usaha

kebanyakan pasar yang dituju yaitu konsumen yang berada di sekitar kampus.⁴⁵

Dari data yang di peroleh ada juga pemilik UMKM yang menerapkan strategi promosi media sosial. Dengan melakukan promosi melalui forum jual beli makanan di facebook dan aplikasi whatsapp⁴⁶. Promosi melalau media sosial sangat membantu dalam penjualan produk dimasa pandemi ini. Konsumen lebih mudah dalam pembelian produk dengan disediakan jasa pelayan grab dan maxim, konsumen juga lebih mudah dalam melakukan pemesanan produk dari rumah di masa pandemi ini.⁴⁷

Berbagai upaya telah dilakukan pelaku UMKM dalam mempertahankan usahanya salah satunya menerapkan strategi promosi untuk dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan menambah jaringan pelanggan secara luas. Tidak hanya menunggu dan menyerah tetapi juga mencoba berdoa dan berikhtiar.⁴⁸ Namun, beberapa pelaku usaha informal offline dengan latar belakang akademis yang relatif tua mengaku merasa kesulitan dengan bisnis online.⁴⁹

⁴⁵ Wawancara Dengan Roni, Tanggal 21 April 2021 Di Lokasi Tempat Usaha

⁴⁶ Wawancara Dengan Ngadinem , Tanggal 21 April 2021 Di Lokasi Tempat Usaha

⁴⁷ Wawancara Dengan Robet, Tanggal 21 April 2021 Di Lokasi Tempat Usaha

⁴⁸ Wawancara Dengan Niparlana , Tanggal 22 April 2021 Di Lokasi Tempat Usaha

⁴⁹ Wawancara Dengan Yani, Tanggal 12 April 2021 Di Lokasi Tempat Usaha

Jadi, tentunya dalam meningkatkan atau bangkit dari penurunan penjualan produk, diperlukan inovasi yang tepat. Ditengah pandemi sekarang ini pelaku UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran secara online atau melalui media sosial baik pemasarannya maupun promosi dan juga menyediakan pelayanan jasa seperti grabfood, maxim yang dianggap efektif untuk memperluas jaringan pelanggan.

C. Pembahasan

Di tengah pandemi covid-19 ini banyak sekali sektor perekonomian yang terdampak. Salah satunya pada sektor UMKM yang merasakan dampak adanya pandemi ini. Berdasarkan data dari penelitian yang telah dilakukan terdapat 7 pelaku UMKM yang terdampak ketika pandemi ini. Apabila hal tersebut terus terjadi maka akan terjadi krisis ekonomi bagi pelakunya. Hal ini tentunya sangat mengkhawatirkan pasalnya sektor UMKM ini merupakan salah satu penggerak perekonomian bagi mereka. Bahkan menjadi penggerak utama untuk kelangsungan hidup para pelakunya.⁵⁰ Berikut ini merupakan data pendapatan sebelum pandemi dan sesudah pandemi Covid-19 yang di uraikan pada tabel sebagai berikut:

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

**Tabel 4.3. Jumlah presentase pendapatan
Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19**

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

Sumber: data wawancara, 2021

Dari data wawancara yang diperoleh secara keseluruhan para pelaku UMKM mengalami penurunan omset penjualan pada masa pandemi covid-19. Para pelaku UMKM rata-rata sudah

mempunyai pengalaman berjualan selama 6-20 tahun dengan jumlah pendapatan berkisar antara 600.000,-7.000.000, perharinya. Para pelaku UMKM merasakan penurunan omset penjualan pendapatan selama adanya pandemi covid 19. Hal ini dikarenakan perbatasan kegiatan masyarakat yang harus diterapkan sehingga konsumen tidak dapat melakukan pembelian secara langsung kepada para produsen.⁵¹ Meskipun mengalami dampak penurunan pendapatan yang cukup besar, pemilik UMKM mampu mempertahankan usahanya agar terus berjualan. Dalam upaya memasarkan produk pemilik UMKM menerapkan strategi promosi di masa pandemi covid-19.

Menurut Lupiyoadi bahwa bauran promosi jasa terdiri dari enam alat promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung⁵². Sedangkan menurut Kotler dan Keller terdapat 8 model bauran promosi yaitu Acara dan Pengalaman/*Eventand Experiences*, Pemasaran Langsung/*Direct Marketing*, Promosi Penjualan/*SalesPromotion*, Pemasaran Interaktif/*Interactive Online Marketing*, dan Pemasaran dari mulut ke mulut/*Word of Mouth Marketing*. Penjualan Personal/

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

⁵² Muhammad Faisal, “Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata Di Pt. Urbanitas Tour And Travel Pekanbaru Riau”, *Jom Fisip* Vol. 4 No. 2 Oktober 2017, hal. 1-11

Personal Selling, Hubungan Masyarakat *Public Relations* dan Iklan/*Advertising*.⁵³

