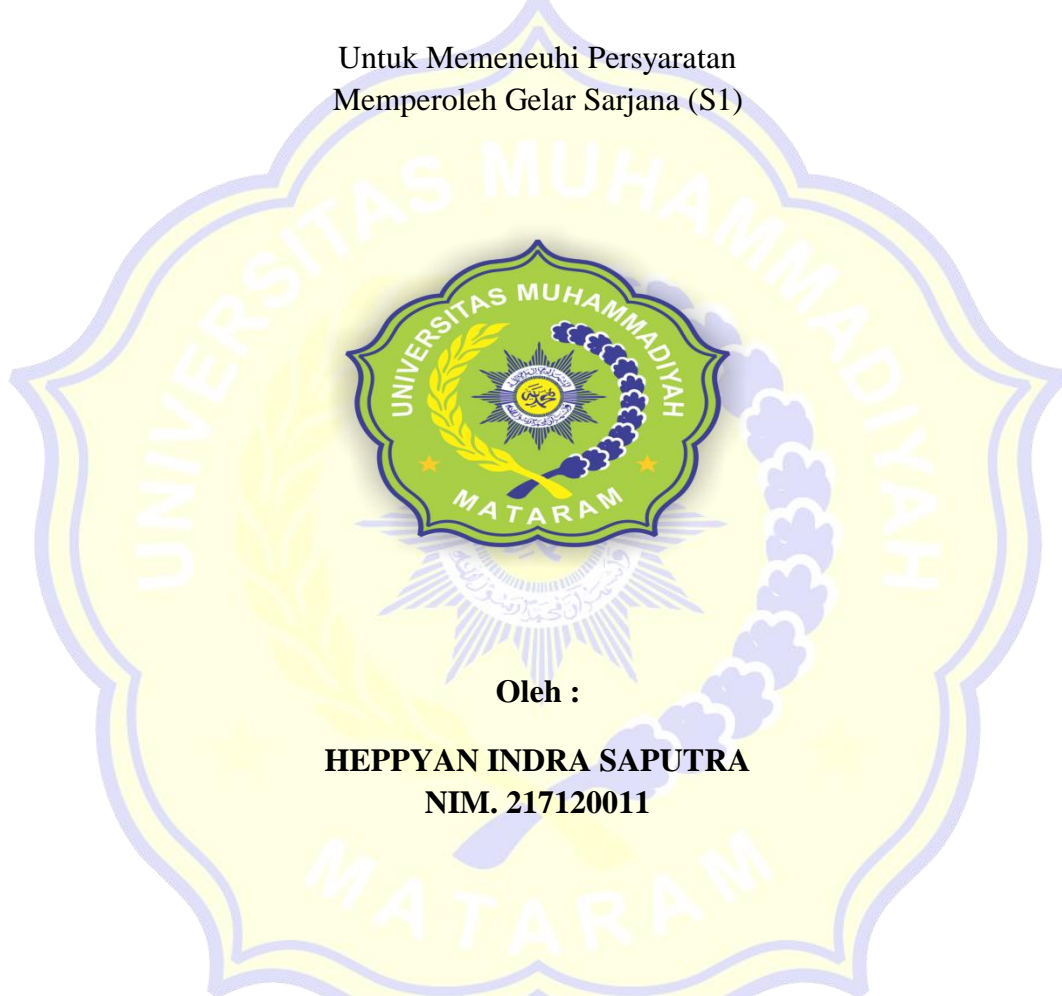


**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN (MEDIA SOSIAL) PADA  
BISNIS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)  
DI ERA COVID-19**  
(Studi Kasus di Cv Tri Utami Jaya)

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Oleh :

**HEPPYAN INDRA SAPUTRA**  
NIM. 217120011

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

**2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

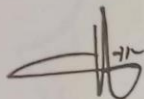
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN (MEDIA SOSIAL) PADA BISNIS  
USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI ERA COVID-19  
(Studi Kasus di CV Tri Utami Jaya)**

Telah memenuhi syarat dan disetujui

Tanggal 02 Agustus 2021

**Menyetujui:**

**Pembimbing I**



Drs. Amil, MM  
NIDN.0831126204

**Pembimbing II**



Alfian Eikman, S.Sos., MA  
NIDN.0803048303

**Mengetahui :**

**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Muhammadiyah Mataram**

**Ketua Program Studi**



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

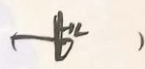
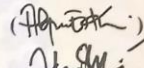
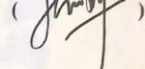
**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN (MEDIA SOSIAL) PADA BISNIS USAHA**  
**MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI ERA COVID-19**  
**(STUDI KASUS DI CV TRI UTAMI JAYA)**

Disusun dan diajukan oleh :

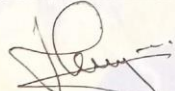
**HEPPYAN INDRAPUTRA**  
NIM. 217120011

Telah Dipertahankan Dalam Ujian Skripsi Pada Tanggal 06 Agustus 2021 dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Kelulusan

Tim Penguji :

- |  |      |   |
|--|------|---|
| 1. <u>Drs. Amil.,MM</u><br>NIDN.0831126204             | (PU) |   |
| 2. <u>Alfian Eikman, S.Sos., MA</u><br>NIDN.0803048303 | (PP) |  |
| 3. <u>Drs. H. Junaidy AM, M.P</u><br>NIDN.0819125701   | (PN) |  |

Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

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

Mengesahkan,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram  
Dekan,

  
  
**Drs. H. Muhammad Ali, M.Si**  
NIDN.0806066801

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di perguruan tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJAN) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, 12 Agustus 2021  
Mahasiswa,



Heppy Indra Saputra  
NIM. 217120011



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](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

SURAT PERNYATAAN BEBAS  
PLAGIARISME

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

Nama : Happyan Indra Saputra  
NIM : 217120011  
Tempat/Tgl Lahir : Bunyu - Sape, 12 Agustus 1996  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
No. Hp/Email : 085 230 217 742 / Faritioajha@gmail.com  
Judul Penelitian : -

Analisis Strategi Pemasaran (Media Sosial) pada bisnis usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di era Covid-19 (Studi kasus di CV M. Utami Jaya.)

**Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 46%**

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 16 Agustus 2021

Penulis

  
100000  
MUTAKIRAN  
180A JK 262709759  
Happyan Indra Saputra  
NIM 217120011

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](mailto:upt_perpusummat@gmail.com)

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Nama : Heppyana Indra Saputra  
NIM : 217120011  
Tempat/Tgl Lahir : Buncu Sape, 12 Agustus 1996  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
No. Hp/Email : 095.230.217.742  
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:

Analisis Strategi Pemasaran (Media Sosial) pada bisnis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era Covid-19 (Studi Kasus di CV TRI Utami Jaya)

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

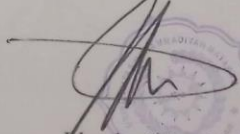
Pada tanggal : 16 Agustus 2021

Penulis

  
METERAL TEMPEL  
63AJX262799754  
Heppyana Indra Saputra  
NIM 217120011

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

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

## MOTTO

“Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia  
menyelesaikanya dengan baik”

**(HR. Thabrani)**

“Manusia seringkali salah memilih jalan, tapi tuhan tidak pernah  
salah menitipkan ujian.

Kalau mau lebih tenang, bangun fondasinya dulu”

**(Fardi Yandi)**

“Memang kenapa kalau hidup tak sempurna?  
Toh ini bukan surga”

**(Norman Ali Khan)**

“Melakukan hal baik, belum itu benar.

Melakukan hal baik, sudah tentu itu baik”

**(Fardi Yandi)**

## PERSEMBAHAN

Ibunda dan ayahanda tercinta sebagai tanda bukti, hormat, dan rasa terimakasih yang tiada terhingga. Kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Ayah yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ibu dan ayah bahagia karna kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih.





