

SKRIPSI

STRATEGI UMKM KULINER DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHANYA PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Di Desa Bungkok Kecamatan Marga Sekampung Lampung Timur)

Oleh:

**YANTI MARYANI
NPM. 1804041169**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2022 M**

**STRATEGI UMKM KULINER DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN USAHANYA PADA MASA PANDEMI COVID-19
(Di Desa Bungkok Kecamatan Marga Sekampung Lampung Timur)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**YANTI MARYANI
NPM. 1804041169**

Pembimbing : Nizaruddin, S.Ag., M.H.

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2022 M**



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan Sidang Skripsi
Saudari Yanti Maryani**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di_ _____
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : Yanti Maryani
NPM : 1804041169
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **STRATEGI UMKM KULINER DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN
USAHANYA PADA MASA PANDEMI
COVID-19 (DI DESA BUNGKUK
KECAMATAN MARGA SEKAMPUNG
LAMPUNG TIMUR)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.



Juni 2022
Ketua Jurusan

Dharma Setyawan, M.A

Pembimbing,

Nizaruddin, S.Ag., M.H

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI UMKM KULINER DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN
USAHANYA PADA MASA PANDEMI
COVID-19 (DI DESA BUNGKUK KECAMATAN
MARGA SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR)**

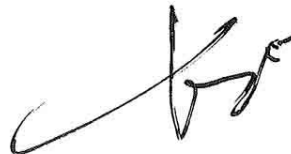
Nama : **Yanti Maryani**
NPM : 1804041169
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Juni 2022

Pembimbing,



Nizaruddin, S.Ag., M. H.
NIP.19740302199903 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIKINDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNISISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B.2348/ln.28-3/D/PP.00.9/06/2022

Skripsi dengan Judul: STRATEGI UMKM KULINER DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHANYA PADA MASA PANDEMI COVID-19 (DI DESA BUNGKUK KECAMATAN MARGA SEKARANG LAMPUNG TIMUR), disusun oleh: Yanti Maryani, NPM: 1804041169, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jum'at/17 Juni 2022

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH:

Ketua/Moderator : Nizaruddin, S.Ag., M.H
Penguji : Liberty, S.E., M.A
Penguji II : Reonika Puspita Sari, M.E.Sy
Sekretaris : Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec

()
()
()
()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil. M.Hum

NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK
STRATEGI UMKM KULINER DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN
USAHANYA PADA MASA PANDEMI COVID-19
(Di Desa Bungkok Kecamatan Marga Sekampung Lampung Timur)
Oleh:
YANTI MARYANI

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai persoalan. Namun, UMKM akan mampu bertahan dan dapat bersaing dengan usaha yang lain yaitu dengan menerapkan strategi yang baik. Strategi sangat diperlukan dalam bisnis UMKM, karena dalam strategi mencakup pertimbangan dan penyesuaian terhadap reaksi orang-orang dan pihak yang terpengaruh dari kegiatan *marketing* yang dilakukan. UMKM kuliner yang ada di Desa Bungkok mengalami kenaikan pendapatan khususnya jenis Usaha Mikro yang diakibatkan dari pandemi Covid-19 dibanding dengan usaha kuliner yang ada di daerah-daerah lain di Indonesia, yang mana banyak usaha yang mengalami kesulitan dan bahkan harus menutup usahanya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi UMKM kuliner dalam meningkatkan pendapatan usahanya pada masa pandemi Covid-19 di Desa Bungkok Kecamatan Marga Sekampung Lampung Timur. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan sifat penelitiannya bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi UMKM kuliner dalam meningkatkan pendapatan usahanya pada masa pandemi Covid-19 di Desa Bungkok Kecamatan Marga Sekampung Lampung Timur dilakukan dengan strategi penjualan yang beralih ke media online seperti *WhatsApp* dan *Facebook* terutama pada usaha kelanting dan FDO. Pada usaha pembuatan tempe Bu Karsiyah, usaha pembuatan Kelanting Bu Elda, Dan Pada usaha *Food Delivery Order* strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang digunakan adalah 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi usaha (*place*). Strategi produk yang diterapkan adalah mempertahankan kualitas, dan pemilihan bahan baku yang baik. Strategi harga dilakukan dengan menentukan harga yang relatif cukup murah, menyesuaikan dengan harga yang ada dipasaran. Strategi promosi dilakukan dengan cara melakukan promosi di media online seperti facebook dan whatsapp, serta promosi dari mulut ke mulut. Dan yang terakhir strategi lokasi usaha, dilakukan dengan cara memilih lokasi usaha di tempat tinggal sendiri untuk memudahkan konsumen menjangkau produk-produk dari ketiga usaha tersebut. Strategi-strategi yang telah dijalankan oleh beberapa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Bungkok nyatanya dapat meningkatkan selama masa Pandemi Covid-19 berlangsung.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : YANTI MARYANI

NPM : 1804041169

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juni 2022
Yang Menyatakan,



Yanti Maryani
NPM. 1804041169

MOTTO

وَلِكُلِّ دَرَجَاتٍ مِّمَّا عَمِلُوا^{صَلُّوا} وَلِيُوفِّيَهُمْ أَعْمَلَهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ ﴿١٩﴾ (سورة
الأحقاف, ١٩)

Artinya: ”Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka balasan pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan”. (Q.S Ahqaaf: 19).¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2008), 402

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa Syukur Alhamdulillah atas segala yang diberikan oleh Allah SWT, Kesehatan, kecukupan, dan kemudahan dalam menyelesaikan karya tulis ini. Saya persembahkan karya ini kepada:

1. Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas keridhaan dan kasih sayang-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Ayahanda Ibrahim dan Ibunda Halimah, serta keluarga besar Datuk Kiyai Sembahan dan Datuk Husin yang telah berjuang mengasuh, membimbing dan membiayai peneliti selama dalam pendidikan, sampai selesainya skripsi ini, kepada beliau peneliti senantiasa memanjatkan doa kepada Allah SWT. agar mengasihi dan memberikan kebahagiaan.
3. Kepada kakak tercinta, Umar Halim Bram yang memberikan motivasi untuk tetap berjuang membuktikan bahwa saya bisa melakukan sampai akhir.
4. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, keluarganya, serta para sahabatnya, dengan perjuangan atas nama Allah sehingga sampai saat ini kita dapat menikmati indahny Islam dan nikmatnya iman.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Sebagai suatu hasil penelitian, tentulah melibatkan partisipasi banyak pihak yang telah berjasa. Oleh karenanya, peneliti mengucapkan banyak terima kasih dengan tidak mengurangi rasa hormat kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, secara khusus peneliti haturkan kepada:

1. Ibu Dr. Siti Nurjanah, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Sy: telah mengizinkan peneliti mengangkat skripsi ini.
4. Bapak Nizaruddin, S.Ag., M.H., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.

5. Segenap jajaran Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan dan Staf dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Almamater yang peneliti banggakan IAIN Metro yang telah memeberikan tempat kepada peneliti dalam studi ini.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa sebagai hamba Allah SWT. yang tidak luput dari kesalahan tentunya dalam penuliskripsi ini masih banyak ditemukan kekurangan, kesalahan, dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga tulisan ini bermanfaat bagi diri penulis pada khususnya, dan bagi siapa saja yang ingin membacanya.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Metro, Juni 2022
Peneliti,



Yanti Maryani
NPM. 1804041169

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	7
D. Penelitian Relevan	8
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah	12
1. Pengertian Strategi.....	12
2. Strategi Pemasaran	13
3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	14
4. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	16
a. Pengertian dan Ciri-ciri UMKM	16
b. Peranan dan Jenis-jenis Usaha UMKM.....	19

5. Dampak Covid-19 Terhadap Perkembangan UMKM di Indonesia	23
B. Pendapatan.....	25
1. Pengertian Pendapatan.....	25
2. Sumber-sumber Pendapatan	27
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	30
B. Sumber Data	31
C. Teknik Pengumpulan Data	33
D. Teknik Analisa Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Deskripsi Umum UMKM Kuliner di Desa Bungkuk Marga Sekampung Lampung Timur	36
1. Profil Desa Bungkuk Marga Sekampung.....	36
2. Letak Geografis Desa Bungkuk	40
3. Sejarah Usaha Pembuatan Tempe Ibu Karsiyah	44
4. Sejarah Usaha Pembuatan Klanting Ibu Elda Riana.....	47
5. Sejarah Usaha <i>Food Delivery Order</i> Ibu Winda.....	51
B. Strategi Pemasaran UMKM Kuliner di Desa Bungkuk Marga Sekampung Lampung Timur	54
1. Strategi Pemasaran Usaha Pembuatan Tempe Ibu Karsiyah	54
2. Strategi Pemasaran Usaha Pembuatan Klanting Ibu Elda Riana.....	57
3. Strategi Pemasaran Usaha <i>Food Delivery Order</i> Ibu Winda	61
C. Analisis Pembahasan Strategi UMKM Kuliner Dalam Meningkatkan Pendapatan Usahanya di Desa Bungkuk Marga Sekampung Lampung Timur	66

BAB V	PENUTUP	72
	A. Kesimpulan.....	72
	B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pendapatan Usaha Kuliner Sebelum Covid-19	4
Tabel 1.2	Pendapatan Usaha Kuliner di Masa Covid-19 (2021)	4
Tabel 4.1	Pergantian Kepala Desa.....	40
Tabel 4.2	Jenis-Jenis Pekerjaan	42
Tabel 4.3	Pendapatan Usaha Pembuatan Tempe Ibu Karsiyah Sebelum, Awal Covid-19 dan 5 bulan terakhir.....	45
Tabel 4.4	Daftar Jenis dan Harga Kelanting Bu Elda.....	48
Tabel 4.5	Pendapatan Usaha Pembuatan Kelanting Ibu Elda Riana Sebelum, Awal Covid-19 dan 5 bulan terakhir	49
Tabel 4.6	Daftar Menu dan Harga di usaha <i>Food Delivery Order</i> Bu Winda Desa Bungkok Marga Sekampung Lampung Timur	51
Tabel 4.7	Pendapatan Usaha <i>Food Delivery Order</i> Sebelum, Awal Covid-19 dan 5 bulan terakhir	52

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Research
4. Surat Tugas
5. Surat Uji Plagiasi Turnitin
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Foto-foto Penelitian
9. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak Senin, 2 Maret 2020 Presiden Joko Widodo mengumumkan dua warga negara Indonesia (WNI) positif virus corona, yakni perempuan berusia 31 dan 64 tahun. Mereka pernah berkontak langsung dengan seorang warga negara Jepang yang juga terinfeksi virus corona. Virus corona memang telah mengubah segalanya di dunia, tidak hanya menyebabkan banyak kematian, tetapi juga mengubah situasi ekonomi di seluruh dunia.¹ Kenaikan jumlah penyebaran Covid-19 terus berlangsung, sehingga mengalami ketidakpastian dalam laju perekonomian global. Pandemi Covid-19 berpengaruh secara nyata terhadap sektor perekonomian, khususnya yang ada di Indonesia, tidak terkecuali Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Selama hampir pandemi Covid-19, pendapatan UMKM mengalami penurunan. Tetapi, para pelaku UMKM masih tetap bertahan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh orang perseorangan atau badan usaha sesuai dengan standar usaha kecil dan mikro. Sesuai dengan pengertian UMKM tersebut, maka kriteria UMKM dapat dibedakan antara lain meliputi dari usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Melalui klasifikasi ini, pemerintah berharap agar usaha mikro, kecil, dan menengah dapat berperan dalam pembangunan

¹ Ahmad Fathoni, "Dampak Covid-19 dan Kebijakan PSBB Pemerintah Terhadap UMKM di Wiyung Surabaya", *Dinar: Jurnal Prodi Ekonomi Syari'ah*, Volume 3 Nomor 1 September 2019–Februari 2020.

perekonomian nasional, termasuk pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan orientasi pasar.²

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai persoalan. Namun, UMKM akan mampu bertahan dan dapat bersaing dengan usaha yang lain yaitu dengan menerapkan strategi yang baik. Strategi sangat diperlukan dalam bisnis UMKM, karena dalam strategi mencakup pertimbangan dan penyesuaian terhadap reaksi orang-orang dan pihak yang terpengaruh dari kegiatan *marketing* yang dilakukan.

UMKM memiliki peran yang sangat penting di Indonesia, keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Pendapatan masyarakat adalah penerimaan dari gaji atau balas jasa dari hasil usaha yang diperoleh individu atau kelompok rumah tangga dalam satu bulan dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.³ Sayangnya, pandemi Covid-19 pada tahun 2019 telah membuat banyak UMKM mengalami kesulitan dan hampir berhenti beroperasi. Salah satu faktornya adalah penurunan permintaan pasar dan penurunan modal usaha.

Ada sisi negatif dan positifnya yang terjadi saat pandemi Covid-19 sekarang ini. Dimana dampak negatifnya adalah dalam masa pandemi Covid-19 dan pemberlakuan PSBB telah memberikan dampak penurunan pendapatan

² Aris Ariyanto, dkk, "*Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*", (Sumatera Barat: CV Insan Cendekia Mandiri, 2021), 3-4.

³ Qotrunnada Ratri Hamidah, Agung Tri Pambudi Sejati, Ana Zulfatu Mujahidah, "The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0", (*Universitas Sebelas Maret: SHEs: Conference Series 2 (1)*, 2019), 346.

UMKM, sehingga menyebabkan para pelakunya harus beradaptasi antara lain dengan menurunkan produksi barang/jasa, mengurangi jumlah/jam kerja karyawan serta jumlah saluran penjualan/pemasaran.⁴ Dampak positifnya adalah ada bisnis-bisnis yang justru mengalami kemajuan yang signifikan, dan bahkan banyak masyarakat yang mulai membuka usaha dibidang bisnis sejak harus dirumah saja saat *lockdown* dan PSBB ditetapkan oleh pemerintah. Strategi yang digunakan oleh para pelaku UMKM adalah dengan beralih memanfaatkan media elektronik untuk menunjang usaha mereka. Seperti, *WhatsApp*, *Facebook*, dan lain-lain.

Desa Bungkok Kecamatan Marga Sekampung merupakan salah satu dari 264 desa yang ada di Kabupaten Lampung Timur.⁵ Desa tersebut terdiri dari 10 Dusun/RW, dengan jumlah 1.284 Kartu Keluarga (KK). Mata pencaharian desa tersebut selain bertani adalah dengan membuka usaha. Berdasarkan data perkembangan kependudukan pada tahun 2021 jumlah Usaha Mikro yang terdaftar di Desa Bungkok berjumlah 60 usaha yang terdiri dari 31 bidang perdagangan, 19 bidang jasa, dan 10 bidang industri rumah tangga.⁶ Hasil pertanian yang paling memberikan dampak besar adalah lada, kopi, jagung, singkong, dan pepaya. Yang mana sebelum pandemi Covid-19, masyarakat lebih fokus ke hasil pertanian mereka dengan menyetorkan hasil panen ke pengepul. Kemudian, ada beberapa UMKM yang sudah berjalan dan sebagian masyarakat tersebut menggantungkan penghasilan dari usahanya

⁴ Rais Agil Bahtiar, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Serta Solusinya," *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, Vol. XIII, No. 10 (2021): 1.

⁵ <http://www.lampungtimurkab.go.id/>, di akses pada tanggal 15 September 2021

⁶ Balai Desa Bungkok, *Data Perkembangan Kependudukan*.

tersebut. Jenis UMKM yang dijalankan adalah skala Usaha Mikro. Usaha mikro diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang memiliki kekayaan bersih maksimal 50 juta dengan hasil penjualan setiap tahunnya maksimal 300 juta.