Dari data wawancara yang di peroleh, peneliti hanya menemukan 2 strategi promosi yang diterapkan pemilik usaha mikro kecil menengah yaitu strategi promosi dari Mulut Ke mulut (*Word Of Mouth marketing*) dan strategi promosi melalui media sosial (facebook dan whatsapp). strategi Penjualan Personal/*Personal Selling*, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung/*Direct Marketing* belum diterapkan para pelaku UMKM dikarenakan masih kurangnya pemahaman dan pengetahuan dari para pemilik UMKM terhadap bauran promosi ini.⁵⁴ untuk bauran promosi dan Iklan/*Advertising*, Acara dan Pengalaman/*Event and Experiences* tidak dipilih sebagai fokus strategi promosi dalam rangka untuk meningkatkan penjualan karena tidak relevan dengan kebutuhan promosi usaha mikro kecil menengah sektor kuliner ini, bersifat tidak efektif dan tidak efisien karena dilihat dari segi biaya apabila menggunakan 2 bauran promosi tersebut untuk ukuran UMKM kuliner pada masa pandemi covid-19 ini.

⁵³ Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radiano, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack" *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 1, April 2016, Hal.88-96

⁵⁴ Wawancara Dengan Yani, Tanggal 12 April 2021 Di Lokasi Penelitian

BAB V

PENUTUP

A. kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa para pelaku usaha mikro kecil menengah menerapkan 2 strategi promosi sebagai berikut:

- 1) Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- 2) Promosi melalui media sosial (facebook dan whatsapp)

Dari 7 UMKM yang diteliti semua pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah Menerapkan strategi promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan 3 UMKM telah menerapkan pemasaran melalui media sosial (facebook dan whatsapp). sedangkan 4 UMKM tidak menerapkan promosi melalui media sosial dikarenakan kurangnya pemahaman dan pengetahuan dalam mengelolah media sosial. Begitu juga untuk strategi promosi lainnya tidak diterapkan dalam pemasaran produk UMKM dikarenakan kurangnya pengetahuan para pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah terhadap promosi-promosi tersebut. Promosi melalui media sosial lebih efektif diterapkan dibandingkan promosi dari mulut ke mulut di masa pandemi covi-19.

B. Saran

Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan di atas, adapun saran dari penulis sebagai berikut:

a. Bagi Pelaku UMKM

Pentingnya pengetahuan dan pemahaman bagi pelaku UMKM terhadap digital marketing baik pemasaran maupun promosinya. Diharapkan juga bagi pelaku UMKM untuk mempelajari penggunaan media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas jaringan pelanggan ditengah masa pandemi *covid-19*.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Di harapkan bagi peneliti selanjutnya untuk memberikan arahan atau bimbingan dan pengetahuan terhadap para pelaku UMKM, tentang bagaimana melakukan pemasaran secara online seperti penggunaan media sosial bagi pelaku UMKM yang belum mengerti penggunaanya dan bauran promosi lainnya yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hadi, S., & Marlina, M. (2013). Strategi Promosi di Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat. *Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*, 2(1), 396-403.
- Alfin, Achmad. "Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19." *Jurnal Inovasi Penelitian* 1.8 (2021): 1543-1552.
- Amanda, R., Lestari, M. T., & Wahyuni, I. I. (2016). Analisis Strategi Word Of Mouth Marketing Jam Tangan Kayu Matoa Indonesia. *eProceedings of Management*, 3(2).
- Amri, A. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 123-131.
- Aryansah, J. E., Mirani, D., & Martina, M. (2020). STRATEGI BERTAHAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH SEKTOR KULINER DI MASA PANDEMI COVID-19. *Applicable Innovation of Engineering and Science Research (AVoER)*, 323-329.
- Aryansah, J. E., Mirani, D., & Martina, M. (2020). STRATEGI BERTAHAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH SEKTOR KULINER DI MASA PANDEMI COVID-19. *Applicable Innovation of Engineering and Science Research (AVoER)*, 323-329.
- Bungin, B. *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Jakarta :Kencana Prenada Media Group,2015
- Bungin, B. *Penelitian Kualitatif* .Jakarta :Kencana Prenada Media Group,2011.

- Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia." *Jurnal Publiciana* 9.1 (2016): 140-157.
- Faisal, M., & Arief, A. M. R. (2017). *Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata di PT. Urbanitas Tour and Travel Pekanbaru Riau* (Doctoral dissertation, Riau University).
- FAISAL, Muhammad; ARIEF, Andi M. Rifiyan. *Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata di PT. Urbanitas Tour and Travel Pekanbaru Riau*. 2017. PhD Thesis. Riau University.
- Fildzah, A. N., & Mayangsari, I. D. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal komunikasi*, 12(2), 101-112.
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36-43.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21-27.
- Harahap, Barkah Hadamean. "Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Program Corporate Social Responsibility." *Al-Mau'izhah: Jurnal Ilmu Keislaman dan Ilmu-Ilmu Sosial* 5.1 (2019): 54-67.
- Hayyuna, R. (2014). Strategi Manajemen Aset BUMDES Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Desa (Studi pada BUMDES di Desa Sekapuk Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Publik*, 2(1), 1-5.

