

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM SEKTOR KULINER  
DALAM MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN DI MASA  
PANDEMI COVID-19  
(Studi kasus di Kelurahan Banjarsari, Kecamatan Metro Utara,  
Kota Metro)**

**Oleh:**

**INTAN PUTRI PERTIWI  
NPM. 1804041081**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1444 H / 2022 M**

**ANALISI STRATEGI PEMASARAN UMKM SEKTOR KULINER  
DALAM MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN DI MASA PANDEMI  
COVID-19  
(Studi kasus di Kelurahan Banjarsari, Kecamatan Metro Utara,  
Kota Metro)**

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

**Oleh:**

**INTAN PUTRI PERTIWI  
NPM. 1804041081**

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

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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1444 H / 2022 M**

## NOTA DINAS

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) Berkas  
Perihal : Pengajuan Skripsi Untuk Di Munaqosyahkan

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro  
Di –  
Tempat

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca dan mengadakan bimbingan serta perbaikan seperlunya maka skripsi yang disusun oleh:

Nama : Intan Putri Pertiwi  
NPM : 1804041081  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM SEKTOR KULINER DALAM MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi kasus di Kelurahan Banjarsari, Kecamatan Metro Utara, Kota Metro)

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro untuk di munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Metro, Desember 2022  
Mengetahui  
Dosen Pembimbing



**Nizaruddin, S.Ag., M.H.**  
NIP. 197403021999031001

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM SEKTOR KULINER DALAM MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi kasus di Kelurahan Banjarsari, Kecamatan Metro Utara, Kota Metro)

Nama : Intan Putri Pertiwi  
NPM : 1804041081  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Untuk di munaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Metro, Desember 2022

Dosen Pembimbing



**Nizaruddin, S.Ag., M.H.**  
NIP. 19740302199931001



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

JalanKi.HajarDewantaraKampus15Airingmulyo 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-0017/In.28.3/D/PP-00.5/01/2023...

Skripsi dengan Judul: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM SEKTOR KULINER DALAM MEMPERTAHAKAN PENDAPATAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Banjarsari, Kecamatan Metro Utara, Kota Metro), disusun oleh: Intan Putri Pertiwi, NPM: 1804041081, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/29 Desember 2022.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Nizaruddin, S.Ag., M.H

Penguji I : Yuyun Yunarti, M.Si

Penguji II : Diana Ambarwati, M.E.Sy

Sekretaris : Alfiansyah Imanda Putra, M.Kom

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Mat Jalil, M.Hum**  
NIP. 19620812 199803 1 001

## ABSTRAK

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM SEKTOR KULINER DALAM MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN DI MASA PANDEMI COVID-19

(Studi kasus di Kelurahan Banjarsari, Kecamatan Metro Utara,  
Kota Metro)

Oleh:

**INTAN PUTRI PERTIWI**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran UMKM sector kuliner dalam mempertahankan pendapatannya dimasa Pandemi Covid-19. Semenjak Covid-19 ditetapkan berstatus pandemi, ada banyak sektor ekonomi global dan domestic yang mengalami dampaknya. Terutama pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini menyebabkan para UMKM Sektor Kuliner tidak bisa melakukan pemasaran seperti biasa dan pendapatan yang diperolehpun mengalami penurunan secara dratis. Oleh karena itu untuk dapat mempertahankan pendapatan dimasa Pandemi Covid-19 para UMKM Sektor Kuliner harus mengubah atau inovasi dalam pemasaran kepada konsumen agar mampu survive dimasa pandemi covid-19 ini.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), adapun sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif serta dalam penelitian ini menggunakan cara berfikir induktif, dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Setelah data diperoleh, data tersebut dianalisis dengan cara berfikir induktif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada ketiga UMKM sektor Kuliner dapat dilihat bahwasanya ketiga UMKM tersebut sama-sama mengalami penurunan pendapatan dimasa pandemi Covid-19 dikarenakan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Walaupun mengalami kesulitan pemasaran dikarenakan adanya kebijakan PSBB sehingga perlu menerapkan strategi pemasaran dengan baik yaitu menerapkan strategi pemasaran 5P: bauran harga, produk, tempat, promosi dan *people*. Dari kelima strategi tersebut yang paling berpengaruh baik sebelum dan sesudah adanya pandemic Covid-19 adalah strategi promosi, karena dengan memanfaatkan promosi banner dan media sosial itu akan sangat memudahkan para UMKM untuk memasarkan produknya dan mampu mempertahankan usahanya.

**Kata Kunci:** UMKM, Mempertahankan Pendapatan, Covid-19

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Intan Putri Pertiwi  
Npm : 1804041081  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

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

Metro, Desember 2022

Yang Menyatakan,



**INTAN PUTRI PERTIWI**  
NMP. 1804041081

!

## MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ  
تِجَارَةً لَّن تَبُورَ ﴿٢٩﴾ (سورة فاطر, ٢٩)

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca Kitab Allah (Al-Qur'an) dan melaksanakan sholat dan menginfakkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepadanya dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perdagangan yang tidak akan rugi"<sup>1</sup> (QS. Fatir 35: Ayat 29)

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2006), 141.



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tidak kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memeberikan begitu banyak berkah dalam hidup penulis. Penulis persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tuaku tersayang Ibu Alm. Suprihatin, Ibu Sapta Damayanti dan Bapak Warsono yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk saya.
2. Suamiku tercinta Riano Triadi yang selalu membantu memberikan semangat dan telah mendoakan saya dalam menyelesaikan penelitian agar dapat wisuda tepat waktu dan dengan nilai yang baik.
3. Adikku Alvi Putra Wibisono yang senantiasa menghibur dan memberikan semangat untuk kakaknya.
4. Pembimbingku Bapak Nizaruddin, S.Ag., M.H yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penulisan skripsi ini dengan penuh rasa sabar.
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum. Wr. Wb*

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, berkat Rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulisan skripsi ini sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag. PIA selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setiawan, M.A. selaku Ketua Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
4. Bapak Nizarrudin, SAg MH selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen serta Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan bantuan berupa ilmu, pengalaman berharga dan juga sarana maupun prasarana yang membantu peneliti dalam mejalani masa perkuliahan.

Namun peneliti menyadari, bahwa penyusunan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan, oleh karena itu peneliti mengharapakan kritik dan saran

dari berbagai pihak untuk kesempurnaannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri dan bagi para pembaca pada umumnya.

*Wassalamu'alaikum. Wr Wb.*

Metro, 22 Desember 2022

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Intan', written over a horizontal line.

**Intan Putri Pertiwi**

NPM. 1804041081

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
NOTA DINAS .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vi
HALAMAN MOTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	6
C. Tujuan penelitian.....	7
D. Penelitian Relevan.....	7

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran .....	11
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
2. Landasan Hukum Strategi Pemasaran.....	13
3. Tujuan Strategi Pemasaran.....	15
4. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran.....	17
B. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) .....	22
1. Pengertian UMKM .....	22
2. UMKM Pada Sektor Kuliner .....	25

C. Pandemi Covid-19 .....	26
D. Pendapatan .....	27
1. Pengertian Pendapatan .....	27
2. Jenis-Jenis Pendapatan .....	29
3. Strategi Mempertahankan Pendapatan UMKM .....	30

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	33
B. Sumber Data .....	34
C. Teknik Pengambilan Sampel .....	36
D. Teknik Pengumpulan Data .....	37
E. Teknik Penjamin Keabsahan Data .....	39
F. Teknik Analisa Data .....	40

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Desa Banjarsari Kecamatan Metro Utara .....	42
1. Sejarah Desa Banjarsari Kecamatan Metro Utara .....	42
2. Gambaran Umum UMKM Sektor Kuliner di desa Banjarsari .....	43
B. Strategi Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Dalam Mempertahankan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 .....	48

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	61
B. Saran .....	62

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Keputusan (SK) Pembimbing
2. Surat Izin Research
3. Surat Tugas
4. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
6. Alat Pengumpul Data (APD)
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Dokumentasi
9. Daftar Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Fondasi perekonomian kerakyataan yang dapat menopang perekonomian bangsa adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Di Indonesia, UMKM telah mampu berkontribusi dalam APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah). Posisi UMKM dinilai sangat signifikan karena sektor ini tidak hanya menjadi sumber mata pencaharian, tetapi juga memberikan kesempatan kerja langsung dan tidak langsung pada masyarakat dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan yang relatif rendah.

Pengaruh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ditengah-tengah masyarakat sangatlah besar terutama dalam memberdayakan masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan. Minimal individu dari masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pribadinya dan jauh dari kemiskinan. Tidak berhenti disitu saja, UMKM mampu menghidupkan sektor lain seperti jasa distribusi dan jasa transportasi, jasa sewa lahan produksi, industri manufaktur pembuat mesin produksi, industri kemasan, jasa periklanan, pemasaran, dan jasa desain branding produk (jika diperlukan).<sup>1</sup>

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi pemeran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di dunia. Akan tetapi Pada akhir tahun 2019 dunia internasional dilanda pandemi global yaitu

---

<sup>1</sup> LB. Ruth Florida W. M. Hutabarat, *Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif*, (JESP, Vol. 7, No. 1/ Maret 2015), h. 13.

Covid-19 yang awalnya berasal dari Cina dan tiba di Indonesia pada awal tahun 2020. Tidak hanya di Indonesia pandemi ini berpotensi merubah tatanan ekonomi dunia yang ditandai dengan berubahnya sistem perdagangan dunia internasional dan mengakibatkan lemahnya berbagai bidang usaha.

Semenjak Covid-19 ditetapkan berstatus pandemi, ada banyak sektor ekonomi global dan cosmetic yang mengalami dampaknya. Terutama pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dilaporkan bahwa sejumlah 56% UMKM mengalami penurunan pada hasil omset penjualan akibat pandemi Covid-19, 22% lainnya mengalami kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan/kredit, 15% mengalami permasalahan dalam distribusi dan pemasaran produk, dan 4% sisanya melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku.<sup>2</sup>

Hasil penelitian (Ainul Hayat n.d.), menunjukkan bahwa masih minimnya pengetahuan pengusaha dalam bidang produksi dan keterampilan pemasaran serta perkembangan usaha belum stabil sehingga menjadikan belum optimalnya UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, perlu meningkatkan kualitas dan pengetahuan SDM untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan efektif untuk menciptakan produk-produk unggulan yang lebih baik, pencarian pasar, ahli pengetahuan dan teknologi serta pembinaan industry. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM pada masa pandemi Covid-19 salah satunya adalah kegiatan pemasarannya, dikarenakan pada masa pandemi diberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hal ini

---

<sup>2</sup> Putu Ari Mulyani dan Ni Luh Indani, *Analisis Strategi Pemasaran UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Denpasar*, (Jurnal Forum Manajemen: Vol. 19, No. 1/2021), h. 63.



menyebabkan UMKM kesulitan untuk memasarkan produknya dan diikuti menurunnya omset. Dengan diberlakukannya PSBB maka UMKM harus menerapkan Strategi Pemasaran yang tepat dan akurat khususnya pada UMKM sektor kuliner.

Kegiatan Pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru yang diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>3</sup> Guna mencapai tujuan tersebut maka dimasa pandemi Covid-19 para pengusaha harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan melalui media seperti Majalah, Koran, TV, Radio dan Internet.

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Disamping itu, tujuan strategi juga digunakan untuk menjatuhkan, melawan atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Kasmir, "*Manajemen Perbankan*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h.168.