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tercurahkan kepada Allah SWT, karena berkat izin-Nyalahpenulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi (Media Sosial) pada Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Covid-19”. Penulis membuat skripsi ini untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penyusunan maupun dari segi isi. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini, izinkan saya menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si.
2. Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Dedy Iswanto, S.T., MM dan Wakil Dekan 2 Amin Saleh, S.Sos, M.Si

3. Bapak Lalu Hendra Maniza. SOS.,MM Selaku Ketua Program Studi Ilmu Admistrasi Bisnis Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram
4. Ibu Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak. Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administarsi Bisnis Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram
5. Bapak Drs. Amil,MM Selaku Dosen Pembimbing I Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik
6. Bapak Alfian Eikman, S.Sos., MA. Selaku Dosen Pembimbing II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
7. Yang Penulis Cintai dan Hormati, Yakni Kedua OrangTua (Bapak dan Ibu) yang Sudah Bersusah Payah Mendukung Saya dan Selalu Memberikan Motivasi Tiada Hentinya
8. Teman-Teman Seperjuangan Saya yang Tidak Bisa Saya Sebutkan 1 per 1 yang Telah Membantu Saya dalam Penyusunan dan Penyelesaian Skripsi Ini

Mataram 16 Juni 2021

Heppyhan Indra Saputra

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN (MEDIA SOSIAL) PADA BISNIS  
USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI ERA COVID-19**  
(Studi Kasus di CV Tri Utami Jaya)

Heppyhan Indra Saputra, Alfian Eikman, Amil  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran (Media Sosial) pada Bisnis Usaha Micro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di CV Tri Utami Jaya)". Penelitian ini dilaksanakan di CV Tri Utami Jaya pada Era Pandemi Covid-19. Pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif berjenis deskriptif, ditunjang penelitian lapangan dan referensi berkaitan dengan tema yang menjadi kajian penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi, wawancara, catatan lapangan dan studi dokumentasi. Data dianalisis dengan langkah-langkah Reduksi data (*Data reduction*), Penyajian data (*Display Data*) dan Penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa CV Tri Utami Jaya merupakan salah satu UMKM yang masih bertahan pada masa pandemi ini dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi pada masa pandemi covid-19 ini. Adapun Strategi yang dilakukan oleh CV Tri Utami Jaya untuk bertahan pada masa pandemi covid-19 adalah melakukan pemasaran melalui media sosial, promosi melalui media sosial dan kualitas produk dan pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial CV Tri Utami Jaya dapat bertahan di era covid-19.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran UMKM, Strategi Bisnis Melalui Media Sosial pada Era Covid-19

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY (SOCIAL MEDIA) IN MICRO,  
SMALL AND MEDIUM BUSINESSES (MSMEs) IN THE COVID-19 ERA**  
(Case Study at CV Tri Utami Jaya)

Heppyana Indra Saputra, Alfian Eikman, Amil  
Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences  
Muhammadiyah University of Mataram

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to determine how the Marketing Strategy (Social Media) in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Covid-19 Pandemic Era (Case Study at CV Tri Utami Jaya)" in the Covid-19 Pandemic Era. This research was undertaken out at CV Tri Utami Jaya during the Covid-19 Pandemic. The researcher took a descriptive qualitative technique, which was backed up by field research and references linked to the study's issue. Observation, interviews, field notes, and documentation studies were employed to obtain data. Data reduction, data display, and drawing conclusion were used to analyze the data. According to the findings of this study, CV Tri Utami Jaya is one of the MSMEs that is still surviving amid the COVID-19 epidemic by leveraging social media as a strategy. CV Tri Utami Jaya's plan for surviving the COVID-19 epidemic is to market using social media, promote through social media, and maintain product and service quality. According to the findings of the study, CV Tri Utami Jaya can survive in the twenty-first century by employing a social media marketing strategy.

**Keywords:** MSME Marketing Strategy, Business Strategy through Social Media in the Covid-19 Era



## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan masalah.....	8
1.3 Tujuan penelitian.....	8
1.4 Manfaat penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Strategi Bisnis .....	13
2.2.2 Usaha, Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	14
2.2.3 Pandemi Covid 19 .....	16
2.2.4 Media Sosial .....	17
2.2.5 Strategi Media Sosial .....	19
2.2.6 Pemasaran Melalui Media Sosial .....	20
2.2.7 Promosi Melalui Media Sosial .....	24

2.2.8	Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan .....	25
2.3	Kerangka Berpikir .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>29</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	29
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
3.2.1	Tempat Penelitian.....	29
3.2.2	Waktu Penelitian .....	29
3.3	Sumber Data .....	29
3.3.1	Data Primer .....	30
3.3.2	Data Sekunder .....	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.4.1	Observasi .....	30
3.4.2	Wawancara (Interview).....	31
3.4.3	Dokumentasi.....	33
3.5	Instrumen Penelitian.....	33
3.6	Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1	Reduksi data (Data reduction).....	35
3.6.2	Penyajian data ( <i>Display Data</i> ) .....	35
3.6.3	Penarikan kesimpulan .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>37</b>
4.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	37
4.1.1	Sejarah Singkat CV Tri Utami Jaya .....	37

4.1.2	Visi dan Misi Cv Tri Utami Jaya .....	39
4.1.3	Struktur perusahaan CV. Tri Utami Jaya.....	40
4.1.4	Jenis, Kapasitas Produksi, Teknologi, Bahan Baku, Kemasan Dan Pemasaran Sebelum dan Masa Pandemi Covid-19 .....	41
4.2	Strategi Yang Di Terapkan Oleh Cv Tri Utami Jaya Pada Masa Pandemi Covid-19 .....	43
4.2.1	Pemasaran Melalui Media Sosial .....	44
4.2.2	Promosi Melalui Media Sosial .....	47
4.2.3	Kualitas Produk dan Pelayanan.....	50
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>56</b>
5.1	KESIMPULAN .....	56
5.2	SARAN.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	.....	<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

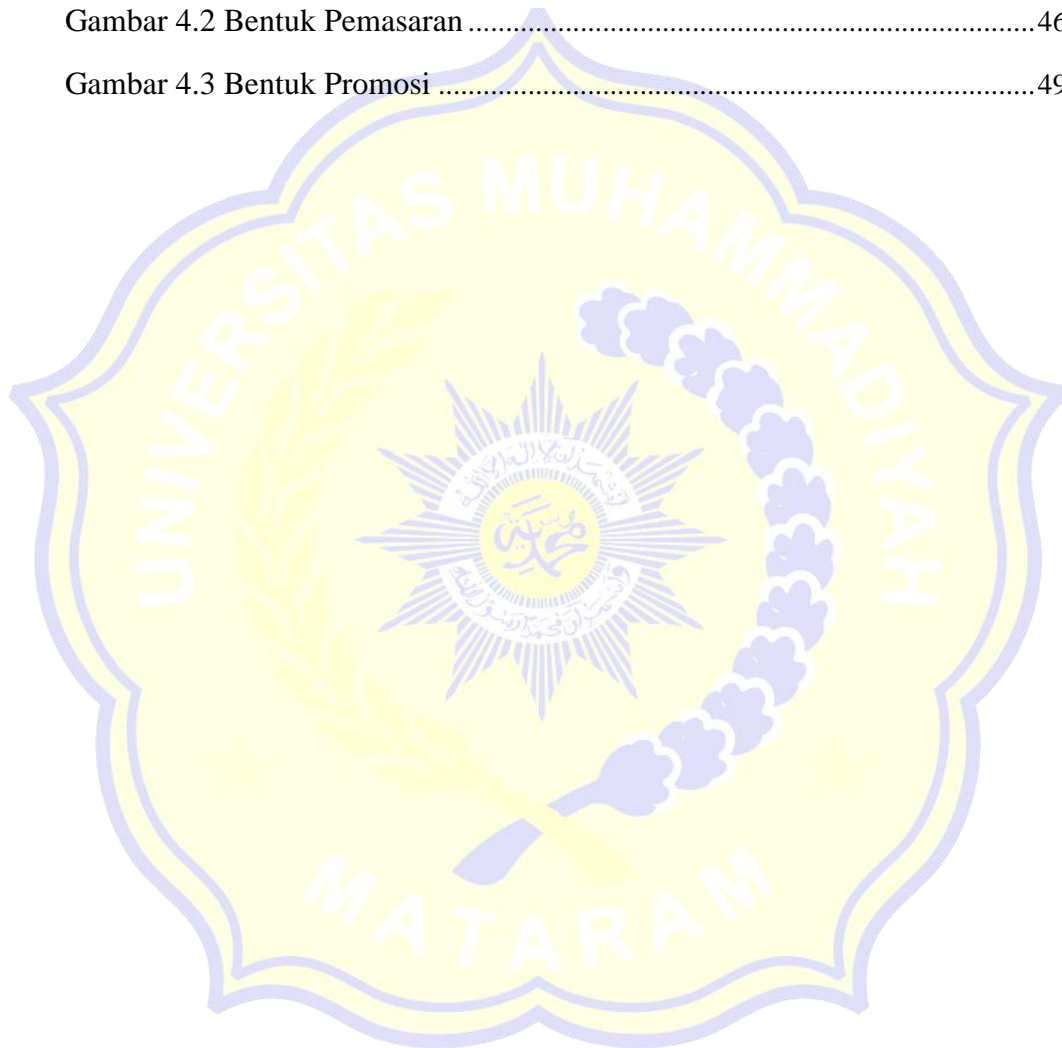
1.1 Dampak COVID-19 ke Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) .....	5
4.1 Nama Perusahaan, Data SDMSerta Manajemen .....	38
4.2 Produk CVTri Utami Jaya .....	42





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Grafik .....	5
Gambar 2.1 kerangka berpikir.....	28
Gambar 4.1 Struktur perusahaan CV Tri Utami Jaya.....	41
Gambar 4.2 Bentuk Pemasaran .....	46
Gambar 4.3 Bentuk Promosi .....	49



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Foto-Foto Dokumentasi.....	62
---------------------------------------	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang ini, dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, membuat persaingan bisnis semakin ketat, begitu banyak usaha kecil yang melonjak sehingga teknologi pemanfaatan untuk memamerkan atau memajukan produk-produk mereka agar dapat dikenal di semua kalangan masyarakat, terutama bagi individu yang melihat promosi melalui media sosial atau di internet. Menurut Kotler (2005:2), adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan Interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Apa pun harus mungkin baik mencari data atau mempertahankan bisnis.