- HEDYNATA, Marceline Livia; RADIANTO, Wirawan ED. Strategi promosi dalam meningkatkan Penjualan luscious chocolate potato snack. *Strategi Promosi*, 2016, 1: 1-10.
- Hidayat, N. (2015). *Strategi Promosi Layanan Perpustakaan Utsman Bin Affan Universitas Muslim Indonesia Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Ihza, K. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)(Studi Kasus Umkm Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1325-1330.
- IRMAYANSYAH, Mrs. Fuzzy Inference System Tsukamoto untuk Optimalisasi Jumlah Media Promosi Brosur di Sekolah Menengah Kejuruan. *Teknois: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Sains*, 2019, 6.2: 12-24.
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas promosi melalui instagram pada umkm sektor makanan dan minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239-247.
- Kotrel Philip, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008
- Kuspriyono, T. (2021). STRATEGI PROMOSI SWALAYAN DEPOK (SWADEP) DI MASA PANDEMI COVID 19. *Jurnal Akrab Juara*, 6(2), 45-55.
- LAURA HARDILAWATI, Wan. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 2020, 10.1: 89-98.
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh.

- Novera, Ade. "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda." *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman* 2.4 (2015): 899-913.
- Nurlatifah, S. Z., & Masykur, R. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 163-184.
- Octavi, S. M. (2018). *PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GO-JEK (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Prapti, E. S. (1991). Derivasi Teori Siklus Kehidupan Produk (Product Life Cycle Theory: Jawaban Atas Kegagalan Teori Hechscher-Ohlin. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 6(1), 57-73.
- RUSLAN, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Santika, D. (2021). 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). *MABIS*, 12(1).
- Sari, G. G., & Gusti, G. E. (2017). Penerapan Strategi Word to Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).

- Silalahi, Gabriel Amin. *Metode Penelitian dan Studi Kasus*, Sidoarjo, Citra Media, 2003
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144-158.
- Solihin, Ismail. *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga, 2012
- Suci, Yuli Rahmini. "Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 6.1 (2017): 51-58.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. .2013.
- SUGIYONO. *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta, 2008.
- Sulistyawati, T. (2005). Strategi Promosi Hotel Melati dalam Meningkatkan Occupancy. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 3(2).
- Sumarsih, N. (2018). Strategi dan Fungsi Tindak Tutur Direktif dalam Poster Pendidikan. *Widyaparwa*, 46(1), 49-60.
- Susilowati, I. H. (2021). Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 282-291.
- Wibowo, M. E., Daryanto, A., & Rifin, A. (2018). Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 29-38.
- Yuliana, R. (2013). Analisis strategi word of mouth untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen di Kota

Semarang. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 5(3), 15-27.

Zulkarnaen, H. O., & Sutopo, S. (2013). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

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, 51276 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. Lilis Kurniati (NIM: 1711130166)
2. Rizando Purga (NIM: 1711130083)
(maksimal 3 Orang)

II. Pilihan Tugas Akhir:

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

Judul Tugas Akhir:

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

III. Proses Validasi:

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan: *Dapat dilanjutkan*

Bengkulu, 10/2/2021
Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Amimah Oktarina, ME.I
NIP. 199210212018012001

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

.....
.....

Penunjukkan Dosen Pembimbing:

.....
.....

Mendesahkan
Ketua Ekis, Managemen

Sari Nurrohmah Yuniarta
Nip. 197412022006042001

Bengkulu, 19/2/2021

Ketua Tim

Mahasiswa

Sari Nurrohmah Yuniarta

Nim: 1711130161



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

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

SURAT PENUNJUKAN

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

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

1. N A M A : Miti Yarmunida, M.Ag
N I P. : 197705052007102002
TUGAS : Pembimbing I

2. N A M A : Amimah Oktarina, MA
N I P. : 199210212018012000
TUGAS : Pembimbing II

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

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

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

Keterangan : JURNAL ILMIAH

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

Ditandatangani di : Bengkulu
Pada Tanggal : 25 Februari 2021

Dekan,


Dr. Aspaini, MA
NIB.197304121998032003

Tembusan :

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

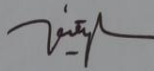
HALAMAN PENGESAHAN

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

Nama : Rizando Purga
Nim : 1711130083
Prodi/Semester : Ekonomi Syariah/8


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

Pembimbing I



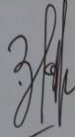
Miti Yarmunida, M.Ag.
NIP. 19770502007102002

Bengkulu, Mei 2021
Pembimbing II



Amimah Oktarina, ME.I
NIP. 199210212018012001

Mengetahui Ketua Program Prodi



Eka Sri Wahyuni, MM
NIP. 197705092008012014



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

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

HALAMAN PERSETUJUAN

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

Nama/NIM/Prodi : Rizando Purga /1711130083/Ekonomi Syariah
Penulis ke : 3 (Tiga)
Nama Jurnal : Joernal of Indonesia Management (JIM)
Status Jurnal : ~~Terakreditasi~~/Belum Terakreditasi
Peringkat Jurnal : ~~Sinta 155H~~ 2807 - 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 Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

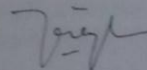
LEMBAR BIMBINGAN

Nama : Rizando Purga (1711130083)
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Jurnal : Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Menengah Sektor
Kuliner Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kota
Bengkulu)
Pembimbing I : Dr. Miti Yarmunida, M.Ag.