Terdapat berbagai jenis usaha kuliner yang sudah cukup baik memberikan kontribusi pendapatan bagi pemiliknya disana terutama saat pandemi Covid-19, yaitu antara lain *food delivery order*, pembuat tempe, dan pembuat Kelanting, yang mana usaha-usaha tersebut adalah usaha yang paling menonjol sebagai penunjang ekonomi keluarga saat masa pandemi berlangsung. Berikut penjelasan pendapatan berdasarkan tabel dari sebelum adanya pandemi covid -19 terjadi hingga terjadinya pandemi Covid- 19.

Tabel 1.1
Pendapatan Usaha Kuliner Sebelum Covid-19

No.	Jenis Usaha	Pendapatan (Rp.)				
		Juli 2018	Agustus 2018	September 2018	Oktober 2018	November 2018
1	Pembuat Tempe (Ibu Karsiyah)	-	4.575.000	5.350.000	5.100.000	5.180.000
2	Pembuat Kelanting (Ibu Elda Riana)	-	3.300.000	3.458.000	3.650.000	3.700.000
3	<i>Food Delivery Order</i> (Ibu Winda)	2.600.000	3.458.000	2.650.000	2.856.000	2.800.000

Sumber: *Pembuat Tempe (Ibu Karsiyah), Pembuat Kelanting (Ibu Elda Riana), dan Food Delivery Order (Ibu Winda).*

Tabel 1.2
Pendapatan Usaha Kuliner di Masa Covid-19 (2021)

No.	Jenis Usaha	Pendapatan (Rp.)				
		Mei 2021	Juni 2021	Juli 2021	Agt 2021	Sept 2021
1	Pembuat Tempe (Ibu Karsiyah)	5.100.000	4.890.000	5.150.000	5.050.000	5.455.000

2	Pembuat Kelanting (Ibu Elda Riana)	3.660.000	3.900.000	3.480.000	3.365.000	3.400.000
3	Food Delivery Order (Ibu Winda)	2.100.000	1.955.000	2.150.000	2.050.000	2.100.000

Sumber: Pembuat Tempe (Ibu Karsiyah), Pembuat Kelanting (Ibu Elda Riana), dan Food Delivery Order (Ibu Winda).

Berdasarkan keterangan dari Bapak Kepala Desa Bungkok, sebelum dampak Covid-19 masuk kewilayah Marga Sekampung UMKM di Desa Bungkok beroperasi dengan baik, khususnya UMKM jenis kuliner (*Food Delivery Order/ FDO*). Namun, setelah adanya pandemi Covid-19 melanda, terutama saat diberlakukannya *lockdown* nasional, naik turunnya pendapatan terjadi pada UMKM di Desa Bungkok.⁷

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha *Food Delivery Order* saudari Winda, menjelaskan bahwa dimasa awal pandemi covid-19 pendapatan usaha mengalami penurunan yang begitu drastis, dikarenakan juga melemahnya sektor perekonomian masyarakat sehingga pembeli mengurangi barang yang dibelinya. Akan tetapi, pembeli juga masih ada yang berbelanja seperti biasanya, baik yang datang secara langsung maupun tidak langsung. Jenis makanan yang dijual oleh FDO pun mayoritas hanya makanan ringan atau jajanan pasar. Namun, sejak masuk tahun 2021 jenis makanan yang dijual mulai beragam, tidak hanya menjual makanan ringan atau jajanan pasar saja tetapi mereka juga menjual makanan berat dengan menambah banyak variasi makanan, seperti ayam geprek, seblak, dan lain-lain.

⁷ Muhammad Ali, Kepala Desa Bungkok, *Wawancara*, pada tanggal 16 Agustus 2021.

Pembaharuan tersebut memberikan dampak pada peningkatan penjualan yang mana mempengaruhi pendapatan usahanya.⁸

Menurut Ibu Elda Riana sebagai salah satu pemilik usaha Kelanting yang melanjutkan usaha orangtuanya yang sempat terhenti karena pandemi. Menurutnya Kelanting adalah usaha yang menjanjikan karena di desa tersebut adalah salah satu desa penghasil singkong. Ibu Elda merupakan korban PHK (Pemutusan Hubungan Kerja), menurutnya tekanan pandemi Covid-19 banyak merubah *mindset* masyarakat yang ada di Desa Bungbuk, karena rata-rata para perantaunya adalah para pemuda sehingga mereka berfikir bahwa mereka dapat menyambung hidup dengan jalan membuka usaha untuk memutar kembali pendapatan yang mereka dapatkan dari pekerjaan sebelumnya. Dan ia juga mulai menerapkan untuk lebih menguatkan penjualan dengan menggunakan sarana media sosial, seperti *WhatsApp*, dan *Facebook*. Dan hal tersebut nyatanya dapat meningkatkan pendapatan usahanya.⁹

Dari pemaparan di atas, dapat dilihat bahwa UMKM kuliner yang ada di Desa Bungbuk mengalami kenaikan pendapatan khususnya jenis Usaha Mikro saat masa pandemi Covid-19 dibanding dengan usaha kuliner yang ada di daerah-daerah lain di Indonesia, yang mana banyak usaha yang mengalami kesulitan dan bahkan harus menutup usahanya. Oleh sebab itu, peneliti tertarik melakukan penelitian ini lebih lanjut dengan judul “**Strategi UMKM Kuliner Dalam Meningkatkan Pendapatan Usahanya Pada Masa Pandemi Covid-19 (Di Desa Bungbuk Kecamatan Marga Sekampung Lampung Timur)**”.

⁸ Winda, Pemilik UMKM Kuliner, *Wawancara*, pada tanggal 17 Agustus 2021.

⁹ Elda Riana, Pemilik UMKM Kuliner, *Wawancara*, Pada tanggal 17 Agustus 2021.

B. Pertanyaan Penelitian

Mengamati kondisi yang telah dijelaskan di atas, maka yang menjadi pertanyaan penelitian adalah bagaimana strategi UMKM kuliner dalam meningkatkan pendapatan usahanya pada masa pandemi Covid-19 di Desa Bungkok Kecamatan Marga Sekampung Lampung Timur?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi UMKM kuliner dalam meningkatkan pendapatan usahanya pada masa pandemi Covid-19 di Desa Bungkok Kecamatan Marga Sekampung Lampung Timur.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti. Dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi program studi ekonomi syariah dan menjadi bahan bacaan di perpustakaan institusi, serta dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.
- 2) Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan menjadi wawasan, pengalaman, serta pengetahuan penulis di bidang ekonomi yang

berkaitan dengan Strategi UMKM dalam meningkatkan pendapatan usahanya pada masa Covid-19.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi para pelaku UMKM untuk lebih inovatif dalam menjalankan usahanya, agar terus termotivasi untuk meningkatkan pendapatan usahanya walaupun dimasa sulit.
- 2) Bagi Masyarakat, juga diharapkan memberikan manfaat kepada masyarakat Desa Bungkok berkaitan dengan strategi yang dapat digunakan oleh para pembisnis untuk meningkatkan pendapatan usahanya pada masa pandemi Covid-19 melalui UMKM.

D. Penelitian yang Relevan

Peneliti mengemukakan dan mengajukan dengan tegas bahwa permasalahan yang akan dibahas belum pernah diteliti sebelumnya. Untuk itu, tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam bagian ini, sehingga dapat ditentukan dimana posisi penelitian yang akan dilakukan berada.¹⁰

Sebelum tulisan ini dikaji oleh peneliti, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan data berupa hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pokok masalah yang akan dibahas, untuk dijadikan sebagai bahan rujukan dan juga perbandingan antara penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut merupakan uraian hasil rangkuman penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

¹⁰ Zuhairi dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi, (Jakarta: Rajawali Pers dan STAIN Jurai Siwo Metro, 2016), Hlm. 39.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sedinadia Putri (2020) Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, dengan judul “Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitiannya adalah UMKM di kabupaten Ponorogo tersebut mampu memberikan kontribusi terhadap warga sekitarnya, yaitu dengan memberikan lapangan pekerjaan. Hal ini jelas memberikan kesejahteraan terhadap masyarakat pada umumnya dan khususnya pada pemilik. Di masa pandemi seperti saat ini pemilik bisnis harus mempunyai strategi agar bisnisnya tetap berjalan dan tidak mengalami kerugian yang terlalu besar. Tak terkecuali pemilik bisnis syariah juga harus memiliki strategi agar UMKM mampu memulihkan guncangan ekonomi di masa pandemi covid-19.¹¹ Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang strategi UMKM dalam masa pandemi Covid-19. Akan tetapi perbedaannya adalah peneliti tersebut berfokus pada strategi bertahan UMKM pada masa pandemi terhadap pendapatan masyarakat yang dikaitkan dengan analisis ekonomi Islam, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah fokus pada bagaimana strategi UMKM kuliner dalam meningkatkan pendapatan usahanya saat masa pandemi.

¹¹ Sedinadia Putri, Skripsi: *Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19*, (Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Alvia Pratiwi Putri, dkk. (2021) Jurusan Pendidikan Guru Pendidikan Jasmani Sekolah Dasar, Universitas Negeri Semarang yang berjudul “Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Desa Blado, Kabupaten Batang”. Hasil penelitiannya adalah dampak yang ditimbulkan dari adanya pandemi Covid-19 ini adalah tingkat daya beli masyarakat menurun dan keadaan pasar menjadi sepi.¹² Persamaan penelitian ini sama-sama membahas bagaimana pendapatan UMKM pada masa pandemi Covid-19 disuatu desa. Perbedaanya peneliti tidak berfokus pada strategi UMKM dalam meningkatkan pendapatan saat pandemi Covid-19 khususnya jenis kuliner, melainkan dampaknya terhadap pendapatan UMKM tersebut.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Fadilah Nur Azizah, dkk, UIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2020 yang berjudul “Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal”. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa perlu adanya langkah cepat, tepat dan nyata dari pemerintah maupun pelaku usaha untuk menanggulangi kerugian yang telah terjadi akibat pandemi serta melakukan pembaharuan dan evaluasi mengenai siklus usaha mengikuti keadaan yang tengah terjadi agar usaha dapat terus

¹² Alvia Pratiwi Putri, dkk, Skripsi: *Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Desa Blado, Kabupaten Batang*, (Universitas Negeri Semarang: Jurusan Pendidikan Guru Pendidikan Jasmani Sekolah Dasar, 2021).

bertahan dan berkembang.¹³ Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif dan membahas tentang strategi UMKM pada masa pandemi Covid-19. Perbedaannya peneliti tidak berfokus pada strategi UMKM kuliner dalam meningkatkan pendapatan pada saat Covid-19, melainkan strategi UMKM untuk meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal.

Berdasarkan telaah pustaka yang dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan. Meskipun penelitian ini memiliki kajian yang sama mengenai strategi UMKM pada masa pandemi Covid-19, akan tetapi pada penelitian yang akan dikaji oleh peneliti lebih ditekankan bagaimana strategi UMKM kuliner ini dalam meningkatkan pendapatan usahanya pada masa pandemi Covid-19 di Desa Bungkok Kecamatan Marga Sekampung Lampung Timur.

¹³ Fadilah Nur Azizah, dkk, Skripsi: *Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal*, (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian Strategi

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategia*” yang terdiri dari dua kata yaitu *stratos* yang berarti militer dan *ag* yang berarti memimpin. Dari kata *strategia* tersebut dapat diartikan suatu ilmu atau untuk menjadi seorang jenderal, karena hal ini sesuai dengan banyaknya perang pada zaman dahulu dimana peran seorang jenderal sangat penting untuk dapat memenangkan perang.¹

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.²

Alasan mengapa strategi sangat diperlukan adalah agar perencanaan dapat dilaksanakan secara praktis dan spesifik mungkin. Karena dalam strategi mencakup pertimbangan dan penyesuaian terhadap reaksi orang-orang dan pihak yang terpengaruh dari kegiatan *marketing*

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 1995), 3.

² Irham Fahmi, *Manajemen Strategis, Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 70.

tersebut. Dengan demikian strategi sangat diperlukan untuk membangun mencapai tujuan perencanaan tersebut.

2. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran yaitu pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.³ Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk kepada masyarakat, sehingga dapat mencapai target pasar salah satunya produk yang ditawarkan dapat terjual dan bisa menghasilkan keuntungan yang maksimal.

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Dalam Islam kegiatan usaha atau strategi yang dilakukan oleh manusia harus didasarkan pada batasan-batasan yang telah ditentukan dalam Al-Qur'an dan Hadits. Allah SWT berfirman dalam QS. An-nisa' (4): 29 sebagai berikut :

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

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan bathil, kecuali dengan jalan*

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Cet. 7 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu...” (Q.S An-Nisa’;29).⁴

Pemasaran sebagai sebuah ilmu yang mengiringi proses bisnis /bekerja (mencari harta) di zaman modern ini pun sebenarnya berada dalam dimensi mu’amalah. Kebolehan atau tidaknya tergantung pada kesesuaian konsep pemasaran yang luas dan kompleks tersebut dengan nilai-nilai mu’amalah dalam Islam.⁵ Pada intinya, pemasaran hadir sebagai perwujudan sikap profesional dalam berbisnis /bekerja /mencari harta, dan Islam pun tidak menghendaki perusahaan syari’ah yang tidak profesional/pailit.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia (SDM), proses, dan bukti fisik perusahaan. Terhadap variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan, manajemen pemasaran tidak bertindak banyak. Untuk memperjelas, di bawah ini akan dikemukakan uraian untuk masing-masing variabel tersebut.⁶

1. *Product/Produk*

Product atau produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, 122.

⁵ Abu Kasim Sulaiman bin Ahmad Thabrani, *Al-Mu’jam Al-Wusta*, (Kairo: Dar-Harman, 1415), .275.

⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Renika Cipta, 2000), 220.

kebutuhan konsumen. Atribut produk meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.⁷

2. *Price/Harga*

Price atau harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga dapat diukur dengan melihat harga produk pesaing, diskon/potongan harga, dan variasi sistem pembayaran.

3. *Promotion/Promosi*

Promotion atau promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

4. *Place/Lokasi Usaha*

Place atau lokasi merupakan segala sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan bisnis untuk membuat produk agar mudah diperoleh oleh pelanggan dan selalu tersedia bagi pelanggan.⁸

⁷Giri Dwinanda, Yuswari Nur, "Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar", *Jurnal Mirai Management*, Volume 6 No.1 2020, 3.

⁸ *Ibid.*, 3-4.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) di atas adalah untuk memastikan pilihan produk tepat, di waktu dan tempat yang tepat, juga dengan harga yang tepat. Marketing mix adalah suatu hal yang penting dalam sebuah bisnis karena jika secara konsisten dan terus-menerus menerapkan seluruh unsur *marketing mix* tanpa terkecuali, besar kemungkinan target penjualan juga akan tercapai.

4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian dan Ciri-ciri UMKM

1) Pengertian UMKM

Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundangundangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

Untuk mengetahui jenis usaha apa yang sedang dijalankan perlu memperhatikan kriteria-kriterianya terlebih dahulu.⁹

- a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

⁹ Wahyudiono, dkk, *Manajemen Umkm Orientasi Peran Stakeholder Dalam Membangun Daya Saing UMKM*, (Surabaya: CV. Putra Media Nusantara, 2019), 36.

atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000.

- b) Usaha Kecil artinya usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 sampai paling banyak Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 sampai paling banyak Rp 2.500.000.000.
- c) Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000.