<sup>4</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Cet 12, (Jakarta: Rajawali Pres, 2017), h.186

Peneliti melakukan penelitian di RT 007 kelurahan Banjarsari Kecamatan Metro Utara Kota Metro. Berdasarkan hasil presurvey UMKM sektor kuliner berkisar 25 UMKM. Peneliti memilih 3 UMKM sektor kuliner yang akan dijadikan sebagai narasumber. Berdasarkan prasurey didapati pendapatan rata-rata perbulan UMKM sektor kuliner sebagai berikut:

**Table 1.1**

**LAPORAN PENDAPATAN (OMZET) Bersih Per-Tahun UMKM SEKTOR KULINER METRO PERIODE 2019-2021**

(Rp.000,-)

No	Nama pemilik UMKM	Pendapatan bersih rata-rata Perbulan Tahun 2019	Pendapatan rata-rata Perbulan Tahun 2020	Pendapatan rata-rata Perbulan Tahun 2021
1	Pak Sono (Pemilik Usaha Sate Madura)	Rp. 2.500,000	Rp. 1.000.000	Rp. 2.000.000
3	Ibu Aseh (Pemilik usaha ayam geprek)	Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000	Rp. 2.000.000
4	Pak Jenggot (Pemilik Usaha Mie Ayam Jenggot)	Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000	Rp. 2.500.000

Sumber: laporan penjualan UMKM tahun 2019-2021 (telah diolah peneliti)

Berdasarkan table diatas dapat dilihat tingkat pendapatan para UMKM Sektor Kuliner ditahun 2020 mengalami penurunan. Di tahun 2019 pendapatan masih stabil namun pada tahun 2020 mengalami penurun omset yang sangat dratis. Tetapi pada tahun 2021 mulai mengalami sedikit kenaikan omset.

Fenomena penurunan pendapatan para UMKM sektor kuliner ini terjadi karena adanya pandemi Coronavirus atau disingkat Covid-19, yang

mengakibatkan penjualan cukup menurun signifikan dan adanya himbauan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar dari rumah, tentu saja berpengaruh terhadap banyak hal termasuk UMKM. Sehingga cukup menghambat pemasaran bagi UMKM Sektor Kuliner Khususnya pada Rt 007 yang biasanya melakukan pemasaran secara langsung dengan konsumen dengan membuka toko, namun dengan adanya covid-19 dilarang keluar dari rumah agar tidak menimbulkan keramaian. Sehingga para UMKM Sektor Kuliner tidak bisa melakukan pemasaran seperti biasa dan harus mengubah atau inovasi dalam pemasaran kepada konsumen agar mampu survive dimasa pandemi Covid-19 ini. Selalu menerapkan strategi pemasaran 5P yaitu bauran produk, harga, promosi, tempat dan *people*.

Hasil wawancara dengan Ibu Aseh pemilik usaha ayam geprek cahkra dan Bapak Jenggot usaha mie ayam dan bakso, yang bersangkutan mengatakan bahwa pada masa pandemi pendapatan mereka sama-sama mengalami penurunan dikarenakan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Hal ini disebabkan oleh adanya kebijakan lokcdwon yang mengharuskan masyarakat untuk tetap dirumah sehingga menyebabkan berkurangnya daya beli masyarakat. Sehingga beliau harus memberikan inovasi terhadap produk dan menggunakan strategi pemasaran 5P dengan baik terutama pada strategi promosi melalui sosial media agar tetap dapat memasarkan produknya dan mempertahankan pendapatannya.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Aseh selaku Pemilik ayam geprek di Banjarsari pada Tanggal 20 Agustus 2021 Pukul 10.00 WIB

Hasil wawancara dengan Bapak Sono pemilik usaha sate Madura yang bersangkutan berkata dengan adanya pandemi Covid-19 pendapatan mereka juga mengalami penurunan yang sangat signifikan. Lockdown memberi pengaruh pada semua sektor kuliner. Apalagi Pak Sono mengalami kesulitan memasarkan produknya di masa pandemi. Sebaiknya Bapak Sono menggunakan strategi pemasaran 5P dengan baik agar tetap dapat memasarkan produknya. Namun dalam strategi promosi beliau hanya menggunakan banner sebagai media promosi. Walaupun hanya dengan banner usaha beliau masih tetap mampu bertahan di masa pandemi Covid-19.<sup>6</sup>

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Dalam Mempertahankan Pendapatan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi kasus di Kelurahan Banjarsari, Kecamatan Metro Utara, Kota Metro)”**.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Pemasaran yang digunakan UMKM Sektor Kuliner Kelurahan Banjarsari Kecamatan Metro Utara pada masa Pandemi Covid-19 untuk mempertahankan Pendapatan?”

---

<sup>6</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Sono dan Bapak Jenggol selaku Pemilik UMKM Metro Utara, Banjarsari pada Tanggal 20 Agustus 2021 Pukul 10.00 WIB

### **C. Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui rancangan strategi pemasaran UMKM sektor kuliner dalam mempertahankan keuntungan di masa pandemi Covid-19 di kelurahan Banjarsari kecamatan Metro Utara, kota Metro. Ada pun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu kajian dalam memperkaya ilmu ekonomi, mempertajam keilmuan tentang Strategi Bauran Pemasaran di masa Pandemi Covid-19.

#### 2. Secara Praktis

Bagi para wirausaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan media pengembangan diri dan dapat memperluas ilmu pengetahuan baik secara teori maupun secara praktisi pendidikan ilmu ekonomi Islam dengan disiplin yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini tentang rancangan strategi pemasaran UMKM sektor kuliner dalam mempertahankan pendapatan di masa pandemi Covid-19 di kelurahan Banjarsari kecamatan Metro Utara, kota Metro.

### **D. Penelitian Relevan**

Karya tulis ilmiah yang dapat peneliti temukan secara umum berkaitan dengan penelitian peneliti, yaitu penelitian pertama dilakukan oleh Setya Nova Rahayu yang berjudul "*Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)*" yang menjelaskan bahwa penelitian ini fokus pada strategi pemasaran yang dapat

diterapkan pada rumah makan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui rancangan strategi pemasaran usaha rumah makan didesa Qurnia Mataram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori UMKM, Pemasaran, Teori Strategi Pemasaran, Teori Segmentation, Targeting, dan Positioning, dan Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Hasil dari penelitian ini yaitu rumah makan di Desa Qurnia Mataram memiliki pesaing yang usahanya hampir sama namun setiap rumah makan memiliki strategi pemasaran yang berbeda.<sup>7</sup>

Persamaan dari penelitian diatas dengan penilitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalah yang dikaji pada penelitian relevan diatas adalah perihal Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan. Sedangkan pada penelitian ini yang dibahas mengenai Strategi Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Dalam Mempertahankan Keuntungan di Masa Pandemi Covid-19.

Penelitian kedua yaitu, skripsi yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Peneliti UKM Snack Barokah di Solo)*” karya Halim Oky Zulkarnaen yang menjelaskan bahwa penelitian ini fokus pada alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan UKM dalam memasarkan produk makanan ringan. Tujuan dari penelitian, yaitu untuk mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi dan menjadi unsur penyusunan strategi pemasaran usaha

---

<sup>7</sup> Skripsi Setya Nova Rahayu, *Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan Seputih Mantaram*, (Metro Universitas Agama Islam Negeri, 2020)

Snack Barokah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori UMKM, teori pemasaran, teori Strategi Pemasaran, *Segmentation, Targeting*, dan *positioning*, teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), teori makanan dan Makanan Ringan. Hasil penelitian ini, yaitu produk makanan ringan yang dihasilkan oleh Barokah, memiliki berbagai jenis produk yang dihasilkan dan banyak pesaing yang usahanya hampir serupa dengan produk Snack Barokah. Tetapi banyaknya pesaing barokah masih menjadi yang paling unggul baik dari kualitas produk, dan penjualanya. Namun dalam memasarkan produknya masih ada berbagai kendala yang dihadapi baik faktor internal maupun eksternal.<sup>8</sup>

Persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas tentang startegi pemasaran. Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalah yang dikaji pada penelitian relevan diatas adalah perihal Analisis Srategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan. Sedangkan pada penelitian ini, yang dibahas adalah mengenai Strategi Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Dalam Mempertahankan Keuntungan di Masa Pandemi Covid-19.

Penelitian ketiga yaitu, skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Rumah Makan Panjalu Ratulangi Kota Palopo*” karya Yusnaieni yang menjelaskan bahwa penelitian ini fokus pada alternatif strategi pemasaran dalam meningkatkan penghasilan Rumah Makan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran rumah

---

<sup>8</sup> Skripsi Halim Oky Zulkarnaen, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan*, (Semarang Universitas Diponegoro, 2013)

makan panjalu dalam meningkatkan penghasilannya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, teori Strategi Pemasaran, teori Bauran Pemasaran, teori Pendapatan, dan teori UMKM. Hasil penelitian ini yaitu, strategi pemasaran rumah makan Panjalu ini fokus kepada produknya. Dimana produk yang di tawarkan berbeda dengan rumah makan lainnya dan pendapatan rumah makan panjalu cukup, Meningkat setelah melakukan strategi pemasarannya.<sup>9</sup>

Persamaan penelitian relevan diatas dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda permasalahan yang dikaji pada penelitian relevan diatas adalah perihal Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Rumah Makan. Sedangkan pada penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Dalam Mempertahankan Keuntungan di Masa Pandemi Covid-19 dan studi kasus yang peneliti lakukan berbeda.

---

<sup>9</sup>Skripsi Yusnaeni, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Rumah Makan Panajalu Ratulangi Kota Palopo*, (Palopo Universitas Agama Islam Negeri, 2019)



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratagos* atau *strategi* yang berarti jenderal. Strategi berarti seni para jenderal. Jika diartikan dari sudut militer strategi merupakan cara menempatkan pasukan atau menyusun pasukan tentara di medan perang untuk mengalahkan musuh.

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan/organisasi dalam jumlah yang besar. Selain itu ditegaskannya bahwa strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang dan berorientasi masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan atau organisasi.<sup>1</sup>

Philip Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan managerial yang membuat

---

<sup>1</sup> Makmur, Saprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos: Vol.3, No.1/Januari 2015, h.43.

individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>2</sup>

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkombinasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan.<sup>3</sup>

Craven dan Piercy yang dikutip oleh Doni Juni dalam buku *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*.<sup>4</sup> Sedangkan strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku *Manajemen Strategi Pemasaran* menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis terharap untuk mencapai tujuan pemasarannya.<sup>5</sup>

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan kegiatan yang akan dijalankan

---

<sup>2</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, h.2.

<sup>3</sup> Donni Juni Priansyah, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h.4

<sup>4</sup> *Ibid.*, h.21.

<sup>5</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi*, h.16.

untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam mengapai lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>6</sup>

Berdasarkan uraian, maka strategi pemasaran adalah aspek penting dalam menjalankan sebuah perusahaan seperti pada UMKM, karena dengan strategi pemasaran adalah wujud rencana yang ada dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal dan mampu merancang kegiatan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan agar dapat mempertimbangkan prospek usaha ke depannya dan lebih berhati-hati dalam setiap pengambilan keputusan.

## 2. Landasan Hukum Strategi Pemasaran

Allah SWT senantiasa mengingatkan untuk menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis, termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Larangan menggunakan cara-cara bathil disebutkan dalam Al-Qur'an yaitu QS. An -Nisa ayat 29

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

---

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, cet.7(Jakarta: PT Raja Grafindo Prasada, 2002), h.154.

Artinya:

*“Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.*<sup>7</sup>

Ayat di atas menekankan keharusan mengindahkan peraturan-peraturan yang ditetapkan atau persyaratan yang disepakati bersama selama tidak menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal. Realistis merupakan salah satu unsur etika pemasaran yang terdapat dalam al-Qur’an. Prinsip pemasaran berbasis syariah tidak bersifat eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Selain itu, pemasaran berbasis syariah bersifat fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluesan hukum Islam. Mereka bekerja dengan profesional dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.<sup>8</sup>

Sehingga dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah Swt, segala prosese transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sesehingga ia akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produknya. Seorang pemasar syariah, tidak akan memberikan janji yang kosong belaka yang bertujuan hanya untuk mencari konsumen.

---

<sup>7</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemah*, Jakarta Pusat: Bekasi), h.83.