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

5.	Rabu, 21-04-2021	Ttd pedoman wawancara	Lanjut penelitian	✓
6.	Senin, 09-08-2021	1. Abstrak 2. Pendahuluan 3. Metode peneletian 4. Hasil dan pembahasan	1. Apa bedanya dengan penelitian terlebih dahulu 2. Harus diperjelas membahasannya 3. Data primer diperjelas 4. Abstrak sesuai dengan template 5. Judul tidak boleh disingkat 6. Metode penelitian dipersingkat	✓
7.	Kamis, 12-08-2021 (Pagi)	1. Rumusan masalah 2. Tujuan penelitian 3. Hasil penelitian	1. Sesuaikan abstrak dengan hasil dan penelitian 2. Kesimpulan dikurangi 3. Referensi tulisannya dirapikan besar kecilnya 4. Teori dengan hasil penelitian harus sesuai	✓
8.	Kamis, 12-08-2021 (Sore)	1. Draf jurnal yg sudah diperbaiki 2. Ttd lembar pengesahan, halaman persetujuan dan pemberian nilai	ACC lanjut Submit	✓

Bengkulu,
Pembimbing I



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




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

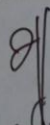
LEMBAR BIMBINGAN

Nama : Rizando Purga (1711130083)
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.	Semin, 02- 08-2021	Hasil Pembahasan Kesimpulan Daftar Pustaka	1. Lengkap halaman persetujuan 2. Size abstrak disesuaikan template 3. Perbaiki tulisan referensi dari wawancara	f
6.	Rabu, 04-08-	Draf jurnal		

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

Bengkulu,
Pembimbing II



Amimah Oktarina, ME.I
NIP. 199210212018012001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

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

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa : Rizanda Rizka
NIM : 1711130083
Judul Skripsi :

NO	Tanggal	Masalah	Saran
	6/9-2021	Bab IV. (Hasil Penelitian). Narasumber hasil wawancara & 7 informan HJ Promosi HJ di lakukan tanpa oleh informan x Tabel 4.2 HJ Promosi ... e metodologi Penelitian	Perbaiki lihat di jurnal

Bengkulu, 6/9-21
Penguji (1)

Dr. Fatimah Yunus, MP
NIP



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

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

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa : Ritardo Perce
NIM : 1911130083
Judul Skripsi :

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		<p>1. Urutkan teori strategi dengan data.</p> <p>2. Analisa data diperjelas.</p> <p>3. Metode analisa masih kurang.</p> <p>4. Pembahasan sangat sederhana.</p> <p>5. Penelitian masih belum jauh.</p> <p>6. Sampel penelitian masih kurang. Masukan data selanjut untuk yang terkumpul.</p>	<p>ditulis</p>

Bengkulu, 6-9-21
Penguji II

Evon Stawan, MM
NIP/



SURAT KETERANGAN

Nomor: 195/JIM/VIII/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eska Prima Monique Damarsiwi

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

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

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

Bengkulu, 26 Agustus 2021

Ketua Dewan Editor,

Eska Prima Monique Damarsiwi



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

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

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

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

Email: ¹⁾sarinurrohmah10@gmail.com; ²⁾liliskurniati125@email.com;

²⁾rizandopga@gmail.com; ²⁾yarmunidamiti@gmail.com;

²⁾amimahoktarina@iainbengkulu.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [xx Month xxxx]
Revised [xx Month xxxx]
Accepted [xx Month xxxx]

KEYWORDS

Covid-19, Survival Strategy, MSMEs

This is an open access article under the [CC-BY-SA license](#)



ABSTRAK

Selama pandemi Covid-19, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Indonesia lumpuh. Hal ini dikarenakan kebijakan pengendalian Covid-19 yang mengganggu operasional UMKM. Akibatnya, pendapatan usaha kecil menengah dan mikro mengalami penurunan. Usaha mikro kecil dan menengah mengalami penurunan. harus mengatasi situasi ini jika ingin bertahan. Tujuan dari penelitian ini adalah agar dapat mengetahui bagaimana strategi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) bisa bertahan dari pandemi Covid-19. Penelitian ini dilaksanakan dengan penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini adalah metode pengumpulan data deskriptif yang menggunakan wawancara terstruktur serta bertahap. Hasil dari pengamatan langsung menunjukkan bahwa selama masa pandemi covid-19, para pelaku UMKM menerapkan berbagai strategi untuk menjaga kelangsungan usaha yaitu, strategi peningkatan kualitas pelayanan, strategi produk, strategi harga, dan juga strategi promosi. Pelaku UMKM juga harus memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen dan memperhatikan kualitas produk, sehingga konsumen dapat mempercayai dan memilih kualitas produk yang baik.