Menurut Bank dunia, UMKM bisa dikelompokkan pada 3 jenis berdasarkan banyaknya jumlah pekerja, yaitu: Usaha Mikro mempunyai jumlah karyawan paling banyak 10 orang, Usaha kecil paling banyak 30 orang, dan Usaha Menengah paling banyak 300 orang.¹⁰

Karena intensitas tenaga kerja yang relatif tinggi dan investasi kecil, usaha mikro memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi, membuat usaha mikro lebih fleksibel

¹⁰ Bank Indonesia dan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, “*Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*”, (Jakarta: Bank Indonesia, 2015), 13-15.

dalam menanggapi dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Hal ini membuat usaha mikro tidak terlalu terpengaruh oleh tekanan eksternal karena dapat mengurangi impor dan memiliki kandungan lokal yang lebih tinggi.¹¹ Maka dari itu, pengembangan usaha mikro dapat mendorong diversifikasi ekonomi serta perubahan struktural, yang merupakan prasyarat untuk pertumbuhan ekonomi jangka panjang yang stabil dan berkelanjutan. Selain itu, tingkat penciptaan lapangan kerja usaha mikro lebih tinggi dibandingkan dengan usaha skala besar.

2) Ciri-ciri UMKM

Berikut ini adalah beberapa ciri-ciri UMKM secara umum:

- a. Jenis komoditi atau barang yang ada pada usahanya tidak tetap, atau bisa berganti sewaktu-waktu.
- b. Tempat menjalankan usahanya bisa berpindah sewaktu-waktu.
- c. Usahanya belum menerapkan administrasi, bahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha masih disatukan.
- d. Sumber daya manusia di dalamnya belum punya jiwa wirausaha yang mumpuni.
- e. Biasanya tingkat pendidikan sdm-nya masih rendah.
- f. Biasanya pelaku UMKM belum memiliki akses perbankan, namun sebagian telah memiliki akses ke lembaga keuangan non bank.

¹¹ Joko Sutrisno dan Sri Lestari, "Kajian Usaha Mikro Indonesia", *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM*, Nomor 2 Tahun 1 – 2006.

- g. Pada umumnya belum punya surat izin usaha atau legalitas, termasuk NPWP.¹²

Berdasarkan uraian di atas, perlu terus dilaksanakan rencana untuk memberikan peluang lebih besar bagi pengusaha kecil dan kelompok ekonomi kurang mampu untuk meningkatkan usahanya, yang meliputi penguatan permodalan, peningkatan keterampilan dan kemampuan, serta perluasan pemasaran. Misalnya, membantu pengusaha kecil mendukung usahanya melalui pelatihan pemasaran atau pengelolaan dana.

b. Peranan dan Jenis-jenis Usaha UMKM

1) Peranan UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki peranan penting baik dalam skala nasional ataupun internasional. Secara internasional, Organisasi Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi (OECD) memperkirakan bahwa UMKM menyumbang 90% dari perusahaan global dan mempekerjakan sekitar 63% dari tenaga kerja global. Pada saat yang sama, secara nasional UMKM menyumbang 60% dari total lapangan kerja di negara-negara berkembang dan 40% dari Produk Domestik Bruto (PDB), serta dapat menyediakan sebagian besar pekerjaan formal yang tersedia.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis serta mendukung bagi pertumbuhan

¹² Hadion Wijoyo dkk, *Digitalisasi UMKM*, (Sumatera Barat:CV Insan Cendekia Mandiri, 2020), 146.

ekonomi suatu negara, baik negara berkembang maupun negara maju. Dalam operasionalnya, UMKM dapat bertahan apabila pengelolaannya dilakukan dengan manajemen yang baik. Hal ini dapat dibuktikan, walaupun dalam keadaan krisis ekonomi berlangsung di Indonesia, kemampuan UMKM masih dapat bertahan.

Ada 3 alasan yang mendasari negara berkembang belakangan ini memandang pentingnya keberadaan UMKM, yaitu:

- a) Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif.
- b) Sebagai bagian dari dinamikanya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi.
- c) UMKM sering diyakini bahwa usaha yang dilakukan memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas daripada usaha besar.

Di Indonesia, peranan UMKM dinyatakan pada pasal 3 dan pasal 5 UU 20/2008 UMKM. pada pasal 3, UMKM berperan dalam menegakkan perekonomian nasional. Poin pada pasal 3 tersebut dijelaskan secara lebih detail pada pasal 5, yaitu peranan UMKM dalam menegakkan perekonomian nasional adalah melalui pembangunan wilayah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan

pendapatan, pertumbuhan ekonomi, serta pengentasan masyarakat dari kemiskinan.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa UMKM telah membawa banyak dampak positif bagi masyarakat. Dari menyediakan lapangan kerja hingga meningkatkan pendapatan, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Oleh karena itu, dukungan pemerintah terhadap pengembangan usaha kecil, menengah dan mikro merupakan kunci utama pencapaian pembangunan ekonomi nasional.

2) Jenis-jenis Usaha UMKM

UMKM telah memberikan manfaat yang sangat besar bagi para pendirinya. Berikut ini akan diuraikan jenis-jenis usaha UMKM yang memiliki potensi pengembangan:

a) Usaha Kuliner

Salah satu bisnis UMKM paling populer, bahkan untuk kalangan anak muda. Dengan inovasi di bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, mengingat setiap orang membutuhkan makanan setiap hari, bisnis ini sangat menjanjikan. Selain peluang yang masih ada, industri kuliner juga *booming* dimana-mana. Ciri khas dan keunikan rasanya menjadi daya tarik tersendiri bagi pecinta kuliner.

b) Usaha Bidang *Fashion*

Selain makanan, *fashion* merupakan industri yang masih banyak diminati dan menawarkan peluang yang sangat besar. Setiap tahun akan ada *trend fashion* baru yang tentunya akan menambah pendapatan para pelaku bisnis *fashion*. Semua orang ingin tampil gaya. Oleh karena itu, mereka akan rela mengeluarkan uang untuk memiliki koleksi busana yang mereka inginkan.

c) Usaha Agribisnis

Indonesia merupakan negara agraris dengan lahan pertanian yang luas dan subur. Tak heran, kini banyak pengusaha yang menganggap sektor pertanian sebagai ladang bisnis. Seperti yang kita ketahui bersama, pertanian merupakan sektor yang tidak pernah mengalami resesi dalam kondisi apapun, yang meliputi penjualan dan produksi pertanian serta perkebunan seperti pupuk, hasil tani, hasil kebun, dan bibit tanaman.¹³

Saat ini, jenis usaha UMKM yang semakin berkembang dan paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah usaha kuliner, *fashion*, dan agrobisnis. Apalagi sejak adanya pandemi Covid-19, ketiga jenis usaha tersebut mendapat banyak peluang dengan ditunjang menggunakan teknologi internet yang tepat.

¹³ Ibid., 146-150.

5. Dampak Covid-19 Terhadap Perkembangan UMKM di Indonesia

Pandemi virus Corona bukan hanya sekedar bencana kesehatan, virus yang dikenal sebagai Covid-19 ini sudah mulai menimbulkan berbagai masalah disektor ekonomi. Masalah ini tidak hanya industri besar yang terdampak, tetapi pandemi virus Corona juga berdampak pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia.¹⁴

Covid-19 dapat menghambat perkembangan UMKM. Daya beli konsumen di sektor usaha turun tajam, terutama bagi pedagang kaki lima yang sudah tidak bisa lagi berdagang akibat pembatasan kegiatan sosial. Meski begitu, beberapa usaha kecil, menengah, dan mikro berhasil selamat dari wabah Covid-19. Salah satu faktor yang membuat UMKM mampu bertahan dari wabah Covid-19 biasanya adalah UMKM yang memproduksi barang dan jasa konsumsi yang dekat dengan kebutuhan masyarakat.

Menurunnya pendapatan masyarakat tidak banyak berpengaruh terhadap permintaan barang dan jasa yang dihasilkan. Peran pelaku UMKM ditengah wabah untuk tetap menjaga pertumbuhan UMKM ini menjadi sangat penting. Saat ini yang perlu dilakukan pemerintah adalah menahan penyebaran covid-19, sebab menahan penyebaran Covid-19 akan berpengaruh terhadap perekonomian.¹⁵

¹⁴ Lora Ekona Nainggolan, dkk, *Belajar Dari Covid-19 Perspektif Ekonomi dan Kesehatan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 56.

¹⁵ Yayat Supriyatna, *Analisis Dampak Bencana Terhadap Perekonomian Indonesia Dengan Pendekatan SNSE*, (Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2011), 18

Sesuai dengan situasi saat ini, pemerintah membatasi aktivitas di luar rumah sehingga memaksa semua aktivitas dilakukan di dalam ruangan, termasuk belanja sehari-hari. Padahal, pada awal tahun 2018 ini, sebelum wabah Covid-19 dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Kementerian Usaha Kecil dan Menengah, diharapkan usaha kecil dan menengah Indonesia bertransformasi dari bisnis tradisional ke bisnis online. Kebijakan ini ditanggapi. Menurut Kementerian Koperasi, meskipun usaha kecil, menengah dan mikro beroperasi di tempat usahanya (*From Brick*), mereka tetap bisa berjualan ke masyarakat secara online (*to click*).¹⁶

Upaya pemerintah Indonesia untuk menjamin perekonomian masyarakat yang terkena imbas virus ini adalah berupaya menyalurkan bantuan sosial diantaranya program keluarga harapan, bantuan iuran, kartu Indonesia sehat, kartu Indonesia pintar, kartu sembako, kartu Pra-kerja, bahkan anggaran dana desa. Sedangkan untuk sektor bisnis khususnya UMKM pemerintah bekerjasama dengan BI, OJK, Pasar Modal hingga LPS dengan membuat beberapa kebijakan fiskal dan moneter, diantaranya adalah realokasi anggaran untuk aktivitas Kementerian Kesehatan dan Gugus Tugas penanganan covid-19 serta pemberian batas waktu untuk cicilan pembiayaan disektor perbankan.¹⁷

Namun, nampaknya bantuan yang selama ini diberikan oleh pemerintah tersebut, belum bisa tersalurkan dengan efektif. Masih banyak

¹⁶ Imroatul Mufida Nugrahanti, *Ekonomi Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19*, (Malang: Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang, 2020), 143.

¹⁷ *Ibid.*, 151.

UMKM kecil yang berada didesa-desa atau daerah-daerah terpencil, belum merasakan dampak dari program yang dicanangkan tersebut.

B. Pendapatan Usaha

1. Pengertian Pendapatan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).¹⁸ Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba.¹⁹

Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan.²⁰

Pendapatan masyarakat adalah penerimaan dari gaji atau balas jasa dari hasil usaha yang diperoleh individu atau kelompok rumah tangga dalam satu bulan dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sedangkan pendapatan dari usaha sampingan adalah pendapatan tambahan yang merupakan penerimaan lain dari luar

¹⁸ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), 185.

¹⁹ BN. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 230.

²⁰ Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, (Jakarta: Bina Grafika, 2004), 79.

aktifitas pokok atau pekerjaan pokok. Pendapatan sampingan yang diperoleh secara langsung dapat digunakan untuk menunjang atau menambah pendapatan pokok.

Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu daerah. Bila pendapatan suatu daerah relatif rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah pula. Kelebihan dari konsumsi maka akan disimpan pada bank yang tujuannya adalah untuk berjaga-jaga apabila baik kemajuan dibidang pendidikan, produksi dan sebagainya juga mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat. Demikian pula hanya bila pendapatan masyarakat suatu daerah relatif tinggi, maka tingkat kesejahteraan dan kemajuan daerah tersebut tinggi pula.²¹

Pendapatan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain dipengaruhi oleh:²²

- a. Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada, hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan ataupun pemberian.
- b. Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.
- c. Hasil kegiatan anggota keluarga sebagai pekerjaansampingan.

Distribusi pendapatan adalah penyaluran atau pembelanjaan

²¹ Mahyu Danil, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen", *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. IV No. 7: 9.

²² Boediono, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 150.

masyarakat untuk kebutuhan konsumsi. Kurangnya distribusi pendapatan dapat menimbulkan daya beli rendah, terjadinya tingkat kemiskinan, ketidakadilan, kelaparan dan lain-lain yang akhirnya akan menimbulkan anti pati golongan masyarakat yang berpendapatan rendah terhadap yang berpendapatan tinggi, sehingga akan menimbulkan kecemburuan sosial di dalam masyarakat.²³

Untuk menghindari hal tersebut, distribusi pendapatan yang merata pada suatu daerah sangat diperlukan untuk mengurangi tingkat kemiskinan dan memajukan kesejahteraan masyarakat di daerah tersebut.

2. Sumber-sumber Pendapatan

Pendapatan adalah total penerimaan (uang dan bukan uang) seseorang atau suatu rumah tangga selama periode tertentu. Berikut ada tiga sumber penerimaan rumah tangga, yaitu:²⁴

a. Pendapatan dari gaji dan upah

Gaji dan upah adalah balas dan jasa terhadap ketersediaan menjadi tenaga kerja, besar gaji atau upah seseorang secara teoritis tergantung dari produktifitasnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi produktifitas, yaitu sebagai berikut:

1) Keahlian (*Skill*)

Keahlian adalah kemampuan teknis yang dimiliki seseorang untuk mampu menangani pekerjaan yang di

²³ *Ibid.*, 9

²⁴ Prathama Rahardja & Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*, (Jakarta: LP, FE-UI, 2010), 293.

percayaikan. Semakin tinggi jabatan seseorang, keahlian yang dibutuhkan semakin tinggi, karena itu gaji atau upahnya semakin tinggi.

2) Mutu Modal Manusia (*Human Capital*)

Mutu Modal Manusia adalah kapasitas pengetahuan, keahlian dan kemampuan yang dimiliki seseorang, baik karena bakat bawaan maupun hasil pendidikan dan latihan.

3) Kondisi Kerja (*Working Conditions*)

Yang dimaksud kondisi kerja adalah lingkungan dimana seseorang bekerja penuh resiko atau tidak. Kondisi kerja dianggap makin berat, apabila resiko kegagalan atau kecelakaan kerja makin tinggi. Untuk pekerjaan yang makin beresiko tinggi, upah atau gaji makin besar walaupun tingkat keahlian yang dibutuhkan tidak jauh berbeda.

b. Pendapatan dari Asset Produktif

Asset Produktif adalah aset yang memberikan pemasukan atas balas jasa penggunaannya. Ada dua kelompok asset produktif. Pertama, Asset Finansial (*financial assets*) seperti deposito yang menghasilkan pendapatan saham yang mendapatkan dividen dan keuntungan atas modal (*capital gain*) bila di perjualbelikan. Kedua asset bukan finansial (*realassets*), seperti rumah yang memberikan penghasilan sewa.

c. Pendapatan dari Pemerintah

Pendapatan dari Pemerintah atau penerimaan transfer (*transfer payment*) adalah pendapatan yang diterima bukan sebagai balas jasa atas input yang diberikan. Negara-negara yang telah maju, penerimaan transfer diberikan dalam bentuk tunjangan penghasilan bagi para penganggur, jaminan sosial bagi orang-orang miskin dan berpendapatan rendah.²⁵

Sumber pendapatan terbesar sebagai penunjang pendapatan perekonomian terbesar di Indonesia adalah UMKM, karena UMKM mampu untuk menunjukkan kemampuannya dalam memberikan kontribusi terhadap pendapatan masyarakat dari hasil kerja dan upah.

²⁵ *Ibid.*, 294.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif, yaitu prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati.¹ Dalam artian penelitian lapangan merupakan penelitian langsung dengan berinteraksi kepada objek yang diteliti sehingga akan mendapatkan sumber data yang pasti dan akurat.

