

SKRIPSI

UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN ES NGILER DI MASA

PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Renteng

Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah)



Oleh:

ADITIYA APRIATAMA

218120017

KONSENTRASI ENTREPRENEUR

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2021

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN ES NGILER DI MASA PANDEMI
COVID-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Renteng Kecamatan Praya
Kabupaten Lombok Tengah)**

Oleh :

ADITIYA APRIATAMA
218120017

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Menyetujui:

Pembimbing

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


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


Handoyo Wirastomo, S.E., MM
NIDN: 0813048802

Mengetahui
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis


Lala Hendra Manira, S.Sos, MM
NIDN: 0828108403

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN ES NGILER DI MASA PANDEMI
COVID-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Renteng Kecamatan Praya
Kabupaten Lombok Tengah)**

Oleh :

ADITIYA APRIATAMA
218120017

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 10 Februari 2022
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

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

()
Ketua

2. **Handoyo Wirastomo, S.E., MM.**
NIDN.0813048802

()
Anggota

3. **Nurul Hidayati Indra Ningsih, S.E., M.M**
NIDN.0806039101

()
Anggota

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

()
Dr. H. Muhammad Ali Ihsan, M.Si
NIDN. 0806066801

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan dan diterbitkan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), Baik di tingkat universitas mataram maupu perguruan tinggi manapun skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa ada pihak lain kecuali arahan pembimbing Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan dalam naska dengan di sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar hal sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Dan saya akan menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar kepada karya ini

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa rekayasa dari pihak manapun.

Mataram, 10 Maret 2022


Aditva Apriatama
218120017



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT
Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : ADITIYA APRIATAMA
NIM : 218120017
Tempat/Tgl Lahir : LENGONG PRAYA, 01-04-2000
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 087860092278
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

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:

UPAYA PENINGKATAN PENJUMLAH ES NGILER DI MASA
PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Benteng,
Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah.)

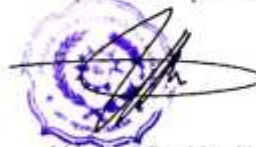
Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 15 Maret 2022
Penulis



ADITIYA APRIATAMA
NIM. 218120017

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT
Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

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

Nama : ADITYA APPRIATAMA
NIM : 201720017
Tempat/Tgl Lahir : LEMEH PRAYA, 01-04-2000
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas : FISIPOL
No. Hp : 087860042278
Email : a.dti.yacipriatama17@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN E-NGILER DI MASA
PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Ranteng
Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. APL

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum 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.

Mataram, 15 Maret 2022
Penulis



ADITYA APPRIATAMA
NIM 201720017

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



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

*pilih salah satu yang sesuai

MOTO

“Jangan Mundur Sebelum Mencoba, Beban Berat Itu Hanya

Ada Di Pikiran, Coba Dulu Nanti Akan Terbiasa”





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Saya atas Nama Aditiya Apriatama, lahir di Desa Leneng Praya pada tanggal 01 april 2000 merupakan anak Pertama dari Dua bersaudara dari bapak Muhamad Zaini dan Ibu Eny Sulistiawati. Pendidikan yang ditempuh penulis sama seperti orang pada umumnya yaitu pendidikan dasar di SDN 3 Praya, dilanjutkan dengan memasuki SMPN 02 Praya, lalu melanjutkan ke SMAN 4 Praya dan selesai pada tahun 2018. Kemudian pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dan diterima sebagai Mahasiswa Pada Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan ilmu kepada peneliti, peneliti mempersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Orang tuaku Bapak Maridin dan Ibu Mahani yang senantiasa memberikan dukungan penuh baik dukungan berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Saudari ku tercintai Wina Maulidia Utari dan keluargaku yang selalu memberi dukungan dan pendidikanku.
3. Sahabatku-sahabatku yang selalu menemani dan membersamai, Bulyan Almulkan, Adam Suwandi, M. Jabarul Akbar, Lalu Sareat Guru Indraguna, Dodi Arman, Rismi Ningsih , Aging, Obon dan lain sebagainya yang tentunya saya tidak bisa sebut dengan satu-satu.
4. Seluruh teman-teman jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2018, terkhusus teman kelas A Administrasi Bisnis yang telah sama-sama saling menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
5. Almamaterku, Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMAT) Mataram.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Upaya Peningkatan Penjualan Es Ngiler Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah)” ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. 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 Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing I dan terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.
5. Bapak Handoyo Wirastomo, S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.