<sup>8</sup> Moh Toriqudin, Etika Pemasaran Perspekyif Al-Qurandan Relevansinya dalam perbankan Syariah. Vol. 7 No. 2 (*Jurnal Syariah dan Hukum*, vol. 7, No.2/ 2015). hlm. 122

Dalam hadist, Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يَقُولُ: أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا  
صَاحِبَهُ، فَإِذَا خَانَ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنِهِمَا

Artinya:

Allah berfirman: “*Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang berserikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak telah berkhianat, aku keluar dari mereka.*” (HR. Abu Daud dan Abu Hurairah).<sup>9</sup>

Hadits ini secara terang menjelaskan pentingnya integritas, kejujuran, sikap amanah, dan profesionalisme dalam bisnis islam. Betapa sikap saling percaya dalam bisnis ini menjadi sangat penting.

Ketika salah satu diantaranya mengkhianati akad (perjanjian) yang telah disepakati, maka gugur pulalah kewajiban masing-masing secara *syar’i*.<sup>10</sup>

### 3. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan

<sup>9</sup> Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Bulughul Maram*, Hadits Nomor 697, (Shahih), h. 261.

<sup>10</sup> Nurul Huda, Dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Depok: Prenadamedia Group. 2009), h.52.

atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus di tingkatkan.<sup>11</sup>

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.<sup>12</sup>

Jadi, inti dari tujuan pemasaran bidang UMKM adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui beragam produk dan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen akan merasa puas dan diharapkan dapat menarik konsumen lainnya.

#### **4. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yaitu:

---

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, h.153.

<sup>12</sup> *Ibid*, h. 154

### a. Pasar target/ sasaran

Pasar target/ sasaran yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan. Pasar sasaran merupakan pasar yang akan dilayani. Sedangkan bagian pasar mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen menjadi kelompok yang homogen. Maka penentuan pasar sasaran adalah keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani.<sup>13</sup> Target pasar adalah tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu atau beberapa diantaranya sebagai calon dengan potensi yang paling besar.<sup>14</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pasar sasaran merupakan tindakan mengevaluasi suatu kelompok yang bersifat heterogen menjadi kelompok yang homogen dari pasar yang akan dilayani.

### b. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh N. Muhammad Yusuf dalam buku Konsep dan Strategi yang menyatakan bahwa *Marketing Mix* adalah sekumpulan variable-variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan unruk mengejar target penjualan yang

---

<sup>13</sup> M Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 37.

<sup>14</sup> Rosida, "*Target Pasar dan Strategi Memposisikan Produk Teh di Pasar Global*", (Media Litbang Sulteng), Vol. 4, No 2/2011, h. 128.

dinginkan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan.<sup>15</sup>

Secara umum bauran pemasaran adalah mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Pada dasarnya bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk barang dan produk jasa. Komponen utama dalam bauran pemasaran untuk produk barang terdiri dari empat jenis yang biasanya disebut dengan “4P” yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk bauran pemasaran produk jasa lebih luas daripada bauran pemasaran produk barang, yaitu dengan 4P yang terdiri *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.<sup>16</sup>

### 1) Bauran Produk (*Product*)

Fandy Tjiptono yang dikutip oleh N. Muhammad Yusuf dalam buku *Konsep dan Strategi* yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan atau konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>17</sup>

Secara teori, produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan kepasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk atau jasa yang dihasilkan

---

<sup>15</sup> N. Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi*, h. 9.

<sup>16</sup> Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: UIN-Maliki Perss, 2011), h. 67.

<sup>17</sup> H. Muhammad Yusuf Saleh, Diah Said, *Konsep dan Strateg*, h. 148.



harus memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut dipasaran.<sup>18</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

## 2) **Bauran Harga (*Price*)**

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien Anda untuk mendapatkan produk yang Anda tawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan,<sup>19</sup>

Harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.<sup>20</sup> Berdasarkan uraian di atas, harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang.

---

<sup>18</sup> *Ibid*, h. 141.

<sup>19</sup> *Ibid*, h. 141.

<sup>20</sup> Donni Juni Priansyah, *Perilaku Konsumen*, h. 10.

### 3) Bauran Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Pandji Anoraga merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>21</sup>

Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Doni Juni Priansa dalam buku Manajemen Pemasaran yang menyatakan bahwa promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.<sup>22</sup>

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaat suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha menciptakan permintaan atau produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan.

### 4) Tempat atau Distributor (*place*)

Stategi Distribusi (*Place*) Merupakan penentuan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis

---

<sup>21</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h.222.

<sup>22</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, h.12.

yang dibutuhkan, pada waktu yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan ditempat yang tepat.<sup>23</sup>

Dari uraian diatas, maka penentuan lokasi yang tepat sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik sesuai dengan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

##### 5) Orang atau Partisipan (*People*)

*People* (Orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian *jasa* (*service encounter*). Jadi yang dimaksud di sini adalah semua karyawan maupun konsumen. Pada level tertentu, partisipasi konsumen tidak bisa dihindari.<sup>24</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut, *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka

---

<sup>23</sup> H. Muhammad, Miah Said, *Konsep dan strategi*,.h169.

<sup>24</sup> Muhammad Dayat, *Strategi Pemasaran dan Optimalis Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*, (Jurnal Mu'allim: Vol. 1, No. 2/ Juli 2019), h. 315.

orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen

## **B. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

### **1. Pengertian UMKM**

UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur. Selain itu UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia.<sup>25</sup>

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi yang luas pada masyarakat. UMKM mampu berperan dalam proses pemerataan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.<sup>26</sup>

Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa UMKM adalah usaha milik orang perorangan badan usah yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha

---

<sup>25</sup> Sri Handini, Sukesni Hartati Kanty, *Manajemen UMKM dan Koperasi*, (Surabaya: CV. Jagat Media Publishing, 2019), h. 19.

<sup>26</sup> Puji Hastuti, Agus Nurofik, *Agung Purnomo, Kewirausahaan UMKM*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), h. 158

yang memiliki Batasan-batasan tertentu. Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 Pasal 6 mengenai UMKM, digolongkan berdasarkan karakteristik yang disajikan pada table berikut:

## 2. Karakteristik UMKM

Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 Pasal 6 mengenai UMKM, digolongkan berdasarkan karakteristik yang disajikan pada table berikut:

Ukuran Usaha	Karakteristik
Usaha Mikro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis barang/komoditi tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti</li> <li>• Tempat usahannya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat berganti</li> <li>• Belum melakukan administrasi keuangan secara sederhana sekalipun</li> <li>• Sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai</li> <li>• Tingkat Pendidikan rata-rata relative sangat rendah</li> <li>• Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sbagian sudah akses ke Lembaga keuangan non bank</li> <li>• Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP</li> <li>• Contoh: usaha pedagang kaki lima serta pedagang dipasar.<sup>27</sup></li> </ul>
Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah</li> <li>• Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah</li> <li>• Pada umumnya sudah melakukan administrasi walaupun masih sederhana</li> <li>• Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitaslainya termasuk NPWP</li> <li>• Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal</li> <li>• Sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha.<sup>28</sup></li> </ul>

<sup>27</sup> Amaruddin Tumanggor, Machasin, *Strategi Pemasaran dan Pemberdayaan UMKM pada Masa Pandemi Covid-19*, (Yogyakarta: K-Media, 2022), h. 66

<sup>28</sup> *Ibid*, h. 67

Usaha Menengah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi</li> <li>• Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan system akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan</li> <li>• Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan</li> <li>• Memiliki persyaratan legalitas antara lain izi tetangga</li> <li>• Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan</li> <li>• Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.<sup>29</sup></li> </ul>
----------------	--

Kriteria usaha kecil Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 Pasal 6 mengenai UMKM Pasal 6 memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) dan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) dan paling paling pajak Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

Kriteria usaha menengah Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 Pasal 6 mengenai UMKM Pasal 6 memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) dan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.

---

<sup>29</sup> *Ibid.*,

2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) dan paling-paling pajak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).<sup>30</sup>

### 3. UMKM Pada Sektor Kuliner

Kata kuliner merupakan unsur serapan bahasa Inggris, yaitu *culinary* yang berarti berhubungan dengan memasak. Kuliner merupakan hasil olahan berupa masakan lauk pauk, makanan dan minuman yang berperan penting dalam membentuk sejarah dunia dan khususnya sejarah Indonesia.<sup>31</sup>

Pentingnya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) khususnya di sektor kuliner sehingga butuh strategi pengembangan yang kokoh dan perlu melibatkan elemen-elemen besar sampai terkecil serta instrumen hukum yang kuat dalam memproteksi UMKM kuliner dalam negeri. Pemerintah juga harus menyelaraskan program kerjanya di tiap daerah dengan stimulan penumbuhan UMKM baru di tiap kecamatan.<sup>32</sup>

Pengaruh UMKM bidang kuliner ditengah-tengah masyarakat sangatlah besar, terutama dalam memberdayakan masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan. Minimal individu dari masyarakat dapat memenuhi kebutuhan pribadinya dan jauh dari kemiskinan. Tidak berhenti di situ saja, peran UMKM mampu menghidupkan sektor lain seperti jasa distribusi dan angkutan transportasi, jasa sewa lahan produksi, industri manufaktur pembuat mesin produksi, industri kemasan, jasa periklanan (*advertising*), pemasaran, dan jasa design branding produk (jika diperlukan).

---

<sup>30</sup> *Ibid*, h. 68

<sup>31</sup> Musa Hubeis, W. Kania Dewi, *Kuliner Suatu Identitas Ketahanan Pangan Unik*, (Bogor: IPB Press, 2018), h. 4

<sup>32</sup> Syamsul Rahman, *Pengembangan Industri Kuliner Berbasis Makanan Tradisional Khas Sulawesi*, (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2020), h. 34.

Kuliner sebagai salah satu dari enam belas subsektor di dalam ekonomi kreatif, merupakan kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen. Kuliner menjadi bagian dari ekonomi kreatif merupakan subsektor yang potensial bagi sektor lainnya. Kuliner juga mempunyai peran strategis dalam memperkuat identitas bangsa Indonesia. Unsur kreativitas pada subsektor kuliner terdapat dalam hal penyajian, estetika, budaya lokal yang menunjang cita rasa sehingga menarik minat masyarakat untuk membeli. Kreativitas pada subsektor kuliner menstimulasi tumbuhnya perusahaan yang bergerak pada subsektor ini.<sup>33</sup>

### C. Pandemi Covid-19

Awal mula Virus corona diketahui pertama kali muncul di pasar hewan dan makanan laut di kota Wuhan, China Provinsi Hubei. pada akhir Desember 2019 lalu. Virus corona atau dikenal juga dengan nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) merupakan virus baru yang menginfeksi sistem pernapasan orang yang terjangkit, virus ini umumnya dikenal sebagai Covid-19 (Lai et al., 2020). Virus ini bahkan membuat kita melakukan kebiasaan baru bahkan di Lembaga peradilan dan dunia Pendidikan.<sup>34</sup> Coronavirus adalah virus RNA dengan ukuran partikel

---

<sup>33</sup> *Ibid*, h. 36

<sup>34</sup> Idah Waidah, Muhammad Andi Setdiadi, M. Choerul Adlie Rafqie, *Pandemik Covid-19: Analisis Perencanaan Pemerintah dan Masyarakat dalam Berbagai Upaya Pencegahan*, (Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO): Vol. 11, No. 3/ Desember 2020, Hal. 179-188), h.182.



120-160 nm. *World Health Organization* (WHO) menjelaskan bahwa *Coronaviruses* (Cov) adalah virus yang menginfeksi sistem pernapasan. Infeksi virus ini disebut COVID-19.