Pada Penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan menggali data yang bersumber dari lapangan atau secara langsung yaitu dari Kepala Desa, pemilik UMKM kuliner dan konsumen yang ada di Desa Bungkok Kecamatan Marga Sekampung Lampung Timur.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, karena penelitian ini berupa pengungkapan fakta yang telah ada dan menjadi suatu penelitian yang terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh.

¹ Lexy J Meleong, *Metologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989), 26.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, karena data yang di kumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.²

Untuk penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif karena penelitian ini menggambarkan atau mengangkat data yang sesuai dengan keadaan yang terjadi dilapangan dengan cara yang sistematis dan akurat. Dalam penelitian ini penulis akan berusaha mendeskripsikan dan memaparkan keadaan yang sebenarnya mengenai strategi UMKM kuliner dalam meningkatkan pendapatan usahanya di Desa Bungkuk, Marga Sekampung Lampung Timur yang digunakan dengan kata-kata untuk memperoleh kesimpulan.

B. Sumber Data

Karena akses ke perpustakaan selama pandemi Covid-19 ini tidak semudah di hari normal, maka penelitian ini memperoleh data dari berbagai sumber yang ada, melalui internet seperti *e-book* yang berkaitan dengan tema penelitian, *e-journal*, berita dari portal berita online serta laporan-laporan dari berbagai kementerian terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Namun, peneliti menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang diungkapkan, yaitu:

² *Ibid.*, 11.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³ Teknik yang digunakan penelitian ini yaitu *Purposive sampling* dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁴ Tujuan digunakannya *purposive sampling* adalah untuk menentukan sampel sebuah penelitian yang memang memerlukan kriteria-kriteria tertentu agar sampel yang diambil sesuai dengan tujuan penelitian.

Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari wawancara kepada Kepala Desa Bungkok, pemilik UMKM kuliner, dan konsumen yang bertempat di Desa Bungkok Kecamatan Marga Sekampung, Lampung Timur.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan biasanya pihak pengumpul data primer menyajikan data sekunder dalam bentuk dokumen atau buku-buku pustaka. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti guna diolah lebih lanjut. Misalnya data tentang rating televisi yang diperoleh dari terbitan yang dikeluarkan oleh badan riset yang dikelola oleh swasta.⁵ Buku-buku yang dijadikan sumber data sekunder adalah Buku Pandji Anoraga, 2000, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT Renika Cipta. Buku Aris Ariyanto, dkk. 2021, "*Strategi*

³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 225.

⁴*Ibid.*, 68.

⁵Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2009), 42.

Pemasaran UMKM di Masa Pandemi". Sumatera Barat: CV Insan Cendekia Mandiri. Buku Abd. Rahman Rahim & Enny Radjab, 2017, *Manajemen Strategi*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar. Dan buku Wahyudiono, dkk. 2019. *Manajemen Umkm Orientasi Peran Stakeholder Dalam Membangun Daya Saing UMKM*. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara..

C. Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah kegiatan mencari bahan (keterangan, pendapat) melalui Tanya jawab lisan dengan siapa saja yang diperlukan.⁶

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur, sebagai alat pengumpulan data. Wawancara semi terstruktur (*Semi Structure Interview*) termasuk dalam kategori *in-dept interview*. Pelaksanaannya lebih bebas apabila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuannya adalah menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Responden diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat yang dikemukakan responden.⁷ Pada wawancara semi terstruktur ini, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang terperinci, akan tetapi mampu

⁶ *Ibid.*, 219.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 387.

memberikan keleluasaan kepada pihak responden untuk menjelaskan secara luas dan tidak melenceng dari pertanyaan yang diajukan.

Dalam hal ini data yang akan digali dalam wawancara adalah informasi yang berkaitan dengan UMKM di Desa Bungkok yaitu wawancara dengan Bapak Kepala Desa Bungkok Muhammad Ali dan pemilik UMKM yaitu Ibu Elda Riana, Saudari Winda Apriliyani, Ibu Karsiyah, dan konsumen yaitu Ibu Sakdiyah dan Ibu Septiana.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan metode dokumentasi adalah dengan cara mencari data-data atau informasi pada buku-buku, catatan-catatan transkrip, jurnal, makalah dan lain sebagainya serta mengambil foto-foto ketika proses wawancara dengan responden berlangsung dan kemudian mendeskripsikan hasil wawancara tersebut sebagai bukti yang kuat bahwa peneliti sudah melakukan wawancara terjun ke lapangan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang sifatnya dokumenter seperti, foto-foto, video, hasil rekaman, catatan harian, serta arsip-arsip yang terdapat di Balai Desa Bungkok Kecamatan Marga Sekampung Lampung Timur dan dokumen-dokumen yang terdapat di Usaha Mikro pembuat tempe, pembuat Kelanting, dan *Food Delivery Order*.

D. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik analisis kualitatif, yaitu pengumpulan data deskriptif berupa

tertulis, lisan atau data lainnya. Proses analisis data dimulai dari menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber, yaitu wawancara dan dokumentasi. Setelah dipelajari dan ditelaah, maka langkah selanjutnya yaitu memilih dan mengambil data-data mana saja yang dibutuhkan. Data- data yang telah dipilih kemudian dikategorisasikan sehingga tersusun secara sistematis. Setelah data dikategorisasikan maka selanjutnya data akan diolah dan dianalisis menggunakan metode berfikir secara induktif yang berarti pola fikir yang mengacu pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis, dan disimpulkan sehingga pemecahan permasalahan atau solusinya dapat berlaku secara umum.⁸

Dalam hal ini peneliti menganalisis data-data yang telah diperoleh menjadi bentuk-bentuk uraian kemudian data tersebut dianalisa dengan metode berfikir secara induktif yang tidak lain adalah berasal dari informasi tentang Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan pendapatan usahanya pada masa pandemi Covid-19 di Desa Bungkok Kecamatan Marga Sekampung Lampung Timur.

⁸Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 248.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum UMKM Kuliner di Desa Bungkuk Marga Sekampung Lampung Timur

1. Profil Desa Bungkuk Marga Sekampung

Awal mula berdirinya Desa Bungkuk, Kecamatan Marga Sekampung, Kabupaten Lampung Timur dikisahkan bahwa pada abad 16 beberapa tetua dari daerah Way Kanan berlayar menuju Banten guna memperdalam ilmu dan pengetahuan tentang agama Islam. Pada abad tersebut memang Kerajaan Islam di Banten mengalami masa kejayaannya, sehingga wajar bila banyak yang ingin belajar di sana karena ulama Banten kala itu cukup tersohor. Mereka berlayar menaiki rakit untuk menuju Banten dan sampai dalam keadaan sehat dan selamat. Mereka memperdalam ilmu dan pengetahuan agama yang haq, yaitu agama Islam.¹

Setelah belajar ilmu agamanya dirasa cukup, para tetua tersebut berkeinginan pulang ke daerahnya untuk mengamalkan ilmu yang sudah didapatkan di Banten. Namun di tengah perjalanan pulang ke Way Kanan, rakit yang mereka tumpangi diterjang oleh ombak dan badai di tengah laut sehingga mereka kehilangan arah, dan akhirnya rakit mereka terdampar di muara Way Sekampung.

Musibah tersebut didengar oleh pemuka-pemuka agama di Banten bahwa rombongan para tetua terdampar di sana. Sultan Banten kala itu

¹ Monografi Desa Bungkuk Kecamatan Marga Sekampung, Lampung Timur, 2017, 13.

memerintahkan untuk bersabar dan direstui untuk bermukim di sana (diperkirakan sekitar Labuhan Ratu sekarang). Namun mereka merasa tidak betah tinggal di sana karena keamanan mereka sering terganggu oleh perompak laut (*bajau*), dan akhirnya memutuskan untuk pindah ke daerah Sirkulo (seputaran Negara Saka sekarang).

Di Sirkulo, mereka bergabung dengan masyarakat pribumi, yaitu orang-orang Melinting. Akan tetapi kehadiran para tetua tersebut kurang diterima oleh penduduk Melinting. Sehingga, mereka berinisiatif mengadakan pertemuan dengan para tetua Melinting untuk mengadakan suatu perundingan sayembara mengadu kerbau. Dalam sayembara tersebut diikat dengan perjanjian bila mana kerbau para tetua Way Kanan kalah maka mereka harus pindah atau kembali ke kampung asal mereka, akan tetapi jika kerbau mereka yang menang maka para tetua Melinting harus siap angkat kaki dan pindah dari desa tersebut. Akhirnya, perundingan tersebut membuahkan kata sepakat di antara kedua belah pihak, dan menjadi keputusan yang sah.

Kemudian masing-masing tetua dari Way Kanan maupun Melinting sama-sama mempersiapkan kerbau yang akan disayembarakan tersebut. Dari pihak Melinting telah menyiapkan kerbau yang gagah dan besar serta tanduknya yang panjang, sedangkan dari pihak Way Kanan telah menyiapkan anak kerbau yang berumur dua bulan dan dipisahkan dari induknya selama dua hari. Oleh mereka, kepala anak kerbau tersebut dipasang taji dari duri-duri serut.

Begitu perlombaan dimulai, anak kerbau dilepas. Anak kerbau tersebut langsung menyeruduk di bawah perut kerbau tua Melinting mau menyusui disangka induknya, maka melompat dan berlari kerbau orang Melinting karena perutnya tertusuk taji sehingga melangkahi garis. Seketika itulah gong besar berbunyi dan menyatakan bahwa orang Melinting yang kalah, dan para tua Way Kanan dinyatakan menang.

Pada acara pesta (*begawi*) datanglah serangan mendadak yang tidak diduga-duga, sehingga terjadi pertarungan yang hebat. Seketika itu juga turun hujan lebat secara mendadak yang mengakibatkan tanggul Maung jebol dan terjadilah banjir *bandang* (besar), sehingga pertarungan selesai (ini yang disebut PELEBORAN)

Setelah beberapa tahun usai banjir bandang, para tua Way Kanan terbagi menjadi 3 kelompok, yaitu: kelompok yang bermukim di Tebing Suluh, Putak, dan Ketetuk. Mereka membangun desa di tepi Way Batanghari dan letak ketiga kelompok tersebut tidaklah berjauhan serta hidup dengan damai dan sejahtera.

Pada suatu malam terjadi peristiwa yang menggemparkan, di mana salah satu warga yang sedang menjalankan siskamling atau ronda dimakan oleh ikan Pelus. Ikan Pelus adalah semacam *moa* yang besar dan memiliki telinga kecil. Malam kedua, ikan tersebut naik ke darat untuk mencari mangsa lagi, dan oleh masyarakat seluruh jalan yang akan menuju sungai ditaburi dengan abu tungku. Akhirnya, ikan Pelus tadi ditangkap, dan dagingnya dibagi-bagikan kepada warga untuk dipanggang. Tanpa

disadari, *saking* besarnya ikan Pelus tersebut ketika dipanggang meneteskan lemak yang banyak dan terkena bara panggangan oleh salah seorang warga. Pada saat itulah, terjadi kebakaran yang menyebabkan rumah mereka habis dilalap si jago merah. Usai kebakaran tersebut, para tetua berkehendak pindah ke *udik* untuk mendirikan desa lagi (*Tiyuh Tuho*) di daerah batu bungkuk.

Memasuki abad 18, pemerintah kolonial Belanda mulai masuk ke pedalaman Lampung, dan memerintahkan semua desa yang berada di tepi sungai harus pindah ke darat. Untuk menghubungkan antara desa dengan desa yang lain maka:

- a. Kelompok yang berasal dari Tebing suluh mendirikan Desa Jabung
- b. Kelompok yang berasal dari Putak mendirikan Desa Negara Batin.
- c. Kelompok yang berasal dari Ketetuk pecah menjadi dua, yaitu Desa Negara Saka dan Desa Bungkuk.

Ihwalnya Desa Bungkuk berdiri di daerah yang ada batu bungkuk, maka desa tersebut dikenal sebagai Desa Bungkuk. Namun ada sebagian yang mengatakan karena para tetua dulu bermukim di tepi Way Batanghari yang sungainya melengkung maka seolah-olah meliuk (*bungkuk*).

Sejak terbentuknya Desa Bungkuk sekitar abad ke 18 hingga sekarang, desa ini telah mengalami banyak pergantian kepala desa yaitu sebagai berikut:²

² *Ibid.*, 15.

Tabel 4.1
Pergantian Kepala Desa

No	Periode	Nama Kepala Desa
1	1868-1880	Tumenggung
2	1880-1895	Minak Agung
3	1895-1911	Batin Purna Jaya
4	1911-1925	Batin Rajo liyu
5	1925-1928	Hi. Ismail
6	1928-1930	Batin Rajo Liyu
7	1930-1935	Pangeran Tihang
8	1935-1944	Pangeran Rajo Niti
9	1944-1948	Hi. Muhtar
10	1948-1954	Pangeran Tihang
11	1954-1955	Pangeran Sighah
12	1955-1955	Abdul Kadir
13	1955-1959	Radin Nur Siwan
14	1959-1967	Pangeran Marhum
15	1967-1972	M. Ali Sampurna Jaya
16	1972-1987	Abdul Manaf
17	1987-1988	Arbain Sutan Temunggung
18	1988-1999	M. Kasim Batin Rajo Sebuai
19	1999-2007	Abu Tolib
20	2007-2007	Syarifudin
21	2007-2020	Ahmad Yani Batin Darmawan
22	2020- sekarang	Muhammad Ali

2. Letak Geografis Desa Bungkuk

Desa Bungkuk merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Marga Sekampung, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung. Desa ini terletak pada koordinat $05^{\circ} 24' 54''$ LS dan $105^{\circ} 37' 35''$ BT, memiliki ketinggian tanah dari permukaan laut adalah 45 mdl, banyak nya curah hujan antara 2000-3000 mmth, suhu udara rata-rata pada $27-30^{\circ}\text{C}$, dan berada di topografi dataran tinggi. Orbitrasi/ jarak dari pusat

pemerintahan kecamatan adalah 3 Km, dari pusat pemerintahan kabupaten 60 Km, dan jarak dari pusat pemerintahan provinsi 60 Km.

Desa Bungkuk terletak di wilayah kabupaten Lampung Timur dengan luas wilayah 3.600 Ha dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Batu Badak Kecamatan Marga Sekampung
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Giri Mulyo Kecamatan Marga Sekampung
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Sumber Rejo Kecamatan Marga Sekampung
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Negara Batin Kecamatan Jabung.³

Desa Bungkuk, saat ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 4.886 orang dengan jumlah 1.320 KK, yang tersebar di sepuluh dusun yang ada. Sebagian besar penduduknya bermatapencaharian sebagai petani yang didukung oleh lingkungan alam yang menopang pertanian, utamanya adalah ladang dan perkebunan (jagung, pepaya, kelapa, dan lada hitam), curah hujan 2.000-3.000 mm/tahun, dan suhu udara 25°C.

Desa yang memiliki luas sekitar 3.600 ha ini berbatasan dengan Desa Batu Badak di sebelah Utara, Desa Negara Batin di sebelah Selatan, Desa Waway Karya di sebelah Barat, dan Desa Giri Mulyo di sebelah Timur. Lokasi desa ini tidak terlalu jauh dengan ibu kota Kecamatan

³ *Ibid.*, 16.

Marga Sekampung, yaitu sekitar 4 Km, sedang jarak ke ibu kota Kabupaten Lampung Timur adalah sekitar 55 Km.

