

SKRIPSI

**“STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI PASAR DI ERA
PANDEMI COVID-19 (UMKM DALAM BIDANG KULINER DI
SEPUTARAN GOMONG MATARAM)”**



OLEH :

HERLINA MUKSIN

(217120116)

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

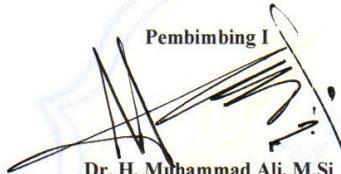
**STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI PASAR DI ERA PANDEMI
COVID-19 (UMKM DALAM BIDANG KULINER DI SEPUTARAN
GOMONG MATARAM)**

Telah memenuhi syarat dan disetujui

Tanggal 15 Februari 2021

Menyetujui:

Pembimbing I



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si

NIDN.0806066801

Pembimbing II



Lalu Hendra Maniza, S. Sos., MM

NIDN. 0828108404

Mengetahui :

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua Program Studi



Lalu Hendra Maniza, S. Sos., MM

NIDN.0828108404

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI PASAR DI ERA PANDEMI
COVID-19 (UMKM DALAM BIDANG KULINER DI SEPUTARAN
GOMONG MATARAM)

Oleh :

HERLINA MUKSIN
NIM : 217120116

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal : 15 Februari 2021
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim penguji

Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

(PU)

Lalu Hendra Maniza, S. Sos., MM
NIDN. 0828108404

(PP)

Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0831128310

(PN)

Mengetahui Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan

Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : HERLINA MUKSIN

Nim : 217120116

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister dan atau Doktor baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM maupun perguruan tinggi lainnya)
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulisan ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan di sebutkan nama pengarang dandicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apa bila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Mataram, 15 Februari 2021



HERLINA MUKSIN
217120116



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Herlina Muksin
NIM : 217.120.116
Tempat/Tgl Lahir : Londong, Kumyit, 03 April 1999
Program Studi : Adm. Bisnis
Fakultas : Fkipol
No. Hp/Email : 087 763 336 372 / herlinamuksin09@gmail.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Strategi UMKM dalam menghadapi Pasar di Era Pandemi Covid-19
(UMKM dalam Bidang Kuliner di Seputaran Gomong Mataram)

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 03 Maret 2021

Penulis



Herlina Muksin
NIM 217.120.116

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Herlina Muksin
NIM : 217.120.116
Tempat/Tgl Lahir : Lendang Kunyit, 03-04-1999
Program Studi : Adm. Bisnis
Fakultas : Fisipol
No. Hp/Email : 087.763.326.372 / herlinamuksin99@gmail.com
Judul Penelitian : -

Strategi UMKM dalam menghadapi Pasar di Era Pandemi Covid-19
(UMKM dalam Bidang Kuliner di Sepattaran Gomang Mataram)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 74% 55% 49%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 03 Maret 2021

Penulis


Herlina Muksin
NIM. 217.120.116

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMM AT


Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN 0802048904

RIWAYAT HIDUP



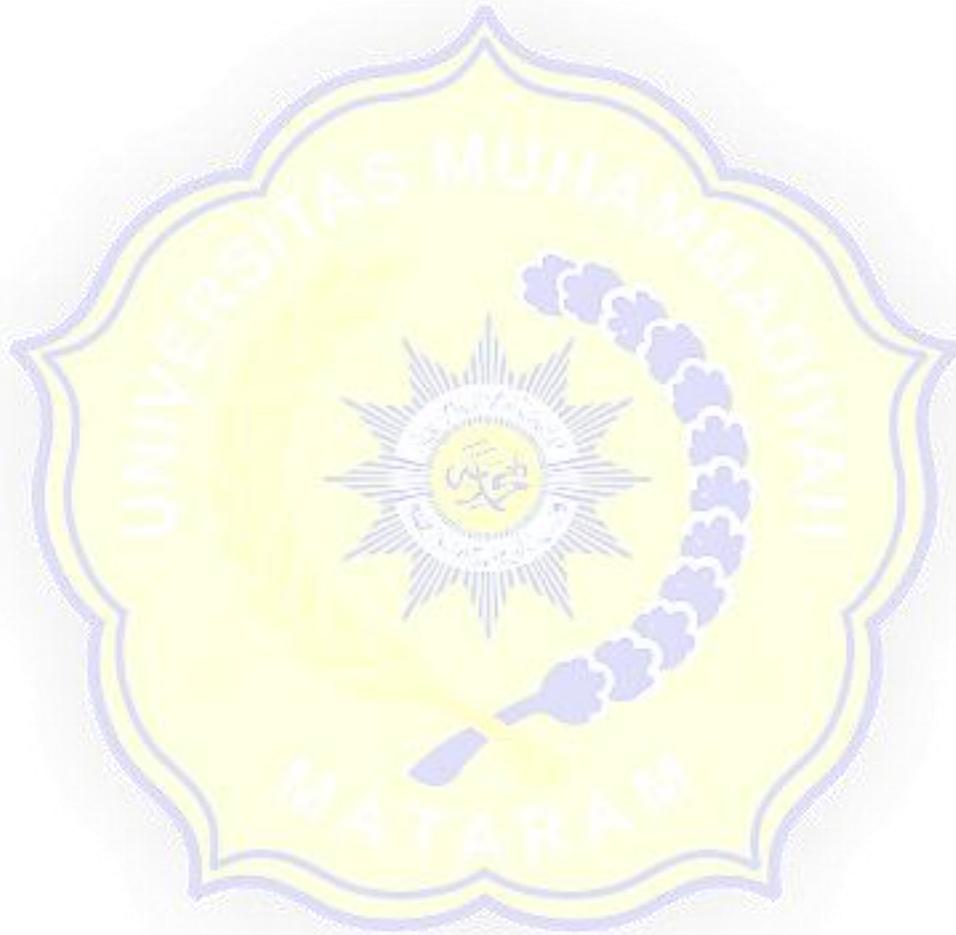
HERLINA MUKSIN, Lahir di Lendang Kunyit Praya Tengah pada tanggal 03 April 1999. Anak Pertama (tunggal) dari pasangan Bapak H. Muksin (alm) dan Ibu Haeriah (alm). Peneliti menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar di SDN Jurit Kecamatan Kopang Kabupaten Lombok Tengah pada tahun 2010. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 1 Kopang Kecamatan Kopang Kabupaten Lombok Tengah dan lulus pada tahun 2013 kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Kopang Kecamatan Kopang Kabupaten Lombok Tengah pada tahun 2013 dan selesai pada tahun 2017. Pada tahun 2017 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Swasta, tepatnya di Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMAT) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Program Studi Administrasi Niaga Konsentrasi Entrepreneur. Peneliti menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2021.

MOTTO

Jangan berikan hatimu untuk orang-orang yang ada disekeliling mu saja.

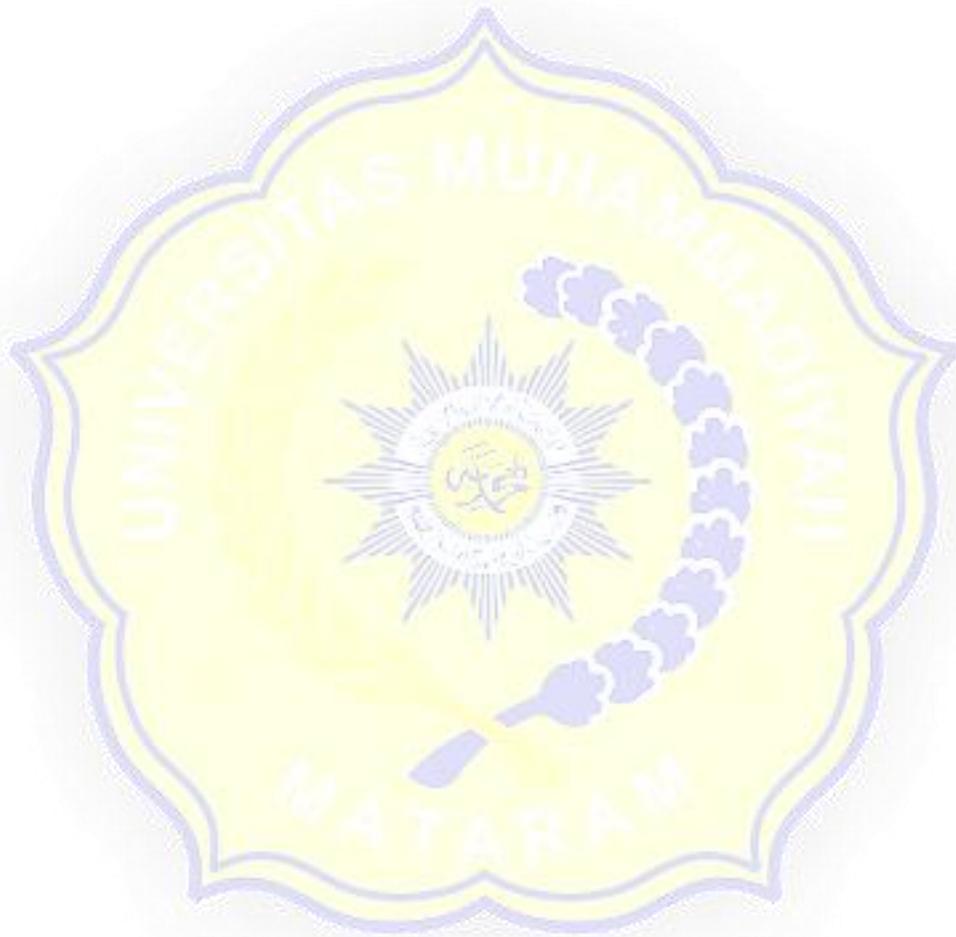
Bukalah juga untuk orang baru, karena kita tidak akan mengetahui siapa yang akan bertahan menemani kita sampai pada akhirnya.

Orang Lama atau Orang Baru...



PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan kepada Alm. Kedua Orang Tua saya, Saudara
serta Keluarga saya dan juga kepada Universita kita tercinta Universitas
Muhammadiyah Mataram.*



UCAPAN TRIMAKASIH

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini tidak mungkin akan berjalan dengan lancar apabila tidak ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini, izinkan saya menyampaikan ucapan trimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi ini.
6. Alm. kedua orang tua saya tercinta Bapak H. Muksin (alm) dan Ibu saya Haeriah (alm). Terimakasih sebesar-besarnya, tanpa kalian saya bukanlah apa-apa, walaupun kalian tidak bisa mendampingi saya, saya yakin kalian pasti bangga dengan pencapaian yang saya dapatkan sekarang ini.
7. Paman dan Bibi saya tercinta yang sudah menjadi orang tua saya sendiri / pengganti alm kedua orang tua saya, Muhammad Sait, A.Md dan Nur'aini

Sundusi, S.Kom yang telah memberikan saya dukungan material serta dukungan moral dan do'a sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.