6. Kedua Orang Tua saya yang sangat berjasa dan selalu mendoakan dan memberikan dukungan tanpa lelah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.
7. Keluarga besar saya terimakasih atas segala doa dan dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.
8. Memberikan semangat yang baik selama mengikuti perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi.

Dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati dalam menyusun 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, 20 November 2021

Aditiya Apriatama

218120017

**UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN ES NGILER DI MASA
PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Renteng
Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah)**

Universitas Muhammadiyah Mataram

Adityaapriatama17@gmail.com

cukup4min@gmail.com

handoyo.wirastomo@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Upaya Peningkatan Penjualan Es Ngiler Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah)” mempunyai tujuan menggambarkan Upaya Peningkatan Penjualan Es Ngiler Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah)” Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif Deskriptif. Adapun informan utama dalam penelitian ini adalah pelaku usaha Es Ngiler. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi sedangkan teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah adanya pandemi Covid-19 berdampak terhadap penjualan Es Ngiler seperti adanya penurunan omset pendapatan. Namun usaha Es Ngiler ini bisa bertahan dan berkembang menggunakan strategi bauran pemasaran.

Kata Kunci: penjualan, Strategi, Dan Pandemi Covid-19

**EFFORTS TO INCREASE ES NGILER SALES DURING THE COVID-19
PANDEMIC (Case Study in Renteng Village, Praya Subdistrict, Central
Lombok Regency)"**

Aditya Apriatama¹⁾, Amin Saleh, S.Sos., M.L.Kom.²⁾, Handoyo Wirastomo, S.E., MM³⁾
MM3

Faculty of Social Science and Political Science
Muhammadiyah University of Mataram
Adityaapriatama17@gmail.com
quite4min@gmail.com
handoyo.wirastomo@gmail

ABSTRACT

This study entitled "Efforts to Increase Sales of Es Ngiler During the Covid-19 Pandemic (Case Study in Renteng Village, Praya Sub-district, Central Lombok Regency)". This study aims to describe the efforts to increase Es Ngiler Sales during the Covid-19 Pandemic. The method used is the descriptive qualitative method. The main informants in this research are Es Ngiler business actors. Data collection techniques were carried out utilizing observation, interviews, and documentation, while the data analysis techniques used data reduction, data presentation, and data conclusions. The results showed that the Covid-19 pandemic had an impact on Es Ngiler sales, such as a decrease in revenue turnover. However, Es Ngiler's business can survive and develop using a marketing mix strategy.

Keywords: sales, strategy, and the Covid-19 pandemic



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
SURAT PERNYATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Perekonomian Indonesia	12
2.2.2 Pengertian Penjualan	13
2.2.3 Tujuan Penjualan	13
2.2.4 Fungsi Penjualan	13
2.2.5 Faktor-Faktor yang mempengaruhi penjualan.....	14
2.2.6 Jenis Penjualan	15

2.2.7	Strategi Pemasaran	16
2.2.8	Upaya mempertahankan dan meningkatkan usaha ditengah pandemi covid-19	24
2.3	Kerangka Konseptual	28
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Metode Penelitian.....	30
3.2	Jenis Penelitian.....	30
3.3	Sumber Data.....	30
3.4	Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.5	Informan penelitian	32
3.6	Teknik Pengumpulan Data	22
3.7	Teknik Analisis Data	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran umum lokasi penelitian	36
4.1.1	Sejarah Kelurahan Renteng.....	36
4.1.2	Keadaan Georafis	26
4.1.3	Kondisi demografis	37
4.2	Hasil Penelitian	39
4.2.1	Penerapan Strategi 4P (Product, Price, Place and Promotion) pada usaha Es Ngiler pada masa pandemi Covid-19	39
4.3	Pembahasan	39
4.3.1	Analisis Strategi \$P (Product, Price, Place and Promotion)	47
BAB V PENUTUP.....		
5.1	Kesimpulan	51
5.2	Saran	51
DAFTAR PUSTAKA		