Kondisi ekonomi masyarakat Desa Bungkok adalah mayoritas pertanian dan perkebunan. Terdapat perbedaan jenis pekerjaan. Berikut ini jenis sumber pendapatan masyarakat di Desa Bungkok menurut pencaharian pokok:

Tabel 4.2
Jenis-Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1	Pertanian	779
2	Perkebunan	68
3	Kehutanan	-
4	Peternakan	1.383
5	Perikanan	557
6	Perdagangan	31
7	Jasa	19
8	Industry Rumah Tangga Kerajinan	10
9	Pariwisata	1
10	Penginapan	-

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Muhammad Ali selaku Kepala Desa Bungkok. Menurut Pak Muhammad Ali, sebelum Covid-19 masuk kewilayah Marga Sekampung UMKM di Desa Bungkok beroperasi dengan baik dan mampu menunjukkan kesehatan usahanya. Namun, setelah adanya pandemi Covid-19 melanda, terutama saat diberlakukannya *lockdown* nasional, naik turunnya pendapatan terjadi pada UMKM di Desa Bungkok. Hal ini terlihat pada kegiatan usaha

masyarakat yang terjadi, seperti perkembangan usaha tempe, Kelanting, dan *Food Delivery Order* yang peneliti teliti.⁴

Dalam masa pandemi Covid-19, pemerintah Desa Bungkok menyadari bahwa banyak UMKM yang mengalami dampak buruk dari adanya pandemi tersebut. Namun, ada beberapa UMKM yang dapat menunjukkan perannya kepada masyarakat terutama karyawan yang terlibat yaitu usaha tempe milik Ibu Karsiyah, usaha Kelanting milik Ibu Elda Riana dan usaha *food delivery order* milik Ibu Winda.⁵

Pemerintah Desa Bungkok sangat mendukung UMKM yang ada di desa Bungkok, dengan membantu dalam segi menyiapkan beberapa dokumen persyaratan program penerimaan bantuan agar usaha-usaha yang ada di desa tersebut dapat terbantu di masa pandemi. Seperti Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM), yaitu salah satu jenis BLT yang telah diberikan oleh pemerintah kepada para pelaku UMKM di Indonesia. Dalam program tersebut, nantinya setiap usaha yang terpilih mendapatkan bantuan akan mendapatkan bantuan senilai Rp2,4 juta, untuk selanjutnya sejumlah Rp1,2 juta, dan pada tahun 2022 sebesar Rp600.000. Bentuk dukungan pemerintah desa adalah dengan membantu membuat dokumen dalam bentuk Surat Keterangan Usaha (SKU) untuk usaha-usaha yang ingin mendaftarkan diri sebagai penerima bantuan BPUM.⁶

Pemerintah Desa Bungkok melakukan pemantauan pada usaha yang mendapatkan bantuan tersebut dalam jangka waktu 3 bulan sekali.

⁴ Muhammad Ali, Kepala Desa Bungkok, *Wawancara*, 16 April 2022.

⁵ Muhammad Ali, Kepala Desa Bungkok, *Wawancara*, pada tanggal 16 April 2022.

⁶ Muhammad Ali, Kepala Desa Bungkok, *Wawancara*, pada tanggal 16 April 2022.

Dengan cara pengecekan lokasi usaha dan survey langsung kepada pelaku usaha oleh para kepala dusun dan ketua Rukun tetangga (RT). Hal tersebut dilakukan agar penyaluran dana BPUM dapat disalurkan tepat sasaran dan dapat digunakan dengan semestinya. Jika terdapat masyarakat yang tidak menggunakan dananya dengan baik, maka akan diberi sanksi berupa peringatan hingga pencabutan penerimaan bantuan.⁷

3. Sejarah Usaha Pembuatan Tempe Ibu Karsiyah

Dari hasil wawancara dengan Ibu Karsiyah pemilik usaha pembuatan tempe yang ada di Desa Bungkok. Sebelum mendirikan usaha pembuatan tempe tersebut, Ibu Karsiyah adalah seorang perantau yang bekerja di daerah Jakarta. Ia adalah asli suku Jawa yang berasal dari daerah Jawa Timur. Ia pindah ke daerah Lampung tepatnya di Desa Bungkok Kecamatan Marga Sekampung Lampung Timur, dikarenakan ikut bersama suaminya yang asli dari daerah tersebut.⁸

Pada bulan April tahun 2018, Ibu Karsiyah memutuskan untuk kembali ke kampung halaman karena merasa sudah terlalu lama merantau dan ingin pulang. Saat dirumah, ia ingin mengembang uang hasil menabung saat ia merantau, sehingga muncullah ide membuat tempe. Mulanya ia membuat tempe untuk warung klontong milik anak bungsunya, dan ternyata banyak masyarakat terutama ibu-ibu yang suka dengan tempe buatan Ibu Karsiyah. Dari hal tersebut tepatnya akhir bulan Mei, ia mulai membuat tempe dengan modal pertama kali 12 kilogram

⁷ Muhammad Ali, Kepala Desa Bungkok, *Wawancara*, pada tanggal 16 April 2022.

⁸ Ibu Karsiyah, Pemilik Usaha Pembuatan Tempe, *wawancara*, pada tanggal 02 Mei 2022.

kacang kedelai yang dihasilkan dari hasil kebun anaknya sendiri. Dikarenakan juga saat itu, masih cukup sulit untuk menjual hasil kacang kedelai di daerah Bungkok. Masyarakat petani kacang kedelai biasanya harus menjual ke daerah lain seperti Waway Karya dan sekitarnya, karena hanya sebagian sedikit yang bertani kedelai di sana. Namun, saat ini Bu Karsiyah sudah mulai bekerjasama dengan pemasok dari daerah Bungkok dan Waway Karya. Biasanya ia sekali menyetok hingga 1 ton kacang kedelai.⁹

Usaha pembuatan tempe Ibu Karsiyah ini adalah usaha keluarga yang pada mulanya ia dibantu oleh suami dan anaknya. Kemudian, saat usahanya mulai berkembang ia mulai mampu memberikan peluang pekerjaan yang masih dalam lingkup keluarganya juga yaitu anak, menantu dan besannya. Pendapatan yang dihasilkan sudah dapat memberikan kontribusi yang cukup baik bagi ekonomi keluarga Ibu Karsiyah. Namun, saat masuk masa pandemi, apalagi saat marak-maraknya kasus Covid-19 di Indonesia usahanya juga mengalami dampaknya, dikarenakan harga sembako dan bahan baku makanan mengalami kenaikan termasuk harga kedelai yang menyentuh harga Rp9.500. sampai Rp10.000.

Tabel 4.3
Pendapatan Usaha Pembuatan Tempe Ibu Karsiyah Masa Pandemi

No	Bulan	Tahun	Pendapatan (Rp)
1	Mei	2021	5.100.000
2	Juni	2021	4.890.000

⁹ Ibu Karsiyah, Pemilik Usaha Pembuatan Tempe, *wawancara*, pada tanggal 02 Mei 2022.

3	Juli	2021	5.150.000
4	Agustus	2021	5.050.000
5	September	2021	5.455.000

Sumber: *Pembuat Tempe (Ibu Karsiyah)*

Proses pembuatan tempe dilakukan setiap hari dengan jumlah tenaga kerja ada 6 orang yang terdiri dari tim produksi 3 orang dan pengedar 3 orang. Dalam satu kali produksi Bu Karsiyah bisa menghabiskan 50 kilogram kacang kedelai dengan menghasilkan 520 papan tempe yang berukuran 10 x 8 cm, yang dijual dengan harga Rp.5000 per 8 buah papan tempe. Sebagian besar tempennya dijual di Desa Bungkok dan ada juga yang mengedar hingga perbatasan Waway Karya. Dalam sehari Ibu Karsiyah dapat menjual sekitar 350-400 buah papan tempe di daerah Bungkok dengan 2 orang pengedar dan 1 orang pengedar di daerah Waway Karya membawa sekitar 120 buah papan tempe. Dalam satu minggu ia dapat memproduksi sekitar 3.600 buah papan tempe dan dalam sebulan paling banyak hampir 15.000 papan tempe.¹⁰ Pada penjualannya Bu Karsiyah memiliki 6 pelanggan tetap yang memiliki warung sembako. Yang biasanya dijual dengan harga Rp.25.000 per 40 papan tempe, dan sisanya dijual dengan masyarakat biasa. Lokasi usahanya berada di Dusun 01 RT 02 RW 01 Desa Bungkok Kecamatan Marga Sekampung Lampung Timur.

Kendala yang dihadapi oleh Ibu Karsiyah dalam usaha tempe ini adalah saat harga kacang kedelai yang naik turun. Saat harga kedelai naik,

¹⁰ Ibu Karsiyah, Pemilik Usaha Pembuatan Tempe, *wawancara*, pada tanggal 02 Mei 2022.

cara yang ditempuh oleh Bu Karsiyah adalah dengan mengurangi jumlah tempe dengan harga yang ditetapkan, yaitu dari harga Rp 5.000,00 per 8 buah papan tempe menjadi Rp 5.000,00 per 7 buah papan tempe. Dan kendala kedua adalah saat ini pelanggan yang mempunyai warung sembako meminta ukuran tempe yang lebih besar yang biasanya dijual dengan harga Rp.2000 dan Rp.5000.¹¹ Bu Karsiyah belum berkeinginan untuk menambahkan variasi ukuran tempe yang ia produksi.

4. Sejarah Usaha Pembuatan Kelanting Ibu Elda Riana

Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha Pembuatan Kelanting yaitu Ibu Elda Riana, sebagai salah satu pemilik usaha Kelanting yang melanjutkan usaha orangtuanya yang sempat terhenti karena pandemi. Menurutnya kelanting adalah usaha yang menjanjikan karena di desa Bungkok adalah salah satu desa penghasil singkong. Ibu Elda merupakan korban PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) pada Oktober 2020, menurutnya tekanan pandemi Covid-19 banyak merubah *mindset*-nya yang semula ia seorang karyawan dan ingin menjadi pengusaha agar dapat mengembangkan hidupnya, hal tersebut juga untuk memutar kembali pendapatan yang ia dapatkan dari pekerjaan sebelumnya.¹² Sehingga, ia memutuskan untuk melanjutkan usaha orang tuanya yang sempat terhenti. Karena ia melihat bahwa usaha orang tuanya tersebut memiliki potensi

¹¹ Ibu Karsiyah, Pemilik Usaha Pembuatan Tempe, *wawancara*, pada tanggal 02 Mei 2022.

¹² Elda Riana, Pemilik Usaha Pembuata Kelanting, *Wawancara*, pada tanggal 04 Mei 2022.

yang cukup baik. Usaha tersebut dijalankan oleh orangtuanya dari tahun 2016, dengan modal pertama kali 30 kilogram singkong.

Menurut Bu Elda, Kelanting yang ia produksi memiliki cita rasa dan kualitas yang unggul. Dan dengan menjual produk Kelanting sama saja ia melestarikan makanan khas daerah dan masih cukup banyak yang berminat dengan Kelanting karena renyah dan rasanya gurih. Wilayah jangkauan pemasaran Kelanting tersebut sekitar Desa Bungkok, Waway Karya, dan Batu Badak .¹³

Dengan harga yang ditawarkan oleh Bu Elda juga relatif terjangkau mulai dari Rp20.000-Rp.25.000 per 1 kilogram. Produk kelanting mampu diberikan oleh semua kalangan masyarakat baik kalangan atas maupun kalangan bawah. Menurut Bu Elda besarnya minat masyarakat akan produk Kelanting merupakan salah satu peluang bisnis yang menjanjikan. Karena Kelanting termasuk salah satu makanan yang banyak disukai oleh masyarakat dan dalam produksinya tidak terlalu sulit dan juga tidak membutuhkan tenaga yang begitu banyak.¹⁴

Tabel 4.4
Daftar Jenis dan Harga Kelanting Bu Elda Riana

Berat	Harga	Jenis Kelanting
1 kg	Rp. 25.000	Bulat
500 gr	Rp. 13.000	
1 kg	Rp. 20.000	Angka 8
500 gr	Rp. 10.000	

¹³ Elda Riana, Pemilik Usaha Pembuat Kelanting, *Wawancara*, Pada tanggal 04 Mei 2022

¹⁴ Elda Riana, Pemilik Usaha Pembuat Kelanting, *Wawancara*, Pada tanggal 04 Mei 2022.

Jika dalam bungkus bukan kiloan, harganya ada yang Rp. 5000, Rp. 8.000, dan Rp. 15.000. Harga kelanting terkadang mengalami fluktuasi karena dipengaruhi oleh naikturunnya harga bahan baku produksi utama yaitu singkong dan bahan produksi lainnya berupa minyak goreng, bumbu-bumbu serta bahan bakar. Teknik pemasaran pengrajin kelanting sebagian besar dengan cara bekerjasama dengan pengepul/konsumen.

Tabel 4.5
Pendapatan Usaha Pembuatan Kelanting Ibu Elda Riana Masa Covid-19

No	Bulan	Tahun	Pendapatan (Rp)
1	Mei	2021	3.660.000
2	Juni	2021	3.900.000
3	Juli	2021	3.480.000
4	Agustus	2021	3.365.000
5	September	2021	3.400.000

Sumber: *Pembuat Kelanting (Ibu Elda Riana)*

Usaha pembuatan Kelanting Ibu Elda ini juga merupakan usaha keluarga. Saat ini ia dibantu oleh suami dan kakaknya. Pendapatannya juga mengalami perubahan dan naik turun pada masa pandemi covid-19. Hal tersebut dikarenakan kurangnya promosi dan hilangnya konsumen tetap karena usaha yang sempat berhenti. Namun, saat ini pendapatan yang ia hasilkan sudah mampu memberikan kontribusi yang cukup baik bagi ekonomi keluarga Bu Elda.¹⁵ Lokasi usahanya berada di Dusun 04 RT 02 RW 04 Desa Bungkok Kecamatan Marga Sekampung Lampung Timur.

Berdasarkan wawancara dengan Bu Elda, dalam penjualan kelanting bentuk bulat lebih besar penjualannya dibandingkan kelanting

¹⁵ Elda Riana, Pemilik Usaha Pembuat Kelanting, *Wawancara*, pada tanggal 04 Mei 2022.

bentuk angka 8. Karena kelanting bulat lebih banyak peminat dari konsumennya. Saat ini dalam satu kali produksi Bu Elda memproduksi sebanyak 30 kilogram singkong. Setelah mengalami proses produksi dan penyusutan menjadi 22 kilogram kelanting. Dalam sehari ia mampu menjual sekitar 10-15 kg kelanting bulat, dan 8-10 kg kelanting bentuk angka 8. Dan saat ini Bu Elda sudah memiliki pelanggan tetap 1 toko sembako yang besar ia menitipkan 5 kilogram kelanting bulat dan 5 kilogram kelanting bentuk 8, dan sekitar 5 warung kecil untuk ukuran kelanting bungkus harga Rp.5000 sebanyak 5 buah, harga Rp.8000 sebanyak 5 buah, dan harga Rp.15.000 sebanyak 3 buah . Serta ada juga pembeli yang membeli langsung ke rumah Bu Elda.

Selama Bu Elda melanjutkan usaha orangtuanya ini ia sudah dapat memberikan peluang pekerjaan bagi masyarakat lain, terutama dalam bidang penjualannya. Untuk tim produksi ia sudah merekrut 2 orang tenaga kerja terbaru. Namun, kendalanya adalah ia kesulitan dalam mencari aspek sumber daya manusia untuk dapat membantunya dalam proses pemasaran yang lebih luas. Untuk segi produksinya, tidak ada kendala yang begitu berarti dalam menjalankan usahanya tersebut. Ia menghadapi masalah permintaan konsumen dalam segi inovasi rasa dan warna dari kelanting yang ia produksi.¹⁶

¹⁶ Elda Riana, Pemilik Usaha Pembuat Kelanting, *Wawancara*, pada tanggal 04 Mei 2022.