8. Kepada adek-adek saya tercinta Yonna Dean Nursaid dan Muhammad Laniakea Nursaid yang telah mendukung dan mendoakan saya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
9. Keluarga besar saya tercinta yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu terimakasih atas segala doa dan dukungan sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan sesuai dengan harapan.
10. Sahabat saya tercinta Kamariah, Dewi Apriliani, Rina Susila, Urma Lusiana, S.AB, St. Nurhayati dan Astuti, S.AB yang telah memberikan saya dukungan dan semangat yang luarbiasa sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan sasuai dengan harapan.
11. Kepada orang terkasih yang telah memberikan saya dukungan, memberikan saya motivasi dan selalu mendoakan saya sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan sesuai dengan harapan.
12. Rekan-rekan Mahasiswa Muhammadiyah Mataram dan semua pihak yang telah banyak memberikan semangat yang baik selama mengikuti perkuliahan maupun dalam penyusunan Skripsi.

Mataram, 15 Februari 2021

HERLINA MUKSIN
217120116

**STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI PASAR DI ERA PANDEMI
COVID-19 (UMKM DALAM BIDANG KULINER DI SEPUTARAN
GOMONG MATARAM)**

Oleh:

Herlina Muksin

217120116

herlinamuksin99@gmail.com

PEMBIMBING I : Dr. H. Muhammad Ali, M.Si

PEMBIMBING II : Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M

ABSTRAK

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang. Bahkan dari segi usaha pengelolaan, masih memiliki hubungan erat dengan perekonomian masyarakat di berbagai lapisan. Namun, pada sekitaran awal bulan Maret tahun 2020 ini di Indonesia terserang wabah penyakit yang di sebut Covid-19 (Virus Corona). Virus Corona adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru-baru ini ditemukan. Pandemi Covid-19 yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor ekonomi. Dampak perekonomian ini tidak hanya di rasakan secara domestik, namun juga terjadi secara global. Di Indonesia, Hal ini tentunya juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Oleh karena itu penulis ingin meneliti Strategi UMKM Dalam Menghadapi Pasar Di Era pandemi Covid-19 lebih tepatnya UMKM dalam bidang kuliner di seputaran Gomong Mataram.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan menggunakan dua metode pengumpulan data observasi, wawancara dokumentasi. Dari penelitian yang dilakukan ini di dapatkan beberapa strategi yang di lakukan oleh para Pelaku UMKM Bidang Kuliner di Gomong Mataram diantaranya adalah strategi *E-Commers*, *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* (CRM). Dimana ketiga strategi ini sangat berpengaruh bagi Pelaku UMKM dalam menghadapi Pasar di Era Pandemi Covid-19 ini.

Kata kunci : UMKM, pandemi, strategi, perekonomian

**UMKM STRATEGY IN FACING THE MARKET IN THE ERA PANDEMI
COVID-19 (UMKMs IN CULINARY SECTORS AROUND GOMONG
MATARAM)**

By:

**Herlina Muksin
217120116**

herlinamuksin99@gmail.com

**SUPERVISOR I : Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
SUPERVISOR II : Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M**

ABSTRACT

UMKMs are small businesses owned by individuals that apply to profitable economic enterprises that fulfill certain legal specifications. It still has a relationship with the community's economy at various levels, including management. However, in early March 2020, Indonesia was struck by a disease outbreak known as Covid-19 (Corona Virus). Coronavirus is an infectious disease caused by the recently discovered coronavirus. The Covid-19 pandemic that occurred globally indeed impacted various sectors, especially in the economic sector. This economic impact is felt not only domestically but also globally. In Indonesia, this, of course, also significantly affects tourism, the trade sector, industry, including Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKMs). Therefore, the authors want to research the UMKM Strategy in Facing the Market in the Covid-19 pandemic era, to be more precise, UMKMs in the culinary field around Gomong Mataram. This research uses qualitative research methods, using two methods of data collection, observation, interview documentation. UMKMs carried out several strategies in the Culinary Sector in Gomong Mataram, including the E-Commers strategy, Digital Marketing and Customer Relationship Marketing (CRM). Where these three strategies are very influential for UMKM players in facing the Market in this Covid-19 Pandemic Era.

Keywords: UMKMs, pandemic, strategy, economy



xii

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-NYA, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi UMKM Dalam Menghadapi Pasar di Era Pandemi Covid-19 (UMKM Dalam Bidang Kuliner di Seputaran Gomong Mataram)”** dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan terima kasih dan rasa hormat yang sedalam-dalamnya kepada :

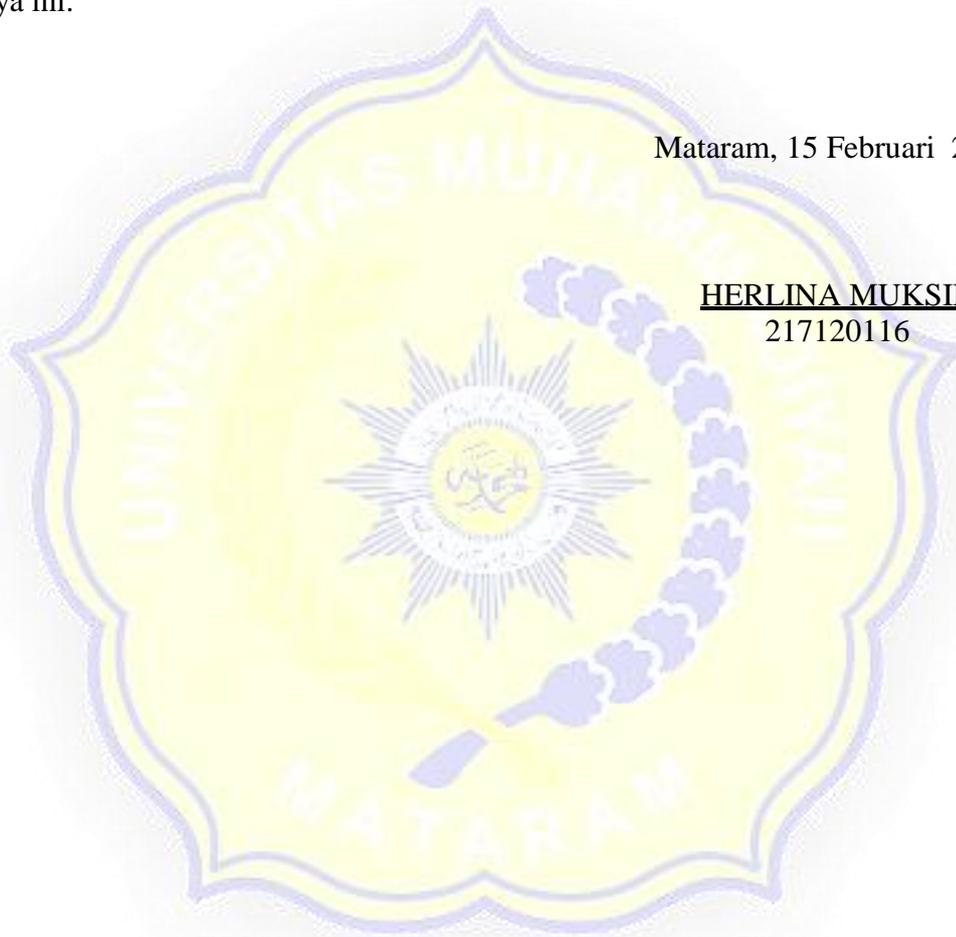
1. Bapak Drs. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.
5. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.
6. Alm. kedua orang tua saya tercinta Bapak H. Muksin (alm) dan Ibu saya Haeriah (alm). Terimakasih sebesar-besarnya, tanpa kalian saya bukanlah apa-apa, walaupun kalian tidak bisa mendampingi saya, saya yakin kalian pasti bangga dengan pencapaian yang saya dapatkan sekarang ini.

7. Paman dan Bibi saya tercinta yang sudah menjadi orang tua saya sendiri / pengganti alm kedua orang tua saya, Muhammad Sait, A.Md dan Nur'aini Sundusi, S.Kom yang telah memberikan saya dukungan material serta dukungan moral dan do'a sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.
8. Kepada adek-adek saya tercinta Yonna Dean Nursaid dan Muhammad Laniakea Nursaid yang telah mendukung dan mendoakan saya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
9. Keluarga besar saya tercinta yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu terimakasih atas segala doa dan dukungan sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan sesuai dengan harapan.
10. Sahabat saya tercinta Kamariah, Dewi Apriliani, Rina Susila, Urma Lusiana, S.AB, St. Nurhayati dan Astuti, S.AB yang telah memberikan saya dukungan dan semangat yang luarbiasa sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan sasuai dengan harapan.
11. Kepada orang terkasih yang telah memberikan saya dukungan, memberikan saya motivasi dan selalu mendoakan saya sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan sesuai dengan harapan.
12. Rekan-rekan Mahasiswa Muhammadiyah Mataram dan semua pihak yang telah banyak memberikan semangat yang baik selama mengikuti perkuliahan maupun dalam penyusunan Skripsi.

Dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati dalam menyusun proposal skripsi, Penulis sangat menyadari bahwa karya ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu saran dan kritik yang bersifat konstruktif sangat peneliti harapkan demi kelayakan dan kesempurnaan kedepannya agar bisa diterima dan bermanfaat secara penuh oleh khalayak umum yang berminat dengan karya ini.