Hal ini menunjukkan bahwa teknologi internet berperan penting dalam kemajuan dan kemajuan dunia bisnis dalam persaingan. perusahaan yang memanfaatkan internet untuk mempromosikan produk mereka sering disebut sebagai perusahaan sosial, atau sering disebut sebagai toko sosial. Bisnis sosial sampai saat ini bukanlah sebuah pola yang tampak begitu saja karena keunggulan internet, bisnis sosial telah menjadi pasar yang solid dan memiliki potensi yang tinggi yang akan bertahan cukup lama. Memang, bahkan lingkungan atau perusahaan sosial kecil harus memiliki ide periklanan yang berkembang penuh dan dapat menjangkau banyak pembeli dengan asumsi mereka perlu berkembang, terutama dengan ukuran persaingan di dunia bisnis sosial. sendiri dalam memperluas transaksi dengan

memajukan produknya melalui media berbasis internet dengan membuat rekaman pendek yang menarik konsumen internet agar terlihat seperti upaya untuk menarik pembeli.

Persaingan bisnis yang tak terhindarkan di era globalisasi harus ditangani oleh para ahli keuangan dengan membuat langkah signifikan untuk kejernihan bisnis mereka. Mendaki pandemi Covid telah membanjiri perekonomian, baik untuk jaringan, keluarga, ruang lingkup yang sangat besar maupun perkumpulan yang kecil dan telah mengejutkan perekonomian dunia (Taufik dan Ayuningtyas, 2020, 21-32).

Pemerintah Indonesia berupaya mengatasi persoalan tersebut dengan memberikan beberapa teknik, khususnya di bidang yang berkaitan dengan uang agar isu pandemi Covid-19 tidak membawa pelemahan moneter yang berlarut-larut. Usaha mikro, kecil dan menengah yang masih siap untuk bertahan mengambil beberapa langkah besar sehingga produk mereka tetap dapat dikembangkan.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu unit unik yang berperan penting dalam perputaran keuangan dan kemajuan di Indonesia. UMKM juga merupakan salah satu mitra keuangan di Indonesia, khususnya bagi masyarakat kelas bawah dan buruh. UMKM memiliki peran yang cukup besar dalam upaya tenaga ahli masyarakat untuk mengatasi kemelaratan dan pengangguran, mengingat UMKM dapat menyerap lapangan pekerjaan sehingga pengangguran karena tidak terserap oleh angkatan kerja di dunia kerja menjadi berkurang.

Saat ini, UMKM juga telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap bantuan pemerintah kepada masyarakat Indonesia. Berdasarkan informasi dari Badan Pengukuran Fokus (BPS) Pada 2010, UMKM memiliki opsi untuk mempertahankan sebanyak 85,4 juta tenaga kerja atau sekitar 96,18 persen dari angkatan kerja absolut di Indonesia. Memang, nilai komitmen UMKM terhadap pengembangan produk domestik bruto (PDB) Indonesia telah mencapai Rp 1,778 triliun atau 53 persen dari produk domestik bruto absolut Indonesia. Komitmen UMKM daerah yang sangat besar dalam mengajak pembangunan moneter masyarakat menyebabkan UMKM daerah memiliki peran yang esensial dalam peningkatan perekonomian negara.

Menjelang awal tahun 2020, pandemi virus Corona telah memicu opini buruk terhadap berbagai perusahaan, khususnya bisnis UMKM. Dampak buruk dari pandemi virus corona menghambat perkembangan UMKM. Indonesia yang didominasi oleh UMKM sebagai tumpuan perekonomian rakyat, terpengaruh oleh pandemi virus corona, baik dari segi penciptaan dan pendapatan saja, namun juga pada jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi dan lain-lain. UMKM membutuhkan keserbagunaan dan kemampuan beradaptasi dalam mengelola pandemi virus Corona karena beberapa hal, seperti rendahnya tingkat digitalisasi, sulitnya mendapatkan teknologi dan tidak adanya pemahaman metodologi yang harus dilakukan dalam bisnis.

Per 17 April 2020, lebih dari 37.000 pelaku UMKM melaporkan diri ke Dinas Koperasi dan UMKM terdampak pandemi virus corona (Setiawan, 2020). Sesuai rilis informasi, kesulitan yang dialami UMKM selama pandemi diisolasi menjadi empat masalah. Pertama, ada pengurangan dalam transaksi karena berkurangnya aktivitas lokal di luar sebagai pembeli. Kedua, tantangan modal karena perputaran modal yang merepotkan karena tingkat kesepakatan yang menurun. Ketiga, adanya hambatan peredaran produk karena terbatasnya perkembangan penyebaran produk di wilayah tertentu. Keempat, kesulitan bahan mentah karena sebagai UMKM, mereka mengandalkan keuntungan bahan mentah dari bidang industri lainnya.

**Tabel 1.1**  
**Dampak Covid-19 pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

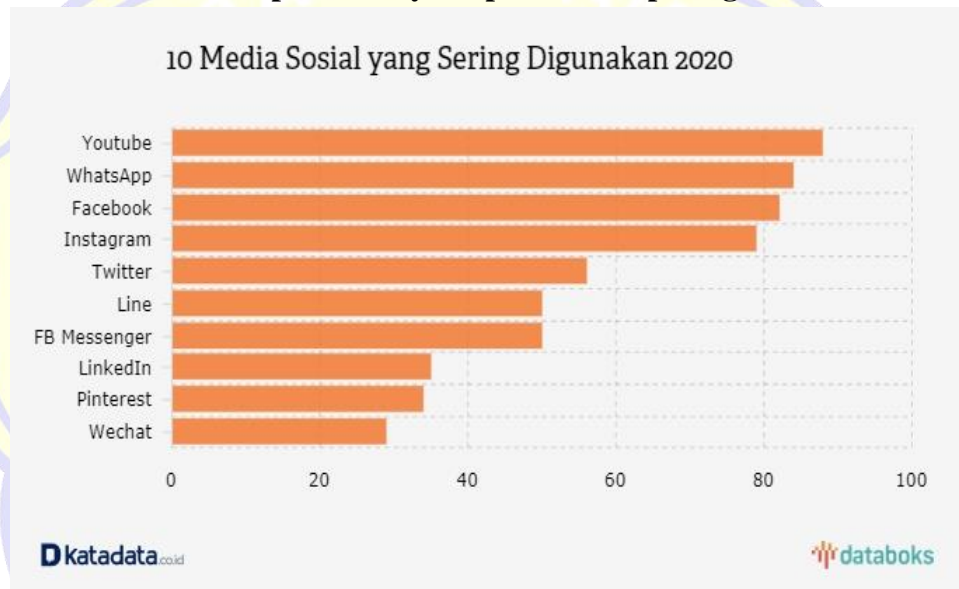
<b>Dampak</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Penurunan Penjualan</b>	56,0
<b>Kesulitan Permodalan</b>	22,0
<b>Hambatan distribusi produk</b>	15,0
<b>Kesulitan bahan baku</b>	4,0

*Sumber: Setiawan (2020b) dan Kemenkop-UKM (2020)*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terlihat jelas bahwa dari keempat isu tersebut, dampak dari penurunan penjualan merupakan isu yang paling mengkhawatirkan yang dirasakan oleh pelaku UMKM. Dampak pandemi terhadap UKM dianggap jauh lebih menonjol, karena tingkat kelemahan yang besar dan ketiadaan kekuatan karena keterbatasan SDM, penyedia, dan pilihan untuk memperbarui model bisnis (Febrantara, 2020).

Pemasaran lewat sosial melalui media berbasis internet merupakan langkah tepat yang harus ditempuh oleh para pelaku bisnis (Suswanto dan Setiawati, 2020; Gu, Han dan Wang 2020, 16-29). Oleh karena itu, strategi yang dijalankan oleh para pelaku bisnis ini harus dilakukan secara tepat agar produk yang dikirimkan dapat diketahui oleh masyarakat luas dengan memberikan data yang jelas dan dipecah oleh pelanggan.

**Gambar 1.2 Grafik**  
**Media sosial yang banyak digunakan oleh pelaku usaha dalam memasarkan hasil produksinya dapat terlihat pada grafik berikut:**



*Sumber : We Are social, Hootsuite, 2020*

Berdasarkan gambar 1.2 di atas dapat terlihat, bahwa media sosial youtube merupakan media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu sebesar 84%, whatsapp 82%, facebook 81%, Instagram 79%, twitter 58%, line dan fb messenger 51%, linkedin 38%, pinterest 37% dan wechat 30%. Para penyedia media sosial ini saling berlomba dalam memberikan pelayanan berupa fitur-fitur pendukung terutama bagi pelaku

usaha(Felita & Oktivera, 2019); (Altinay, Madanoglu, De Vita, & Arasli, 2016, 159-185).