Belakangan ini covid menjadi fokus besar bangsa Indonesia karena permasalahan yang terus ditimbulkannya, ada banyak kerugian yang disebabkan oleh covid-19 yang berdampak bagi Perekonomian Indonesia, pembangunan ekonomi sebuah negara pada dasarnya bertujuan untuk mencapai kemakmuran masyarakat melalui pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan distribusi pendapatan yang merata. Pandemi COVID-19 juga memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian domestik negara-bangsa dan terutama keberadaan UMKM.<sup>35</sup>

## **D. Pendapatan**

### **1. Definisi Pendapatan**

Pendapatan adalah jumlah uang yang dihasilkan dari suatu kegiatan atau usaha. Usaha yang dilakukan untuk sebuah hasil. Kegiatan menjual produk perusahaan ini yang nantinya di dapat merupakan pendapatan yang di terima walaupun harus dikurangi jumlah biaya yang sudah dikeluarkan untuk memproduksi barang dagang yang di jual. Sehingga pendapatan bersih perusahaan mudah diketahui. Dari hasil pendapatan tersebut maka akan terlihat laba rugi dari usaha tersebut.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Siti Nuzul Laila Nalini, Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, (*Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah: Vol. 4, No .1/ Januari 2021*), h. 662.

<sup>36</sup> Ery Suryanti, Hendra lesmana, Husni Mubarok, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM, (*PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi: Vol. 13, No.1, Februari 2021, Halaman 60-72*), h. 65

Sumber pendapatan sangat penting bagi kegiatan usaha dari penerimaan jumlah pendapatan sampai menghitung jumlah pengeluaran sangat penting maka dalam pencatatan atau penghitungan jangan sampai terjadi kesalahan. Untuk mengurangi kesalahan maka perlu adanya pencatatan yang baik. Pencatatan untuk pengeluaran dan pencatatan untuk pendapatan itu sendiri. Dari mulai memiliki usaha sampai berjalannya usaha perlu adanya pencatatan atau administrasi yang rapi, disamping perlunya administrasi diperlukan strategi agar pendapatan semakin bertambah sehingga mendapatkan laba yang lebih banyak.<sup>37</sup>

Aspek peningkatan pendapatan (*income*) memerlukan dua faktor penunjang utama yaitu:

a. Lapangan pekerjaan

Negara atau pemerintah sangat tidak mungkin menciptakan lapangan pekerjaan karena keterbatasan yang dihadapi, yang dapat dilakukan pemerintah adalah mendorong aktivitas ekonomi di masyarakat melalui pengembangan investasi, sehingga akan tercipta aneka ragam lapangan pekerjaan bagi masyarakat.<sup>38</sup>

b. Stabilitas Nilai Tukar

Stabilitas nilai tukar baik internal (harga barang dan jasa yang dikonsumsi setiap hari) maupun eksternal, juga dipengaruhi pada peningkatan pendapatan khususnya daya beli seseorang. Bila pendapatan (*income*) naik 10%, sementara harga barang dan jasa naik

---

<sup>37</sup> *Ibid*

<sup>38</sup> Veka Ferliana, "Analisis Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam". h. 36.

lebih tinggi 10%, maka daya beli dari pendapatan orang tersebut justru menurun.<sup>39</sup>

Maka dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan utama perusahaan berasal dari kegiatan utama yaitu kegiatan produksi sehingga dari hasil penjualan tersebut maka akan mendapatkan laba sedangkan perusahaan tidak hanya memiliki pendapatan dari penjualan produk, namun bisa dari pendapatan selain penjualan.

## 2. Jenis – Jenis pendapatan

Pendapatan merupakan total penerimaan (uang atau bukan uang) seseorang atau suatu rumah tangga selama periode tertentu. Pendapatan dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Pendapatan kotor adalah pendapatan dalam proses penjualan sebelum dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan secara langsung.
- b. Pendapatan bersih adalah pendapatan kotor dikurangi dengan semua beban usaha atau biaya operasi.<sup>40</sup>

Untuk kepentingan manajerial, pendapatan dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis seperti:

- a. Pendapatan total, yaitu jumlah seluruh pendapatan dari penjualan. Hasil perkalian dari jumlah unit terjual dengan harga jual per unit.
- b. Pendapatan rata-rata, yaitu pendapatan rata-rata dari setiap unit. Hasil bagi dari pendapatan total dengan jumlah unit yang terjual.<sup>41</sup>

Maka dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwasanya pendapatan dapat dibagi menjadi pendapatan bersih yang sering

---

<sup>39</sup> *Ibid*, h. 37

<sup>40</sup> *Ibid*, h. 38.

<sup>41</sup> *Ibid*.,

disebut laba bersih dimana itu hasil yang didapat sedangkan pendapatan kotor adalah pendapat yang belum dikurangi biaya-biaya pengeluaran.

### 3. Strategi Mempertahankan Pendapatan UMKM

Strategi untuk mempertahankan Pendapatan dan keberlangsungan UMKM selama pandemi covid-19. Beberapa strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM dibagi menjadi tiga strategi yaitu:

#### a. Perbaiki kualitas produk

Perbaiki kualitas produk ini dilakukan dengan mengutamakan konsumen, yaitu produk dan usaha lebih berfokus pada konsumen. Selanjutnya inovasi dan kreasi juga dilakukan untuk menjaga kelangsungan usaha. Produk yang diproduksi juga mengikuti permintaan konsumen.

Selama pandemi mereka mempertahankan usaha mereka dengan berinovasi mengikuti permintaan konsumen. Namun produk baru ini juga tidak lebih tinggi dari penjualan produk lama. Hal ini dikarenakan selama pandemi daya beli masyarakat juga mengalami penurunan.<sup>42</sup>

#### b. Perbaiki kualitas layanan

Selain memperhatikan konsumen, perlu juga untuk memperhatikan mitra. Para pelaku UMKM menjaga hubungan baik

---

<sup>42</sup> Mirza Ayunda Pratiwi, Niki Aisyah, Febri Eka Saputra. *Kondisi dan Strategi UMKM disaat Pandemi Covid-19*. h. 308-311.

dengan mitra. Hubungan baik dengan mitra antara lain dengan supplier dan distributor. Para pelaku UMKM juga merasa bahwa kolaborasi dengan mitra diperlukan untuk perkembangan usaha mereka. Kolaborasi dengan mitra juga bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan ide baru dan saat usaha memerlukan bantuan. Untuk memperluas jejaring usaha dilakukan dengan berhimpun dengan organisasi dengan UMKM dalam bidang serupa.

c. Memanfaatkan Teknologi

Penjualan secara online dan pemasaran secara online merupakan bentuk dari pemanfaatan teknologi. Melalui ecommerce dapat tercipta pasar digital baru dengan kemudahan akses, lebih transparan dan pasar global dengan perdagangan yang efisien. Beberapa e-commerce yang dapat dimanfaatkan di Indonesia antara lain instagam, Facebook, Grab food dan sejenisnya. E-commerce memiliki pengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM yaitu dengan pengurangan biaya transaksi dan koordinasi aktifitas ekonomi antara rekan bisnis.<sup>43</sup>

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pandemi pemilik usaha melakukan promosi melalui instagram dengan cara *endorsement* ke *influencer* lokal. Selain itu, mereka bekerja sama dengan *go food* dan layanan pesan-antar sejenisnya. Beberapa dari

---

<sup>43</sup> *Ibid.*,

pelaku usaha minuman kekinian membuat menu baru atau varian rasa yang baru untuk menarik minat dan menambah jumlah pembeli.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian *lapangan (field research)*, yaitu suatu penelitian yang dilakukan dilapangan atau lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki objek sebagaimana terjadi dilokasi tersebut.<sup>1</sup> Tujuan penelitian lapangan adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.<sup>2</sup> Dalam penelitian ini, lapangan yang dimaksud merupakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Kelurahan Banjarsari, Kecamatan Metro Utara, Kota metro Khusus di RT 007.

##### 2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, Menurut Husein Umar penelitian adalah menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu

---

<sup>1</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), h.96.

<sup>2</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), h.46.

gejala tertentu.<sup>3</sup> Penelitian deskriptif adalah data yang di kumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka.<sup>4</sup>

Sesuai dengan judul dan fokus permasalahan yang diambil maka sifat penelitian ini adalah deskriptif. Karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan serta memberikan gambaran secara terperinci tentang strategi pemasaran, maka penelitian ini berfokus pada “Strategi Pemasaran UMKM Sektor Kuliner dalam Mempertahankan pendapatan di Masa Pandemi Covid-19”.

## **B. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.<sup>5</sup> Sedangkan sumber utama dalam penelitian kualitatif ialah katakata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.<sup>6</sup> Jadi, data merupakan kumpulan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian, berupa fakta atau angka yang dapat dijadikan bahan untuk menunjang penulisan karya ilmiah ini secara valid atau berdasarkan sumber data yang didapat. Sumber data tersebut, kemudian peneliti klarifikasikan pada:

---

<sup>3</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), h.22.

<sup>4</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2014), h. 26

<sup>5</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Renika Cipta, 2010), h.172.

<sup>6</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009), h.157.



## 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau diperoleh langsung dari survey lapangan dengan melakukan observasi, wawancara dan kegiatan lainnya.<sup>7</sup> Dalam penelitian Sumber data primer dalam penelitian ini terdiri dari 3 narasumber sebagai pelaku UMKM;

- a. Pak Sono pemilik usaha Sate Madura
- b. Ibu Aseh pemilik Usaha Ayam Geprek Cakhra
- c. Pak Jenggot pemilik usaha Mie Ayam dan Bakso

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>8</sup> Pada penelitian ini, Sumber data sekunder diperoleh dari sumber pustaka baik dari buku-buku yang berhubungan dengan fenomena yang sedang diteliti serta dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Sumber data sekunder yang digunakan penelitian ini;

- a. Buku Nana Herdiana Abdurrahman yang berjudul *Manajemen Strategi Pemasaran*, diterbitkan oleh Penerbit CV Pustaka Setia di Bandung pada tahun 2015, berkaitan dengan Strategi Pemasaran.

---

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 225.

<sup>8</sup> *Ibid*, 225.

- b. Buku Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said yang berjudul *Konsep dan Strategi Pemasaran*, diterbitkan oleh CV Sah Media di Makassar pada tahun 2019 berkaitan dengan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

### C. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian kualitatif ini yang digunakan peneliti dalam memperoleh data, dan teknik pengambilan sampel yang sering digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* adalah pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu itu seperti seorang yang dianggap paling mengerti tentang apa yang diteliti sehingga memudahkan peneliti untuk menjelajahi objek/situasi yang diteliti.<sup>9</sup>

Peneliti memilih orang tertentu yang sesuai karakteristik yang sudah dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan.

Adapun karakteristik UMKM dalam penelitian ini:

1. Umkm yang sudah berdiri lebih dari 3 tahun.
2. Pendapatan yang diperoleh 2 juta/perbulan
3. Umkm dalam bidang sektor kuliner

Dalam penelitian ini terdapat 25 jumlah UMKM sektor kuliner di Kelurahan Banjarsari khususnya di RT 007. Berdasarkan karakteristik diatas, maka dalam hal ini peneliti menemukan tiga (3) UMKM yang memenuhi karakteristik dan dijadikan sebagai narasumber penelitian ini yaitu:

---

<sup>9</sup> Sugiyono, *Memahami penelitian Kualitatif*, (Bandung: ALFABETA. 2010), h.53.

1. Pak Sono pemilik usaha Sate Madura
2. Ibu Aseh pemilik Usaha BFC
3. Pak Jenggot pemilik usaha Mie Ayam dan Bakso

Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif tidak didasarkan perhitungan statistik. Sampel yang dipilih berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum. Jadi, penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif ini teknik pengambilan sampel yang tepat sebagai sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, karena peneliti dapat menemukan sampel (karakteristik) tertentu yang mampu membantu memberikan data terkait penelitian ini seperti yang telah disebutkan diatas.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>10</sup> Peneliti mengumpulkan dan mencatat data dalam penelitian menggunakan tiga metode, yaitu:

---

<sup>10</sup> Sugiono, *Metode Penelitian.*, h.224.