Mataram, 15 Februari 2021

HERLINA MUKSIN
217120116



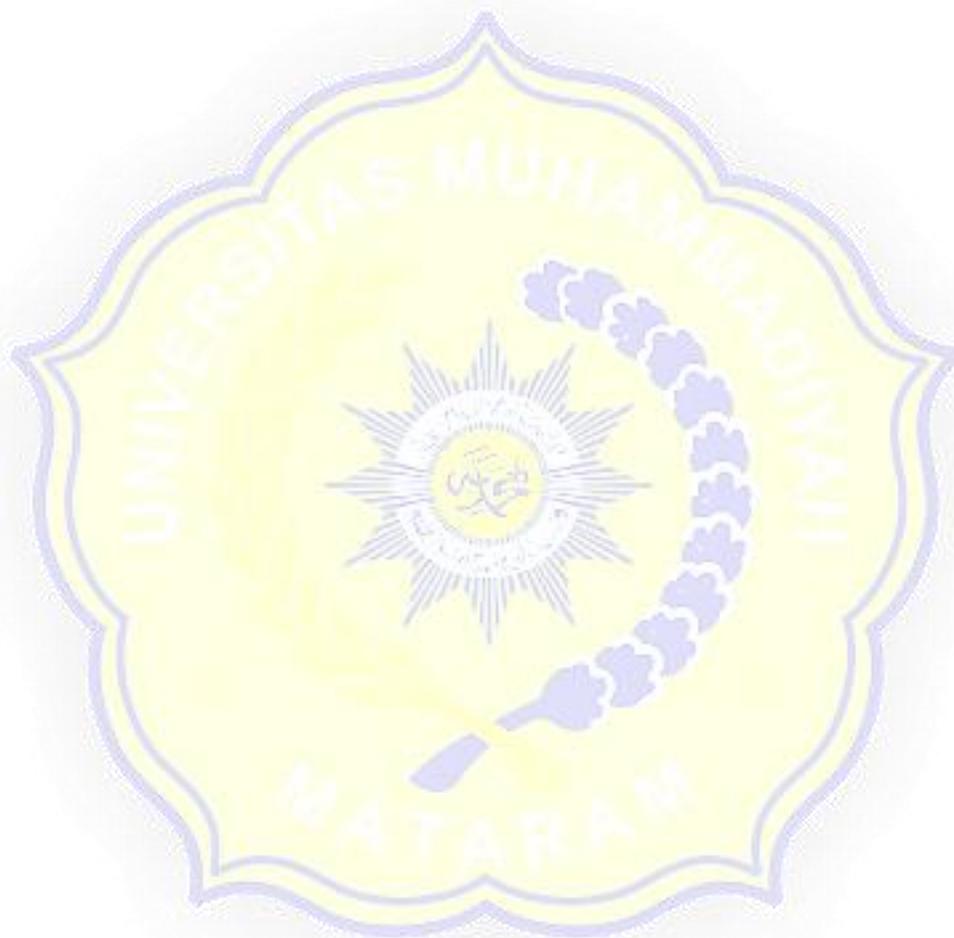
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
SURAT PLAGIASI	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
UCAPAN TRIMAKASIH	xi
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Pasar	10
2.3 Pemasaran	14
2.4 UMKM	19
2.5 Pandemi Covid-19	26
2.6 Dampak Pandemi Covid terhadap UMKM secara Khusus	32
2.7 Strategi Umkm Dalam Masa Pandemi Covid-19	34
2.8 Kerangka Berfikir	46
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	48
3.2 Jenis Penelitian	48
3.3 Lokasi Dan Waktu Penelitian	48
3.4 Tehnik Analisa Data	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Desa Dan Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	61

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran	71

DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kab/Kota se-NTB Per 31 Desember 2018
Tabel 1.2 Jumlah Usaha Mikro, Menengah dan Besar Provinsi Nusa Tenggara Barat Per 31 Desember 2018
Tabel 1.3 Profil Data Industri Kecil dan Menengah Kelurahan Gomong Kecamatan Selaparang Kota Mataram
Table 4.1 Mata Pencaharian Penduduk Kelurahan Gomong Mataram
Tabel 4.2 Pendidikan Penduduk Kelurahan Gomong Mataram
Table 4.3 Agama Penduduk Kelurahan Gomong Mataram
Table 4.4 Sarana dan Prasarana yang ada di Kelurahan Gomong Mataram
Tabel 4.5 Data Pendapatan Rumah Makan Upuy menggunakan Strategi CRM Selama Pandemi
Tabel 4.6 Data Pengunjung Kebalen Cafe menggunakan Strategi CRM Selama Pandemi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pasar Indonesia masih menjadi salah satu pusat kegiatan ekonomi penting yang bergantung pada kegiatan. Pasar merupakan salah satu kegiatan yang paling banyak dilakukan masyarakat Indonesia, karena pasar itu sendiri adalah tempat masyarakat mencari nafkah dan memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri, pasar diartikan sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk bertransaksi, sarana interaksi sosial budaya dalam masyarakat, dan tempat pengembangan ekonomi masyarakat (Permendagri 2007). Pada saat yang sama, syarat utama pembentukan pasar adalah bahwa pembeli dan penjual bertemu di satu tempat atau tempat berbeda. Pasar juga merupakan faktor ekonomi yang dapat menciptakan kemaslahatan dan kesejahteraan hidup manusia (Toni, 2014).

Seperti kita ketahui bersama, dengan pasar, pemasaran terbentuk, dan pemasaran adalah inti dari perusahaan. Tanpa pemasaran, tidak ada perusahaan, tetapi pemasaran itu sendiri berarti orang-orang masih bingung. Menurut Kotler (1997: 8), pemasaran adalah proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan menukar produk dengan pihak lain.

Banyak orang yang mengira bahwa bidang ini sama atau sama dengan bidang penjualan. Memang pemasaran memiliki arti yang lebih luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran dan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran mengacu pada kerja sama dengan pasar untuk mencapai komunikasi potensial, sehingga dapat memenuhi kebutuhan manusia. Jika perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan yang terus berubah dan tuntutan baru yang terus berubah, maka mereka tidak akan sulit menemukan peluang. Karena konsumen selalu mencari hal-hal terbaik dalam hidup, dan tentunya juga harus mencarinya Produk dengan harga sedang dan kualitas tinggi telah memicu persaingan yang semakin ketat, sehingga semakin sulit bagi penjual untuk menjual produknya di pasaran. Di sisi lain, pembeli merasa sangat diuntungkan karena bebas memilih pihak mana saja yang berkualitas dan memiliki produk yang berkualitas. Inilah mengapa para pakar bisnis didorong untuk mencari solusi terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan fenomena saat ini, dan keterampilan bisnis produksi produk, penetapan harga, promosi dan distribusi dianalisis dengan baik untuk memenuhi norma pasar.

Namun sekitar Maret 2020, penyakit yang disebut pandemi Covid-19 (coronavirus) merebak di Indonesia. Virus Corona merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru ditemukan. Kebanyakan orang yang terinfeksi Covid-19 akan mengalami gejala ringan hingga sedang dan sembuh tanpa perawatan khusus. Sejak

insiden besar terjadi di Wuhan, China pada Desember 2019, virus Corona sudah ditemukan pada manusia. Pandemi global Covid-19 pasti akan menyerang semua sektor, terutama sektor ekonomi. Dampak ekonomi ini terjadi tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga secara global. Di Indonesia, hal ini tentunya juga akan berdampak signifikan terhadap industri pariwisata, sektor perdagangan, dan industri termasuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Di Indonesia, menurut data terbaru tertanggal 4 Mei 2020, Indonesia memiliki 1.1992 kasus Covid-19. Dampak Covid-19 secara langsung tercermin dari pemutusan hubungan kerja (PHK) skala besar beberapa perusahaan, dan penutupan beberapa perusahaan menyebabkan terjadinya PHK.

Dibandingkan dengan kondisi normal, hal ini juga mengurangi dampak terbatasnya operasi UMKM dan belanja konsumen langsung. Dengan cara ini para pebisnis dapat mendirikan toko / penjualan online melalui e-commerce untuk menyesuaikan diri. E-commerce adalah sistem yang menggunakan produk elektronik untuk menjual, membeli, dan menjual produk. Hasil penelitian (Hardilawati, 2019) menyimpulkan bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan UKM. Selain transaksi e-commerce, pelaku usaha kecil dan menengah juga dituntut secara intensif melakukan pertukaran produk melalui penggunaan produk digital

marketing dan sosial media marketing sehingga dapat langsung menghubungi konsumen dan menekan biaya promosi.

Pemasaran digital adalah pemasaran dengan menggunakan akses internet, media sosial, dan alat digital lainnya. Pemasaran digital dapat membantu perusahaan atau perusahaan mempromosikan dan memasarkan produk dan layanan mereka, dan dapat memperluas ke pasar baru yang ditutup atau dibatasi karena waktu, jarak, dan metode komunikasi yang terbatas. Hasil penelitian ini (Hendrawan et al., 2019) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Tabel 1.1
Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
Kab/Kota se-NTB
Per 31 Desember 2018

NO	KAB/KOTA	KLASIFIKASI USAHA				JUMLAH
		MIKRO	KECIL	MENENGAH	BESAR	
1	MATARAM	46,331	11.007	632	179	58,146
2	LOMBOK BARAT	110,325	10.286	461	34	121,103
3	LOMBOK UTARA	7,040	369	2	-	7,408
4	LOMBOK TENGAH	121,639	7,445	321	28	129,430
5	LOMBOK TIMUR	144,032	16.266	904	62	161,261
6	SUMBAWA BARAT	14,901	1,651	84	19	16,652
7	SUMBAWA	40,623	6,661	231	40	47,552

8	DOMPU	26,561	2.019	69	11	28,657
9	BIMA	48,955	4,535	107	17	53,611
10	KOTA BIMA	22,270	2,713	163	24	25,167
	JUMLAH	582,677	62.952	2974	414	648,987

Sumber : DISKOP UMKM NTB

Tabel 1.2
Jumlah Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Besar
Provinsi Nusa Tenggara Barat
Per 31 Desember 2018

NO	JENIS USAHA	JUMLAH	%	TENAGA KERJA	%	KET
1	Usaha Besar	414	0,06	17.977	1,47	
2	Usaha Menengah	2.974	0,46	45.885	3,75	
3	Usaha Kecil	62.952	9,70	164.542	13,43	
4	Usaha Mikro	582.677	0,89	996.628	81,36	
	Jumlah	649.017	100	1225.032	100	

Sumber : DISKOP UMKM NTB

Tabel 1.3
Profil Data Industri Kecil dan Menengah Kelurahan Gomong
Kecamatan Selaparang Kota Mataram

NO	NAMA USAHA	NAMA PEMILIK	PENDIDIKAN	JENIS USAHA/PRODUK
1	Kedai Qiu	L. M. Amru	Sarjana	Mpek-mpek
2	Kedai Kamila Risoles	Hera	Sarjana	Makanan & Minuman
3	Rumah Makan Upuy	Niah	Diploma	Makanan & Minuman
4	Waiz Motor	Sahrodi	SD/MI	Bengkel las terali