ABSTRACT

Usaha micro small and medium (MSMEs) Indonesia paralyzed during the Covid-19 pandemic. This is due to government policies in controlling Covid-19 that interfere with MSME activities. As a result, the income of small and medium-sized and micro businesses decreased. Small and medium-sized micro-businesses are in decline. You have to deal with this situation if you want to survive. The purpose of this study is to find out how micro small and medium enterprises (MSMEs) strategies can survive the Covid-19 pandemic. This research is carried out with qualitative research. This type of research is a descriptive data collection method that uses structured and gradual interviews. The results of direct observations showed that during the covid-19 pandemic, MSMEs implemented various strategies to maintain business continuity, namely, product and service quality improvement strategies, product strategies, price strategies, and also promotional strategies. MSME actors must also provide friendly service to customers and quality products, so that consumers can trust or choose good product quality.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) saat ini menghadapi kondisi perdagangan yang mengalami turunnya penjualan, kesulitan mendapatkan bahan baku, terbatasnya produksi dan distribusi, kesulitan keuangan, kurangnya pengetahuan tentang teknologi dan informasi, dan terbatasnya jaringan usaha. Di sisi lain, sebelum pandemi COVID-19, usaha mikro kecil dan menengah juga menghadapi banyak kendala, yaitu modal kerja yang terbatas, sumber daya manusia



yang tidak mencukupi, dan penguasaan teknologi yang minim. Keadaan tersebut telah menambah permasalahan UMKM dalam keadaan pandemi COVID-19. Tentunya diperlukan sistem perbaikan supaya semua permasalahan bisa dilakukan dengan sebaik-baiknya, sehingga dibutuhkan strategi yang baik dan dapat dipertahankan selama hingga sesudah COVID- Pandemi UMKM-19(W. Adda et al., 2020).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LANDASAN TEORI

Covid-19

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

UMKM

Undang-undang No. 20 Tahun 2008, menjelaskan UMKM yaitu usaha produktif untuk perorangan dan bahkan badan usaha sendiri yang telah mencapai

standar usaha mikro, serta mempunyai modal awal sebanyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) belum termasuk tanah serta tempat usahanya atau mempunyai penghasilan penjualan tahunan sebanyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta) adapun manfaat dari UMKM yaitu dalam rangka meningkatkan dan memajukan perekonomian nasional bagi para pelaku usahanya.

Dalam ekonomi Islam, usaha kecil, menengah, dan mikro adalah ikhtiar manusia yang menjalankan kehidupan serta ibadah dan mengejar kesejahteraan sosial. Aturan itu berlaku pada semua orang tanpa 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 sukses. Cara-cara menjalankan bisnis sesuai dengan hukum Syariah meliputi (Putri, 2020) :

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

Strategi Bertahan

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

1. Strategi perbaikan kualitas produk dan pelayanan

Selain meningkatkan kualitas produk, UMKM juga perlu meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Anda dapat menyediakan layanan pembelian dan pengiriman secara online untuk meningkatkan layanan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Strategi produk

Seorang pedagang pasti ingin memiliki keuntungan yang tinggi. Pedagang dapat memperoleh keuntungan ini ketika mereka dapat menjual sejumlah besar produk. Memulai bisnis tepat waktu merupakan suatu faktor agar dapat mempengaruhi pemasaran. Ketika pelaku usaha tidak konsisten saat melakukan bisnis, seringkali mengecewakan pembeli dan beralih ke pedagang lain. Kerugian yang disebabkan oleh ketidakstabilan bisnis disebabkan oleh perilakunya.

3. Strategi Harga

Harga adalah suatu nilai yang ditentukan oleh penjual dan pembeli untuk ditukarkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dengan menegosiasikan produk tertentu. Harga merupakan rangkaian nilai yang harus

diberikan konsumen agar dapat menerima produk (Sutojo, 2009) .selain dari itu, Islam juga tidak menganjurkan penjualan dengan harga dibawah pasaran, tindakan tersebut bisa mempengaruhi stabilitas harga pasar hingga merugikan penjual lain. Kebalikannya juga benar, dan tidak disarankan untuk memberikan harga dan keuntungan yang lebih besar dari pedagang lain, karena ini akan membuat pembeli merasa dirugikan atau tertipu oleh harga pasar.