5. Sejarah Usaha *Food Delivery Order* Saudari Winda

Sebelum menjalankan usaha *Food Delivery Order* ini, Saudari Winda adalah seorang guru honorer di salah satu sekolah dasar bernama SD Negeri 1 Bungkok. Pada April tahun 2018, ia mulai membuka usaha kecil-kecilan dimana awalnya ia membuka jasa *catering* dan mulai menerima pesanan kue lebaran yang dibantu oleh ibunya. Lalu ia merambah ke makanan berat dan jajanan pasar seperti seblak, ayam geprek lambang sari, onde-onde, gorengan dan lain-lain.¹⁷

Pada masa pandemi Covid-19, anak-anak sekolah terpaksa harus belajar dari rumah (*Daring*), otomatis para guru termasuk Saudari Winda juga berdiam dirumah. Saat masa itulah, ia mulai mengoptimalkan usahanya agar dirumah juga bisa lebih produktif yaitu dengan mulai melakukan promosi melalui media online seperti *WhatsApp* dan *Facebook*. Apalagi pada awalnya belum banyak orang yang membuka usaha ini dan masih banyak peluang, pesaingnya pun pada saat itu hanya ada satu yang terletak di dekat desa sebelah.¹⁸

Tabel 4.6
Daftar Menu dan Harga di usaha *Food Delivery Order* Saudari Winda
Desa Bungkok Marga Sekampung Lampung Timur

Daftar Menu	Harga
Ayam Geprek	Rp 12.000
Ayam Bakar	Rp 12.000
Seblak	Rp 10.000
Aneka Gorengan dan Jajanan Pasar	Rp 1.000
Sop Durian	Rp 15.000
Es campur	Rp 8.000

¹⁷ Winda, Pemilik Usaha *Food Delivery Order*, wawancara, pada tanggal 05 Mei 2022.

¹⁸ Winda, Pemilik Usaha *Food Delivery Order*, wawancara, pada tanggal 05 Mei 2022.

Menurut Saudari Winda, harga yang ia tawarkan untuk usahanya relatif cukup terjangkau. Hal tersebut terlihat pada konsumennya yang relative masyarakat umum dari kalangan menengah kebawah. Namun, menurut keterangannya saat ini pendapatan yang ia dapatkan mengalami naik turun dan tidak stabil. Apalagi saat ini sudah banyak usaha yang serupa dengan usahanya.¹⁹

Tabel 4.7
Pendapatan Usaha *Food Delivery Order* Masa Covid-19

No	Bulan	Tahun	Pendapatan (Rp)
1	Mei	2021	2.100.000
2	Juni	2021	1.955.000
3	Juli	2021	2.150.000
4	Agustus	2021	2.050.000
5	September	2021	2.100.000

Sumber: *Food Delivery Order (Ibu Winda)*

Pendapatan yang Saudari Winda dapatkan diatas, adalah rata-rata pelanggan yang memesan dari via *WhatsApp* dan *Facebook*. Ia juga mengenalkan makanannya dengan kerabat dan rekan sesama guru di sekolah. Itu juga membantu dalam segi penjualannya. Dalam sehari rata-rata ia bisa menjual ayam geprek sebanyak 5-7 porsi, seblak sebanyak 5-10 porsi, sop durian sebanyak 5-7 cup, gorengan dan jajanan pasar sekitar 20-25 buah. Dan dalam satu minggu, ia bisa menghasilkan pendapatan sekitar Rp.500.000-Rp.600.000.²⁰ Menurut Bu Winda kelebihan dari usaha makanannya adalah cita rasa dari sambal terasinya yang menggunakan terasi Melinting, dan banyak diminati oleh konsumen. Menurut konsumen

¹⁹ Winda, Pemilik Usaha *Food Delivery Order*, wawancara, pada tanggal 05 Mei 2022.

²⁰ Winda, Pemilik Usaha *Food Delivery Order*, wawancara, pada tanggal 05 Mei 2022.

ada ciri khas tersendiri di warung Bu Winda yang tidak dimiliki oleh usaha serupa yang lain, seperti tidak memakai gula dalam memasak makanannya. Karena, mayoritas orang di Desa Bungkok tidak terlalu menyukai makanan dengan menambah bumbu gula. Bu Winda dalam mempromosikan usaha makanannya, awalnya dari mulut ke mulut kemudian merambah ke media online seperti *WhatsApp* dan *Facebook*.²¹

Saat ini pendapatan yang diperoleh setiap harinya tidak seperti dahulu. Ketika awal mula membuka usaha, Bu Winda bisa menghabiskan 2 kilogram ayam kemudian bertambah menjadi 6 kilogram ayam. Akan tetapi, pada saat ini ketika sudah banyak pesaing, hanya menghabiskan 3 kilogram sampai 3, 5 kilogram ayam saja, kadang kala ketika sayur tidak habis dibagikan ke tetangga atau di makan sendiri.²²

Berdasarkan wawancara dengan Saudari Winda, kendala yang dihadapi dalam menjalankan usahanya ini adalah karena muncul beberapa usaha yang serupa dan saat warungnya sepi pesanan yang perlahan-lahan menyebabkan omset Saudari Winda berkurang. Untuk menghadapi hal tersebut ia menaikkan penjualan usahanya dan menarik minat konsumen dengan mensiasati yaiu dengan menambah menu makanan yang ia jual.²³

²¹ Ibu Winda, Pemilik Usaha Usaha *Food Delivery Order*, wawancara, 05 Mei 2022.

²² Ibu Winda, Pemilik Usaha Usaha *Food Delivery Order*, wawancara, 05 Mei 2022.

²³ Winda, Pemilik Usaha *Food Delivery Order*, wawancara, pada tanggal 05 Mei 2022.

B. Strategi Pemasaran UMKM Kuliner di Desa Bungkok Marga Sekampung Lampung Timur

1. Strategi Pemasaran Usaha Pembuatan Tempe Ibu Karsiyah

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam suatu usaha. Sebelum melakukan pemasaran pengusaha terlebih dahulu mempersiapkan produk yang ingin dipasarkan serta melihat dan menjaga kualitas dan cita rasa dari produknya tersebut. Bidang usaha produksi makanan adalah salah satu dari beberapa jenis usaha yang cukup bersaing saat ini. Dengan demikian ketatnya persaingan bisnis produksi makanan, memacu setiap industri untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan kualitas yang baik dalam memuaskan konsumen. Maka dari itu dalam mengelola usaha pembuatan tempe di Desa Bungkok ini ibu Karsiyah selalu memberikan produk tempe yang berkualitas.

Seperti usaha pada umumnya usaha pembuatan tempe Bu Karsiyah juga menerapkan strategi pemasaran dalam menjual produknya. Tujuannya adalah untuk menjangkau masyarakat agar menjadi konsumen pada produk tempennya. Oleh karena itu dibutuhkan langkah-langkah serta strategi agar tujuan tersebut dapat terpenuhi.

Dalam penerapan strategi pemasaran dalam menjual produknya Bu Karsiyah menggunakan beberapa strategi yang dilakukan untuk memasarkan produk tempennya. Diantaranya seperti melakukan pemasaran dari mulut ke mulut, memberikan harga yang lebih murah dan memberikan produk yang berkualitas.

Terdapat proses pada strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*) produk makanan Usaha Pembutan Tempe Ibu Karsiyah yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan. Secara umum *marketing mix* yang digunakan Usaha Pembutan Tempe Ibu Karsiyah adalah sebagai berikut:

a) Produk (*product*)

Bu Karsiyah dalam segi produknya mempertahankan cita rasa tempenya dari dulu sampai dengan sekarang, dan mempertahankan kualitas tempenya yang teksturnya tidak terlalu keras dan tidak terlalu empuk. Hasil tersebut didapatkan dari proses produksi yang menggunakan cara yang tradisional dan secara turun temurun. Kemasan pada tempe menggunakan plastik bening yang ditusuk-tusuk untuk membantu dalam proses penjamuran kacang kedelai. Produk tempe ini belum mempunyai label usaha sendiri dan juga belum mendaftarkan diri di badan usaha. Untuk ukuran tempe yang dihasilkan ukuran kecil berukuran 10 x 8cm. Dalam satu kali produksi Bu Karsiyah bisa menghabiskan 50 kilogram kacang kedelai dengan menghasilkan 520 papan tempe.

b) Harga (*price*),

Harga yang ditentukan oleh Bu Karsiyah relatif lebih murah dibandingkan dengan usaha tempe lain yang ada di daerah terdekat. Dengan harga Rp.5000/ 8 buah papan tempe. Dengan harga tersebut, konsumen cukup tertarik untuk membeli tempe Bu Karsiyah. Bu

Karsiyah memberikan diskon jika pelanggan melakukan pembelian seharga Rp.25.000 dengan mendapatkan 42 buah papan tempe. Harga tersebut sudah diterapkan sejak tahun 2021.

c) Promosi (*Promotion*)

Secara langsung karyawan dan pemilik usaha pembuatan tempe Bu Karsiyah dalam mempromosikan produknya menggunakan *personal selling*. Saat menawarkan produknya ke masyarakat karyawan melakukan interaksi langsung kepada masyarakat karena hal ini dianggap lebih kekeluargaan dalam mempromosikan produknya. Pada promosi *personal selling* disini karyawan dan pemilik terlebih dahulu melakukan promosi kepada tetangga, anggota keluarga dan teman-teman terdekat. Dalam proses ini juga banyak pelanggan yang secara tidak langsung telah ikut serta mempromosikan produk tempe Bu Karsiyah karena mayoritas konsumennya merupakan pelanggan-pelanggan lama yang sebelumnya sudah mencoba produk tempe Bu Karsiyah. Sehingga pelanggan tersebut sudah bisa bicara soal rasa, pelayanan, dan kualitas produk dari Usaha Pembuatan Tempe Bu Karsiyah

d) Lokasi Usaha (*Place*)

Lokasi usaha Bu Karsiyah bertempat di rumah miliknya sendiri yang berada di Dusun 01 RT 02 RW 01 Desa Bungkuk Kecamatan Marga Sekampung Lampung Timur. Pada proses produksinya Bu Karsiyah melakukan kegiatan produksi di

dapur belakang dan bagian belakang rumahnya. Lokasi usaha dipilih dengan pertimbangan kemudahan dalam produksi, pengawasan dan keterbatasan hasil usaha.

Kegiatan tersebut diberikan Bu Karsiyah kepada konsumen sebagai bentuk pendekatan kepada konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan Bu Karsiyah pun dinilai cukup baik dan sesuai dengan konsep Sofjan Assauri tentang strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan, sehingga akan menjadi daya tarik yang dapat mempercepat terjadinya proses pembelian konsumen untuk diarahkan pada penggunaan akhir sebuah barang atau jasa bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan efektivitas penjualan bagi Usaha Pembuatan Tempe Bu Karsiyah. Dengan strategi pemasaran yang baik ini diharapkan mampu menunjang penjualan tempe Bu Karsiyah.

2. Strategi Pemasaran Usaha Pembuatan Kelanting Ibu Elda Riana

Bidang usaha produksi makanan kelanting adalah salah satu dari beberapa jenis usaha yang juga cukup baik dilakukan di Desa Bungkok. Karena dengan menjual produk Kelanting sama saja ia melestarikan makanan khas daerah dan masih cukup banyak yang berminat dengan kelanting karena renyah dan rasanya gurih. Dengan demikian untuk mengembangkan usahanya, setiap usaha memberikan pelayanan yang terbaik dan kualitas yang baik dalam memuaskan konsumen. Maka dari itu

dalam mengelola usaha pembuatan kelanting ini ibu Elda selalu menyesuaikan dengan produk kelanting yang ada dipasar. Baik dari penyajian produk makanan dengan sajian atau kemasan yang menarik dan dengan cita rasa yang tinggi maupun pelayanan yang cepat dan terkontrol dengan baik.

Dalam menjual produknya Bu Elda Riana menggunakan beberapa strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produk kelantingnya. Diantaranya seperti melakukan pemasaran dari mulut ke mulut, menggunakan media sosial WhatsApp, dan Facebook sebagai media promosi, dan memberikan harga yang relatif murah.

Terdapat proses pada strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*) produk makanan Usaha Pembuatan Kelanting yang dilakukan oleh pemiliknya. Secara umum *marketing mix* yang digunakan Usaha Pembuatan Kelanting Ibu Elda Riana adalah sebagai berikut:

a) Produk (*product*)

Usaha kelanting Bu Elda memiliki variasi bentuk ada 2 macam bentuk Kelanting, yaitu bentuk lingkaran/ angka 0 dan kelanting bentuk angka 8, dengan bervariasi ukuran beratnya mulai dari berat 500gram-1kilogram, dan ada beberapa ukuran kemasan. Pada segi rasa, kelanting Bu Elda memiliki rasa renyah dan enak untuk dikunyah tidak terlalu keras dan juga tidak mudah hancur. Untuk kemasan produk, Bu Elda menggunakan kemasan plastik bening. Dan pada awalnya belum memiliki label usaha. Kemudian saat ini sudah

memiliki label usaha yang dinamai “Kelanting Anak Muda”. Penggunaan label tersebut digunakan untuk menunjukkan informasi detail tentang produk kelanting Bu Elda, sehingga konsumen lebih mudah untuk mengenal produk kelanting tersebut.

b) Harga (*Price*)

Harga yang ditentukan pada produk kelanting Bu Elda, sudah cukup murah dengan harga yang disesuaikan dengan harga yang ada dipasaran. Yaitu mulai dari harga Rp.10.000 sampai dengan harga Rp.25.000. Jika dalam bungkus bukan kiloan, harganya ada yang Rp. 5000, Rp. 8.000, dan Rp. 15.000. Harga kelanting terkadang mengalami fluktuasi karena dipengaruhi oleh naikturunnya harga bahan baku produksi utama yaitu singkong dan bahan produksi lainnya berupa minyak goreng, bumbu-bumbu serta bahan bakar. Dengan harga tersebut, produk kelanting mampu diberikan oleh semua kalangan masyarakat baik kalangan atas maupun kalangan bawah.

c) Promosi (*Promotion*),

Promosi yang dilakukan Usaha Pembuatan Kelanting Bu Elda menggunakan beberapa media promosi, seperti pengenalan produk melalui mulut ke mulut yang ditawarkan kepada masyarakat, selain itu menggunakan media elektronik seperti media sosial Facebook dan Whatsapp. Promosi yang dilakukan dengan cara memajangkan gambar produk dan memberikan keterangan sedetail mungkin tentang

produk-produk Kelanting Bu Elda itu sendiri pada setiap foto yang di posting. Selain itu penambahan alamat offline untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian produknya.

Pada media sosial Facebook, usaha kelanting Bu Elda ini memiliki pengikut sebanyak 2.320 orang. Dan dalam mempromosikan produk sebanyak 560 postingan. Kemudian pada media sosial WhatsApp, Usaha Kelanting Bu Elda dalam mengenalkan produknya mendapatkan respons positif dari masyarakat dalam postingan yang dilakukan oleh Bu Elda. Wilayah jangkauan pemasaran Kelanting tersebut sekitar Desa Bungkok, Waway Karya, dan Pasar Karang Anom.

d) Lokasi Usaha (*Place*)

Proses pelaksanaan baik produksi maupun penjualan berada di kediaman Ibu Elda dan keluarga, yang bertempat di Dusun IV RT 02 RW 04 Desa Bungkok Kecamatan Marga Sekampung Lampung Timur. Untuk letaknya, terbilang cukup strategis karena berada di pinggir jalan raya dan mudah dikunjungi oleh konsumen. Untuk proses produksi dilakukan di dapur milik pribadi, dan ruang bagian tengah.