5	Rosa Kue	Rosa Noviana	Diploma/Sarjana	Kue Basah
6	Rumah Kue	Sri Satiyaningsih	SMA	Donat & Kue kering
7	Kebalen Cafe	H. Nasrullah. SE	Sarjana	Makanan & Minuman
8	Es Podeng 46	Gery	SMA	Minuman
9	Fadliyah Jahit	Fadliyah	SD	Penajit & Permak pakaian
10	Pastel Diana	Diana Darmawati	Diploma/Sarjana	Kue Basah
11	Awing Bengkel	Munawir Haris	SMP	Bengkel Motor
12	Azka Motor	Kusmayadi	SMA	Bengkel & Sparepart motor
13	Toko Rina	Rina Yatni	SMA	Makanan, ke basah & kue kering
14	Meuble Abd	Abdurrahman	SD	Kusen, lemari, meja dan dipan
15	Biduri Kue	Biduri Armata	SMA	Kue basah

Sumber : Profil Kelurahan Gomong Mataram

Provinsi NTB khususnya di wilayah Gomong Kecamatan Selaparang, Mataram Lombok terdapat kurang lebih 15 UMKM (UMKM bidang Kuliner dan Jasa), UMKM dalam bidang kuliner memiliki potensial yang kuat untuk dikembangkan. UMKM dalam bidang kuliner ini memiliki peranan yang penting di Provinsi NTB khususnya di Kelurahan Gomong Kecamatan Selaparang ini. Ini terkait dengan sebagian besar masyarakat di Gomong Mataram tersebut bekerja dalam UMKM bidang kuliner untuk pemenuh kebutuhan pokok. Namun karena dampak wabah Covid 19, pendapatan UMKM sektor memasak saat ini sedang menurun, sehingga peneliti **“STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI PASAR DI ERA PANDEMI COVID-19 (UMKM DALAM BIDANG KULINER DI SEPUTARAN GOMONG**

MATARAM)” sebagai alat untuk mengetahui dan memecahkan masalah dari dampak wabah tersebut dan bisa mengetahui strategi-strategi pelaku UMKM dalam menghadapi pasar di tengah pandemi ini.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Apa saja strategi dari pelaku UMKM dalam bidang Kuliner di seputaran Gomong Mataram untuk menghadapi pasar di Era Pandemi COVID-19 ini?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini mengacu kepada rumusan masalah diatas :

1.3.1 Untuk mengetahui strategi dari pelaku UMKM dalam bidang Kuliner di seputaran Gomong Mataram menghadapi pasar di Era Pandemi Covid-19

1.4 Manfaat Penelitian

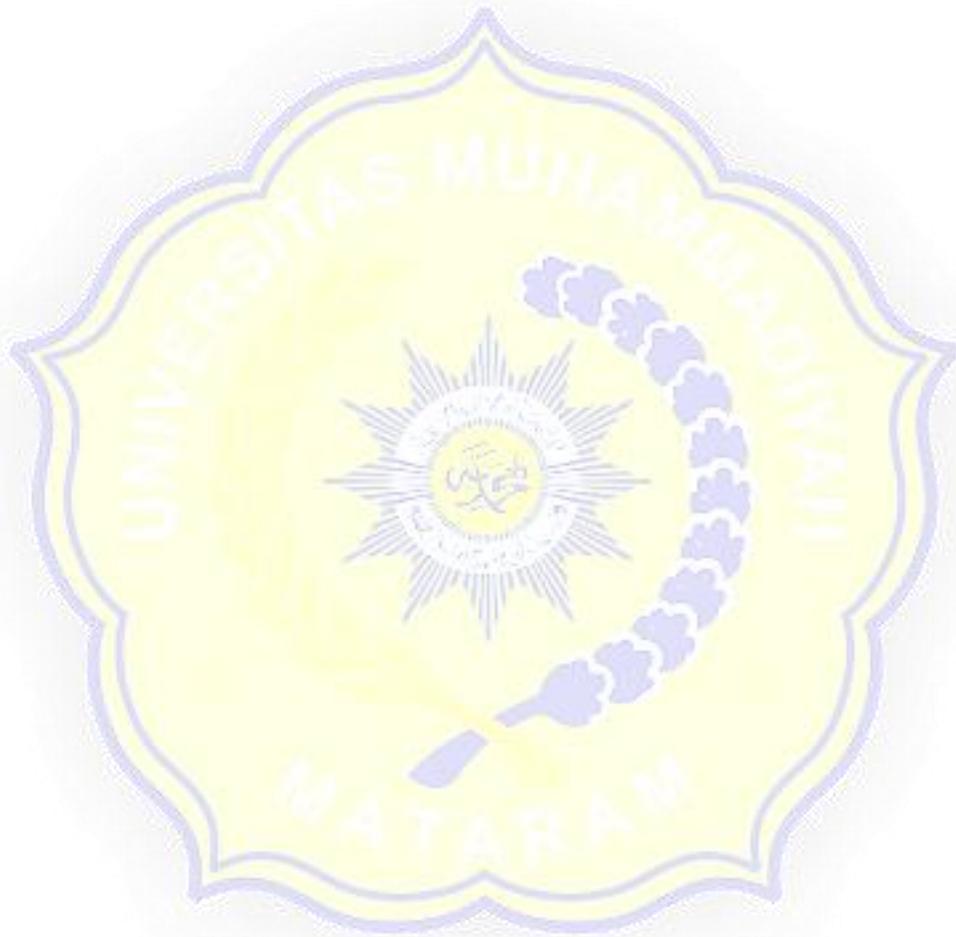
1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai referensi dan wawasan yang saling melengkapi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam menghadapi pandemi atau tantangan yang akan datang, mengenai strategi UMKM dan metode survival.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat nyata yang diperoleh dari penelitian ini mempunyai arti penting atau saran bagi para praktisi manajemen yang berkecimpung dalam kegiatan UMKM (khususnya kegiatan yang

berkaitan dengan objek penelitian), dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada hasil penelitian sebelumnya terkait, penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya akan dibahas sebagai acuan dalam menentukan tindakan penelitian selanjutnya. Sejumlah penelitian terkait dengan penelitian ini.

No	Nama/Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Persamaan/Perbedaan
1.	Kuswatoro (2020) Strategi keuangan UMKM Cilacap dalam menghadapi pandemi Covid-19 (studi kasus UMKM Cilacap)	Untuk mengetahui strategi dan kebijakan yang dilakukan oleh UMKM Cilacap dalam menstabilkan keuangan yang di hadapi pada masa pandemic Covid-19	Kualitatif	Persamaan penelitian yang dilakukan ini yaitu sama-sama membahas dampak yang di timbulkan oleh wabah pandemi Covid-19 terhadap UMKM. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini lebih di fokuskan pada dampak keuangannya sedangkan peneliti lebih memfokuskan pada bagaimana strategi untuk menghadapi pasar pada masa pandemi ini.
2.	Narto, Gatot Basuki HM (2020) Penguatan Strategi	Penelitian ini bertujuan untuk menggunakan	Metode Kuantitatif Teknik	Persamaan penelitian yang dilakukan ini

	Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik	metode analisis SWOT untuk menentukan faktor internal dan eksternal, dan menggunakan Analytic Hierarchy Process (AHP) untuk merumuskan strategi yang dipilih.	pengambilan sampel untuk tujuan digunakan dengan memberikan kuesioner.	yaitu sama-sama membahas dampak yang di timbulkan oleh wabah pandemic Covid-19 terhadap UMKM. Sedangkan perbedaannya terletak di metode penelitian yang di gunakan.
3.	Retnaningsih, Berta Bakti, Okti Ruenda (2020) Adaptasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) bandeng presto saat pandemi Covid-19: Ambil Kota Semarang sebagai contoh.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adaptasi yang dilakukan selama pandemi covid-19.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.	Persaman penelitian yang dilakukan ini yaitu sama-sama membahas dampak yang di timbulkan oleh wabah pandemic Covid-19 terhadap UMKM. Sedangkan perbedaannya terletak di metode penelitian yang di gunakan.

2.2 Pasar

2.2.1 Definisi Pasar

Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri, pasar diartikan sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk bertransaksi, sarana interaksi sosial budaya dalam masyarakat, dan tempat pengembangan ekonomi masyarakat (Permendagri 2007). Sedangkan menurut Mankiw (2007), pasar diartikan sebagai kumpulan pembeli dan penjual dari suatu produk atau jasa tertentu.

Pembeli adalah kelompok yang menentukan permintaan produk, sedangkan penjual adalah kelompok yang menentukan penawaran produk (Zayinul Fata, 2010).

2.2.2 Pengertian Pasar Menurut Para Ahli

Berikut ini adalah definisi dan pengertian pasar menurut para ahli ekonomi beserta penjelasannya lengkap.

2.2.2.1 Menurut William J. Stanton

Pengertian pasar menurut William J. Stanton adalah sekumpulan orang yang memiliki keinginan untuk puas, uang yang digunakan untuk berbelanja, serta memiliki kemauan untuk membelanjakan uang tersebut

2.2.2.2 Menurut H. Nystrom

Pasar menurut H. Nystrom diartikan sebagai tempat penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke konsumen. Singkatnya, pengertian pasar adalah tempat transaksi barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

2.2.2.3 Menurut Kotler dan Amstrong

Definisi pasar menurut Kotler dan Amstrong merupakan seperangkat pembeli aktual dan juga potensial dari suatu produk atau jasa. Ukuran dari pasar itu sendiri tergantung dengan jumlah orang yang menunjukkan tentang kebutuhan, mempunyai kemampuan dalam bertransaksi.

2.2.2.4 Menurut Simamora

Arti pasar menurut Simamora adalah sekumpulan orang yang memiliki kebutuhan dan keinginan terhadap produk tertentu, memiliki kemampuan dan kemauan untuk membeli produk tersebut dan memiliki kesempatan untuk memutuskan membeli sebuah produk.

2.2.2.5 Menurut Philip dan Duncanadan

Pengertian pasar diartikan sebagai sesuatu yang digunakan untuk menempatkan barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Singkatnya pasar merupakan tempat untuk meletakkan barang-barang untuk dibeli konsumen.

2.2.2.6 Menurut Atep Adya Barata

Arti pasar menurut Atep Adya Barata adalah tempat dimana berkumpulnya penjual dan calon pembeli, baik secara langsung maupun tak langsung saling berhubungan melaksanakan pertukaran, baik barang maupun jasa.