## 1. Metode Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Tanpa wawancara penelitian akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan bertanya langsung kepada responden.<sup>11</sup> Wawancara dalam penelitian kualitatif ataupun wawancara lainnya pada umumnya terdiri dari tiga bentuk: wawancara terstruktur, wawancara semi struktur dan wawancara tidak terstruktur.<sup>12</sup>

Dalam peneliti ini, peneliti akan menggunakan bentuk wawancara campuran. Bentuk ini merupakan campuran antara wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Di mana peneliti akan menyiapkan daftar pertanyaan berupa garis besar permasalahan yang akan diteliti dalam bentuk *essay test*, selain itu juga peneliti memberikan pertanyaan bebas yang tentunya masih berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Sehingga peneliti dapat memperoleh data secara tepat dan pasti sesuai dengan informasi yang diberikan narasumber. Narasumber yang dimaksud yaitu; Bapak Sono, Bapak Jenggot, dan Ibu Aseh dalam mempertahankan pendapatan di masa pandemi Covid-19.

---

<sup>11</sup> Cholid Narkubo dan Abu Achmad, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara 2013), Cet. 13, 83.

<sup>12</sup> Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, Dan Focus Group Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h.63.

## 2. Metode Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.<sup>13</sup>

Dokumentasi yang peneliti gunakan adalah dokumen-dokumen pribadi milik narasumber UMKM di kelurahan banjarsari khususnya pada RT 007 sebagai sumber data tambahan. Dokumentasi ini digunakan untuk mencari dan mengumpulkan bahan-bahan tertulis yang berkenaan dengan keadaan-keadaan dan keterangan-keterangan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Misalnya: laporan penjualan tahun 2019-2021, media penjualan (akun Instagram dan facebook), grab food.

### E. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Penetapan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Penetapan keabsahan atau kevalidan data. Untuk memperoleh keabsahan tersebut, peneliti melakukan pengujian terhadap berbagai sumber data yang didapat dengan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memerlukan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pemeriksaan atau sebagai pembanding terhadap data.<sup>14</sup>

Dalam penelitian ini metode pengolahan data dengan triangulasi digunakan dengan cara membandingkan hasil data yang diperoleh dari

---

<sup>13</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, h. 201.

<sup>14</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian*, h.178.

beberapa metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara dan dokumentasi. Apabila terjadi ketidak sinkronan antar-data, maka data tersebut akan ditinjau ulang berdasarkan metode pengumpulan data yang digunakan beserta data-data lain yang mendukung untuk dibandingkan Kembali.

#### **F. Teknik Analisa Data**

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang diceritakan orang lain.<sup>15</sup>

Teknik Analisis data yang diterapkan yaitu analisis kualitatif dengan menggunakan cara berfikir induktif karna data yang diperoleh meliputi informasi secara real dilapangan. Kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif seperti sumber tertulis atau ekspresi dari perilaku yang diamati manusia. Sedangkan cara berfikir induktif merupakan cara berfikir yang berlandaskan pada fakta khusus dan konkret yang kemudian fakta atau peristiwa yang khusus dan konkret tersebut dapat ditarik disimpulkan diakhir bersifat umum.<sup>16</sup>

Berdasarkan uraian di atas maka dalam menganalisa data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh dalam bentuk uraian-uraian kemudian data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berfikir induktif yang

---

<sup>15</sup>*Ibid.*, h. 248

<sup>16</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet ke-30, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), h. 297

berangkat dari informasi tentang strategi pemasaran yang digunakan para UMKM sektor kuliner dalam mempertahankan pendapatan dimasa Pandemi Covid-19 di kelurahan Banjarsari kecamatan Metro Utara Kota Metro khususnya pada RT 007, dalam mempertahankan pendapatan di masa pandemi COVID-19.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian**

##### **1. Sejarah Desa Banjarsari Kecamatan Metro Utara**

Desa Banjarsari pada tahun 1939 oleh pemerintah kolonial Belanda. Pada mulanya warga desa Banjarsari Kabupaten Blitar Jawa Timur diberangkatkan sekitar 400 KK dengan jumlah penduduk 2.057 jiwa secara paksa dengan istilah “**Jebol Payung**” ke daerah tujuan yaitu Provinsi Lampung tepatnya di Dati II Lampung Tengah.<sup>1</sup>

Setelah mendapat petunjuk terutama tentang lokasi penempatan, maka warga membuka hutan belantara yang sama sekali belum pernah dijamah oleh manusia dan masih banyak dihuni oleh binatang buas yang sangat membahayakan bagi keselamatan manusia. Selama dalam pembukaan hutan tersebut, tidak jarang penduduk menemui penderita yang luar biasa dan banyak sekali warga yang jatuh sakit dan bahkan ada yang meninggal dunia.

Selanjutnya setelah mendapatkan jatah pembagian tanah, maka seluruh warga menanam padi dan membuat gubuk (rumah kecil) dengan atap *welit* pembagian pemerintah dan berangsur-angsur menempati rumah masing-masing.

---

<sup>1</sup> Dokumentasi Kelurahan Banjarsari Kecamatan Metro Utara Kota Metro, dikutip pada tanggal 26 November 2022



Pada tahun 2001 terjadi pemekaran Kecamatan dan Kelurahan yang dulu yang dulunya Desa menjadi Kelurahan dan dipimpin oleh seorang Lurah. Selanjutnya tahun 2003 terjadi penambahan personil kelurahan untuk mengisi jabatan struktural yang ada, antara lain 1 orang Sekertaris dan 3 orang Kepala Seksi. Kemudian tahun 2004 bertambah menjadi 4 orang Kepala Seksi yaitu Seksi Pemerintahan, Seksi Rakyat, Seksi Pembangunan dan Seksi Perekonimian.

## **2. Gambaran Umum UMKM Sektor Kuliner di desa Banjarsari**

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, terdapat tiga UMKM Sektor Kuliner di desa Banjarsari Khususnya pada RT 007, yaitu milik Bapak Sono (sate madura), Ibu Aseh (ayam geprek chakra), dan Bapak Jenggot (mie ayam dan bakso).

Berikut merupakan gambaran umum keempat usaha Rumah Makan tersebut:

### **a. UMKM Bapak Sono (sate madura)**

Berdiri pada tahun 1990, terletak di depan Jalan Raya desa 29 atau sering disebut bunderan 29. Berdirinya usaha sate madura ini dilatar belakangi karena keinginan Bapak Sono untuk mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Usaha ini buka pada pukul 17.00-23.00 WIB.<sup>2</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sono, sate madura miliknya adalah sate madura yang berdiri pertama di desa Banjarsari

---

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sono, pemilik usaha sate madura di Kelurahan Banjarsari, pada tanggal 27 November 2022

pada Tahun 1995. Dilatarbelakangi karena keinginan keinginan Bapak Sono untuk mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan keluarga.<sup>3</sup>

Bapak Sono mengaku pendapatan yang didapat mengalami penurunan karena menurutnya setelah adanya pandemi covid-19 yang mengharuskan semua masyarakat untuk tetap dirumah sehingga beliau mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Ditambah adanya kebijakan PSBB dari pemerintah. Pendapatan kotor perhari usaha sate Madura milik Bapak Sono sebelum adanya pandemi adalah Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 1.500.000. Namun setelah adanya pandemi pendapatan kotor perhari beliau hanya mencapai Rp. 500.000 saja.

Pendapatan Bapak Sono yang didapat mengalami penurunan karena menurutnya setelah adanya pandemi covid-19 yang mengharuskan semua masyarakat untuk tetap dirumah sehingga beliau mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya.

**Table 4.1**  
**Daftar Menu dan Harga di Usaha Sate Madura Pak Sono Desa**  
**Banjarsari Metro Utara<sup>4</sup>**

Daftar Menu	Harga
Sate Kambing	Rp. 20.000
Sate Ayam	Rp. 18.000
Sop Gulai	Rp. 15.000

---

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sono, pemilik usaha sate Madura di Kelurahan Banjarsari, pada tanggal 27 November 2022

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sono, pemilik usaha sate Madura di Kelurahan Banjarsari, pada tanggal 27 November 2022

b. UMKM Ibu Aseh (ayam geprek chakra)

Berdiri pada tahun 2015, terletak di dekat Jalan Raya dan dekat tempat perkuliahan. Berdirinya usaha ayam geprek chakra ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan biaya anak Ibu Aseh untuk melanjutkan sekolah SMA. Usaha Ibu Aseh buka pada pukul 06.00-21.30 WIB.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Aseh, ayam geprek chakra miliknya adalah usaha yang berdiri didekat jalan raya dan ditempat Pendidikan. Dilatarbelakangi karena perlunya kebutuhan biaya sekolah untuk anaknya.<sup>5</sup>

Ibu Aseh mengakui bahwa pendapatan penjualan tidak stabil, bahkan cenderung mengalami penurunan saat pandemi Covid-19. Beliau menuturkan bahwa usaha sebelum adanya pandemi lebih ramai pengunjung ditambah lagi mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Pendapatan kotor perhari Ibu Aseh sebelum pandemi adalah Rp. 1.500.000 sampai dengan Rp. 2.000.000. Namun setelah adanya pandemi pendapatan kotor perhari beliau hanya mencapai Rp. 1.000.000 saja.

Pendapatan Ibu Aseh tidak stabil, bahkan cenderung mengalami penurunan saat pandemi Covid-19 dikarenakan mengalami kesulitan dalam pemasaran.

**Table 4.2**

---

<sup>5</sup>Hasil wawancara dengan Ibu Aseh, pemilik usaha ayam geprek di Kelurahan Banjarsari, pada 27 November 2022

**Daftar Menu dan Harga di Usaha Ayam Geprek Cahkra Ibu  
Aseh Desa Banjarsari Metro Utara<sup>6</sup>**

<b>Daftar Menu</b>	<b>Harga</b>
Ayam Geprek Chiken Dada	Rp. 17.000
Ayam Geprek Chiken Paha	Rp. 16.000
Ayam Geprek Chiken Sayap	Rp. 15.000
Ayam Geprek Ungkep Dada	Rp. 17.000
Ayam Geprek Ungkep Paha	Rp. 16.000
Ayam Geprek Ungkep Sayap	Rp. 15.000
Paket Hemat	Rp. 10.000

c. Bapak Jenggot (mie ayam dan bakso)

Berdiri tahun 2015, terletak didepan rumahnya dan didekat jalan raya desa 29 atau sering disebut bunderan. Berdirinya usaha Bapak Jenggot ini dilatar belakanginya hampir sama dengan Ibu Aseh karena sama-sama ingin memenuhi kebutuhan biaya anak untuk melanjutkan sekolah Sarjana. mie ayam dan bakso milik Pak Jenggot buka pada pukul 11.00-22.00 WIB.<sup>7</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Jenggot, usaha miliknya adalah usaha yang berdiri di desa Banjarsari pada Tahun 2015.

---

<sup>6</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Aseh, pemilik usaha ayam geprek di Kelurahan Banjarsari, pada 27 November 2022

Dilatar belakangi karena ingin memenuhi kebutuhan biaya anak untuk melanjutkan sekolah Sarjana.<sup>8</sup>

Bapak Jenggot mengakui bahwa pendapatan penjualan tidak stabil, bahkan cenderung mengalami penurunan saat pandemi Covid-19. Beliau menuturkan bahwa usaha sebelum adanya pandemi lebih ramai pengunjung ditambah lagi mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya karena ada kebijakan PSBB. Pendapatan kotor perhari usaha Bakso dan Mie Ayam milik Bapak Jenggot sebelum adanya pandemi adalah Rp. 2.000.000. Namun setelah adanya pandemi pendapatan kotor perhari beliau hanya mencapai Rp. 1.000.000 saja.

Pendapatan Bapak Jenggot yang didapat mengalami penurunan karena menurutnya setelah adanya pandemi covid-19 yang mengharuskan semua masyarakat untuk tetap dirumah sehingga beliau mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya.