Rancangan strategi dalam menghadapi pesaingannya yaitu dengan tetap mempertahankan cita rasa dari dulu sampai dengan sekarang, kualitasnya pun juga tetap sama tidak ada yang berubah dan ia juga mulai menerapkan untuk lebih menguatkan penjualan dengan menggunakan

sarana media sosial, seperti *WhatsApp*, dan *Facebook*. Dan strategi tersebut nyatanya dapat meningkatkan pendapatan usahanya dimasa pandemi.²⁴

3. Strategi Pemasaran Usaha *Food Delivery Order* Ibu Winda

Menurut Bu Winda peluang untuk membuka usaha FDO ini cukup besar, karena belum ada pesaing di daerah Bungkok dan sekitarnya hanya ada di desa sebelah. Banyak konsumen yang datang langsung ataupun memesan melalui media online. Keuntungan yang didapatkan pun sangat cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Harga bahan baku pada saat itu pun juga tidak terlalu mahal seperti saat ini. Misalnya seperti minyak goreng dan bumbu-bumbu dapur yang harganya terkadang naik turun.

Dalam menjual produknya Saudari Winda menggunakan beberapa strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produk makanannya. Diantaranya seperti melakukan pemasaran menggunakan media sosial *WhatsApp*, dan *Facebook* sebagai media promosi, memberikan harga yang relatif murah, memberikan rasa makanan yang khas, dan pelayanan pelayanan yang cukup baik dan terkontrol dengan baik. Terdapat proses pada strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*) produk makanan *Food Delivery Order* yang dilakukan oleh saudari Winda. Secara umum *marketing mix* yang digunakan usaha *Food Delivery Order* Saudari Winda adalah sebagai berikut:

²⁴ Ibu Elda Riana, Pemilik Usaha Pembuatan Klanting, wawancara, 02 Mei 2022.

a) Produk (*Product*)

Saudari Winda dalam mempertahankan konsumennya, adalah dengan memberikan cita rasa makanan yang khas dan pelayanan yang baik. Makanan yang disajikan adalah hasil dari masakan yang diolah sendiri dengan keterampilan dan keahlian memasaknya. Untuk sambal dari ayam geprek mempunyai ciri khas menggunakan terasi yaitu terasi melinting, hal itu yang membedakan dengan ayam geprek pada umumnya. Namun, dari ciri khas tersebut, hingga saat ini produknya seperti ayam geprek, seblak dan lain-lain belum mempunyai label nama sendiri. Sebenarnya hal tersebut sudah menjadi pertimbangan Saudari Winda, namun belum direalisasikan penerapannya.

b) Harga (*price*)

Dalam menentukan harga pada produk makanannya, Bu Winda menyesuaikan dengan kondisi lingkungan sekitar, dan menyesuaikan kebutuhan modal usahanya. Harga yang ditetapkan juga cukup standar relatif murah dan bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Harga makanannya mulai dari sekitar harga Rp.1.000-Rp.15.000. harga yang ditentukan tersebut, juga bisa mengalami fluktuasi atau ketidak stabilan harga dikarenakan kenaikan bahan makanan dan bumbu-bumbu dapur.

c) Promosi (*promotion*)

Pada bauran promosi ini, promosi yang dilakukan di usaha *Food Delivery Order* saudari Winda yaitu dengan menggunakan

beberapa media promosi, seperti pengenalan produk melalui mulut ke mulut yang ditawarkan kepada masyarakat, selain itu menggunakan media elektronik seperti media sosial Facebook dan Whatsapp, serta *banner* yang dipasang didepan usaha makanannya. Dan melakukan promosi dengan media online seperti *WhatsApp* dan *Facebook* dengan memposting setiap hari menu makanan yang ia buat pada hari itu.

Promosi yang dilakukan dengan cara memajukan gambar produk dan memberikan keterangan sedetail mungkin tentang produk-produk makanannya pada setiap foto yang di posting. Selain itu penambahan alamat offline untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian produknya.

Untuk media sosial Facebook, usaha FDO Saudari Winda ini memiliki pengikut sebanyak 2.140 orang. Dan dalam mempromosikan produk sebanyak 1.140 postingan. Kemudian pada media sosial WhatsApp, usaha FDO Saudari Winda dalam mengenalkan produknya mendapatkan respons positif dari masyarakat dalam postingan yang dilakukan oleh Saudari Winda. Wilayah jangkauan pemasaran Kelanting tersebut sekitar Desa Bungkok, Waway Karya, Pasar Karang Anom dan Batu Badak.

d) Lokasi usaha (*place*)

Karena letak tempat usaha Food Delivery order saudari Winda yang berada dipinggir jalan, sehingga cukup yang strategis dan mempermudah untuk para konsumen datang langsung atau melakukan

pemesanan. Lokasi usaha Saudari Winda bertempat di rumah miliknya sendiri yang berada di Dusun II RT 01 RW 02 Desa Bungkok Kecamatan Marga Sekampung Lampung Timur. Pada proses produksinya Saudari Winda melakukan kegiatan produksi di dapur rumahnya.

Untuk mendapatkan bahan baku yang diperlukan di warungnya, Bu Winda membeli semua kebutuhan dipasar yang jaraknya tidak jauh dari Desa Bungkok, sekitar 20 menit. Teknologi yang di gunakan untuk mengolah bahan makanan menggunakan kompor gas dan blender untuk menggiling bumbu-bumbu. Ayam yang digunakan adalah jenis ayam potong.²⁵

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan konsumen dari ketiga usaha tersebut yaitu sebagai berikut:

Konsumen pertama bernama Ibu Sakdiyah, menurutnya ia sudah cukup lama menjadi konsumen di usaha tempe Bu Karsiyah, usaha Klanting Bu Elda Riana dan Usaha *Food Delivery Order* Bu Winda sekitar 2 tahun. Menurutnya, untuk ibu-ibu seperti beliau yang mempunyai warung sembako, memang lebih cepat dan praktis membeli masakan di pagi hari seperti di usaha Bu Winda dengan harga yang juga sesuai dengan kelas menengah seperti beliau. Apalagi dengan rasa makanan yang dibuat cukup enak untuk dinikmati, dan porsinya yang cukup mengenyangkan.²⁶

²⁵ Ibu Winda, Pemilik Usaha Usaha *Food Delivery Order*, wawancara, 05 Mei 2022.

²⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Sakdiyah, Konsumen UMKM di Desa Bungkok Marga Sekampung, pada tanggal 03 Mei 2022.

Ibu Sakdiyah juga mengambil stok tempe diwarungnya dengan melalui menantunya Bu Karsiyah yang berkeliling menggunakan sepeda motor, untuk berjualan atau mengantarkan pesanan tempe ke warung-warung. Menurutnya rasa dari tempe produksi Bu Karsiyah cukup enak, tidak terlalu keras seperti tempe yang pernah ia beli di tempat lain. Bu Sakdiyah juga mengambil stok klanting dengan Bu Elda, karena ia sudah menjadi langganan sejak masih orangtua Bu Elda yang berjualan dan akses jalan yang tidak terlalu jauh masih sekitar Desa Bungkok. Menurutnya, pelayanan yang diberikan ketiga usaha tersebut juga baik, dan ramah-ramah karena sudah kenal cukup lama. Namun, untuk usaha FDO Bu Winda kurang dalam segi pelayanan karena terkadang sedikit terlambat dalam segi konfirmasi pemesanan.²⁷

Konsumen kedua bernama Ibu Septiana, ia seorang kepala sekolah dasar tepatnya di SDN 1 Bungkok. Menurutnya ia sudah menjadi konsumen ketiga usaha tersebut selama kurang lebih satu tahun. Pelayanan yang diberikan standar tidak terlalu buruk, maksud dari pelayanan tidak terlalu buruk yaitu walaupun pelayanannya sedikit agak lama pada usaha *Food Delivery Order* Saudari Winda, namun masih bisa ditoleransi olehnya, karena konfirmasi pesanan yang harus mengantri dengan konsumen yang lain. Alasan beliau memilih ketiga usaha tersebut, karena masakan saudari Winda enak dan harganya juga cocok untuk beliau yang kelas menengah ke bawah.

²⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Sakdiyah, Konsumen UMKM di Desa Bungkok Marga Sekampung, pada tanggal 03 Mei 2022.

Menurut Bu Septiana, tempe Bu Karsiyah kualitasnya cukup baik teksturnya tidak terlalu keras dari tempe yang lain. Ia juga setiap pagi membeli tempe dari Bu Karsiyah sebagai stok bahan makanan setiap hari. dan untuk klaning Bu Elda menurutnya juga enak dan gurih. Ia sering membeli untuk stok cemilan dirumahnya atau dibagikan ke saudara terdekatnya. Menurutnya, pelayanan yang diberikan ditiga usaha tersebut juga baik.²⁸

C. Analisis Pembahasan Strategi UMKM Kuliner Dalam Meningkatkan Pendapatan Usahanya di Desa Bungkok Marga Sekampung Lampung Timur

Usaha pembuatan tempe Bu Karsiyah, usaha pembuatan kelanting Bu Elda, dan usaha *food delivery order* Bu Winda merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner di Desa Bungkok. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada ketiga pihak usaha tersebut, dapat diketahui bahwa ketiga usaha tersebut dalam mengenalkan produknya menerapkan beberapa bauran pemasaran (*marketing mix*) di antaranya yaitu: Produk (*product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Lokasi Usaha (*Place*).

Produk (*product*), pada usaha tempe Bu Karsiyah, usaha kelanting Bu Elda, dan usaha FDO Saudari Winda menggunakan bahan-bahan baku produk yang berkualitas. Pemilihan bahan baku utama yang melalui proses yang efektif, dan penyajian produk yang cukup menarik. Hal tersebut sesuai dengan teori yang telah disajikan pada bab 2 yang menjelaskan

²⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Septiana, Konsumen UMKM di Desa Bungkok Marga Sekampung, pada tanggal 03 Mei 2022

bahwa *Product* atau produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Produk tempe Bu Karsiyah belum memiliki variasi bentuk, hanya ada satu bentuk tempe berukuran kecil 10x8cm. Dan kelanting Bu Elda yang memiliki 2 variasi bentuk yaitu bentuk bulat dan bentuk angka 8. Namun, belum memiliki variasi warna dan rasa. Dan untuk usaha FDO Saudari Winda masih mempertahankan produknya dengan menu-menu yang terbaru, seperti ayam geprek, seblak, sop durian dll. Dalam meningkatkan kualitas produk makanannya, Bu Elda dan Saudari Winda meminta kritik dan saran dari konsumennya, kemudian menampung semua saran dan kritik tersebut sebagai bahan pertimbangan dan perbaikan. Selain itu, membuat produk yang kualitasnya baik. Kualitas produk yang baik tentu saja akan memberikan kepuasan yang tinggi dari konsumen. Sebaliknya, kualitas produk atau jasa yang buruk juga akan membuat konsumen kecewa dan mereka tidak mau untuk membeli atau menggunakan produk untuk yang kedua kalinya.

Strategi pemasaran (Marketing Mix) yang kedua adalah Harga (*price*), pada usaha pembuatan tempe Bu Karsiyah, usaha kelanting Bu Elda, dan usaha FDO Saudari Winda menentukan harga dengan pertimbangan-pertimbangan. Diantaranya adalah pertimbangan bahan baku, pesaing, pasaran dll. Sehingga dalam memberikan harga, ketiga usaha tersebut bisa dibilang relatif cukup murah. Namun, harga-harga

yang ditentukan tersebut bisa mengalami fluktuasi sewaktu-waktu, menyesuaikan dengan harga bahan baku dan bumbu seperti minyak goreng, bawang merah, bawang putih dll yang terkadang mengalami kenaikan.

Strategi pemasaran (Marketing Mix) yang ketiga adalah Promosi (*promotion*), pada usaha kelanting Bu Elda dan usaha FDO Saudari Winda dilakukan dengan cara mengenalkan produk melalui beberapa cara, yaitu melalui mulut ke mulut, dan juga menggunakan media sosial seperti Facebook dan Whatsapp yang dilakukan oleh kedua usaha tersebut dalam mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat. Sedangkan untuk usaha pembuatan tempe hanya menggunakan media dari mulut ke mulut, karena Bu Karsiyah sendiri menjual produk tempennya langsung dengan konsumennya. Hal ini sejalan dengan teori yang telah dipaparkan pada bab 2 yang menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Bentuk promosi misalnya adalah memposting foto produk makanannya dan menceritakan detail produk pada setiap kali posting, dan promosi yang kedua dengan langsung menawarkan serta berinteraksi kepada masyarakat atau menggunakan dari mulut ke mulut, sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah dimengerti dan di pahami. Pada

strategi promosi dari mulut ke mulut ini ketiga pemilik usaha ini terlebih dahulu melakukan promosi kepada tetangga, anggota keluarga dan teman-teman terdekat dari pemilik usaha pembuatan tempe, usaha pembuatan kelanting dan usaha *Food Delivery Order* ini. Strategi ini telah diterapkan oleh ketiga usaha tersebut, dalam mengenalkan produknya. Tetapi kurang efektif karena tidak begitu aktif dalam memposting produk-produknya sehingga banyak pengguna media sosial yang belum mengenal akun dan produk dari kelanting dan produk makanan FDO ini.

Solusi yang digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul yaitu lebih sering memposting/mengupload produk-produk yang dijual dengan menggunakan fitur *facebook story* dan *whatsapp story* yang menarik. Pada media sosial facebook lebih diperbanyak lagi tampilan yang keren dan menarik sehingga pengguna media sosial facebook lebih tertarik untuk mengunjungi akun dari usaha kelanting dan FDO ini.

Strategi pemasaran terakhir yang digunakan oleh usaha tempe Bu Karsiyah, usaha kelanting Bu Elda dan usaha FDO Saudari Winda adalah pemilihan lokasi usaha (*place*). Faktor pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Maka dari itu, ketiga pemilik usaha tersebut memilih lokasi usaha yang berada di rumahnya sendiri, agar lebih dekat dengan para pelanggan dalam rangka memberikan pelayanan prima

kepada para pelanggan dan agar hubungan dengan para pelanggan dapat terjaga dengan baik.

Hal ini sejalan dengan teori yang telah dipaparkan pada bab 2 yang menjelaskan bahwa *Place* atau lokasi usaha merupakan segala sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan bisnis untuk membuat produk agar mudah diperoleh oleh pelanggan dan selalu tersedia bagi pelanggan. Apabila berada dalam kondisi bisnis yang memiliki persaingan ketat, faktor pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Keuntungan dari lokasi yang berada di tempat tinggal sendiri adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan. Pada bauran pemasaran, pemilihan lokasi usaha ini juga dinilai sudah cukup baik, karena tidak sedikit masyarakat yang telah memesan produk kelanting Bu Elda dan *Food Delivery Order* Saudari Winda langsung ke lokasi usaha. Sehingga dengan adanya lokasi yang strategis ini dapat berpengaruh kepada penjualan produk usaha tersebut.