Namun, meskipun selama pandemi Coronavirus, para pelaku bisnis telah menjalankan sistem pemasaran melalui media berbasis internet, tetapi juga penting untuk mempertimbangkan daya beli individu dengan cermat. Budiman (2018) dan (Suhardi dan Herlina, 2010, 1-6).

Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan daerah yang kaya akan sumber daya alam yang melimpah, termasuk tanaman. Berbagai macam jenis tumbuhan yang bermanfaat bagi lingkungan sekitar yang memiliki khasiat, namun hanya beberapa orang melihat khasiat dan zat yang terkandung di dalamnya. Sejak zaman dahulu nenek moyang kita telah memanfaatkan tumbuhan sebagai obat dan mereka membuat rempah-rempah sendiri. Hal ini dilakukan dari satu zaman ke zaman.

Hingga saat ini, masih banyak yang melanjutkan langkah pendahulunya, karena merasa tubuhnya lebih fit dengan memanfaatkan tumbuhan sebagai obat yang terbebas dari zat berbahan kimia. Dengan berkembangnya zaman, ilmu pengetahuan, dan teknologi, masyarakat NTB berupaya memanfaatkan tumbuhan yang ada. Seperti yang dilakukan Pak Nasrin yang melihat banyaknya daun kelor di desanya, yang kemudian mengolahnya menjadi sesuatu yang bernilai tinggi.

Cv Tri Utami Jaya merupakan salah satu UKM (Usaha Kecil Menengah) yang bergerak di bidang pembuatan obat rumahan. perusahaan yang didirikan oleh Bapak Nasrin H. Mukhtar, pria dari desa Malaju, Kilo



Lokal, Dompur Rule, NTB yang terletak di Jalan Sakura Raya Blok G No 10 BTN Sweta Indah Mataram ini merupakan salah satu usaha pengobatan alami atau tradisional. di Wilayah Nusa Tenggara Barat. Produk yang diracik oleh Cv Tri Utami Jaya adalah Jamu Sasambo. CV Tri Utami Jaya meracik Jamu Sasambo dengan memanfaatkan tanaman yang tidak dianggap oleh sebagian orang.

Pada tahun 2016, Pak Nasrin selaku pemilik usaha ini mulai melakukan diversifikasi produk. Daun kelor di di di kampungnya yang selama ini hanya dimanfaatkan sebagai sayuran, ia memanfaatkan sebagai bahan mentah berbagai macam produk. saat ini perusahaan tersebut telah menciptakan 10 (sepuluh) macam produk yang diproduksi menggunakan daun kelor. Hingga saat ini Cv Tri Utami Jaya bukan hanya teh kelor saja tetapi juga ada Kopi, Kapsul, Kosmetik dan Food seperti biskuit yang berbahan dasar dari daun kelor. Cv Tri Utami Jaya telah menembus pasar Nasional hingga Mancanegara dengan modal Brand Lokal Go Global yakni Moringa KIDOM (Kilo-Dompur), Moringa SaSaMbodoM (Sasak-Samawa-Mbojo-Dompur), dan Morikai (Moringa Kilo Asli Indonesia).

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN (MEDIA SOSIAL) PADA BISNIS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI ERA COVID-19 (Studi Kasus di Cv Tri Utami Jaya)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka penulis merumuskan permasalahan, yaitu:

Bagaimana Strategi Pemasaran (Media Sosial) pada Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Cv Tri Utami Jaya)

## **1.3 Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : “Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran (Media Sosial) pada Bisnis Usaha Micro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Cv Tri Utami Jaya)”

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti, tambahkan wawasan dan pengetahuan tentang strategi bisnis UMKM dan teori-teori yang berkaitan.
2. Bagi Ilmu Pengetahuan Akademik, Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi bisnis, khususnya untuk Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bagi pelaku UMKM, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi setiap pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha untuk menambah omzet yang mereka dapatkan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah ada sebelumnya dan sesuai dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisyah (2020) dalam skripsinya yang berjudul “Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM Serta Strategi E-Marketing UMKM di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik studi literature dengan hasil bahwa pandemic covid-19 berdampak peneurunan pertumbuhan perekonomian di Indonesia (minus). Banyak pelaku UMKM yang harus menghentikan usahanya karena berbagai permasalahan yang ditimbulkan oleh pandemic covid-19. Namun, pemerintah juga telah mengeluarkan berbagai kebijakan untuk menstimulus UMKM agar dapat bertahan di tengah covid-19.

Berdasarkan hasil penelitian berbagai strategi dilakukan oleh UMKM di Indonesia salah satunya yaitu strategi pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce*. Strategi *e-marketing* dinilai dapat membantu UMKM dalam kegiatan pemasaran dan memperluas pasar ditengah covid-19. Pemanfaatan social media oleh pelaku UMKM sangat berpotensi mempermudah kegiatan pemasaran dan komunikasi UMKM kepada konsumen. Social media dapat dijadikan sebagai media promosi, *e-catalogue* dan berkomunikasi antara pedagang dengan konsumennya.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Fitrah Alghozi (2021) dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Bertahan UMKM Dimasa Pandemi Covid-19 Menggunakan Metode Swot (Studi Kasus Pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang di Kecamatan Kemuning)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebaran UMKM yang terdampak pandemic dan untuk membangun kembali strategi geliat UMKM sebagai komoditi pembangunan perekonomian bangsa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebaran UMKM kota Palembang yang terdampak pandemi masih cukup besar dan terus tumbuh dan berkembang karena UMKM kota Palembang terus membangun strategi bertahan untuk pemenuhan kebutuhan. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa strategi bertahan UMKM dimasa pandemic covid-19 dengan metode SWOT adalah menggunakan E-commerce, digital marketing, perbaikan kualitas produk dan pelayanan, dan *customer relationship Marketing* (CRM). Berdasarkan temuan penelitian dengan menerapkan strategi ini UMKM mampu bertahan di tengah pandemi covid-19 yang sedang melanda Indonesia bahkan dunia

3. Penelitian yang dilakukan oleh Wan Laura Hardilawati (2020) dalam artikelnya yang berjudul “Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian ini merekomendasi strategi bertahan untuk UMKM berupa melakukan perdagangan secara *e-commerce*, melakukan pemasaran secara digital, melakukan perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan

pemasaran pelanggan. Hasil penelitian ini penting untuk dipahami dan diadopsi oleh pelaku UMKM dan diharapkan pelaku UMKM selalu responsif dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan agar bisa terus bertahan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bantacos, Jombang). Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media social dan *word of mounth* terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai Bantacos baik persial ataupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen kedai bantacos dengan menggunakan metode non probolity sampling serta teknik accidental sampling. Instrument penelitian menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi menggunakan media social dan *word of mouth* secara persial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemasar kedai bantacos terkait startegi promosi di media social dan *word of mouth* yang efektif.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Gatot Basuki (2020) dalam artikelnya yang berjudul “Membentengi Metodologi Promosi Puduk Ditengah Pandemi Virus Corona Untuk Meningkatkan Unggul Usaha Miniatur, Kecil dan

Menengah di Kota Gresik”. Investigasi ini menggunakan metode purposive testing dengan menawarkan survei kepada 50 responden yang terdiri dari UKM, business gathering, pemerintah dan pembeli Puduk Kota Gresik.

Efek samping dari penyelidikan SWOT mendapatkan nilai IFAS 2,7013 sedangkan nilai EFAS 2,9400. Dengan cara ini kisi-kisi IE untuk UKM Puduk Gresik berada di tempat pengembangan dan soliditas. Efek samping dari pilihan sistem yang menggunakan teknik AHP untuk menentukan metodologi pilihan, khususnya menjaga biaya dan mengembangkan lebih lanjut kualitas produk tanpa aditif untuk membangun dedikasi pelanggan terhadap produk tersebut dan mendapatkan manfaat yang menjanjikan, dengan bobot senilai 0,300. Kebutuhan selanjutnya adalah sistem mengarahkan promosi berbasis internet dan memberikan batasan agar lebih dikenal luas dan menarik perhatian pembeli yang sah di luar kota Gresik. Kedua metodologi ini merupakan perpaduan yang dipilih untuk memperkuat metodologi showcase untuk memperluas keunggulan UKM Puduk Gresik.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Suci Astari (2020) dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Dinas Koperasi dan Ukm Kabupaten Langkat dalam Pengembangan Sektor Usaha Mikro Kecil DanMenengah (UMKM)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi – strategi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Langkat untuk mengembangkan UMKM adalah strategi perkuatan yang

diimplementasikan dalam program kerja pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM dengan melakukan promosi produk, strategi pemberdayaan yang diimplementasikan dalam program kerja pengembangan kewirausahaan dan keunggulan kompetitif UMKM. Program ini dilakukan dengan penyelenggaraan pelatihan kewirausahaan dan strategi perkuatan yang diimplementasikan dalam program kerja penciptaan iklim usaha yang kondusif dengan kegiatan fasilitasi pengembangan UMKM di Kabupaten Langkat. Implikasi dari strategi yang dilakukan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Langkat adalah naiknya omzet, peningkatan kemampuan sumberdaya manusia dan penumbuhan jiwa kewirausahaan bagi peserta pelatihan serta membantu UMKM dalam mengembangkan usahanya dengan memberikan modal.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Strategi Bisnis**

Menurut Hariadi (2003: 34) strategi bisnis merupakan rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan dimaksudkan bagaimana membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani divisi tersebut.

perusahaan bisnis (perusahaan) dapat tumbuh dan berkembang apabila dalam menjalankan aktivitas usahanya berpegang pada konsep efektivitas dan produktivitas. Tidak dapat dipungkiri berdirinya perusahaan bisnis adalah pencapaian keuntungan laba (*provit*) secara optimal. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi

pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya.