**Table 4.2**

**Daftar Menu dan Harga di Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Jenggot Desa Banjarsari Metro Utara<sup>9</sup>**

<b>Daftar Menu</b>	<b>Harga</b>
Bakso Penuh	Rp. 15.000
Bakso 1/2	Rp. 10.000
Mie Ayam Jumbo	Rp. 15.000
Mie ayam Biasa	Rp. 10.000

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Jenggot, pemilik usaha mie ayam dan bakso di Kelurahan Banjarsari, pada tanggal 27 November 2022

<sup>9</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Jenggot, pemilik usaha mie ayam dan bakso di Kelurahan Banjarsari, pada tanggal 27 November 2022

## **B. Strategi Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Dalam Mempertahankan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19**

Pada masa pandemi Covid-19 seluruh warga dunia terkena dampak diberbagai bidang, terutama pada bidang UMKM. Covid-19 memberikan dampak pada proses bisnis karena pekerjaan yang biasanya dilakukan secara tatap muka menjadi sulit dilakukan.

Sejumlah pelaku usaha pasti mengalami penurunan pendapatan dikarenakan adanya Covid-19. Salah satu usaha yang kesulitan mencapai target pendapatan adalah UMKM sektor kuliner di Desa Banjarsari. Dimasa Pandemi Covid-19 UMKM sektor kuliner mengalami keterbatasan dalam bidang pemasaran produk dikarenakan adanya kebijakan lockdown dari pemerintah. Hal ini menyebabkan angka penjualan menurun sehingga berpengaruh pada pendapatan. Dampak terburuk adalah usaha yang dijalankan bisa saja gulung tikar karena dana yang dikeluarkan tidak sesuai dengan pendapatan yang diterima.

Agar UMKM Sektor kuliner mampu bertahan dimasa Pandemi Covid-19 ini, maka diperlukan keputusan usaha yaitu dibidang strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang harus diambil oleh pelaku usaha adalah keputusan dalam hal bauran pemasaran. Keputusan yang diambil tersebut haruslah keputusan yang menguntungkan bagi Usaha dikarenakan keputusan tersebut membawa dampak langsung bagi peningkatan volume penjualan, dimana peningkatan tersebut sangat diharapkan dapat mempertahankan

pendapatan dimasa pandemi Covid-19, untuk itu pelaku usaha UMKM Sektor Kuliner harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya.

Strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Sektor Kuliner di desa Banjarsari dalam mempertahankan pendapatannya dimasa pandemi Covid-19 adalah:

### **1. Bauran Produk (*product*)**

Produk menjadi objek yang paling utama dalam mempengaruhi keberhasilan pendapatan. Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang sangat beragam dan selalu diminati oleh konsumen.

Wawancara dengan pemilik usaha sate madura yaitu Bapak Sono pada 27 November 2022 mengatakan: “produk yang saya dijual sebelum pandemi Covid-19 ini adalah sate kambing, sate ayam dan sop gulai dengan kualitas daging yang terbaik untuk dapat menciptakan tekstur daging yang enak dan lezat. Konsumen bisa memesan produk makanan yang sesuai dengan keinginan. Dimasa pandemi Covid-19 produk yang saya jual masih sama dengan produk sebelum pandemi namun saya tetap menjaga kualitas daging dengan cara mempertahankan rasa daging sate madura agar para pelanggan selalu setia dan melakukan pembelian ulang dan saya hanya melakukan pengurangan jumlah produksinya. Saya tidak melakukan inovasi dimasa pandemi dikarenakan takut tidak laku”.

Wawancara dengan pemilik usaha ayam geprek cahkra yaitu Ibu Aseh pada 27 November 2022 mengatakan: “produk yang saya jual

sebelum pandemi Covid-19 ini adalah “ayam geprek dengan 2 varian sambal, ada geprek sambel saus dan geprek sambel bawang dengan berbagai kategori bagian ayam ada bagian paha, sayap dan dada dengan menggunakan kualitas daging yang terbaik. Sehingga konsumen bisa memesan produk makanan yang sesuai dengan keinginannya. walaupun sedang ramai pembeli. Dimasa pandemi Covid-19 produk yang saya jual masih sama dengan produk sebelum pandemi namun saya menyediakan inovai terhadap produk makanan saya. Ayam geprek cakra membuat inovasi produk yaitu menyediakan ayam penyet yang diungkep bumbu kuning”.

Wawancara dengan pemilik usaha mie ayam dan bakso yaitu Bapak Jenggot pada 27 November 2022 mengatakan: “produk yang saya jual sebelum pandemi Covid-19 ini adalah mie ayam dan bakso, namun dalam kuah mie ayam yang saya jual memiliki ciri khas tersendiri yaitu kuah mie ayam yang sangat kental dengan bumbu rempah-rempah yang lengkap dengan ditambah potongan ceke dan kepala ayam. Produk bakso saya menggunakan daging sapi pilihan dengan kualitas terbaik sehingga menghasilkan bakso urat yang lezat dan kenyal. Sehingga konsumen bisa memesan produk makanan yang sesuai dengan keinginannya dan merasa puas dengan rasanya. Dimasa pandemi Covid-19 produk yang saya jual masih sama dengan produk sebelum pandemi namun saya hanya melakukan pengurangan jumlah produksinya. Saya tidak melakukan inovasi dimasa pandemi dikarenakan takut tidak laku”.



Agar para UMKM Sektor Kuliner di desa Banjarsari dapat lebih meningkatkan pendapatan maka disarankan agar mempertahankan dan lebih meningkatkan strategi yang telah digunakan. Diharapkan juga terus memberikan inovasi pada produk untuk menarik konsumen.

## **2. Bauran Harga**

Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, karena harga menepati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya.

Wawancara dengan pemilik usaha sate madura yaitu Bapak Sono pada 27 November 2022 mengatakan: “dalam penentuan harga sate saya terbilang lebih murah dibandingkan dengan sate lainnya, saya hanya menariskan harga Rp 18 ribu untuk sate ayam perporisi, Rp 20 untuk sate kambing perposinya, dan gulai Rp 15 ribu untuk seporsinya, Menurutnya harga tersebut sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat sekitar, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah standar untuk kelas ekonomi kelas menengah bawah. saya juga menyediakan daftar menu berserta harganya agar konsumen dapat melihat dan dapat memilih sesuai kebutuhan dan keinginannya”.

Wawancara dengan pemilik usaha ayam geprek cahkra yaitu Ibu Aseh pada 27 November 2022 mengatakan: “dalam penentuan harga ayam geprek saya disesuaikan dengan ukuran ayam geprek itu sendiri,

namun saya juga telah menyiapkan paket hemat Rp. 10.000 sudah free es teh sehingga masyarakat bahkan anak sekolah masih bisa membelinya”.

Wawancara dengan pemilik usaha mei ayam dan bakso yaitu Bapak Jenggot pada 27 November 2022 mengatakan: “dalam penetapan harga mie ayam dan bakso saya menyediakan harga yang tidak mahal seperti yang lainnya, karena harga yang saya berikan sesuai dengan kemampuan masyarakat. Saya juga sudah menyediakan harga per porsi bakso setengah Rp.10.000 dan Mie Ayam seporsi Rp. 10.000 dengan porsi yang sudah mampu membuat kenyang karena walaupun hanya dengan harga 10 ribu dan saya juga menyediakan daftar menu berserta harganya agar konsumen dapat melihat dan dapat memilih sesuai kebutuhan dan keinginannya”.

Berdasarkan pengamatan peneliti bahwa pada strategi harga yang dilakukan pada usaha Bapak Jenggot dan Ibu Aseh mereka mencantumkan harga yang jelas dan informasi yang jelas dengan membuat daftar menu dan harga yang kegiatan ini merupakan salah satu strategi harga yang dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pendapatan. Berdasarkan uraian diatas maka disarankan untuk Bapak Sono dalam usaha sate madura untuk terus meningkatkan strategi harga yaitu bukan hanya memberikan harga yang murah namun juga harus membuat daftar menu dan harga agar konsumen dapat melihatnya.

### 3. Bauran Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.

Wawancara dengan pemilik usaha sate Madura yaitu Bapak Sono pada 27 November 2022 mengatakan: “dalam promosi saya hanya menggunakan media Banner yang sangat besar yang saya taruh di depan gerobak sate Madura saya. Sebelum pandemi Covid-19 sate Madura milik saya melakukan promosi melalui banner. Dimasa pandemi pun saya hanya tetap menggunakan banner namun saya menyediakan siap antar dengan pesan melalui whatsapp”.

Wawancara dengan pemilik usaha ayam geprek Cahkra yaitu Ibu Aseh pada 27 November 2022 mengatakan: “agar masyarakat dan khususnya buat anak sekolah, kuliah dapat mengenal produk saya. Saya memberikan promosi melalui banner dan Facebook. Sebelum pandemi Covid-19 ayam geprek Cahkra melakukan promosi melalui banner dan plakat yang berada tepat di pinggir jalan raya dan mempromosikan lewat Facebook. Dimasa pandemic Covid-19 ayam geprek Cahkra juga melakukan promosi bukan hanya dengan banner saja tapi sudah menggunakan social media seperti whatsapp, Instagram dengan isitem cod dengan menarifkan gratis ongkir khusus di desa Banjarsari dan ongkir Rp 3.000 untuk diluar desa Banjarsari dan grabfood”.

Wawancara dengan pemilik usaha mie ayam dan bakso yaitu Bapak Jenggot pada 27 November 2022 mengatakan: “agar masyarakat dapat mengetahui usaha saya menyediakan banner dan plakat yang besar yang saya pasang dipinggir jalan raya. Saya memberikan promosi melalui banner dan whatsapp. Sebelum pandemi Covid-19 mie ayam dan bakso Pak Jenggot melakukan promosi melalui banner dan plakat yang berada tepat dipinggir jalan raya dan mempromosikan lewat whatsapp. Dimasa pandemic Covid-19 mie ayam dan bakso Pak Jenggot juga melakukan promosi bukan hanya dengan banner saja tapi sudah menggunakan sosial media seperti whatsapp dengan sistem cod dengan menarifkan gratis ongkir khusus didesa Banjarsari dan ongkir Rp 2.000 untuk diluar desa Banjarsari”.

Berdasarkan pengamatan peneliti bahwa pada strategi promosi yang dilakukan oleh Ibu Aseh dan Bapak Jenggot sudah melakukan promosi pada masa pandemi bukan hanya dengan banner namun mereka sudah menggunakan media sosial sebagai media peromosi terhadap masyarakat. Berdasarkan uraian diatas disarankan untuk Bapak Sono agar lebih meningkatkan promosi dimedia sosial untuk memudahkan masyarakat untuk mendapatkan produk dan informssi yang lebih luas.

#### **4. Bauran Tempat**

Penentuan lokasi yang tepat sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik sesuai dengan

strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Wawancara dengan pemilik usaha sate madura yaitu Bapak Sono pada 27 November 2022 mengatakan: “tempat yang saya pilih untuk membuka usaha ini saya memilih didesa Banjarsari karena pada saat itu belum ada yang membuka usaha yang sama yaitu sate madura dan saya memilih berdagang di depan jalan raya supaya memudahkan masyarakat untuk melihat”.

Wawancara dengan pemilik usaha ayam geprek cahkra yaitu Ibu Aseh pada 27 November 2022 mengatakan: “tempat yang saya pilih untuk membuka usaha ini di dekat tempat pendidikan, karena saya menargetkan bukan hanya masyarakat sekitar namun juga anak-anak sekolah dan kuliah. Saya juga membuka usaha didepan jalan raya dan menambahkan inovasi ditempat usahanya agar terlihat bersih dan rapih agar mampu membuat konsumen merasa nyaman ketika membeli produk”.

Wawancara dengan pemilik usaha mei ayam dan bakso yaitu Bapak Jenggot pada 27 November 2022 mengatakan: “tempat yang saya pilih untuk membuka usaha ini tepat didepan jalan raya dan kebetulan didepan rumah saya dengan menyediakan lahan parkir yang luas agar memudahkan konsumen memarkirkan kendaraanya, dan saya juga menyediakan tempat makan yang luas dan terbuka dan luas agar konsumen merasa nyaman ketika makan ditempat”.