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 memberikan dampak besar di dunia. Menurut Maffioli (2020) tingkat kecepatan dan cakupan penyebaran virus ini melebihi kejadian kasus lainnya. Respon masyarakat dalam menghadapi pandemi ini pun sangat berbeda dan dampak yang dirasakan sangatlah besar. Berdasarkan laporan *Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)* dikatakan bahwa pandemi ini akan memberikan ancaman krisis ekonomi besar berupa penurunan aktivitas produksi, merosotnya tingkat konsumsi dan kepercayaan konsumen, hingga penurunan drastis bursa saham.

Merebaknya kasus Covid-19 khususnya di Indonesia mempengaruhi kehidupan banyak orang, mulai dari segi kesehatan, pendidikan, maupun dari segi ekonomi. Jumlah kasus penderita terdampak Covid-19 yang saat ini terus bertambah membuat laju sejumlah usaha juga ikut melambat. Ditambah lagi kondisi masyarakat saat ini yang tengah mengurangi aktivitasnya di luar rumah, seperti liburan atau belanja untuk mengurangi penyebaran virus corona tersebut.

Dalam situasi seperti ini untuk menghindari penyebaran virus corona, masyarakat lebih memilih untuk meminimalisir interaksi langsung, begitu juga perilaku berbelanja masyarakat pun ikut berubah. Banyak kegiatan atau transaksi jual beli yang beralih ke online. Salah satu cara untuk menghadapi permasalahan ini adalah harus beradaptasi dengan keadaan, seperti

mengalihkan strategi penjualan ke online baik lewat website, toko online maupun dengan memanfaatkan media sosial. Dengan demikian, para pelanggan diharapkan masih bisa mengakses produk atau jasa mereka dan omzet penjualan tetap bisa dipertahankan.

Situasi saat ini membuat roda perekonomian melambat, pasar mulai lesu, omzet penjualan juga menurun. Meskipun Pemerintah telah menyiapkan stimulus atau bantuan dengan maksud untuk membantu mendongkrak kondisi ekonomi yang melemah dan menjaga daya beli, khususnya terhadap UKM. Namun sebagai pelaku usaha atau pelaku usaha sudah barang tentu harus menyiapkan strategi, yaitu strategi apa yang bisa dilakukan agar tetap bisa mempertahankan usahanya dalam menghadapi situasi seperti saat ini.

Pengembangan UKM menjadi suatu hal yang krusial mengingat UKM mempunyai peranan demikian penting untuk pertumbuhan ekonomi termasuk sebuah di negara Indonesia. Kegiatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UKM juga berperan dalam pendistribusian hasilhasil pembangunan dan merupakan moto penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Pada pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memberikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) juga berkontribusi aktif untuk bisa mengembangkan suatu daerah/wilayah sehingga dapat meningkatkan usahanya serta meminimalisir angka suatu pengangguran di suatu daerah.

Suatu usaha bisa dikatakan berkembang baik jika proses usahanya berjalan dengan lancar dan memaksimalkan pekerja dalam suatu produktivitas yang dijalannya. Selain itu usaha kecil menengah juga perlu adanya strategi agar dapat mencapai suatu sasaran dan dapat mencapai suatu tujuan sehingga dengan itu semua akan terkontrol dengan baik. Dengan menggunakan strategi maka suatu badan UKM akan dapat berkembang sesuai dengan harapan.

Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki pelaku bisnis UKM cukup banyak salah satunya di Kabupaten Lombok Tengah yaitu Bisnis Es Ngiler. Es ngiler merupakan salah satu minuman yang terbuat dari aneka macam buah-buahan seperti buah nangka, naga, pepaya, melon kelapa dan aneka buah-buahan lainnya. Es Ngiler ini menggunakan gula pasir sebagai bahan pemanis. Es ngiler ini pertama kali beroperasi mulai tahun 2018 sampai dengan sekarang dan memiliki pangsa pasar yang cukup luas yaitu anak-anak, anak remaja, orang dewasa bahkan orang tua sekalipun. Es ngiler ini memiliki omset yang cukup besar selama bisnis ini dijalankan namun setelah terjadinya pandemi terjadi penurunan penjualan sehingga itu berdampak terhadap pendapatan yang masuk.

Perkembangan UKM dimasa pandemi cukup memprihatinkan tidak sedikit pelaku usaha mengalami kerugian sehingga banyak yang tidak mampu lagi menjalankan kegiatan usahanya namun ada juga yang masih bisa melakukan aktivitas bisnisnya seperti yang dilakukan oleh UKM usaha Es Ngiler dengan segala keterbatasannya, mereka tetap berusaha untuk eksis di tengah pandemi Covid-19 saat ini, khususnya terhadap keberlangsungan

usahanya. Dalam hal pekerjaan sebagaimana kita tahu, tidak semua masyarakat di negara ini dapat terserap di sektor formal dikarenakan berbagai macam keterbatasan yang melekat pada diri mereka, seperti rendahnya tingkat pendidikan dan kurangnya akses informasi pada mereka.

Namun keberadaan Es Ngiler ini juga penting karena bukan hanya berfungsi sebagai penyerap kelebihan tenaga kerja yang tidak mampu terserap oleh sektor formal, tetapi juga memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan kegiatan perekonomian masyarakat. Sehingga kondisi ekonomi saat ini juga berdampak terhadap kondisi usaha para Es Ngiler tersebut dimana omzet penjualannya juga turut mengalami penurunan namun usaha ini terus melakukan perbaikan khususnya dari aspek strategi pemasaran yang berfokus pada strategi penjualan.

Menurut Swastha (2010:403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:3) penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Sedangkan menurut Basu Swastha (2014:246)

penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara pembeli dan penjual.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan bertemunya seorang pembeli dan penjual yang melakukan transaksi yang saling mempengaruhi dan mempertimbangkan pertukran antara barang dan jasa dengan uang.

Tabel 1.1

Jumlah Keuntungan Penjualan

No	Tahun	Jumlah Keuntungan
1	2018	27.000.00
2	2019	30.000.00
3	2020	22.500.00

Berdasarkan tabel jumlah kunjungan konsumen Es Ngiler tersebut dari tahun 2018 ke 2019 mengalami peningkatan penjualan dengan ditandai bertambahnya jumlah konsumen yang datang namun di tahun 2020 terjadinya penurunan penjualan karena di akibatkan dengan adanya pandemi covid-19 sehingga perlu adanya sebuah upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha Es Ngiler tersebut.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian tentang **“Upaya Peningkatan Penjualan Es Ngiler Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi meningkatkan penjualan es ngiler di masa pandemi-19 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi meningkatkan penjualan es ngiler di masa pandemi-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan satu kegunaan yang nantinya menjadi bahan informasi atau sebagai referensi pihak lain, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan kontribusi dalam pengembangan bisnis es ngiler pada saat Pandemi Covid-19.