Strategi bisnis yang tepat untuk memasarkan produk di masa pandemi covid- 19 ini adalah melalui media elektronik dimana antara produsen dan konsumen tidak bertemu langsung pada satu tempat tetapi memiliki jangkauan pemasaran yang sangat luas (Ulya, 2020: 80-109).

Berdasarkan hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Bastian (2015: 55-61), dapat disimpulkan, bahwa pemanfaatan teknologi informasi melalui sosial media merupakan strategi yang tepat untuk memasarkan hasil produksi tanpa batas dengan tetap memperhatikan neraca keuangan perusahaan.

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

Pengertian UMKM menurut Kementerian Koperasi dan UMKM dalam AUFAR (2014:8) : Usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.

Pengertian UMKM sebagaimana dimaksud oleh Bank Indonesia dalam AUFAR (2014: 9): Usaha produktif adalah perusahaan bermanfaat yang dimiliki oleh penduduk Indonesia, baik sebagai badan usaha perseorangan,



badan usaha yang bukan badan sah, atau badan usaha yang berbadan halal seperti koperasi; tentunya bukan pembantu atau cabang yang diklaim, dikuasai atau anak perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar. Memiliki total aset paling banyak Rp. 200.000.000, kecuali area dan bangunan atau memiliki transaksi lanjutan dari segala sesuatu yang dianggap Rp. 200.000.000 setiap tahun, sedangkan perusahaan menengah adalah perusahaan yang memiliki standar sumber daya tetap dengan ukuran yang diakui adalah bisnis assembling (Rp. 200.000.000 sampai dengan Rp.500.000.000) dan non-perakitan (Rp.200.000.000 sampai dengan Rp.600.000.000).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa UMKM adalah perusahaan yang dimiliki oleh badan-badan usaha tunggal yang bukan merupakan pembantu atau bagian dari perusahaan yang berbeda dengan aturan memiliki modal usaha yang memiliki batasan-batasan tertentu.

Menurut badan pusat statistik (BPS), usaha mandiri adalah perusahaan yang memiliki tenaga kerja 5 hingga 19 orang, sedangkan perusahaan menengah adalah perusahaan yang memiliki tenaga kerja 20 hingga 99 orang.

Sesuai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil dan Menengah (UMKM), ditegaskan bahwa arti penting UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha yang bermanfaat yang diklaim oleh orang dan ditambah badan usaha tunggal yang memenuhi standar miniatur

perusahaan yang diatur dalam Undang-undang ini. Usaha miniatur memiliki aturan sumber daya terbesar Rp 50 juta dan omzet Rp 300 juta.

- b. Usaha kecil adalah usaha bermanfaat yang tetap soliter, yang diselesaikan oleh orang atau badan usaha yang bukan pembantu atau bagian dari perusahaan yang diklaim, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi standar bisnis sedikit seperti yang disinggung dalam Undang-undang ini. Usaha mandiri memiliki model sumber daya Rp 50 juta hingga Rp 500 juta dan omzet Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar.
- c. Usaha Menengah adalah perusahaan keuangan yang berguna yang tetap soliter, yang diselesaikan oleh orang atau substansi bisnis yang bukan pembantu atau bagian dari perusahaan yang dimiliki, dikendalikan, atau menjadi bagian baik secara langsung atau tidak langsung dengan usaha swasta atau perusahaan besar dengan semua sumber daya bersih atau transaksi tahunan tetap berjalan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini. Usaha menengah memiliki model sumber daya Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar dan omzet Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar.

### **2.2.3 Pandemi Covid 19**

Pandemi Covid-19 adalah peristiwa menyebarnya Penyakit koronavirus 2019 (*Coronavirus disease 2019*, disingkat Covid-19) di seluruh dunia untuk semua Negara. Wabah Covid-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada tanggal 1 Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh perusahaan Kesehatan Dunia (WHO) pada

tanggal 11 Maret 2020. Hingga 14 November 2020, lebih dari 53.281.350 orang kasus telah dilaporkan lebih dari 219 negara dan wilayah seluruh dunia, mengakibatkan lebih dari 1.301.021 orang meninggal dunia dan lebih dari 34.394.214 orang sembuh.

Akibat adanya pandemi ini menyebabkan berbagai kebijakan untuk memutus mata rantai penyebaran covid-19 tersebut. Secara umum Covid-19 merupakan penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Tanda dan gejala umum pada penderita Covid-19 antara lain: gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk, dan sesak napas. Penyebaran virus corona ini awalnya sangat berdampak pada dunia perekonomian yang mulai menurun dan dirasakan dampaknya oleh masyarakat.

Pandemi ini telah menyebabkan berbagai masalah, seperti halnya permasalahan ekonomi. Pasalnya pandemi ini telah menyebabkan kelumpuhan ekonomi di dunia, Khususnya di Indonesia sendiri. Kelumpuhan ekonomi ini salah satunya disektor UMKM. Penurunan omset pendapatan yang dialami para pelaku usaha menjadi problem yang harus segera diatasi mengingat UMKM sendiri merupakan salah satu penggerak Perekonomian Indonesia yang banyak menyerap tenaga kerja.

#### **2.2.4 Media Sosial**

Media berbasis internet adalah instrumen dalam menyampaikan data dari individu ke individu atau kumpulan individu, untuk mencapai tujuan tunggal dan tujuan bersama. Semua hal dipertimbangkan, seperti yang

diungkapkan oleh Nasrulla dalam buku Media sosial (2016:8) bahwa “media sosial dapat dilihat dari kemajuan bagaimana hubungan antar manusia dan media gadget”.

Sesuai Van Dijk (2013), dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media sosial (2016:11), bahwa “Media berbasis internet adalah panggung media yang menyoroti kehadiran konsumen yang bekerja dengan mereka dalam latihan dan kerjasama mereka. , media berbasis internet dapat dipandang sebagai media". fasilitator) sosial yang mempererat hubungan antar konsumen hanya sebagai ikatan sosial.

Dalam dunia bisnis di era globalisasi, produk yang menampilkan dua tenaga kerja dan produk dapat memanfaatkan kemajuan dalam teknologi data. Media berbasis internet merupakan hasil teknologi data yang memberikan keuntungan ideal bagi para pelaku bisnis. Dengan media berbasis internet, pelaku bisnis dapat memperjelas detail produk, kualitas, dan harga sehingga pembeli dapat lebih leluasa memilih produk dagangan yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuannya (Purbohastuti, 2017: 212-231).

Pakar sependapat bahwa kehadiran media sosial sebagai wahana penciptaan iklan telah memberikan informasi kepada pelanggan mengenai penentuan produk yang akan mereka beli (Widyaningrum, 2016:230-257)

Efek samping dari eksplorasi observasional yang diarahkan oleh Grandon dan Pearson (2004) dapat beralasan bahwa e-business atau bisnis online sangat membantu dan menguntungkan bagi dua pembuat yang

memiliki produk dan pembeli yang membutuhkan produk dengan cepat, mutlak, dan sesuai bentuknya.

### **2.2.5 Strategi Media Sosial**

Menurut Yulianita dan Leksono, (2011), terdapat lima tahap strategi yang harus diikuti agar dapat berhasil dalam menggunakan media sosial. Kelima tahap tersebut mencakup:

- 1) Analisa media yang pernah digunakan dan sedang digunakan. Tahap ini mencakup langkah melihat ulang perencanaan pemasaran, strategi serta implementasi strategi komunikasi pemasaran dan korporasi yang pernah dan sedang dilakukan.
- 2) Trinitas media sosial. Tahap ini mengarah fokus pada tiga kategori media sosial yang terpenting dan mengabaikan kategori lainnya. Tiga kategori tersebut adalah blogging, microblogging dan social networks.
- 3) Strategi terintegrasi. Tahap dimana trinitas media sosial diintegritaskan dalam strategi dan perencanaan implementasi komunikasi pemasaran dan korporasi untuk memperoleh hasil yang maksimal.
- 4) Sumber-sumber. Tahap dimana semua sumber yang memungkinkan untuk implementasi strategi baru ini ditemukan dan disusun.
- 5) Implementasi dan pengukuran. Tahap terakhir adalah implementasi strategi yang telah disusun dan direncanakan, serta bagaimana pengukurannya. Pengukuran keberhasilan ini merupakan tahap yang paling sering ditinggalkan atau dilupakan, karenanya menjadi satu

keharusan untuk mengikuti kelima tahap ini dengan menyeluruh agar di peroleh juga evaluasinya melalui pengukuran yang tepat.