2.2.3 Ciri-Ciri Pasar

Pasar memiliki ciri dan karakteristik tertentu, termasuk keberadaan pembeli dan penjual serta aktivitas lainnya. Berikut ini adalah ciri-ciri pasar secara lengkap :

1. Adanya penjual dan pembeli yang saling bertransaksi
2. Ada barang atau jasa yang diperjualbelikan
3. Ada harga yang dipatok terhadap produk yang ditawarkan
4. Terjadi proses permintaan dan tawar menawar
5. Terjadi transaksi jual beli antara penjual dan pembeli
6. Transaksi selesai ketika terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli

2.2.4 Jenis-Jenis Pasar

Beberapa jenis pasar dapat dibedakan menurut bentuk, struktur, metode perdagangan, jenis komoditas, waktu dan tingkat aktivitas pasar.

2.2.4.1 Menurut Wujudnya

Pasar aktual (spesifik) adalah pasar di mana pembeli dan penjual bertemu langsung untuk membeli dan menjual komoditas tertentu. Pasar tak kasat mata (abstrak) adalah pasar dimana penjual dan pembeli tidak langsung melakukan transaksi jual beli tetapi hanya menggunakan komoditas.

2.2.4.2 Menurut Strukturnya

Pasar persaingan sempurna adalah pasar di mana banyak pembeli dan penjual telah memahami situasi pasar. Pasar persaingan tidak sempurna adalah pasar yang banyak pembeli tetapi sedikit penjual, dapat berupa pasar monopoli, pasar monopoli, atau pasar oligopoli.

2.2.4.3 Menurut Cara Transaksinya

Pasar tradisional, yaitu jenis pasar dimana pembeli dan penjual dapat menawar harga barang yang dijual secara langsung. Pasar modern yang sifatnya jenis pasar modern sudah benar dan tidak bisa ditawar.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Pengertian dan konsep inti Pemasaran

Pasar adalah hasil dan aktivitas atau proses yang disebut pemasaran. Jadi, dengan kata lain, pemasaran adalah aktivitas manusia yang berhubungan dengan pasar. Dalam pengertian sempit, pemasaran biasanya diartikan sebagai kegiatan mendistribusikan atau mendistribusikan barang / jasa kepada konsumen. Philip Kotler dan Armstrong (2012: 29) mengemukakan salah satu definisi pemasaran yang luas. Pemasaran adalah rangkaian proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dengan

menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang luar biasa. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pengertian manajemen pemasaran merupakan gabungan dari dua arti kata tersebut. Secara sederhana, istilah manajemen biasanya diartikan sebagai manajemen, regulasi, pedoman, pengaturan dan istilah lainnya. Ada banyak definisi yang luas tentang manajemen (definisi), tetapi definisi yang ada memiliki unsur yang hampir sama. Secara umum, manajemen didefinisikan sebagai proses di mana fungsi perencanaan, pengorganisasian, mobilisasi, pemantauan dan evaluasi didefinisikan secara luas. Atau sederhananya, bagi fungsi ini menjadi perencanaan, implementasi, dan pengawasan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Gary (2012: 9), salah satu konsep pemasaran adalah bahwa pemasaran adalah proses berkolaborasi dengan pasar sasaran untuk menciptakan komunikasi potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, menjalin hubungan yang menguntungkan dan memahami kebutuhan. kebutuhan klien

2.3.2 Tujuan Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran terdiri dari berbagai subsistem pemasaran yang saling berhubungan dan saling berhubungan secara terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem pemasaran menunjukkan berbagai subsistem internal dan eksternal,

seperti penjual, pembeli, barang / jasa, pemasok, publik, pemerintah, sistem ekonomi, politik, budaya, dan faktor-faktor lain yang saling terkait dan mempengaruhi hubungan antara organisasi dan organisasi. pasar. Kegiatan pemasaran memiliki dampak yang beragam bagi masyarakat, oleh karena itu tujuan yang ditetapkan dari sistem pemasaran cenderung berbeda-beda, seperti diuraikan di bawah ini :

1. Memaksimumkan Konsumsi

Asumsi dasar dan tujuan memaksimumkan konsumsi adalah bahwa semakin banyak konsumen membeli dan menggunakan produk, semakin baik, karena konsumsi yang maksimal pada akhirnya akan menciptakan produksi, kesempatan kerja dan kesejahteraan seluruh masyarakat.

2. Memaksimumkan Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat proses seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan. Umumnya, jika kinerja / hasil lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan kecewa atau tidak puas. Jika kinerja / hasilnya sama dengan yang diharapkan berarti konsumen merasa puas, dan jika melebihi ekspektasi berarti konsumen sangat puas. Ada beberapa cara untuk mengukur dan mengamati tingkat kepuasan pelanggan / pelanggan yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Misalnya dengan memberikan formulir dan kotak saran di tempat-tempat tertentu yang mudah dilihat konsumen. Saran dan kritik tersebut diharapkan dapat mengevaluasi peningkatan kinerja organisasi di masa yang akan datang. Keuntungan dari sistem ini adalah murah dan mudah diimplementasikan. Kerugiannya adalah tidak dijelaskan secara rinci dan lengkap.

b. Survei Kepuasan Konsumen

Terkadang sistem komplain dan saran kurang memadai karena tidak dapat menggambarkan kepuasan dan kekecewaan konsumen secara utuh. Berdasarkan penelitian, hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak konsumen yang kecewa atau tidak puas dengan produk atau jasa tidak akan menyampaikan informasi ini melalui kotak yang disediakan. Beberapa konsumen mungkin merasa keluhan mereka tidak berlanjut, atau banyak keluhan tidak akan terjawab. Keunggulan sistem ini adalah dapat mendeskripsikan keluhan dan kepuasan konsumen secara utuh, karena beberapa pertanyaan telah direncanakan dan disiapkan dengan matang, misalnya dalam bentuk wawancara atau kuesioner.

3. Memaksimalkan Pilihan

Juga diyakini bahwa sistem pemasaran akan menghasilkan banyak produk, termasuk produk dan produsen, serta produk dan pesaing. Untuk berbagai produk, konsumen atau pembeli memiliki daya tawar yang lebih tinggi. Konsumen memiliki hak untuk memilih produk yang disukai sesuai keinginan dan daya beli.

4. Memaksimalkan Kualitas Hidup

Tujuan pemasaran untuk meningkatkan kualitas hidup merupakan tujuan penting dari sistem pemasaran. Dengan sistem pemasaran maka kualitas, penawaran dan harga barang akan lebih berkembang sehingga meningkatkan kesejahteraan atau kualitas hidup masyarakat.

2.4 UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Usaha kecil dan menengah adalah penggerak di belakang pembangunan ekonomi Indonesia. Berbicara tentang bisnis dan ekonomi khususnya dunia usaha terkadang kita jumpai istilah yang memegang peranan penting dalam perekonomian yaitu UMKM. Bahkan dari segi manajemen masih berkaitan erat dengan perekonomian semua lapisan masyarakat. Tapi ini dalam bentuk ekonomi non-korporasi.

2.4.1 Definisi UMKM Menurut Undang-undang

Definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Bab 1 Pasal 1. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang. Sehingga untuk mengetahui jenis usaha apa yang sedang dijalankan perlu memperhatikan kriteria. Sebab hal ini akan berpengaruh pada proses pengurusan surat izin usaha serta menentukan besaran pajak yang akan dibebankan kepada pemilik UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah).

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Bab 1 Pasal 1 yang dimaksud dengan :

1. Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif milik orang perorangan dan/usaha badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan

cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana di atur dalam Undang-Undang ini.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik Negara atau Swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. (Kementrian Negara Koperasi UMKM RI Jakarta 2008. Diperbanyak oleh : Dinas Koperasi UMKM Provinsi NTB Tahun 2015).

Dalam undang-undang ini, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam

Pasal 6 adalah kekayaan bersih atau nilai aset, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau pendapatan penjualan tahunan.

2.4.2 Definisi UMKM Menurut Ahli

Menurut Rudjito (2003) Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia yang memiliki peranan yang penting dalam perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja. Definisi UMKM yang diberikan oleh beberapa lembaga, yaitu : Dalam Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah bahwa yang dimaksud Usaha Mikro adalah : “Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi Usaha Mikro, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. ”Dalam Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah bahwa yang dimaksud Usaha Kecil adalah : “Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. ”Dalam Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang

Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah
bahwa yang dimaksud adalah :

1. Usaha Mikro

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini (UU No. 20 tahun 2008).

2. Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini (UU No. 20 tahun 2008).

3. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan

sebagaimana diatur dalam undang-undang ini (UU No. 20 tahun 2008).

2.4.3 Kriteria dan klasifikasi UMKM

- a. Statistik dan berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tentang UMKM Tahun 2008, Badan Pusat (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja. Bisnis kecil memiliki tenaga kerja 5 hingga 19 orang, dan jumlah karyawan di perusahaan menengah 20 hingga 99. UMKM di Indonesia termasuk dalam kelompok perusahaan yang sebagian besar dijalankan oleh orang Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, jumlah tahun 2018 terbagi dalam kategori sebagai berikut:
Usaha Mikro (UMi): 63.350.222 unit, Usaha Kecil (Inggris): 783.132 unit, Menengah- Ukuran Badan Usaha (UM): 60.702 unit, Dengan demikian jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 64.194.056, dan Usaha Mikro (UMi) merupakan usaha mayoritas atau terbesar masyarakat Indonesia. Berdasarkan data di atas, kita dapat mengelompokkan kategori UMKM sebagai berikut:
- b. *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, atau biasa disebut sector informal, misalnya pedagang kaki lima.

- c. *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- d. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan sub kontrak dan ekspor.
- e. Usaha yang bergerak cepat adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang berjiwa wirausaha dan akan menjelma menjadi badan usaha besar (UB).

2.4.4 Manajemen Keuangan UMKM

Manajemen mengacu pada serangkaian kegiatan dalam bentuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, pembinaan dan kontrol sumber daya organisasi (manusia, keuangan, peralatan berwujud dan informasi) untuk secara efektif dan berhasil mencapai tujuan organisasi. Fungsi manajemen yang harus dijalankan antara lain fungsi perencanaan, fungsi organisasi, fungsi instruksi dan fungsi pengawasan, agar organisasi bergerak ke arah yang diinginkan. Konsep manajemen keuangan mengacu pada pengaturan kegiatan atau aktivitas keuangan dalam organisasi (termasuk rencana, analisis, dan pengendalian kegiatan keuangan. Fungsi utama dari manajemen keuangan adalah:

- a. Kegiatan mencari dana (*obtain of fund*) guna menghasilkan laba,
- b. Kegiatan Menggunakan dana (*allocation offund*)
- c. Kegiatan mendistribusikan laba.