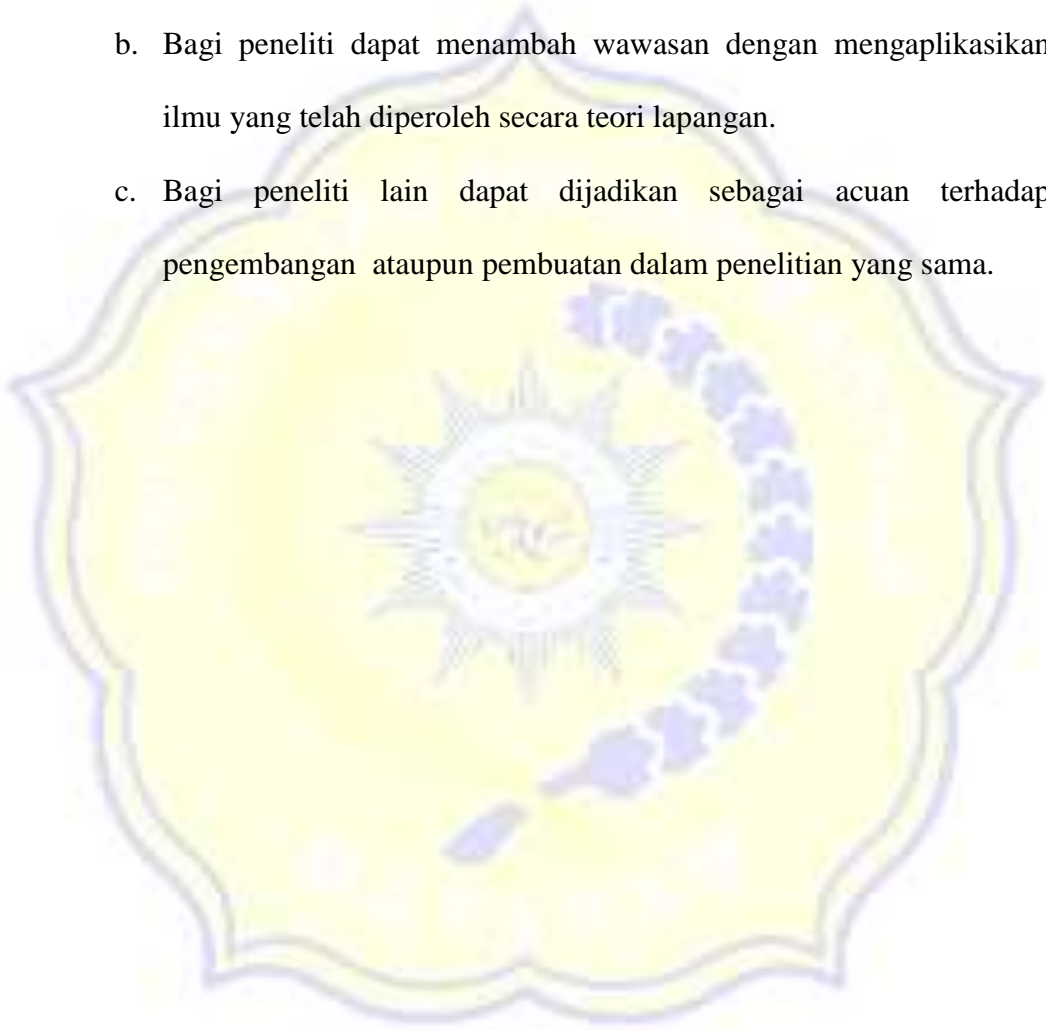
2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan kontribusi pada bisnis es ngiler dalam meningkatkan penjualan es ngiler pada saat Pandemi Covid-19.
- b. Dengan adanya penelitian penjualan ini pembaca diharapkan akan mendapat informasi lebih terkait es ngiler Pada Saat Pandemi Covid-19.

3. Manfaat akademis

Secara akademis diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya :

- a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan dapat memberikan karya peneliti baru yang dapat mendukung dalam pengembangan informasi
- b. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori lapangan.
- c. Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan data berupa hasil-hasil penelitian terdahulu. Pengumpulan data dari hasil penelitian terdahulu ini bertujuan untuk dijadikan sebagai bahan rujukan dan juga perbandingan antara penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	Husni Awali dan Farida Rohmah (2020)	Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif diskriptif	bahwa implementasi e-marketing melalui e-marketplace yang dilakukan oleh para pengusaha UMKM sudah sesuai prosedur. Selain itu, e-marketing dinilai memberikan dampak positif ditengah pandemi Covid-19 pada ketahanan ekonomi