### **2.2.6 Pemasaran Melalui Media Sosial**

Dalam bukunya, (David Evans dan Jake McKee, 2010) yang dikutip oleh Sari (2012) mengatakan bahwa promosi media sosial dilatih untuk menarik konsumen di area sosial *online* di mana konsumen biasanya menginvestasikan energi. Menurut Santoso (2017) promosi media sosial adalah suatu jenis tayangan yang digunakan untuk membuat perhatian, pengakuan, ingatan bahkan kegiatan untuk suatu merek, produk, bisnis, individu, atau perkumpulan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat. dari internet sosial, misalnya, mempublikasikan konten ke blog, microblogging, dan komunikasi orang ke orang.

Teknologi internet baru membuatnya lebih mudah bagi semua orang untuk membuat dan terutama menawarkan substansi mereka sendiri. Posting melalui media berbasis internet seperti instagram, facebook, tweeter, atau rekaman di YouTube dapat direplikasi dan dilihat oleh banyak orang secara gratis. Sponsor tidak perlu membayar banyak uang tunai kepada distributor atau grosir untuk memasang iklan mereka. Saat ini humas dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat oleh banyak orang (Zarrella, 2010: 2)

Dengan hadirnya media promosi berbasis internet, para pelaku bisnis lebih mudah bekerjasama dengan konsumen mereka di internet. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasan waktu selama Anda terhubung dengan internet. Media berbasis internet berperan ketika

mempromosikan perusahaan melatih asosiasi tunggal dengan konsumen dan memberikan kebebasan perusahaan untuk menjangkau konsumen (Kelly et al., 2010).

Dengan merangkul media berbasis internet di seluruh masyarakat, para ahli telah merenungkan penggunaan media berbasis internet dengan mengeksplorasi mengapa mereka menggunakan media sosial, berapa lama mereka menghabiskan, dan jumlah yang digunakan dalam jangka waktu tertentu (Bolton et al., 2013; Rosen et al., 2013).

Media sosial dapat bersaing dengan berbagai korespondensi, bagaimanapun, memberikan keuntungan penting bagi perusahaan. Berikut beberapa manfaat media sosial menurut Puntodi (2011: 5) sebagai berikut:

1. *Personal branding is not only figure, it's for everyone.* Berbagai media sosial seperti facebook, twitter, YouTube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan (Puntodi, 2011: 6).
2. *Fantastic marketing result through social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.* Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan "smartphones".

Dengan smartphone, kita dapat melihat berbagai informasi (Puntoadi, 2011: 19).

3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21).
4. Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Danis (2011) berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

Dalam bukunya, (David Evans dan Jake McKee, 2010) yang dikutip oleh Sari (2012) mengatakan bahwa promosi media berbasis internet dilatih untuk menarik konsumen di area sosial sosial di mana konsumen biasanya menginvestasikan energi. Menurut Santoso (2017) promosi media sosial adalah suatu jenis tayangan yang digunakan untuk membuat perhatian, pengakuan, ingatan bahkan kegiatan untuk suatu merek, produk, bisnis, individu, atau perkumpulan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat. dari internet sosial, misalnya, mempublikasikan konten ke blog, microblogging, dan komunikasi orang ke orang.



Teknologi internet baru membuatnya lebih mudah bagi semua orang untuk membuat dan terutama menawarkan substansi mereka sendiri. Posting melalui catatan media berbasis internet seperti instagram, facebook, tweeter, atau rekaman di YouTube dapat direplikasi dan dilihat oleh banyak orang secara gratis. Sponsor tidak perlu membayar banyak uang tunai kepada distributor atau grosir untuk memasang iklan mereka. Saat ini humas dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat oleh banyak orang (Zarrella, 2010: 2)

Dengan hadirnya media promosi berbasis internet, para pelaku bisnis lebih mudah bekerjasama dengan konsumen mereka di internet. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasan waktu selama Anda terhubung dengan internet. Media berbasis internet berperan ketika mempromosikan perusahaan melatih asosiasi tunggal dengan konsumen dan memberikan kebebasan perusahaan untuk menjangkau konsumen (Kelly et al., 2010).

Dengan merangkum media berbasis internet di seluruh masyarakat, para ahli telah merenungkan penggunaan media berbasis internet dengan mengeksplorasi mengapa mereka menggunakan media sosial, berapa lama mereka menghabiskan, dan jumlah yang digunakan dalam jangka waktu tertentu (Bolton et al., 2013; Rosen et al. ., 2013). ).

Media sosial dapat

Iklan media sosial atau sering disebut pemasaran media berbasis internet adalah jenis promosi langsung atau langsung yang digunakan

untuk membuat perhatian, pengakuan, ulasan, dan aktivitas untuk merek, perusahaan, produk, individu, atau zat lain dan diselesaikan dengan menggunakan instrumen dari internet sosial. misalnya, berkontribusi pada blog, microblogging, komunikasi informal jarak jauh, bookmark sosial, dan berbagi konten (Gunelius, 2011:10). Promosi media berbasis internet menggabungkan strategi eksplisit seperti berbagi kupon atau melaporkan kesepakatan di Facebook atau Twitter, atau dapat menggabungkan dorongan membangun merek yang lebih luas seperti berbicara dengan individu atau membuat gambar dalam konten di blog, dalam video yang ditransfer ke YouTube atau di pertunjukan bersama. berbagi slide. Terlebih lagi, media sosial menampilkan menawarkan kebebasan luar biasa untuk visioner bisnis, usaha independen, perusahaan menengah, dan perusahaan besar untuk merakit merek dan perusahaan mereka (Gunelius, 2011:10). Sesuai Gunelius (2011: 15) tujuan yang paling dikenal luas dari media sosial yang menampilkan:

1. Membangun hubungan: keuntungan utama dari penayangan media berbasis internet adalah kemampuan untuk secara efektif membangun hubungan dengan pembeli.
2. Membangun merek: diskusi melalui media sosial menyajikan metode yang ideal untuk memperluas kesadaran merek, meningkatkan pengakuan merek dan meninjau serta meningkatkan keandalan merek.

3. Eksposur: menampilkan melalui media berbasis internet memberikan outlet di mana perusahaan dapat berbagi data penting dan mengubah pandangan negatif.
4. Kemajuan: melalui iklan media berbasis internet, memberikan batasan dan kebebasan yang membatasi kepada orang banyak untuk membuat individu merasa dihargai dan luar biasa, dan untuk memenuhi tujuan sementara.
5. Survei statistik: menggunakan instrumen dari internet sosial untuk mencari tahu tentang konsumen, profil sosial ekonomi dan perilaku konsumen, mencari tahu tentang kebutuhan dan kebutuhan pembeli, dan mencari tahu tentang pesaing.

#### **2.2.7 Promosi Melalui Media Sosial**

promosi adalah salah satu bagian yang membuat asosiasi promosi bermanfaat. Kemajuan yang disebut juga perangkat khusus produk telah dibuat di mana lebih mudah dan lebih cepat bagi pengiklan untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini karena munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau pembeli secara lebih cepat dan luas.

Secara tradisional, kemajuan adalah semua latihan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan dan mengangkat produk-produk mereka ke pasar yang objektif (Kotler, 2004: 114). Promosi sebagai komponen mendasar dalam upaya promosi adalah berbagai instrumen pendorong, sebagian besar saat ini, dimaksudkan untuk meningkatkan

perolehan produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih menonjol oleh pembeli atau pedagang (Kotler dan Keller, 2007: 266).

Kemajuan teknologi dan teknologi data membuat pengiklan mengevaluasi kembali pendekatan untuk mendekati dan meyakinkan pembeli untuk membeli produk, administrasi, dan pemikiran yang diiklankan. Demikian pula, teknologi canggih yang menyusup ke dalam interaksi inventif gambar, suara, dan teks memudahkan pembuat materi waktu terbatas untuk membuat karya imajinatif untuk menampilkan kemajuan. Promotor dapat secara terbuka mengomunikasikan pemikiran dan manifestasinya dengan lebih efektif, cepat, dan berdasarkan kasus per kasus (Wenats, et al, 2012: 8).