Strategi-strategi yang dilakukan oleh ke tiga usaha tersebut sebenarnya sudah cukup optimal untuk mempertahankan usahanya. Namun, perlu inovasi produk dan pengoptimalisasi promosi untuk menarik kembali konsumen terutama konsumen tetap pada ketiga usaha tersebut. Peningkatan mutu pelayanan juga diperlukan, sehingga hal tersebut

menjadi landasan untuk mempertahankan pendapatan bahkan meningkatkan penjualan sehingga pendapatan juga meningkat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa strategi UMKM kuliner dalam meningkatkan pendapatan usahanya pada masa pandemi Covid-19 di Desa Bungkok Kecamatan Marga Sekampung Lampung Timur dilakukan dengan strategi penjualan yang beralih ke media online seperti *WhatsApp* dan *Facebook* serta peningkatan kinerja karyawan. Dari semua strategi yang dijalankan pendapatan yang diterima cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarga, gaji karyawan, biaya sekolah dan biaya kesehatan.

Pada usaha pembuatan tempe Bu Karsiyah, usaha pembuatan Kelanting Bu Elda, Dan Pada usaha *Food Delivery Order* strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang digunakan adalah 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi usaha (*place*). Strategi produk yang diterapkan adalah mempertahankan kualitas, dan pemilihan bahan baku yang baik. Strategi harga dilakukan dengan menentukan harga yang relatif cukup murah, menyesuaikan dengan harga yang ada dipasaran. Strategi promosi dilakukan dengan cara melakukan promosi di media online seperti facebook dan whatsapp, serta promosi dari mulut ke mulut. Dan yang terakhir strategi lokasi usaha, dilakukan dengan cara memilih lokasi usaha di tempat tinggal sendiri untuk memudahkan konsumen menjangkau produk-produk dari ketiga usaha tersebut. Strategi-strategi yang telah dijalankan oleh beberapa Usaha

Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Bungkok nyatanya dapat meningkatkan selama masa Pandemi Covid-19 berlangsung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka peneliti mengungkapkan beberapa saran kepada Usaha Pembuatan tempe Bu Karsiyah, Usaha Pembuatan Kelanting Bu Elda, dan Usaha *Food Delivery Order* Saudari Winda yang mungkin bisa dijadikan tuntunan kedepannya sebagai berikut:

1. Agar tetap menjaga bahan baku tetap tersedia dan memperbaiki mutu produk agar tidak mudah rusak terutama pada produk Kelanting dan tempe.
2. Agar memperluas saluran pemasaran dengan memanfaatkan hubungan kerjasama yang baik dengan distributor pada produk Kelanting dan tempe.
3. Bagi usaha produk Kelanting Bu Elda agar memperbaiki mutu kemasan dan menambah variasi rasa dan warna. Dan pada usaha *Food Delivery Order* untuk melakukan promosi secara kontinu kepada konsumen. Dan tetap menjaga cita rasa dari sambal terasinya yang menggunakan terasi Melinting.
4. Lebih meningkatkan strategi promosi produk baik melalui sosial media, dari mulut ke mulut dll. Sehingga tujuan atau sasaran tercapai target yang diharapkan.
5. Bagi pemerintah Desa Bungkok Kecamatan Marga Sekampung, skripsi ini dapat digunakan sebagai acuan dalam pengambilan kebijakan terkait pemasaran tempe dan Kelanting.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Renika Cipta. 2000
- Ariyanto, Aris, dkk. “*Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*”. Sumatera Barat: CV Insan Cendekia Mandiri. 2021.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Cet. 7. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2002.
- Bahtiar, Rais Agil. “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Serta Solusinya,” *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, Vol. XIII, No. 10. 2021.
- Bank Indonesia dan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia. “*Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*”. Jakarta: Bank Indonesia. 2015.
- Boediono. *Pengantar Ekonomi*. Jakarta: Erlangga. 2002.
- Danil, Mahyu. “Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen”. *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*. Vol. IV No. 7: 9.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 1998.
- Dwinanda, Giri dan Yuswari Nur. “Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar”. *Jurnal Mirai Management*. Volume 6 No.1 2020.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fathoni, Ahmad. “Dampak Covid-19 dan Kebijakan PSBB Pemerintah Terhadap UMKM di Wiyung Surabaya”. *Dinar: Jurnal Prodi Ekonomi Syari'ah*. Volume 3 Nomor 1 September 2019–Februari 2020.
- Hamidah, Qotrunnada Ratri, dkk. “The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0”. *Universitas Sebelas Maret: SHEs: Conference Series 2* (1). 2019.
- <http://www.lampungtimurkab.go.id/>. di akses pada tanggal 15 September 2021.
- Marbun, BN. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan. 2003.
- Meleong, Lexy J. *Metologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 1989.

- Nainggolan, Lora Ekona, dkk. *Belajar Dari Covid-19 Perspektif Ekonomi dan Kesehatan*. Medan: Yayasan Kita Menulis. 2020.
- Nugrahanti, Imroatul Mufida. *Ekonomi Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19*. Malang: Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang. 2020.
- Rahardja, Prathama dan Mandala Manurung. *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*. Jakarta: LP, FE-UI. 2010.
- Reksoprayitno. *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*. Jakarta: Bina Grafika.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta CV. 2012.
- Supriyatna, Yayat. *Analisis Dampak Bencana Terhadap Perekonomian Indonesia Dengan Pendekatan SNSE*. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. 2011.
- Sutrisno , Joko dan Sri Lestari “Kajian Usaha Mikro Indonesia”, *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM*. Nomor 2 Tahun 1 – 2006.
- Thabrani, Abu Kasim Sulaiman bin Ahmad. *Al- Mu’jam Al-Wusta*. Kairo: Dar-Harman. 1415.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 1995.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada. 2009.
- Wahyudiono, dkk. 2019. *Manajemen Umkm Orientasi Peran Stakeholder Dalam Membangun Daya Saing UMKM*. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara.
- Wijoyo, Hadion dkk. *Digitalisasi UMKM*. Sumatera Barat:CV Insan Cendekia Mandiri. 2020.
- Zuhairi dkk. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers dan STAIN Jurai Siwo Metro. 2016.

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

IZIN RESEACH

SURAT TUGAS

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3885/In.28.1/J/TL.00/11/2021
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Nizaruddin (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-
Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **YANTI MARYANI**
NPM : 1804041169
Semester : 7 (Tujuh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : STRATEGI UMKM KULINER DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHANYA PADA MASA PANDEMI COVID-19 (DI DESA BUNGKUK KECAMATAN MARGA SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 30 November 2021
Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA
NIP 19880529 201503 1 005

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

STRATEGI UMKM KULINER DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHANYA PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Di Desa Bungkok Kecamatan Marga Sekampung Lampung Timur)

Petunjuk Pelaksanaan

1. Dengan menggunakan metode wawancara semi terstruktur.
2. Selama penelitian berlangsung peneliti mencatat dan mendeskripsikan hasil wawancara.
3. Waktu pelaksanaan wawancara sewaktu-waktu dan dapat berubah mengikuti perkembangan situasi dan kondisi yang terjadi.

Wawancara

A. Wawancara Kepada Kepala Desa Bungkok

1. Bagaimana kondisi UMKM sebelum dan selama adanya pandemi Covid-19?
2. UMKM kuliner mana saja yang sudah menunjukkan peran besarnya untuk pendapatan masyarakat Desa Bungkok?
3. Bagaimana peran pemerintah desa dalam mendukung UMKM di Desa Bungkok?

B. Wawancara Kepada Pelaku Usaha Pembuatan Tempe Ibu Hamidah

1. Sejak kapan anda membuka usaha ini?
2. Berapa pendapatan usaha sebelum dan pada awal Covid-19 serta 5 bulan terakhir yang anda peroleh dari usaha ini?
3. Apakah ada perubahan pendapatan dari sebelum dan sesudah adanya Pandemi Covid-19?

4. Apakah dengan adanya usaha ini sudah dapat memberikan peluang pekerjaan bagi masyarakat lain? Dan berapa jumlah karyawan yang bekerja di usaha anda?
5. Apa kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha ini dan apa solusi anda dalam menghadapi kendala tersebut?

C. Wawancara Kepada Pelaku Usaha Pembuatan Klanting Ibu Elda Riana

1. Sejak kapan dan apa alasan anda membuka usaha ini?
2. Berapa pendapatan usaha sebelum dan pada awal Covid-19 serta 5 bulan terakhir yang anda peroleh dari usaha ini?
3. Apakah ada perubahan pendapatan dari sebelum dan sesudah adanya Pandemi Covid-19?
4. Apakah dengan adanya usaha ini sudah dapat memberikan peluang pekerjaan bagi masyarakat lain?
5. Apa kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha ini dan apa solusi anda dalam menghadapi kendala tersebut?

D. Wawancara Kepada Pelaku Usaha *Food Delivery Order* Ibu Winda

1. Sejak kapan dan apa alasan anda membuka usaha ini?
2. Berapa pendapatan usaha sebelum dan pada awal Covid-19 serta 5 bulan terakhir yang anda peroleh dari usaha ini?
3. Apakah ada perubahan pendapatan dari sebelum dan sesudah adanya Pandemi Covid-19 dan apakah sudah dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari?
4. Apa kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha ini dan apa solusi anda dalam menghadapi kendala tersebut?

E. Wawancara Kepada Konsumen Ibu Sakdiyah

1. Sejak kapan ibu menjadi pelanggan tetap usaha Tempe Ibu Hamidah?
2. Bagaimana tanggapan ibu mengenai rasa dan kualitas tempe Ibu Hamidah?
3. Kenapa ibu tertarik untuk membeli klanting di usaha Klanting Ibu Elda Riana?
4. Bagaimana tanggapan ibu mengenai rasa, kualitas dan pelayanan usaha tersebut?
5. Bagaimana tanggapan ibu mengenai rasa dan kualitas dari makanan yang pernah ibu beli pada usaha *Food Delivery Order* Ibu Winda?

F. Wawancara Kepada Konsumen Ibu Septiana

1. Kenapa ibu tertarik membeli makanan di usaha *Food Delivery Order* Ibu Winda?
2. Sejak kapan ibu berlangganan makanan di usaha tersebut?
3. Bagaimana tanggapan ibu mengenai rasa dan kualitas dari makanan yang pernah ibu beli?
4. Kenapa ibu tertarik membeli tempe di Usaha Tempe Ibu Hamidah?
5. Bagaimana tanggapan ibu mengenai rasa dan kualitas tempe Ibu Hamidah?
6. Kenapa ibu tertarik untuk membeli klanting di usaha Klanting Ibu Elda Riana?
7. Bagaimana tanggapan ibu mengenai rasa, kualitas dan pelayanan usaha tersebut?

G. Dokumentasi

1. Buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian
2. Data-data lokasi penelitian

Mahasiswa Ybs,



Yanti Maryani

NPM. 1804041169

Metro, Desember 2021

Dosen Pembimbing,



Nizaruddin, S.Ag., M.H.

NIP.19740302 199903 1001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0519/In.28/D.1/TL.00/02/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
KEPALA DESA BUNGKUK
KECAMATAN MARGA
SEKAMPUNG LAMPUNG TIM
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0520/In.28/D.1/TL.01/02/2022, tanggal 16 Februari 2022 atas nama saudara:

Nama : **YANTI MARYANI**
NPM : 1804041169
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di DESA BUNGKUK KECAMATAN MARGA SEKAMPUNG LAMPUNG TIM, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI UMKM KULINER DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHANYA PADA MASA PANDEMI COVID-19 (DI DESA BUNGKUK KECAMATAN MARGA SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 16 Februari 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0520/In.28/D.1/TL.01/02/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **YANTI MARYANI**
NPM : 1804041169
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di DESA BUNGKUK KECAMATAN MARGA SEKAMPUNG LAMPUNG TIM, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI UMKM KULINER DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHANYA PADA MASA PANDEMI COVID-19 (DI DESA BUNGKUK KECAMATAN MARGA SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 16 Februari 2022

Mengetahui,
Pejabat Setempat
Desa Bungkuk Kecamatan Marga Sekampung Lampung Timur
(Handwritten signature: Siti Zulaikha S. Ag)

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Yanti Maryani
NPM : 1804041169
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi UMKM Kuliner Dalam Meningkatkan Pendapatan Usahanya Pada Masa Pandemi Covid-19 (Di Desa Bungkok Kecamatan Marga Sekampung Lampung Timur)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 8%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 13 Juni 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-556/ln.28/S/U.1/OT.01/05/2022

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Yanti Maryani
NPM : 1804041169
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1804041169

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 27 Mei 2022
Kepala Perpustakaan



[Handwritten Signature]
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002

FOTO DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar 1 Wawancara Dengan Kepala Desa Bungkok



Gambar 2 Wawancara Dengan Ibu Karsiyah Pemilik Usaha Pembuatan Tempe di Desa Bungkok Kecamatan Marga Sekampung Lampung Timur



Gambar 3 Proses Pembuatan Tempe Ibu Karsiyah



Gambar 4 Mesin Penggiling Kedelai



Gambar 5 Proses Memasukkan Biji Kacang Kedelai dalam Plastik yang sudah Dilubangi



Gambar 6 Proses Penataan Calon tempe di atas Wadah Kayu Khusus



Gambar 7 Penutupan Kedelai dengan kain agar Jamur Pada Calon tempe Tumbuh



Gambar 8 Tempe yang sudah dibuka kain penutup dan sudah siap untuk dijual



Gambar 9 Wawancara Dengan Ibu Elda Pemilik Usaha Pembuatan Kelanting di Desa Bungkok Kecamatan Marga sekampung Lampung Timur



Gambar 10 Proses Pembuatan Kelanting



Gambar 11 Proses Peenggilingan Singkong Kemudian di Bentuk Bulat dan disusun



Gambar 12 Alat Menggoreng Kelanting



Gambar 13 Wawancara Dengan Ibu Winda Pemilik Usaha *Food Delivery Order* di Desa Bungkok Kecamatan Marga sekampung Lampung Timur



Gambar 14 Menu di Usaha FDO Saudari Winda



Gambar 15 Tempat Usaha *Food Delivery Order* Bu Winda



Gambar 16 Wawancara Dengan Ibu Sakdiyah Konsumen Usaha Kuliner di Desa Bungkok Kecamatan Marga Sekampung Lampung Timur



Gambar 17 Wawancara Dengan Ibu Septiana Dewi Konsumen Usaha Kuliner di Desa Bungkok Kecamatan Marga sekampung Lampung Timur

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Yanti Maryani, berasal dari Dusun 01, RT 02 RW 01, Desa Bungkok Kecamatan Marga Sekampung, Kabupaten Lampung Timur. Lahir di Desa Bungkok, pada tanggal 29 Maret 1999, anak kedua dari pasangan Bapak Ibrahim dan Ibu Halimah. Memiliki 1 saudara laki-laki bernama Umar Halim Bram. Penulis menempuh pendidikan Taman Kanak-kanak di TK Darul Ulum pada tahun 2005. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Bungkok pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2011, dan melanjutkan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Marga Sekampung dan lulus pada tahun 2011 dan melanjutkan Pendidikan ke Sekolah Madrasah Aliyah di MA Tuma'ninah Yasin dan lulus pada tahun 2017.

Setelah lulus, penulis tidak langsung melanjutkan pendidikan melainkan melaksanakan kewajiban pengabdian selama satu tahun di Ponpes Tuma'ninah Yasin, dan pada tahun 2018 penulis baru melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi Negeri yaitu Institut agama Islam Negeri Metro (IAIN Metro) dan terdaftar sebagai mahasiswa Strata 1 (S1) di Program Studi Ekonomi Syariah. Cita-cita penulis adalah menerbitkan buku novel yang sedang dalam proses penulisan, menjaga hafalan, membahagiakan orangtua dan membantu orang yang membutuhkan bantuan. Harapan kedepannya setelah lulus dari IAIN Metro adalah semoga ilmu yang di dapat di kampus tercinta dapat diamalkan dan bermanfaat untuk diri sendiri utamanya dan juga untuk orang lain.