4. Strategi Promosi

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

METODE PENELITIAN

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

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

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

Tabel 1 : Informasi UMKM di sekitaran Kampus UINFAS Bengkulu

No.	Nama	UMKM	Usia Usaha
1.	Madia Tembang	Gorengan Padang Guci	20 Tahun
2.	Ngadinem	Mie Ayam	17 Tahun

3.	Robet	Lesehan Pelangi	12 Tahun
4.	Samsul Bahri	Rumah Makan Bunda	10 Tahun
5.	Niparlana	Warung Makan Gilang	9 Tahun
6.	Roni	Ayam geprek Fadilah	6 Tahun
7.	Yani	Warung Makan NM	6 Tahun

Sumber: Data hasil wawancara, 2021

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

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

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

Sumber: data wawancara, 2021

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

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

Yang pertama, Strategi Perbaikan kualitas produk dan Pelayanan. Selama masa pandemik sekarang ini, meningkatkan kepercayaan konsumen dapat dilakukan dengan cara perbaikan kualitas produk makanan dan juga pelayanan yang baik diterapkan kepada pembelilebih di utamakan. Batasan pembelian konsumen secara langsung juga mempengaruhi penurunan pembelian konsumen(Ihza, 2020). Untuk itu, pelaku UMKM harus meningkatkan kualitas produk dan layanan yang mereka

jual agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan berkomunikasi secara berkala tentang kualitas produknya dan juga kecepatan dalam melayani pembeli (Madia Tembang, wawancara, 21 April 2021). 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. (Kuntari et al., 2016) Selain meningkatkan kualitas dari produk yang dijual, 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 (Wibowo et al., 2018). Strategi meningkatkan kualitas produk yang dilakukan pelaku UMKM diantaranya menjaga cita rasa masakan, menjaga kebersihan makanan, penampilan makanan lebih menarik dan menambah menu makanan (Yani, wawancara, 12 April 2021). Selain kualitas produk hal lain yang harus diperhatikan pelaku UMKM yaitu kualitas pelayanan kepada konsumen dengan memberikan layanan yang baik dan juga ramah kepada setiap pembeli (Rober, wawancara, 21 April 2021). Memberikan kualitas layanan yang baik kepada konsumen supaya kepuasan dapat terpenuhi merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan usaha, seperti pelayanan melalui produk dan jasa (Santika, 2021). Semua berjalan sesuai yang diharapkan jika produk yang dibuat berkualitas dengan mempersiapkan segala detail operasional bisnis dengan matang. Bahan pokok yang digunakan memiliki kualitas bagus, tidak mengandung bahan berbahaya. Maka keseimbangannya sama dengan pelayanan yang sama baiknya. (Hendrawan et al., 2020)

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

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

harga seperti harga bahan pokok, sasaran pasar yang dituju dan lain sebagainya.(Erdiana & Farida, 2021)

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

KESIMPULAN DAN SARAN

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

Adapun rekomendasi dari penulis yaitu Pentingnya pengetahuan dan pemahaman bagi pelaku UMKM terhadap digital marketing untuk meningkatkan volume penjualan ditengah pandemi COVID-19 ini. Pemasaran dengan digital marketing adalah salah satu bentuk upaya yang dilakukan dalam memaksimalkan pendapatan untuk bisnis Anda selama pandemi COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi Umkm Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi*, 1(10), 1–208.
- Armansyah, & Taufik, M. (2020). Strategi Pelaku Usaha Informal Offline dan Online Menghadapi Pandemi Covid-19 di Kota Palembang. *Publikauma: Jurnal Ilmu Administrasi Publik UMA*, 8(1), 137–145. <https://doi.org/10.31289/publika.v8i2.4484>
- Aryansah, J. E. (2020). Strategi bertahan usaha mikro kecil dan menengah sektor kuliner di masa pandemi covid-19. *Seminar Nasional AVoER XII*, November, 323–329. <http://ejournal.ft.unsri.ac.id/index.php/AVoer/article/download/687/493>



- Avriyanti, S. (2021). Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong) Shinta Avriyanti Kata Kunci : Bisnis digital , E-commerce , UMKM digital , Teknologi Informasi ., Covid-19 Analyze The Bus. 5(1), 60–74. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v5i1.380>
- Barisa, W. (2021). Adaptasi Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Dimasa Pademi Covid-19. Publicio: Jurnal Ilmiah Politik, Kebijakan Dan Sosial, 3(1), 40–44. <https://doi.org/10.51747/publicio.v3i1.660>
- Erdiana, A. E., & Farida, S. N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Restu Bakery Bojonegoro. Journal Publicuho, 4(1), 146. <https://doi.org/10.35817/jpu.v4i1.16794>
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi pemasaran. CV. Andi Offest Yogyakarta.
- Fitriyani, I. (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19 Ika. 1(2), 87–95.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hendrawan, A., Suchayowati, H., & Laras, T. (2020). Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Masa Pandemi Covid 19. Manajemen Dan Ekonomi, 3(1), 55–72.
- Ihza, K. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) (Studi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto). 1(7), 1325–1330.
- Kuntari, B., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk â Daihatsu Malang). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 36(1), 196–202.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. Jurnal Ekonomi, 22(2), 118–124.
- Mas'adah, Asngadi, A. H. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 : Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul ' Ulum Jombang (MSME Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic : Case study of UMKM in the Area of Pondok Pesantren Darul ' Ulum Jombang). 1(1), 43–48.
- Putri, S. (2020). Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19. EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies, 4(2), 147. <https://doi.org/10.30983/es.v4i2.3591>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, 4(1), 122–127.
- W. Adda, H., Chintya Dewi Buntuang, P., & Sondeng, A. (2020). Strategi Mempertahankan Ukm Selama Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali. Abdi Dosen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, 4(4), 390. <https://doi.org/10.32832/abdidos.v4i4.717>
- Widiastuti, N., Herlina, R., Permana, R., & Suhartini, T. (2020). Strategi Komunikasi Krisis Ukm Di Tengah Pandemi. Jurnal Sosial & Abdimas, 2(2), 17–22.