#### **2.2.8 Kualitas Produk dan Pelayanan**

Pandemi covid 19 yang terjadi belakangan ini telah memberikan dampak yang cukup besar. Menurunnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang di pasarkan oleh para pelaku usaha membuat para pelaku usaha mengalami kerugian bahkan mengalami penurunan omset pendapatan. Hal tersebut dikarenakan sikap konsumen yang berhati-hati dalam berbelanja. Penyebab lainnya yakni keterbatasan konsumen dalam melakukan belanja membuat bisnis para pelaku usaha menurun. Hal ini tentunya harus segera diatasi. Para pelaku usaha harus segera memperbaiki kepercayaan para konsumen dan memperbaiki kualitas produk mereka agar nantinya mereka kembali percaya dan berbelanja lagi.

Peningkatan pelayanan dan kualitas produk tentunya sangat berpengaruh terhadap hasil yang diperoleh pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari dan R, 2019) yang menyebutkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan produk UMKM dapat menimbulkan pengaruh positif dan dampak secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu hal ini sangatlah penting bagi pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas agar nantinya timbul kepercayaan dari konsumen.

Kualitas merupakan hal yang penting dan perlu diutamakan. Hal ini penting dilakukan karena konsumen cenderung mementingkan kualitas. Menurut Tjiptono (2011), kualitas merupakan sifat dan karakteristik yang dapat mengukur nilai dari produk tersebut sesuai kebutuhannya. Dalam mencapai kualitas yang diinginkan maka perlu adanya standarisasi kualitas. Menurut Zeithaml (1985), indikator dari produk bisa dikatakan berkualitas apabila produk tersebut memenuhi beberapa indikator diantaranya kemudahan produk digunakan, daya tahan produk yang bagus, terdapat kejelasan fungsi produk, terdapat bermacam-macam ukuran produk, dan lain-lain.

Cara yang bisa dilakukan pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk diantaranya dengan selalu melakukan monitoring terhadap kualitas produk, selain itu pelaku usaha harus selalu memastikan kebersihan dan keamanan produk yang dipasarkan. Pelaku usaha juga harus memperhatikan ketahanan produk mereka. Mereka harus lebih meningkatkan

kualitas ketahanan produk mereka. Karena mengingat di zaman sekarang lebih banyak menggunakan pemasaran secara sosial yang dalam proses pengirimannya memakan waktu, jadi ketahanan harus lebih diperhatikan.

Hal lain yang harus diperhatikan selain kualitas produk adalah kualitas pelayanan kepada para konsumen. Hal ini sangatlah penting karena konsumen akan betah apabila pelayanan yang diberikan ramah dan nyaman. Kualitas pelayanan yang bisa diterapkan pelaku usaha adalah dengan memberikan teknologi pelayanan seperti lebih memperketat ketika pengiriman produk.

Tjiptono (2006:59) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Sviokla (Lupiyoadi, 2001:147) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

Dalam hal ini pelaku usaha akan lebih memperhatikan kualitas produk yang akan dikirim seperti halnya kebersihan produk, keamanan produk atau daya tahan produk. Pelayanan lain yang bisa ditingkatkan dalam mencapai kualitas yang baik adalah pelayanan dalam komunikasi. Mengingat pemasaran saat ini menggunakan layanan *sosial* maka pelaku usaha harus semaksimal mungkin memberikan respon yang cepat dan tepat kepada konsumen.

Hal ini bertujuan agar konsumen tidak menunggu terlalu lama sehingga konsumen lebih percaya dan menumbuhkan kepercayaan yang tinggi kepada produk kita. apabila pelayanan dan kualitas yang baik sudah terpenuhi maka bisa dipastikan pelanggan akan betah dan yakin dalam berbelanja. Hal ini menjadi faktor penting karena mengingat konsumen tidak bisa kontak fisik secara langsung tetapi melakukan komunikasi secara *sosial*.

### **2.3 Kerangka Berpikir**

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dalam pasal 1 mendefinisikan Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut..

Keberadaan UMKM di Indonesia sangatlah berperan dalam menekan tingkat pengangguran. Pasalnya perkembangan pelaku usaha di Indonesia semakin tahun terus mengalami kenaikan. Karena Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu bangsa.

Pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia pertama kali pada bulan Maret 2020 (Pitaloka, Al Umar, Hartati, & Fitria, 2020). Tentunya pandemi ini memiliki dampak besar terhadap pelaku UMKM sehingga tidak bisa melakukan aktivitas seperti biasanya. Kemudian pandemic ini juga mengharuskan banyak pelaku UMK Mmenutup usahanya ataupun menghentikan sementara aktivitasnya. Penurunan omset pendapatan yang

dialami parapelaku usaha menjadi problem yang harus segera diatasi mengingat UMKM sendiri merupakan salah satu penggerak Perekonomian indonesia yang banyak menyerap tenaga kerja.

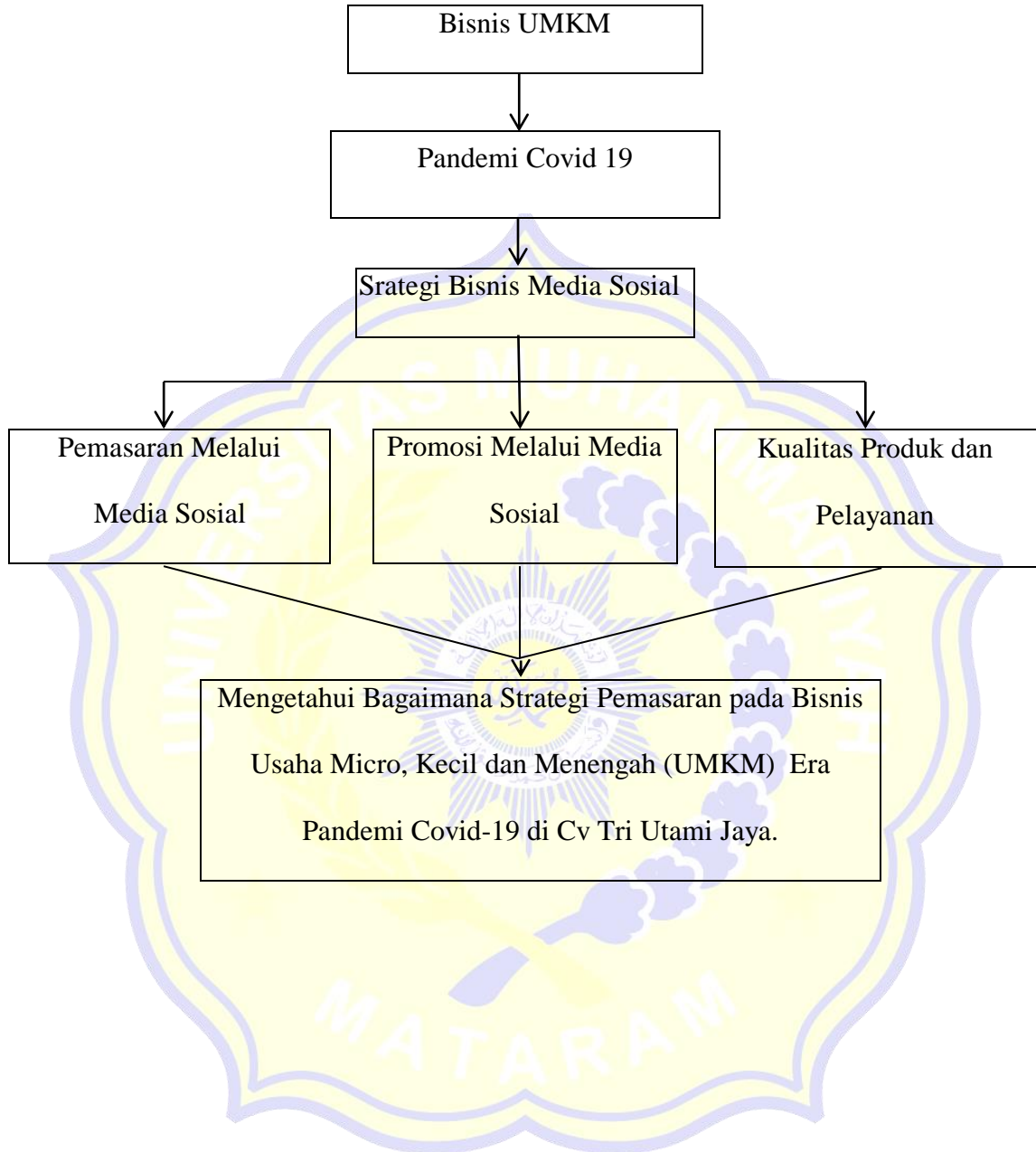
Ditengah masa pandemi global saat ini bersamaan juga dengan keadaan dunia menyongsong hadirnya masa tehnologi canggih yang dikenal dengan era revolusi industri 4.0, pada era ini tehnologi diproyeksi akan menguasai seluruh sendi kehidupan manusia, termasuk juga dengan dunia usaha (Purwandini, 2018), hal ini ditandai dengan perubahan akses masyarakat terhadap informasi berubah dari media konvensional seperti televisi, koran dan radio ke media sosial (medsos)

Media sosial merupakan strategi yang tepat untuk memasarkan hasil produksi tanpa batas. Dalam menghadapi keadaan covid-19 ini bisnis UMKM yang berada di CV Tri Utami Jaya ini menggunakan strategi bisnis media sosial yaitu melakukan pemasaran, promosi dan perbaikan kualitas produk. Dengan menerapkan strategi ini diharapkan bisnis UMKM yang berada di CV Tri Utami Jaya dapat bertahan dan berkembang.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengacu kepada kerangka pemikiran yang telah disusun sebagai berikut:



**Gambar 2.1 kerangka berpikir**



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka (Moleong, 2018:11). Menurut Bogdan dan Taylor, sebagaimana yang dikutip oleh Moleong Lexy J (2018:4), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Tempat Penelitian**

Penelitian yang mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran (Media Sosial) pada Bisnis Usaha Micro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di CV Tri Utami Jaya) di jln sakura raya blok G no 10 BTN Sweta indah Mataram, Nusa Tenggara Barat

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret 2021.