Berdasarkan pengamatan peneliti bahwa pada strategi tempat 3 UMKM yaitu Pak Sono, Ibu Aseh dan Pak Jenggot sudah menggunakan strategi tempat yang baik sehingga dapat menciptakan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk melihat tempat usaha.

## **5. Bauran *People***

*People* (Orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Wawancara dengan pemilik usaha sate madura yaitu Bapak Sono pada 27 November 2022 mengatakan: “dalam pelayanan saya selalu menerapkan berpaikaaian yang rapi dan selalu ramah dan sopan ketika melayani konsumen agar konsumen merasa puas dan tidak kecewa”.

Wawancara dengan pemilik usaha ayam geprek cahkra yaitu Ibu Aseh pada 27 November 2022 mengatakan: “dalam pelayanan saya selalu memperhatikan dengan melayani dengan cepat dan selalu ramah. Baik dan sopan terhadap pembeli agar konsumen merasa nyaman dan Bahagia”.

Wawancara dengan pemilik usaha mei ayam dan bakso yaitu Bapak Jenggot pada 27 November 2022 mengatakan: “dalam pelayanan saya selalu memperhatikan dengan melayani dengan cepat dan selalu ramah. Baik dan sopan terhadap pembeli agar konsumen merasa nyaman dan Bahagia”.

peneliti Berdasarkan pengamatan peneliti bahwa pada strategi *People* pada 3 UMKM yaitu Pak Sono, Ibu Aseh dan Pak Jenggot sudah

menggunakan strategi *People* yang baik sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian atau wawancara yang dilakukan dengan UMKM sektor kuliner yaitu pada sate madura milik Bapak Sono, ayam geprek BFC milik Ibu Aseh dan mie ayam dan bakso milik Bapak Jenggot, peneliti menemukan hasil mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh ketiganya.

Hal ini dapat dilihat pada usaha Bapak Sono bahwa strategi pemasaran dirumah makannya menggunakan 4P yaitu bauran produk (*product*), bauran harga (*price*), bauran tempat (*place*) dan bauran *people*, Yang pertama Bauran Produk, beliau memiliki produk yaitu sate kambing, sate ayam dan gulai dengan kualitas daging yang terbaik. Yang kedua yaitu Bauran Harga, dari hasil wawancara dapat dilihat bahwa harga yang ditentukan di usaha Pak Sono murah dan sudah sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat sekitar.

Yang ketiga yaitu Bauran Tempat, beliau memilih tempat usaha dipinggir jalan raya, hal itu akan memudahkan akses para konsumen untuk membelinya dan tidak adanya pesaing yang sama-sama berjualan sate madura. Yang keempat bauran *people*, dalam pelayanan saya selalu menerapkan berpaikaian yang rapi dan selalu ramah dan sopan ketika melayani konsumen agar konsumen merasa puas dan tidak kecewa. Selanjutnya dalam bauran promosi beliau hanya menggunakan banner saja dalam memasarkannya karena bagi beliau walaupun beliau tidak memasarkan melalui media digital usaha beliau tetap banyak yang membeli karena langganan.

Hasil wawancara yang dilakukan pada usaha Ayam Geprek Cakra milik Bu Aseh, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang ditonjolkan pada usaha ayam geprek bfc yaitu ada 5P. Yang pertama yaitu bauran produk di usaha Bu Aseh menu yang disediakan memiliki berbagai varisan olahan ayam geprek yang dipastikan menggunakan kualitas daging ayam terbaik. Jadi dengan kualitas produk yang baik dan rasa yang lezat pasti akan banyak peminatnya. Yang kedua yaitu bauran tempat menurut Bu Aseh beliau memilih tempat keramaian dan didekat tempat Pendidikan, hal ini akan memudahkan akses mahasiswa dan masyarakat yang melewati tempat usahanya.

Yang ketiga yaitu bauran promosi menurut Bu Aseh yang digunakan sebelum adanya pandemic Covid-19 beliau hanya menggunakan banner setelah adanya pandemi beliau menggunakan social media miliknya untuk menawarkan produk miliknya seperti whatsapp, Instagram dan Grabfood maka akan memudahkan konsumen dalam membeli makanan dimasa pandemi. Yang keempat yaitu bauran *people*, menurut Bu Aseh dalam melayani pembeli beliau selalu menekankan untuk berpenampilan menarik, ramah dan mampu berkomunikasi dengan baik terhdap pembeli agar tidak menciptakan rasa kekecewaan pada pembeli. Yang kelima bauran harga, menurut Bu Aseh walaupun memberikan harga hanya dengan pengkategorian dan ukuran ayam geprek yang dijual namun beliau menyediakan paket hemat.

Hasil wawancara yang dilakukan pada usaha mie ayam dan bakso milik Bapak Jenggot, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang lebih digunakan hanya 5P. Yang pertama bauran produk, Pak Jenggot menggunakan bahan baku



daging dengan kualitas terbaik untuk membuat mie ayam dan bakso miliknya terasa lezat dan menggunakan bumbu lengkap untuk dapat menciptakan kawah mie ayam yang kental, enak, lezat dan diberikan topping ceker ayam dan potongan kepala. Yang kedua yaitu bauran tempat, Pak Jenggot memilih membuka usahanya di depan rumahnya yang terletak di depan jalan raya dan menyediakan parkir disamping usahanya. Yang ketiga yaitu bauran *people*. Menurut Pak Jenggot pembeli adalah raja sehingga beliau sangat mengutamakan pelayanan dimulai dari kesopanan, kerapihan, kebersihan, dan keramahan sehingga mampu menciptakan rasa kepuasan terhadap konsumen. Yang keempat bauran promosi beliau bukan hanya melalui banner, namun beliau juga menyediakan promosi melalui WhatsApp dengan sistem siap antar hanya dengan ongkir 2rb diluar desa Banjarsari dan gratis ongkir didesa Banjarsari, sehingga akan memudahkan konsumen untuk membeli produknya. Yang kelima bauran harga Bapak Jenggot memberikan sesuai dengan kemampuan masyarakat. Beliau juga sudah menyediakan harga per porsi bakso setengah Rp.10.000 dan Mie Ayam seporsi Rp. 10.000 dengan porsi yang sudah mampu membuat kenyang karena walaupun hanya dengan harga 10 ribu.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan 3 UMKM sektor kuliner, peneliti dapat melihat bahwa pada dasarnya Strategi Pemasaran yang sangat berpengaruh dan membantu dimasa pandemi Covid-19 adalah strategi pemasaran pada bidang promosi dengan memanfaatkan E-Commerce seperti promosi melalui Instagram, whatsapp, facebook dan grabfood. Apalagi jika dilihat pada zaman sekarang mayoritas masyarakat sudah mengenal media social. Sesungguhnya

penggunaan platform ini mampu memasarkan produk secara efektif dan luas dimanapun dan kapanpun. Sehingga dapat membuat masyarakat tertarik untuk membelinya secara online tanpa datang ke tempat apalagi pada masa pandemic Covid-19 yang harus berdiam diri dirumah saja.

Pada pandemi Covid-19 UMKM harus dapat memanfaatkan teknologi secara baik dan benar sehingga UMKM akan mampu mempertahankan pendapatannya, dikarenakan dengan adanya kebijakan lockdown dari pemerintah akan mempengaruhi kegiatan UMKM, terutama dibidang promosi karena mayoritas masyarakat tidak ada yang keluar rumah. Dengan memanfaatkan teknologi maka UMKM bisa menjangkau semua masyarakat dimanapun dan kapanpun. Disertai pelayanan antar ditempat merupakan strategi yang tepat pada masa pandemic Covid-19. Peneliti melihat bahwasanya pada UMKM Bapak Jenggot dan Ibu Aseh yang menerapkan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial. Jika dibandingkan dengan Bapak Sono hanya menggunakan banner sebagai media promosi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa usaha Bapak Jenggot, Ibu Aseh, dan Bapak Sono sudah menjalankan ke 5 bauran strategi pemasaran dengan baik sehingga mampu mempertahankan pendapatannya dimasa pandemic Covid-19. Sementara pada usaha sate madura milik Bapak Sono hanya menjalankan 4 bauran strategi pemasaran sehingga kurang efektif untuk dimasa pandemi covid-19 yang dimana harus menerapkan strategi promosi menggunakan sosial media. Para UMKM juga memiliki strategi bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk menarik konsumen. Seperti Rumah Makan milik Ibu Aseh dan Bapak Jenggot memiliki keunggulan pada bauran produk, promosi, harga, *people* dan distribusi. Usaha milik Bapak Sono memiliki keunggulan pada bauran produk, harga, *people* dan distribusi.

Pada pandemi Covid-19 UMKM harus dapat memanfaatkan teknologi secara baik dan benar sehingga UMKM akan mampu mempertahankan pendapatannya, dikarenakan dengan adanya kebijakan lockdown dari pemerintah akan mempengaruhi kegiatan UMKM, terutama dibidang promosi karena mayoritas masyarakat tidak ada yang keluar rumah. Peneliti melihat bahwasanya pada UMKM Bapak Jenggot dan Ibu Aseh yang menerapkan strategi promosi dengan memanfaatkan

media sosial. Jika dibandingkan dengan Bapak Sono hanya menggunakan banner sebagai media promosi.

## **B. Saran**

Saran peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Sebaiknya UMKM milik Bapak Sono menerapkan 5p pada bauran strategi pemasaran dengan baik dan sebaiknya Bapak Sono juga melakukan promosi via media sosial disaat masa pandemi agar masyarakat mudah mengenali produk supaya proses pemasaran berjalan secara maksimal sesuai dengan tujuan
2. Tetaplah gunakan strategi pemasaran dengan baik agar usaha yang dimiliki tetap dapat bertahan walau di masa pandemi Covid-19

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2011.
- Amaruddin Tumanggor, Machasin. *Strategi Pemasaran dan Pemberdayaan UMKM pada Masa Pandemi Covid-19*. Yogyakarta: K-Media. 2022.
- Anggraeni F.D., Hardjanto I & Hayat A. “Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal, di Kota Malang”. *Jurnal Administrasi Publik*, vol. 01. No 06, 2015.
- Buchari Alma. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Cholid Narkubo dan Abu Achmad. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara 2013.
- Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Ery Suryanti, Hendra lesmana. Husni Mubarak. “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM” *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*: Vol. 13, No.1, Februari 2021.
- Harman Malau. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Haris Herdiansyah. *Wawancara, Observasi, Dan Focus Group Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Husein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2009.
- Ibnu Hajar Al-Asqalani. *Bulughul Maram*. Hadits Nomor 697. Shahih
- Idah Waidah, Muhammad Andi Setdiadi, M. Choerul Adlie Rafqie. “Pandemik Covid-19: Analisis Perencanaan Pemerintah dan Masyarakat dalam Berbagai Upaya Pencegahan”. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*: Vol. 11, No. 3, Desember 2020.
- Ilfi Nur Diana. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Malang: UIN Maliki Press, 2012.
- Indriyo Gitosudarmo. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE, 2013.