Madia Tembang, Wawancara Pribadi, Rabu 21 April 2021



Niparlana, Wawancara Pribadi, Kamis 12 April 2021
Ngadinem, Wawancara Pribadi, Rabu 21 April 2021
Robet, Wawancara Pribadi, Rabu 21 April 2021
Roni, Wawancara Pribadi, Rabu 21 April 2021
Samsul Bahri, Wawancara Pribadi, Sabtu 24 April 2021
Yani, Wawancara Pribadi, Kamis 12 April 2021



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

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

Pedoman Wawancara Penelitian

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

Peneliti:

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

Mengetahui
Pembimbing I

Dr. Miti Yarmunida, M.Ag.
NIP. 1977052007102002

Bengkulu,
Pembimbing II

Amimah Oktarina, ME.I
NIP. 199210212018012001

Data Wawancara

1. Gorengan Padang Guci

Profil

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

Wawancara

- Peneliti : Apakah sudah berjualan sebelum pandemi atau berjualan semenjak pandemi?
- Narasumber : Sudah berjualan sebelum pandemi sekitar 20 tahun yang lalu namun berjualannya masih di daerah asal belum berjualan di Kota Bengkulu, dan berpindah tempat ke Kota Bengkulu dari tahun 2014 sampai sekarang.
- Peneliti : Bagaimana cara yang dilakukan untuk menarik para pelanggan?
- Narasumber : Yang pertama adalah mengutamakan cita rasa dari masakan tersebut dengan kualitas pelayanan yang memuaskan.
- Peneliti : Apakah sudah memasarkan produk secara online?
- Narasumber : Belum memiliki kerjasama secara khusus tetapi tetap melayani jikalau ada pembeli yang memakai jasa seperti Grab atau Maxim.
- Peneliti : Kenapa tidak memasarkan produk secara online seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dll?
- Narasumber : Karena Produk yang dijual tidak cocok untuk dipasarkan secara online.
- Peneliti : Apakah pernah tutup pada masa pandemi?
- Narasumber : Tidak pernah, tetapi tingkat penjualan mengalami penurunan.
- Peneliti : Apa saja tantangan penjualan dimasa pandemi?
- Narasumber : Tetap berjualan walaupun konsumen berkurang, karena pemerintah sempat menerapkan aturan untuk beraktivitas dirumah.
- Peneliti : Bagaimana cara efektif memasarkan produk dimasa pandemi?
- Narasumber : Tidak mengalami perubahan yaitu tetap mengutamakan cita rasa dari makanan dengan pelayanan yang baik.
- Peneliti : Bagaimana agar kerjasama dengan kurir tetap terjaga?

- Narasumber : Dengan cara memberikan pelayanan yang baik.
- Peneliti : Apakah bahan pokok sebelum dan sesudah pandemi mengalami kenaikan?
- Narasumber : Iya, bahan pokok seperti tepung, minyak goreng, dan sayuran.
- Peneliti : Apakah sama penghasilan sebelum dan sesudah masa pandemi?
- Narasumber : Beda, karena modal yang dikeluarkan lebih besar sedangkan tingkat keuntungan berkurang. Dan juga setelah pandemi penjualan mengalami penurunan sekitar 30%.
- Peneliti : Bagaimana agar komunikasi kepada pelanggan tetap terjaga dalam mempertahankan penjualan?
- Narasumber : Yaitu dengan melakukan penjualan setiap harinya.
- Peneliti : Apa saja perbaikan yang dilakukan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan penjualan?
- Narasumber : Dengan cara menjaga cita rasa dari makanan serta menambah jumlah menu 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 Pamdemi belangsung 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 pendemi ini dan naik turunnya harga bahan pokok dari penjualan. Begitu juga dengan tingkat keuntungan pasti akan ada naik turunnya.
- Peneliti : Apakah selama masa pamdemi 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 seblum dan sesudah masa pandemi?
- Narasumber : Sebelum masa pendemi 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 jam10:00 malam.