Dalam UMKM hampir sebagian besar seorang manajer adalah owner dari perusahaan tersebut, sehingga laporan keuangan dapat diketahui lebih update dan lebih detail olehnya. Maka, sangat penting bagi manajer untuk melakukan kegiatan administrasi keuangan secara tertib dan disiplin guna pengambilan keputusan.

2.5 Pandemi Covid-19

2.5.1 Definisi Covid-19

Virus Corona merupakan kelompok virus yang dapat menular ke manusia dan dapat menyebabkan infeksi saluran pernafasan. Virus ini dapat menginfeksi bayi, anak-anak, dewasa, ibu hamil, lansia dan ibu menyusui. Virus korona adalah kelompok besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia, biasanya menyebabkan infeksi saluran pernafasan, dari flu biasa hingga penyakit serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Sejak wabah terjadi di Wuhan, China pada Desember 2019, manusia telah menemukan jenis baru virus corona, yang kemudian dinamai Severe Acute Respiratory

Syndrome Coronavirus 2 (SARS-COV2) dan menyebabkan Penyakit Coronavirus 2019 (COVID -19).

Seseorang mungkin terinfeksi COVID-19. Saat batuk atau bersin, penyakit ini menyebar melalui tetesan kecil di hidung atau mulut. Kemudian, tetesan tersebut jatuh ke benda di sekitarnya. Kemudian, jika orang lain menyentuh benda yang telah terkontaminasi tetesan air, kemudian orang tersebut menyentuh mata, hidung, atau mulut (wajah segitiga), orang tersebut dapat tertular COVID19. Mungkin juga seseorang secara tidak sengaja menghirup tetesan pasien dan tertular COVID-19. Inilah mengapa penting untuk menjaga jarak hingga satu meter dari pasien. Sejauh ini, para ahli masih menyelidiki untuk menentukan sumber virus, jenis pajanan, dan cara penularan. Harap perhatikan sumber informasi yang akurat dan resmi tentang perkembangan penyakit.

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

perhatikan sumber informasi yang akurat dan resmi tentang perkembangan penyakit.

2.5.2 Kebijakan Pemerintah Terkait Pandemi COVID-19

1. *Sosial distancing* (Pembatasan sosial), adalah serangkaian tindakan pengendalian infeksi yang dimaksudkan untuk menghentikan atau memperlambat penyebaran penyakit menular. Tujuan dari pembatasan sosial adalah untuk mengurangi kemungkinan kontak antara orang terinfeksi dan orang lain yang tidak terinfeksi, sehingga dapat meminimalkan penularan penyakit, contohnya seperti penutupan sekolah, tempat kerja, isolasi, karantina, menutup atau membatasi transportasi umum.
2. Pajak penghasilan ditanggung pemerintah. Penghasilan teratur yang diterima oleh pegawai berpenghasilan 200 juta rupiah setahun yang berkerja pada perusahaan yang terdampak pandemi virus corona mendapat fasilitas Pajak Penghasilan pasal 21 (PPh 21) ditanggung pemerintah. Dalam Peraturan Menteri Keuangan No. 23/PMK.03/2020 perusahaan yang terdampak pandemi virus corona merupakan perusahaan yang terdaftar pada 440 KLU (Klasifikasi Lapangan Usaha) tertentu dan perusahaan yang telah ditetapkan sebagai perusahaan KITE (Kemudahan Impor Tujuan Ekspor).

3. Kelonggaran membayar kredit. Pemerintah memberikan sejumlah insentif untuk kelompok usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di antaranya kelonggaran membayar kredit hingga satu tahun. Presiden Joko Widodo mengatakan insentif itu juga dengan penurunan bunga. Meski begitu, ketentuan itu hanya bisa dinikmati oleh UMKM dengan kredit di bawah Rp.10 miliar.
4. Selain UMKM, kelonggaran kredit juga akan diberikan kepada tukang ojek dan sopir taksi. Kelonggaran pinjaman tersebut juga telah mendapat persetujuan dari Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Adapun kelonggaran itu berlaku mulai 31 Maret 2020 sampai dengan 31 Maret 2021.
5. Subsidi Listrik. Merupakan kebijakan keringanan biaya listrik kepada pelanggan PLN di tengah pandemi virus corona. Kebijakan tersebut sudah mulai diberlakukan sejak 1 April, dan diharapkan semua pelanggan yang berhak mendapatkan subsidi listrik bisa mengakses subsidi listrik tersebut. PLN sudah berhasil menyediakan listrik gratis atau diskon untuk 8,5 juta pelanggan prabayar atau yang menggunakan token. Rincian pelanggan yang berhak yaitu sebanyak 24 juta pelanggan rumah tangga 450 VA mendapatkan listrik gratis. Selanjutnya, 7 juta rumah tangga 900 VA bersubsidi

mendapat diskon pembayaran listrik 50 persen selama tiga bulan. Kebijakan ini diperuntukkan bagi rakyat miskin.

6. Belajar di rumah. Kementerian Pendidikan memberikan sejumlah acuan untuk pelaksanaan belajar dari rumah selama masa pandemi ini. Tidak ada batasan spesifik materi belajar apa saja yang harus dilakukan oleh siswa di rumah. Hal ini karena akses atau fasilitas belajar yang dimiliki masing-masing siswa di rumah tidak lah sama. Untuk menunjang proses kegiatan belajar dari rumah ini kemendikbud sudah melakukan kerja sama dengan beberapa provider telekomunikasi seperti, Indosat, Telkomsel dan XL untuk memberikan kuota edukasi untuk mengakses aplikasi ataupun website belajar.

2.5.3 Dampak Dari Pandemi Covid Terhadap Perekonomian

Indonesia

1. Yang pertama adalah level tinggi Misalnya, perusahaan manufaktur mobil berada di bawah tekanan yang luar biasa karena ketergantungan mereka pada rantai pasokan global menghambat proses produksi. Industri pakaian jadi telah menerapkan sistem pengurangan kepadatan pegawai dengan cara mengurangi dua minggu kerja dan dua minggu untuk mengurangi penyebaran virus corona, yang tentunya akan berdampak pada pengurangan produksi yang dapat

menyebabkan perusahaan mengalami kerugian itu. menyebabkan PHK. Akibat kebijakan social distancing dan industri ritel non-makanan dengan pariwisata yang lebih sedikit, terdapat lowongan di industri pariwisata dan industri penerbangan.

2. Level kedua adalah level menengah, misalnya industri film telah mengurangi proses pengambilan gambar, industri media dan pers dihalangi oleh pencarian konten dan berita.
3. Tiga level rendah, seperti industri jasa, hampir tidak ada kendala, yaitu pesanan layanan sudah berkurang, tetapi masih dapat diatasi dan berdampak kecil.
4. Keuangan digital berkembang karena kita sudah tahu bahwa virus corona menempel pada benda dan uang adalah salah satunya. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa mata uang digital akan meningkat karena tidak mungkin untuk memegang atau menyentuh mata uang digital, yang tidak akan menyebabkan penyebaran virus, yang berbeda dengan mata uang fisik (kertas dan logam) yang dapat dipegang yang tentunya akan menyebabkan penyebaran virus.
 - a. Nilai tukar dollar AS meningkat.

Hal ini disebabkan oleh banyak hal salah satunya adalah turunnya ekonomi negara China sehingga negara Indonesia terkena imbasnya karena negara kita pro terhadap

negara China yang merupakan lawan perang dagang AS-China yang masih panas. Dan sekarang 1 dollar AS telah mencapai sekitar Rp. 16.466 (per 25 Maret).

b. Meningkatnya daya beli produk local

Dari dampak negatif yang ditimbulkan oleh wabah ini ternyata ada sisi baiknya, yaitu pertama meningkatnya daya beli barang lokal dikarenakan pemerintah sudah melarang barang import selama wabah ini masih berlangsung. Kedua, polisi udara menurun akibat kurangnya kendaraan yang disebabkan oleh *social distancing*.

2.6 Dampak Pandemi Covid terhadap UMKM secara Khusus

1. Pertama, berdampak pada omzet penjualan. Hasil laporan penelitian BI menunjukkan bahwa rata-rata tingkat penurunan penjualan produk UMKM adalah 50%. LIPI menyampaikan alasan penurunan ini, karena 58,8% UMKM memutuskan untuk menurunkan harga produk dan jasanya untuk mempertahankan usahanya yang mengakibatkan penurunan laba lebih dari 75%. Tim peneliti JNE merilis versi yang sama dengan LIPI, laporan menunjukkan bahwa 75% penjualan UMKM turun signifikan.
2. Kedua, dampak terhadap modal. Berdasarkan penjelasan yang diberikan kepada Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah

pada pertengahan Agustus 2020, pandemi Covid-19 membuat dana sulit untuk diperoleh kembali sehingga 40% UMKM ditutup. Angka ini tampaknya dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu: penutupan karena ketidakmampuan mendistribusikan barang atau jasa, dan penutupan karena kepatuhan terhadap perintah PSBB dan jarak sosial. Hasil penelitian juga melaporkan bahwa meski ada kesulitan pendanaan, sebanyak 19,93% usaha kecil dan menengah masih berusaha bertahan dari pandemi Covid-19. Guna meningkatkan efisiensi, mereka terpaksa memecat karyawan, sehingga volume produksinya pun menurun.

3. Ketiga, dampak pada distribusi. Berdasarkan laporan penelitian Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, sebanyak 20,01% UMKM mengaku mengalami gangguan distribusi akibat kebijakan PSBB. Relung yang menurun akibat PSBB juga muncul pada permintaan produk, dan 22,90% UMKM pernah mengalami situasi ini. Alhasil, menurut studi terbaru ini, total sekitar 62,84% UMKM dilanda pandemi yang menandakan sudah terjadi keluhan di bagian distribusi, keuntungan penjualan menurun, dan kesulitan pendanaan. 40% sisanya (37,16%) dilaporkan sebagai angka tertutup. Ada beberapa alasan mengapa situasi ini bisa bangkrut. Alasan utamanya adalah permintaan pasar yang tidak mencukupi.

2.7 Strategi Umkm Dalam Masa Pandemi Covid-19

2.7.1 *E-Commerce*

Ditengah COVID-19 ini, penjualan secara langsung umumnya mengalami penurunan dikarenakan pola masyarakat yang lebih banyak berdiam dirumah. Selain itu banyak UMKM yang memilih tidak membuka toko atau usaha mereka karena adanya pembatasan jam operasional atau pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah. Salah satu cara untuk tetap menjalankan usaha dan menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah memperluas jaringan dengan memanfaatkan penjualan *e-commerce*.