2	Wan Laura Hardilawati (2020)	Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif	bahwa penelitian ini merekendasikan strategi bertahan untuk UMKM berupa melakukan perdagangan secara ecommerce, melakukan pemasaran secara digital, melakukan perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan.
---	------------------------------------	--	---	---

3	Dihin Septyanto dan Ignatius Joko Dewanto (2016) y	UMKM dan Penggunaan EMarketing dalam Kegiatan Usaha Di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif diskriptif	bahwa secara umum, UMKM terus berkembang dan beroperasi namun dengan cara-cara pemasaran yang masih konvensional dan hanya sedikit UMKM yang telah melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media e-marketing. Masih banyak ditemukan kelemahan UMKM dalam memahami elemen-elemen dari 7P dalam aktivitas pemasaran, sehingga hal tersebut menjadi kendala untuk meningkatkan penjualan dan menjadi titik lemah daya saing UMKM secara nasional bahkan secara global. Penelitian ini juga menghasilkan
---	--	--	---	---

				<p>analisis SWOT, rekomendasi strategi pemasaran dan e-marketing bagi UMKM dinas Provinsi Semarang, Yogyakarta dan Purwokerto.</p>
4	Aditiya Apriatama (2021)	Upaya peningkatan penjualan Es Ngiler Dimasa Pandemi Covid-19. (Studi Kasus Di Kelurahan Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah)”	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif	Hasil yang mungkin didapatkan sesuai dugaan sementara yaitu dalam peningkatan penjualan Es Ngiler Faktor dan Strategi sangat berperan dalam peningkatan penjualan Es Ngiler tersebut.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perekonomian Indonesia

Perekonomian Indonesia merupakan negara berkembang terbesar di Asia Tenggara dan terbesar. Kegiatan perekonomian di Indonesia mencakup seluruh kegiatan dan kondisi ekonomi Indonesia. Sistem perekonomian yang dianut oleh Indonesia adalah sistem ekonomi Pancasila, yaitu sistem ekonomi yang dijiwai oleh ideology Pancasila yang merupakan usaha bersama berasaskan kekeluargaan dan kegotongroyongan nasional.

Sistem perekonomian adalah sistem yang digunakan oleh suatu negara untuk mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya baik kepada individu maupun organisasi di negara tersebut. Indonesia memiliki potensi pekerbangan perekonomian yang tinggi dan memiliki sejumlah karakteristik yang menempatkan negara ini untuk mengalami perkembangan ekonomi yang pesat.

2.2.2 Pengertian penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba atau untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Beberapa para ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain:

Menurut Swastha (2010: 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk memnciptakan memperbaiki, menguasai atau memperthankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut mereka harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

2.2.3 Tujuan penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut swastha (2010:404) tujuan umum penjualan dalam penjualan perusahaan:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjanag pertumbuhan penjualan Es Ngiler

2.2.4 Fungsi Penjualan

Menurut Swasta dan Irawan (2012:32) Fungsi penjualan meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjual seperti:

1. menciptakan permintaan
2. mencari pembeli

3. memberikan syarat-syarat penjualan

2.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Maka dari itu manajemen harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha (2010) adalah sebagai berikut :

1. **Kondisi dan Kemampuan Penjual** Kondisi dan Kemampuan Penjual terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah :
 - 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
 - 2) Harga barang atau jasa
 - 3) Syarat penjaln, seperti pembayaran dan pengiriman
2. **Kondisi pasar** Pasar sebagai kelompok pembelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam menjual dan dapat pula mempengaruhi penjualannya.
3. **Modal** Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan atau membesarkan usahanya
4. **Kondisi Organisasi Perusahaan** Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dalam bidangnya.

5. Faktor-faktor lain Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan, karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan membeli barang yang sama.