#### **3.3 Sumber Data**

Menurut Arikunto (1998:144), sumber data adalah subjek dari mana suatu data dapat diperoleh. Menurut Sutopo (2006:56), Sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Pada setiap penelitian, peneliti

harus membuat keputusan tentang siapa dan berapa jumlah orang yang berfungsi sebagai sumber data atau informan penelitian. Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut dengan memberikan informasi secara mendalam yang dibutuhkan peneliti.

Sumber data yang dikemukakan dalam penelitian ini bersumber dari :

### **3.3.1 Data Primer**

Dalam rangka menganalisis Strategi Pemasaran (Media Sosial) pada Bisnis Usaha Micro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Pandemi Covid-19. Maka yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah pelaku usaha Usaha Miro, Kecil dan Menengah (UMKM) Cv Tri Utami Jaya.

### **3.3.2 Data Sekunder**

Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah, merupakan data yang berisikan formasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti mendapatkan data sekunder dari buku-buku, majalah, hasil lapangan dan internet.

## **3.4 Tehnik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data-data yang di butuhkan. Adapun teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### **3.4.1 Observasi**

Observasi atau pengamatan dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek

penelitian (Tersiana, 2018:94). Observasi ini menggunakan observasi partisipasi, di mana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Observasi atau yang sering disebut kegiatan pengamatan merupakan suatu kegiatan pemusatan perhatian pada suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Kegiatan observasi ini peneliti cenderung pada observasi secara terang.

### **3.4.2 Wawancara (Interview)**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interview) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (interviewer) (Moleong, 2013:157). Kegiatan wawancara yang dilakukan peneliti sifatnya terbuka. Informan atau interviewer dalam penelitian ini yaitu : Erwin Irawan (Maneger Produksi), Muhammad Guntur, Nurhidayah dan Herman (Konsumen).

Lincoln dan Guba (dalam Sugiyono, 2010:235) mengemukakan tujuh langkah dalam penggunaan wawancara untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif yaitu:

1. Menetapkan kepada siapa wawancara itu dilakukan.

Narasumber dipilih berdasarkan penguasaan terhadap topik atau berwenang dalam suatu masalah tersebut. Narasumber boleh lebih dari satu agar keterangan yang diperoleh semakin lengkap. Dalam

penelitian ini yang berperan sebagai narasumber adalah pelaku usaha  
Cv Tri Utami Jaya

2. Menyiapkan pokok-pokok masalah yang akan menjadi bahan pembicaraan.

Pokok masalah ditentukan agar wawancara tidak melebar bahkan menyimpang kepermasalahan lain. Dalam penelitian ini pedoman wawancara yang digunakan merupakan pedoman wawancara tidak terstruktur dimana peneliti dalam melakukan wawancara hanya berpedoman pada indikator yang ingin digali sebagai batasan agar wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari pokok permasalahan dengan pertanyaan yang bisa dikembangkan sendiri sesuai kebutuhan peneliti.

3. Mengawali atau membuka alur wawancara.

Sebelum melakukan wawancara secara mendalam peneliti terlebih dahulu melakukan pembukaan dengan memperkenalkan diri, serta menyampaikan tujuan dilakukannya wawancara.

4. Melangsungkan alur wawancara.

Wawancara dilakukan secara berulang-ulang kepada narasumber dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang tepat dan mendalam.

5. Mengkonfirmasi ikhtisar hasil wawancara dan mengakhirinya.
6. Menuliskan hasil wawancara.
7. Mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara yang diperoleh.

Guna mendapatkan data tentang “Strategi Pemasaran Bisnis UMKM pada Masa Pandemi Covid 19, peneliti menyajikan kisi-kisi pedoman wawancara yang meliputi aspek-aspek yang akan di wawancarai.

### **3.4.3 Dokumentasi**

Teknik yang digunakan dengan mengambil data berdasarkan dokumen atau laporan yang ada dengan penelitian seperti diberbagai literatur, uraian tugas dan penelitian terkait Strategi Bisnis UMKM pada Masa Pandemi Covid 19.

### **3.5 Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrument atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Penelitian kualitatif sebagai *human instrumen* berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, dan membuat kesimpulan. Menurut Nasution (dalam Sugiyono, 2017:306-307) menyatakan bahwa “Dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain dari pada menjadikan manusia sebagai instrument penelitian utama. Alasannya ialah bahwa, segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan, itu semuanya tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu. Dalam keadaan yang serba tidak pasti dan tidak

jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti itu sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya”.

Menurut Sugiyono (2017:307) dalam penelitian kualitatif pada awalnya dilakukan, dimana permasalahan belum jelas dan pasti, maka yang menjadi instrumen adalah peneliti sendiri. Namun setelah fokus penelitian menjadi jelas, dimungkinkan dikembangkan instrumen sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data yang ditemukan melalui wawancara dan studi dokumentasi.

### **3.6 Tehnik Analisis Data**

Menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2018:248) Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisirkan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat di kelola, mensintesisnya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan orang lain. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan sejak pengumpulan data secara keseluruhan dan di cek kembali. Peneliti berulang kali mencocokkan data yang diperoleh, di sistematikakan, diinterpretasikan secara logis demi keabsahan data. Peneliti berupaya menggambarkan kembali data data yang terkumpul mengenai Strategi Pemasaran Bisnis UMKM pada Masa Pandemi Covid 19.

Sesuai dengan jenis penelitian di atas, maka peneliti menggunakan model interaktif dan dari Miles dan Huberman untuk menganalisis data hasil penelitian. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif

dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun model interaktif yang dimaksud sebagai berikut:

Komponen-komponen analisis data model interaktif di jelaskan sebagai berikut:

### **3.6.1 Reduksi data (Data reduction)**

Data yang di peroleh dari lapangan melalui oservasi, wawancara dan dokumentasi direduksi dengan cara merangkum, memilih dan memfokuskan data pada hal-hal yang sesuai dengan cara memilah-milah, mengkategorikan dan membuat abstraksi dari catatan lapangan, penelitian dokumentasi dan wawancara. Dengan demikian data yang direduksi akan lebih memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila di perlukan.

### **3.6.2 Penyajian data (*Display Data*)**

Penyajian data dilakukan setelah informasi dikurangi atau diringkas. Informasi yang diperoleh dari hasil penyelidikan dokumentasi dan pertemuan dipecah dan kemudian diperkenalkan sebagai catatan pertemuan. Informasi yang telah diperkenalkan sebagai catatan akan dikodekan dengan informasi untuk menyatukan informasi, sehingga para ilmuwan dapat membedah secara tepat dan cepat dan tanpa masalah. Informasi ini diatur sedemikian rupa sehingga memberikan kesempatan untuk membuat keputusan dan mengambil langkah.



Dalam pemeriksaan subyektif, tampilan informasi harus dimungkinkan sebagai penggambaran singkat, grafik, hubungan antar kelas, diagram alur dan sebagainya. Melalui pengenalan informasi, informasi akan dikoordinasikan, diatur dalam contoh koneksi, sehingga lebih jelas.

### **3.6.3 Penarikan kesimpulan**

terakhir dalam penelitian kualitatif model interaktif ini adalah membuat penentuan dan pemeriksaan. Mengingat informasi yang telah dikurangi dan diperkenalkan, ilmuwan membuat tujuan yang didukung oleh bukti kuat pada tahap pengumpulan informasi. Ends adalah jawaban atas perincian masalah dan pertanyaan yang telah dikomunikasikan oleh spesialis sejak awal. Dari informasi tersebut akan diperoleh ujung-ujung yang bersyarat, kabur, tidak melengkung, dan meragukan, sehingga ujung-ujung ini harus dipastikan, konfirmasi diakhiri dengan melihat kembali penurunan informasi dan tampilan informasi sehingga ujung-ujung yang ditarik tidak menyimpang.