2. Mie Ayam

Profil

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

Data Wawancara

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

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

3. Lesehan Pelangi

Profil

- Nama pemilik usaha : Pak Robet
- Nama usaha : Lesehan pelangi

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

Wawancara

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

- Narasumber : Sebelum masa pandemi ayam yang digunakan sekitar 30 Kg dan sesudah pandemi menjadi 10 Kg.
- Peneliti : Apakah bahan pokok sebelum dan sesudah pandemi mengalami kenaikan?
- Narasumber : Bahan pokok seperti ayam sudah dari dulu harganya sering mengalami naik turun.
- Peneliti : Bagaimana agar kerjasama dengan kurir tetap terjaga?
- Narasumber : Dengan cara menjaga komunikasi yang baik.
- Peneliti : Apakah sama penghasilan sebelum dan sesudah masa pandemi?
- Narasumber : Tidak, mengalami penurunan sampai 40%.
- Peneliti : Bagaimana agar komunikasi kepada pelanggan tetap terjaga dalam mempertahankan penjualan pada masa pandemi?
- Narasumber : Sama seperti sebelumnya yaitu melayani setiap pembeli dengan baik dan ramah dan bukanya dari pagi supaya pelanggan bisa membeli untuk makan paginya.
- Peneliti : Berapa penghasilan sebelum dan semenjak masa pandemi?
- Narasumber : Penghasilan sebelum masa pandemi sekitar Rp.1.500.000 dan semenjak masa pandemi sekitar Rp. 700.000 - Rp. 800.000.
- Peneliti : Apa saja perbaikan yang dilakukan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan penjualan pada masa pandemi?
- Narasumber : Dengan cara menambah menu pada makanan, serta melayani pembeli secara baik dan ramah.
- Peneliti : Kenapa tidak mencoba untuk menjualkan produk secara online?
- Narasumber : Karena terkendala dalam pembagian waktunya, dan juga percaya saja bahwa rezeki itu sudah diatur oleh Tuhan
- Peneliti : Apakah ada perbaikan dari tempat usaha agar dapat menjadi daya tarik terhadap pembelinya?
- Narasumber : Ada, yaitu dengan cara mendaur ulang penataan tempat dan menjaga tingkat kebersihannya.
- Peneliti : Apa saja menu makanan yang ada dilesehan?

Narasumber : Hanya ada 2 menu yaitu Ayam dan Ikan bakar.

4. Ayam Geprek Fadillah

Profil

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

Peneliti : Apakah sudah berjualan sebelum atau semenjak pandemi?

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.

- Narasumber : Sebelum pandemi sudah berjualan, dari tahun 2015.
- Peneliti : Bagaimana cara yang dilakukan untuk menarik para pelanggan?
- Narasumber : Yang pertama kita harus sabar dalam melayani pelanggan, memperhatikan penampilan pada masakan, menjual menu masakan yang banyak, dan menjaga cita rasa dari masakan.
- Peneliti : Apa saja perbaikan yang dilakukan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan penjualan?
- Narasumber : Tidak ada perbaikan masih tetap sama seperti sebelumnya.
- Peneliti : Apakah sudah memasarkan produk secara online?
- Narasumber : Dulu pernah melakukan penjualan melalui media online tapi karna tidak ada peningkatan penjualan karna merasa kurang pemahaman tentang jualan online.
- Peneliti : Apakah pernah tutup pada masa pandemi?
- Narasumber : Tidak pernah tutup, masih tetap bertahan untuk berjualan seperti biasa walaupun tingkat penjualan menurun.
- Peneliti : Apa saja tantangan penjualan dimasa pandemi?
- Narasumber : Banyak, seperti harus menambah modal setiap bulannya, memberhentikan sekitar 3 orang karyawan karena tingkat penjualan menurun
- Peneliti : Bagaimana cara efektif memasarkan produk dimasa pandemi?
- Narasumber : Mempertahankan cita rasa dari masakan tersebut, sehingga pelanggan tetap datang untuk membeli.
- Peneliti : Bagaimana agar kerjasama dengan kurir tetap terjaga?
- Narasumber : Tidak pernah melakukan kerjasama dengan kurir tapi tetap melayani jika ada kurir yang datang seperti Grab dan Maxim.
- Peneliti : Apakah bahan pokok sebelum dan sesudah pandemi mengalami kenaikan?

- Narasumber : Iya, seperti ayam, ikan, minyak goreng dll.
- Peneliti : Apakah sama penghasilan sebelum dan sesudah masa pandemi?
- Narasumber : Tidak sama, karena pada saat masa pandemi yang masih sangat parah sempat mengalami penurunan mencapai 50%, mengurangi bahan pokok penjualan dari sayuran yang biasanya 7 Kg menjadi 2 Kg untuk ayam yang sebelumnya 10 Kg menjadi 5 Kg. Tetapi untuk saat ini sudah mulai berguyur membaik seperti sebelumnya.
- Peneliti : Apakah sudah memiliki PIRT dan label halal?
- Narasumber : Belum ada, cukup menjalankan usaha yang ada kini dan senantiasa percaya bahwa rezeki sudah diatur oleh Tuhan.
- Peneliti : Apakah ada penambahan menu masakan berjualan?
- Narasumber : Semenjak masa pandemi melakukan pengurangan menu masakan.
- Peneliti : Bagaimana pengelolaan sistem keuangan?
- Narasumber : Ada sistem pembukuan akan tetapi dilakukan secara manual.

Wawancara

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.

Foto Hasil Wawancara



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



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



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



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





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



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