2.2.6 Jenis Penjualan

Menurut Swastha (2010:110) didalam penjualan terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat yaitu :

1. *trade Selling*

penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar memperbaiki pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan kegiatan promosi perdagangan, persediaan dan produk yang baru, jadi titik beratnya penjual melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.

2. *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan

3. *Technical Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa

4. *New Business Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi lebih nyaman seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi

5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *roote driving and Retaining*, jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

2.2.7 Strategi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Perkembangan ekonomi pemasaran merangsang penelitian dan pantor yang menimbulkan barang dan jasa bampemasa memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memilih produk yang dikuasainya. Apabila produk yang ditawarkan memuaskan pelanggan selanjutnya dapat menimbulkan kesempatan kerj.penghasilan besar dan tarap hidup yang lebih tinggi

Beberapa definisi pemasaran dari para ahlinya di antaranya. Stanton (1996: 7) pemasaran marketing) adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan menentukan hanya mempermosikan harga, mentribusikan barang-barang yang memuaskan dan jasa baik baik konsumen saat ini dan konsumen potensial. Menurut

lamb, Ham & Mc. Danil (2001:6) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga promosi dan distribusi sebuah ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi

Menurut Rahman (2010 : 110) dikutip dari buku kotler mengumumkan pemasaran sebagai berikut: pemasaran adalah suatu proses social dan minegerial. Didalamnya individu dan kelompokmendapat kebutuhan dankeinginan mereka dengan menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai satu sama lain Dari definisi pemasaran tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan dua ujuan dari dua pihak yang berbeda yaitu pembeli dan penjual yang dicapai yaitu oleh pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran dilakukan untuk (1) dikenai kebutuhan dari pembeli potensial dan (2) memuaskan kebutuhan tersebut, adapun yang disebut sebagai calon pembeli atau pembeli potensial adalah para indipidu yangmelakukan untuk dkonsumsi sendiridan organisasi organisasi yang membeli sesuatu demi kelancaran usaha mereka.

Pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono (2005:8) adalah alat pundamental yang direncanakan mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang bersinambungan melalui pasar yang dimasuki dan

program pasar yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran memberikan arah dengan kaitannya dengan variable-variabel seperti segmental pasar, identifikasi pasar sasaran. elemen dalam merencanakan strategi pemasaran manajer pemasaran haruslah mengambil keputusan bagaimana ia akan menggunakan alat-alat pemasaran yang dimilikinya untuk mencapai yang telah ditetapkan, Sehingga perusahaan mampu menggunakan setiap peluang atau kesempatan mencapai tujuan tersebut seperti halnya dalam menentukan strategi pemasaran dengan menggunakan alat strategi harga strategi tempat/lokasi dan strategi promosi.

2. Tujuan pemasaran

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba diperoleh dari kepuasan konsumen.. Laba membuat perusahaan tumbuh dan berkembang menggunakan kemampuan yang lebih besar dan memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan kepada konsumen keseluruhan laba merupakan tujuan dari perusahaan, tujuan pemasaran

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang mana dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan

untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan dapat seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya yang berarti tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik, akan tetapi dapat mengkoordinasikan sebagai variabel bauran pemasaran.

Bauran pemasaran memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1) Produk

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Pengertian ini menunjukkan bahwa suatu barang dan jasa dibuat jika untuk kepentingan diri sendiri maka bukanlah sebuah produk.

Oleh karenanya untuk disebut sebuah produk harus ada upaya untuk menawarkan atau menjual ke pasar dalam rangka mendapatkan tanggapan dan akhirnya memperoleh laba atau keuntungan.

Kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya, kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Fitur (*feature*), fitur produk melengkapi fungsi dasar produk suatu tersebut.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- d. Ketahanan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- e. Keandalan, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- f. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersiapkan, persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

2) *Price* (Harga)

Kotler dan Amstrong, mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Harga menurut Jerome Mc Carthy adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Sedangkan harga menurut William J.Stanton adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dengan demikian harga sebenarnya untuk menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu: Peranan alokasi harga Fungsi harga dalam membantu para peneliti untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen terhadap

produk. Peranan informasi dari harga Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Adapun indikator harga menurut Stanton (1996)

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

3) *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa harganya, dimana produk tersebut diperoleh dan sebagainya. Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui akan adanya produk tersebut.