E-commerce adalah proses di mana konsumen membeli dan menjual barang secara elektronik, dan perusahaan menggunakan komputer sebagai perantara untuk transaksi komersial melalui komputer. *E-commerce* yang awalnya merupakan mekanisme retail online, kini memiliki arti yang lebih luas. (Laudon & Traver, 2016) menunjukkan bahwa *e-commerce* telah membentuk pasar digital baru dengan harga yang lebih transparan, akses yang mudah, dan pasar global dengan gudang yang efisien.

Sekalipun tidak sempurna, e-commerce akan secara langsung mempengaruhi hubungan antara perusahaan atau

personel bisnis dengan pemasok, pelanggan, dan pesaingnya, dan dapat dengan mudah mempromosikan produk dan mengadopsi metode pemasaran pedagang lainnya. Beberapa e-commerce yang bisa digunakan peserta UMKM Indonesia, seperti shopee, tokopedia, open lapak, OLX, gojek, lazada, dll. Studi (Helmalia & Afrinawati, 2018) dan (Setyorini et al., 2019) menunjukkan bahwa e-commerce memiliki peran yang positif dan penting dalam meningkatkan kinerja dan pendapatan UMKM. Namun penelitian tentang usaha kecil (Hardilawati, 2019) memperoleh hasil yang berbeda, dan e-commerce memiliki peran yang positif namun tidak signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam hal ini, disarankan agar pelaku usaha dapat melakukan transaksi *e-commerce*, namun memerlukan pendampingan dan edukasi dari pemerintah atau praktisi agar dapat memberikan pembinaan kepada pelaku usaha agar memiliki pengetahuan yang cukup dan dapat memanfaatkan sepenuhnya hal tersebut. pengetahuan. Perdagangan elektronik di era Revolusi Industri 4.0, dengan perubahan pola perdagangan dan konsumsi konsumen, pedagang harus beralih ke perdagangan *e-commerce*. Seiring dengan pandemi COVID-19, e-commerce menjadi pilihan ideal bagi konsumen. Peserta UMKM bisa bertahan bahkan berpotensi memasuki wilayah pasar baru. Studi (Hanum & Sinarasri, 2017) dan (Ningtyas et al., 2015) menunjukkan bahwa *e-commerce* Hal

tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. *E-commerce* yang dilakukan oleh UMKM terkait dengan pengurangan biaya transaksi dan lebih eratnya koordinasi kegiatan ekonomi antar mitra usaha. Selain itu, penggunaan teknologi dalam operasional bisnis dapat menekan biaya dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Menurut penelitian Hoffman dan Fodor dalam (Pradana, 2016), *e-commerce* dapat beroperasi secara normal berdasarkan prinsip 4C (yaitu: *connect, create, use dan control*). Prinsip ini dapat memotivasi dan meningkatkan pengukuran laba atas investasi (ROI) perusahaan melalui partisipasi aktif (seperti umpan balik atau ulasan konsumen), dan membagikan atau merekomendasikannya kepada pengguna lain. Tujuan utama peserta UMKM menggunakan *e-commerce* tentunya untuk meningkatkan keuntungannya, namun di luar itu pelaku usaha juga dapat menggunakan tujuan lain, diantaranya bisa mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas yang sebelumnya dibatasi. Hanya di daerah tertentu penjualan melalui *e-commerce* dapat menarik konsumen baru. Peserta UMKM tidak hanya dapat menggunakan *e-commerce* sebagai portal penjualan, tetapi juga menjalin relasi dan membangun konsep pasar baru, menggunakan sistem pemasaran yang lebih efektif dan menjadikan *e-commerce* sebagai media pembelajaran. Peserta

UMKM juga bisa melihat dan mengamati penjualan kompetitor dan mengadopsinya.

2.7.2 Digital Marketing

Apalagi pandemi COVID-19 yang dialami Indonesia sangat menurunkan omzet penjualan UMKM. Berkurangnya jumlah konsumen di beberapa industri dan industri menuntut pelaku UMKM untuk mampu memasarkan produknya dengan sebaik-baiknya serta kreatif dan inovatif. Pada saat terjadi pandemi COVID-19, internet harus dimanfaatkan termasuk berbisnis, dan salah satu upaya untuk membuat produk yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan *digital marketing*. Era digital yang berkembang pesat saat ini tidak bisa dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus bisa memaksimalkan manfaat perkembangan digital. Pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial.

Metode digital marketing yang sering digunakan para pebisnis adalah dengan menggunakan media sosial, seperti memasarkan produk, melalui Instagram, Facebook, Twitter, dll. Selain itu, digital marketing juga bisa dilakukan di e-commerce dan banyak media lainnya. Perkembangan teknologi yang pesat

juga memungkinkan UMKM untuk memahami dan mempelajari pemasaran digital.

Riset (Hendrawan et al., 2019) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran yang positif dan penting dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM. 70% pengusaha kreatif mengatakan bahwa karena pemasaran digital dapat dengan mudah dicapai dan dapat menarik lebih banyak konsumen, pemasaran digital akan menjadi platform komunikasi utama untuk pemasaran, dan toko offline akan menjadi pelengkap. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwana et al., 2017) yang menunjukkan bahwa pebisnis harus berani mencoba hal-hal baru (seperti digital marketing) agar dapat terus mengembangkan usahanya. Peserta UMKM juga bisa memulainya dengan membuat sosial media dan melakukan promosi secara berkala agar lebih percaya diri dan mengasah kreativitas pemasarannya.

Peserta UMKM dapat melakukan berbagai bentuk digital marketing untuk pemasaran produk, seperti di bawah ini:

1. Publikasikan video dan foto produk dalam jumlah besar di akun media sosial. Penggunaan media sosial juga telah disesuaikan dengan segmentasi produk kami.
2. Menggunakan iklan *Facebook*, iklan *Instagram*, iklan *Twitter*, *Google Display Network*, dll, dapat dengan mudah diakses

melalui media sosial dan dapat menarik konsumen sesuai dengan standar yang telah kita tentukan sebelumnya.

3. Membuat video pemasaran produk melalui siaran media sosial atau promosi produk secara *real-time*. Jika strategi ini diterapkan dengan benar maka akan berdampak positif bagi bisnis.
4. Membiarkan konsumen berpartisipasi dalam pemilihan produk, melakukan edukasi mendalam dan pengenalan kualitas produk di akun media sosial, serta menggunakan kata dan tag yang kreatif agar konsumen lebih mudah menemukannya. Dengan cara ini akan terbentuk brand awareness dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam melakukan digital marketing, para pelaku UMKM dituntut untuk selalu terbuka dan berpikir terbuka tentang teknologi yang terus berkembang. Tentunya digital marketing juga mempertimbangkan penggunaan media yang sesuai dan metode komunikasi yang tepat yang disesuaikan dengan segmen pasar atau pangsa pasar yang dipilih. Dengan cara ini pemasaran akan lebih efektif dan tidak ada kesalahan. Meningkatkan kualitas produk dan layanan Selama pandemi COVID-19, konsumen lebih berhati-hati saat menggunakan barang dan jasa, dan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yang dijual oleh peserta

komersial telah menurun. Selain itu, pembatasan pembelian langsung oleh konsumen juga berdampak pada penurunan jumlah pembelian konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan fokus dalam mengkomunikasikan kualitas produk. Studi (Lestari & R, 2019) dan (Tripayana & Pramono, 2020) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dalam membangun kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas konsumen di kalangan peserta UMKM. Oleh karena itu, pada saat pandemi COVID-19, pelaku usaha perlu memperhatikan dimensi kualitas produk dan meningkatkan produknya agar dapat lebih meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, bagi UKM, penting untuk secara rutin meningkatkan kualitas produk dengan menyesuaikan kebutuhan, ekspektasi dan ekspektasi konsumen. Menurut (Garvin, 1998) ada delapan dimensi untuk menentukan kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja produk atau keterukuran produk
2. Fungsi atau atribut lain yang melengkapi dan meningkatkan fungsi produk.

3. Keandalan produk atau kemampuan untuk menahan kemungkinan perubahan dalam lingkungan bisnis dalam jangka waktu tertentu.
4. Apakah produk tersebut memenuhi standar yang ada atau penerapan industri.
5. Dari segi teknis dan nilai ekonomis, keawetan atau keawetan produk.
6. Jika ada masalah, mudah diperbaiki dan dapat segera diperbaiki.
7. Estetika produk, yaitu cara melihat, mendengar atau merasakan produk.

Persepsi kualitas produk meliputi reputasi merek dan faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Salah satu bentuk yang dapat meningkatkan kualitas produk adalah dengan melakukan kontrol kualitas produk yang lebih detail serta menjamin kebersihan dan keamanan produk. Selain itu, dengan semakin maraknya penggunaan penjualan online saat ini, peserta UMKM dapat menyesuaikan keawetan produk dan kemasannya, sehingga keawetan dan keamanan produknya harus lebih ditingkatkan. Selain meningkatkan kualitas produk, peserta UMKM juga dapat meningkatkan kualitas layanan dan menambah jenis layanan, seperti *delivery order* dan layanan pembelian online, serta menggunakan hotline layanan penjualan

khusus yang dapat dengan mudah diakses konsumen. Kalaupun beberapa perusahaan tidak bisa langsung memulai bisnis, UMKM juga bisa menggunakan metode pengiriman langsung (seperti membuat layanan pengiriman sendiri) atau menggunakan aplikasi (seperti gojek, grab, dll).

Saat memberikan layanan pengiriman, perusahaan juga semakin memperkuat standar layanannya dengan meningkatkan dan memastikan kebersihan produknya. Untuk layanan, layanan dapat dikembangkan melalui media online dan penggunaan aktivitas layanan online agar lebih efektif dan bisnis dapat berjalan seperti biasa. Pelayanan yang baik akan mampu membentuk kepercayaan konsumen yang dapat membangun kepuasan konsumen dan membangun loyalitas konsumen. Selama pandemi ini, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam kelangsungan bisnis.