- Irham Fahmi. *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta. 2014
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pres, 2017.
- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009.
- Livana PH, Resa Hadi Suwoso, Terri Febrianto. “Dampak Pandemi COVID-19 Bagi Perekonomian Masyarakat Desa”. *Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences*: Vol.1, No 1, Oktober 2020.
- Makmur, Saprijal. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian”. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*: Vol.3, No.1/Januari 2015.
- Mirza Ayunda Pratiwi, Niki Aisyah, Febri Eka Saputra. *Kondisi dan Strategi UMKM disaat Pandemi Covid-19*.
- Musa Hubeis, W. Kania Dewi. *Kuliner Suatu Identitas Ketahanan Pangan Unik*. Bogor: IPB Press, 2018.
- Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Nurul Huda, Dkk. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Depok: Prenadamedia Group.
- Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Puji Hastuti, Agus Nurofik. Agung Purnomo. *Kewirausahaan UMKM*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Siti Nuzul Laila Nalini. “Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah”. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*: Vol. 4, No .1, Januari 2021.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Renika Cipta. 2010.
- Sri Handini, Sukesi Hartati Kanty. *Manajemen UMKM dan Koperasi*. Surabaya: CV. Jagat Media Publishing, 2019.
- Syamsul Rahman. *Pengembangan Industry Kuliner Berbasis Makanan Tradisional Khas Sulawesi*. Yogyakarta: Grub Penerbitan CV BUDI UTAMA. 2020.
- Ustadus Sholihin, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri*, (Jurnal Cendekia, Vol.12 No.3/September 2014).
- Veka Ferliana. *Analisis Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Zulkarnain. *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

# **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-4331/In.28.1/J/TL.00/12/2022  
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 : **INTAN PUTRI PERTIWI**  
NPM : 1804041081  
Semester : 9 (Sembilan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM SEKTOR KULINER DALAM MEMPERTAHAKAN PENDAPATAN DIMASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS DIKELURAHAN BANJARSARI, KECAMATAN METRO UTARA, KOTA METRO)**

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, 12 Desember 2022  
Ketua Jurusan,



**Dharma Setyawan MA**  
NIP 19880529 201503 1 005

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode.

## **ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**

### **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM SEKTOR KULINER DALAM MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN DI MASA PANDEMI COVID-19**

**(Studi kasus di Kelurahan Banjarsari, Kecamatan Metro Utara,  
Kota Metro)**

#### **A. Wawancara (*Interview*)**

1. Wawancara kepada UMKM Sektor Kuliner di Desa Banjarsari Kecamatan Metro Utara Kota Metro:
  - a. Kapan bapak/ibu memulai usaha berjualan?
  - b. Mengapa bapak/ibu memilih lokasi usaha di tempat ini dibandingkan ditempat lain?
  - c. Apa saja produk yang dijual oleh Bapak/Ibu?
  - d. Adakah inovasi pada produk bapak/ibu dimasa pandemi ini?
  - e. Berapa pendapatan yang didapat bapak/ibu sebelum adanya pandemi?
  - f. Bagaimana system pembayaran dari konsumen?
  - g. Apakah usaha bapak/ibu memiliki akun media sosial?
  - h. Lalu bagaimana cara bapak/ibu mempromosikan produk?
  - i. Adakah promosi khusus dimasa pandemi?
  - j. Bagaimana Strategi Bapak/Ibu dalam mempertahankan pendapatan pada masa pandemi?
  - k. Berapa pendapatan yang didapat bapak/ibu dimasa pandemi?

**B. Dokumentasi**

1. Profil Desa Banjarsari Kecamatan Metro Utara Kota Metro
2. Data Jumlah UMKM

Metro, 30 September 2022

Mengetahui,

Pembimbing



**NIZARUDDIN., S.Ag., M.H**  
NIP. 19740302 19903 1 001

Peneliti



**INTAN PUTRI PERTIWI**  
NPM. 1804041081



**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; Faksimill (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3504/In.28/D.1/TL.00/10/2022  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Kepala Badan Kesbangpol Metro  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3505/In.28/D.1/TL.01/10/2022,  
tanggal 17 Oktober 2022 atas nama saudara:

Nama : **INTAN PUTRI PERTIWI**  
NPM : 1804041081  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Badan Kesbangpol Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM SEKTOR KULINER DALAM MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS DI KELURAHAN BANJARSARI, KECAMATAN METRO UTARA, KOTA METRO)".

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 17 Oktober 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](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

## **SURAT TUGAS**

Nomor: B-3505/In.28/D.1/TL.01/10/2022

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

Nama : **INTAN PUTRI PERTIWI**  
NPM : 1804041081  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Badan Kesbangpol Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM SEKTOR KULINER DALAM MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS DI KELURAHAN BANJARSARI, KECAMATAN METRO UTARA, KOTA METRO)".
  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 : 17 Oktober 2022



Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



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



PEMERINTAH KOTA METRO  
KECAMATAN METRO UTARA  
**KELURAHAN BANJARSARI**  
Jl. Dewi Sartika No.2 Kelurahan Banjarsari Metro Utara

Banjarsari, 25 November 2022

Nomor : 100/ 174/C.2.1/2022  
Lampiran : 1 (satu) lembar  
Perihal : Rekomendasi Izin Research/Surevey/  
Pengabdian/ Penelitian/ KKN/ KKL/ KKN/  
KKS/ PPL Mahasiswa IAIN Metro

Kepada Yth  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Dan Bisnis Islam IAIN Metro

Di -  
Metro

Menindaklanjuti Surat Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Nomor : 800/256/B-6/2022 Tanggal 17 November 2022 tentang Rekomendasi Izin Research/survey/Pengabdian/ Penelitian/ KKN/ KKL/ KKN/ KKS/ PPL Mahasiswa IAIN Metro, maka pada prinsipnya kami mengizinkan dan memberikan persetujuan penempatan Mahasiswa Research/survey/Pengabdian/ Penelitian/ KKN/ KKL/ KKN/ KKS/ PPL Mahasiswa IAIN Metro yang ber :

Nama : INTAN PUTRI PERTIWI  
Npm : 1804041081  
NIK : 1872024101990001  
Alamat : RT.35 RW.007 Kel. Banjarsari Kec. Metro Utara Kota Metro

Untuk melaksanakan kegiatan sebagaimana dimaksud selama satu bulan di Kelurahan Banjarsari Kecamatan Metro Utara Kota Metro.

Demikian kami sampaikan dan untuk maklum.

  
**KELURAHAN BANJARSARI**  
**ERWIN SYARIEF, S.E.**  
**NIP. 19790402 200003 1 002**

Tembusan :

1. Camat Metro Utara
2. Arsip



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-1557/ln.28/S/U.1/OT.01/12/2022**

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

Nama : Intan Putri Pertiwi  
NPM : 1804041081  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1804041081

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.



07 Desember 2022

Perpustakaan

Dr. Asad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me  
NIP.19750505 200112 1 002





**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 : Intan Putri Pertiwi  
NPM : 1804041081  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Dalam Mempertahankan Pendapatan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Banjarsari, Kecamatan Metro Utara, Kota Metro)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 16 Desember 2022  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dharma Setyawan, M.A.**  
NIP.198805292015031005





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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Intan Putri Pertiwi                      Jurusan/Fakultas                      : ESy / FEBI  
NPM : 1804041081                              Semester / T A                      : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 15/8/22	<ul style="list-style-type: none"><li>- Setiap kutipan harus di sebutkan sumbernya</li><li>- Kutipan harus diberi Penjelasan</li><li>- landasan teori di sederhanakan</li><li>- Gunakan kertas A.4</li></ul>	

Dosen Pembimbing

**Nizaruddin, S.Ag., M.H**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

**Intan Putri Pertiwi**  
NPM. 1804041081



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Intan Putri Pertiwi                      Jurusan/Fakultas        : ESy / FEBI  
NPM : 1804041081                              Semester / T A         : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jum'at 23/ 9/2022	- Teori Growth. Bab II di- hilangkan  - <del>Revisi</del> Bauran tambah kan teori People.  - Tambahkan karakteristik tik-UMKM.	

Dosen Pembimbing

**Nizaruddin, S.Ag., M.H**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

**Intan Putri Pertiwi**  
NPM. 1804041081



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Intan Putri Pertiwi                      Jurusan/Fakultas        : ESy / FEBI  
NPM : 1804041081                              Semester / T A         : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 27/9/2022	Acc Bab 1 s/d III  Lanjut APD	

Dosen Pembimbing

**Nizaruddin, S.Ag., M.H**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

**Intan Putri Pertiwi**  
NPM. 1804041081



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Intan Putri Pertiwi                      Jurusan/Fakultas                      : ESy / FEBI  
NPM : 1804041081                              Semester / T A                      : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jum'at 30/2022 19	Perbaiki APD sesuai catatan	Ki

Dosen Pembimbing

**Nizaruddin, S.Ag., M.H**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

**Intan Putri Pertiwi**  
NPM. 1804041081



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Intan Putri Pertiwi                      Jurusan/Fakultas                      : ESy / FEBI  
NPM : 1804041081                              Semester / T A                      : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 11/11/2022	Acc APD Lanjut Penelitian	

Dosen Pembimbing

**Nizaruddin, S.Ag., M.H**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

**Intan Putri Pertiwi**  
NPM. 1804041081





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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Intan Putri Pertiwi                      Jurusan/Fakultas                      : ESy / FEBI  
NPM : 1804041081                              Semester / T A                      : VII / 2021

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		Lampirkan ADD nya ?	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

**Nizaruddin, S.Ag., M.H**  
NIP. 19740302 199903 1 001

  
**Intan Putri Pertiwi**  
NPM. 1804041081



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Intan Putri Pertiwi                      Jurusan/Fakultas                      : ESy / FEBI  
NPM : 1804041081                              Semester / T A                      : VII / 2021

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 29/ " 2022	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sistem Pembayaran Konsumen hrs di gelabran</li><li>- Pak jenggot hrs disebutkan hr menggunakan Medros</li><li>- Analisa di Perbaiki Kembali, lihat Landasan Teori terutama utk People my</li></ul>	

Dosen Pembimbing

**Nizaruddin, S.Ag., M.H**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

**Intan Putri Pertiwi**  
NPM. 1804041081



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Intan Putri Pertiwi                      Jurusan/Fakultas                      : ESy / FEBI  
NPM : 1804041081                              Semester / T A                      : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 7/2022 12	lendirapi dari awal sampai Akhir	

Dosen Pembimbing

**Nizaruddin, S.Ag., M.H**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

**Intan Putri Pertiwi**  
NPM. 1804041081





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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Intan Putri Pertiwi                      Jurusan/Fakultas                      : ESy / FEBI  
NPM : 1804041081                              Semester / T A                      : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	12/2022 12 Senin	Parabziki sama catalane	

Dosen Pembimbing

**Nizaruddin, S.Ag., M.H**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

**Intan Putri Pertiwi**  
NPM. 1804041081



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Intan Putri Pertiwi      Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI  
NPM : 1804041081      Semester / T A : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 14/12/2022	ACC rtfk di Munawar Syahban	

Dosen Pembimbing

**Nizaruddin, S.Ag., M.H**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

**Intan Putri Pertiwi**  
NPM. 1804041081

## DOKUMENTASI

1. Dokumentasi dengan Bapak Sono Pemilik Usaha Sate madura





2. Dokumentasi dengan Ibu Aseh pemilik usaha ayam geprek chakra



3. Dokumentasi dengan Bapak Jenggot pemilik usaha mie ayam dan bakso



4. Dokumentasi tempat umkm Bapak Sono, Ibu Aseh dan Bapak Jenggot

a. Bapak Sono (Sate Madura)



b. Ibu Aseh (ayam geprek Cakra)





c. Bapak Jenggot (mie ayam dan bakso)



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti mempunyai nama lengkap Intan Putri pertiwi lahir pada tanggal 01 Januari 1999, di Bratasena. Dan di besarkan di Kelurahan Banjarsari, Kecamatan Metro Utara, Kota Metro. Merupakan anak pertama dari satu saudara. Anak dari Ibu Suprihatin dan Bapak Warsono.

Peneliti memulai pendidikan sekolah dasar pada tahun 2005 di SDN 02 Banjarsari setelah lulus SDN peneliti melanjutkan pendidikanya di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 6 di Banjarsari, Metro Utara pada tahun 2011. Duduk di bangku Sekolah Menengah Atas (SMA) pada tahun 2015 SMA Muhammadiyah 2 Metro. Lalu melanjutkan pendidikan kebangku perkuliahan pada tahun 2018 di IAIN Metro Lampung di Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam (FEBI) dan mengambil jurusan Ekonomi Syariah (ESY) sampai saat ini menjadi mahasiswa aktif dan memasuki tahap akhir yaitu penyusunan Skripsi.