2.7.3 *Customer Relationship Marketing (CRM)*

Selama pandemi, UKM seharusnya tidak hanya fokus untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga harus menjaga produk dan menjaga pelanggan yang ada, membangun kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya mendapatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan setia tidak akan beralih ke pelanggan lain karena mereka sudah percaya dengan produk kita. Salah satu cara agar UMKM dapat bertahan dari penurunan aktivitas bisnis adalah

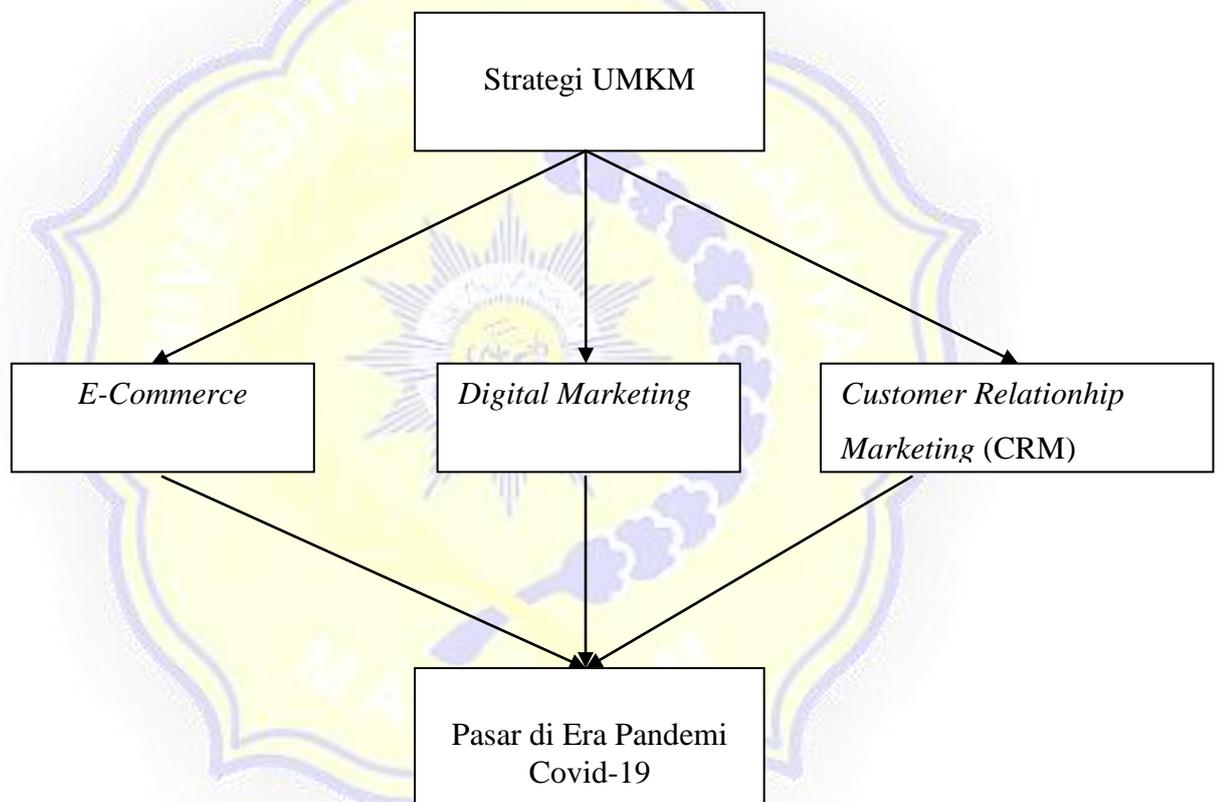
dengan menjalin hubungan pemasaran dengan pelanggan. Ini adalah konsep strategi pemasaran yang dirancang untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yaitu untuk membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia layanan dan pelanggan, Dengan demikian menjalin transaksi hubungan. Putar ulang dan bangun loyalitas pelanggan. Peningkatan kualitas hubungan dan orientasi kewirausahaan berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Semakin baik kualitas hubungan antara peserta UMKM dengan konsumen, pemasok dan anggota lainnya, maka semakin baik pula kemampuannya dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu, pelaku usaha yang bersedia mengambil risiko, memiliki pengalaman usaha dan fleksibilitas usaha dapat memperluas jaringannya serta membangun kepercayaan konsumen, sehingga konsumen dapat terus bertahan. Penelitian tersebut mendapatkan hasil penelitian yang berbeda (Hardilawati, 2019). Hasil CRM yang diperoleh dalam penelitian ini berdampak positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Ini karena UKM memiliki keterbatasan, Dan belum mencapai hasil terbaik dalam menjalankan CRM. Dalam situasi saat ini, untuk menjalin hubungan pemasaran dengan pelanggan juga disarankan agar perusahaan dapat menunjukkan kepedulian terhadap konsumen

yang mengalami kesulitan selama COVID-19. Pelaku bisnis mungkin menunjukkan ketertarikan pada pemasaran produk, seperti bagaimana membangun hubungan pelanggan dengan meningkatkan simpati terhadap wabah ini, pemasaran, seperti menawarkan promosi atau rencana produk gratis untuk perusahaan kurir yang menyediakan layanan, dan menghindari menjual produk untuk menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan masyarakat. kebutuhan. Permintaan dan sebagian dari pendapatan mereka.

Cara ini juga dapat membangun kepercayaan konsumen pada saat terjadi pandemi UMKM. Kami tidak hanya memperhatikan diri sendiri, tetapi juga membangun hubungan pemasaran konsumen dengan mengungkapkan kepedulian dan sikap positif terhadap pelaku usaha. Selain itu, peserta UMKM juga dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui berbagai media promosi dan e-commerce yang intensif, seperti menjawab keluhan penjualan atau menjawab respon konsumen yang baik, yang juga dapat membentuk customer engagement yang positif.

2.8 Kerangka Berfikir

Menurut Sekaran (1992) dari Sukayono (2010: 117) kerangka merupakan model konseptual yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. Berdasarkan tinjauan pustaka yang diajukan dalam penelitian ini, model dikembangkan sebagai kerangka kerja penelitian ini, seperti yang ditunjukkan di bawah ini :



2.8.1 E-Commerce

E-commerce merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara

transaksi bisnis. *E-commerce* yang pada awalnya sebuah mekanisme penjualan ritel online, sekarang sudah memiliki makna yang lebih luas. Menurut (Laudon & Traver, 2016) *e-commerce* telah menciptakan pasar digital baru dengan harga yang lebih transparan, kemudahan akses, pasar global dengan pergadangan yang sangat efisien.

2.8.2 Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring *social*. Cara pemasaran secara digital yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah dengan menggunakan media sosial seperti memasarkan produk melalui *instagram, facebook, twitter* dan masih banyak lagi.

2.8.3 Customer Relationship Marketing (CRM)

Customer Relationship Marketing (CRM) adalah strategi bisnis yang memadukan proses, manusia dan teknologi. Membantu menarik prospek penjualan, mengkonfersi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI PASAR DI ERA PANDEMI COVID-19 (UMKM DALAM BIDANG KULINER DI SEPUTARAN GOMONG MATARAM).

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan jenis penelitian berupa Studi Dokumen/Teks (*Dokument Study*), studi dokumen atau teks merupakan kajian yang menitik beratkan pada analisis atau interpretasi bahan tertulis berdasarkan konteksnya. Bahan bisa berupa catatan yang terpublikasikan, buku teks, surat kabar, majalah, surat-surat, film, catatan harian, naskah, artikel, internet dan sejenisnya. Untuk memperoleh kredibilitas yang tinggi peneliti dokumen harus yakin bahwa naskah-naskah itu otentik. Penelitian jenis ini bisa juga untuk menggali pikiran seseorang yang tertuang di dalam buku atau naskah-naskah yang terpublikasikan.

3.3 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di UMKM dalam bidang kuliner di sekitaran Gomong Mataram NTB mulai pada bulan Januari 2021.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Sebelum menjelaskan macam-macam teknik analisis data, maka dapat dijelaskan terlebih dahulu mengenai pengertian analisis data.

Analisis data adalah proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data mempunyai prinsip yaitu untuk mengolah data dan menganalisis data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur, dan mempunyai makna. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014:246-253) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu :

a) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera

dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, meneliti hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

b) *Data Display*

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dalam hal ini peneliti akan menyajikan data dalam bentuk teks, untuk memperjelas hasil penelitian maka dapat dibantu dengan mencantumkan tabel atau gambar.

c) *Conclusion Drawing/Verivication*

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian kali ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Selanjutnya dijelaskan oleh Sugiyono (2009:225) bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara.

1. Observasi

Observasi menurut Kusuma (1987:25) adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi non partisipan. Dalam penelitian ini, sesuai dengan objek penelitian maka, peneliti memilih observasi partisipan. Observasi partisipan yaitu suatu teknik pengamatan dimana peneliti ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek yang diselidiki. Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang ada di UMKM sekitaran Gomong Mataram. Sehingga peneliti dapat menentukan informan yang akan diteliti dan juga untuk mengetahui jabatan, tugas/kegiatan,

alamat, nomor telepon dari calon informan sehingga mudah untuk mendapatkan informasi untuk kepentingan penelitian.

2. Wawancara

Dalam teknik pengumpulan menggunakan wawancara hampir sama dengan kuesioner. Wawancara itu sendiri dibagi menjadi 3 kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Namun disini peneliti memilih melakukan wawancara mendalam, ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi. Untuk menghindari kehilangan informasi, maka peneliti memintaijin kepada informan untuk menggunakan alat perekam. Sebelum dilangsungkan wawancara mendalam, peneliti menjelaskan atau memberikan sekilas gambaran dan latar belakang secara ringkas dan jelas mengenai topik penelitian. Peneliti harus memperhatikan cara-cara yang benar dalam melakukan wawancara, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Pewawancara hendaknya menghindari kata yang memiliki artiganda, taksa, atau pun yang bersifat ambiguitas.
- b. Pewawancara menghindari pertanyaan panjang yang mengandung banyak pertanyaan khusus. Pertanyaan yang panjang hendaknya dipecah menjadi beberapa pertanyaan baru.
- c. Pewawancara hendaknya mengajukan pertanyaan yang konkrit dengan acuan waktu dan tempat yang jelas.

- d. Pewawancara mengajukan pertanyaan dalam rangka pengalaman konkrit si responden.
- e. Pewawancara sebaiknya menyebutkan semua alternatif yang ada atau sama sekali tidak menyebutkan alternatif.
- f. Dalam wawancara mengenai hal yang dapat membuat responden marah, malu atau canggung, gunakan kata atau kalimat yang dapat memperhalus.

3. Studi Pustaka

Yaitu Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan obyek penelitian.

4. Dokumentasi

Dokumen menurut Sugiyono, (2009:240) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data mengenai UMKM yang ada di sekitaran Gomong Mataram. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan semakin sah dan dapat dipercaya apabila didukung oleh foto-foto.