Bauran promosi memiliki peranan penting baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen dan masyarakat pada umumnya. Dalam rangka mencapai tujuan-tujuan

komunikasi pemasaran dan agar konsumen tertarik untuk membelinya, alat-alat atau sarana yang dapat dipergunakan untuk promosi.

Adapun indikator-indikator promosi menurut Philip kotler (2007) adalah:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi adalah alat ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
- f. People Perencanaan sumber daya manusia merupakan fungsi yang pertama tama yang harus dilaksanakan dalam organisasi. dalam manajemen sumber daya manusi, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja sesuai dengan klasifikasi kerja.

2.2.8 Upaya Mempertahan Dan Meningkatkan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19

Strategi Mempertahankan Usaha di Tengah Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020 telah mengganggu kehidupan masyarakat di berbagai sektor. Pada bidang ekonomi, masyarakat berada pada situasi yang tidak pasti yang muncul seiring dengan upaya pencegahan terhadap penyebaran Covid19. Hampir tidak ada usaha baik usaha mikro, kecil, maupun menengah yang tidak terpengaruh oleh adanya kebijakan pencegahan penyebaran virus corona. Agar usaha tetap berjalan maka harus segera beradaptasi dan melakukan beberapa langkah agar usaha dapat bertahan. Ada UMKM yang harus mengurangi kegiatan, namun tidak sedikit pula yang harus memberhentikan sebagian karyawannya hingga berhenti untuk beroperasi sementara waktu. Menurut Allianz Indonesia (2020:1-4) ada 7 (tujuh) strategi yang bisa diupayakan untuk mempertahankan usaha di masa pandemi Covid-19, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan restrukturisasi kredit.

Pembatasan sosial yang diberlakukan dalam rangka mencegah penyebaran virus corona mengakibatkan banyak

usaha harus mengalami penurunan pendapatan. Sehingga menyebabkan pendapatan lebih rendah dibandingkan pengeluaran. Hal ini tentunya akan menyulitkan pelaku usaha yang memiliki utang. Oleh karena itu, pengajuan permohonan restrukturisasi kredit bisa dilakukan seperti perpanjangan waktu pelunasan. restrukturisasi kredit diharapkan bisa membantu melancarkan arus kas perusahaan.

2. Menunda rencana penambahan modal kerja

Di saat roda ekonomi berputar melambat seperti saat ini, maka menunda seluruh rencana bisnis, yang membutuhkan penambahan modal kerja perlu dilakukan. Khususnya bila punya rencana ekspansi usaha yang membutuhkan tambahan dana dalam bentuk pinjaman. Rencana semacam itu bisa dieksekusi setelah pasar kembali normal, seiring dengan usainya pandemi Covid-19.

3. Menegosiasikan biaya sewa

Komponen biaya tetap yang biasanya muncul di berbagai usaha yaitu biaya sewa. Misal biaya sewa kantor, sewa gudang atau sewa gerai penjualan. Di satu sisi, pendapatan menurun akibat adanya pembatasan sosial, namun pada sisi lain biaya tetap semacam ini akan tetap ada. Biaya sewa kemungkinan juga memberatkan para pelaku usaha. Sebagaimana cicilan utang, biaya sewa tentunya juga bisa dibicarakan ulang dengan pemilik

properti. Bentuk keringanan misalnya pengunduran jangka waktu pembayaran, ataupun pemotongan biaya untuk suatu periode tertentu. Karena pemilik properti juga tidak akan mudah mencari penyewa baru di saat sulit seperti sekarang.

4. Bersikap transparan dengan para pekerja

Gangguan yang dialami oleh sebuah usaha, pada dasarnya tidak hanya mempengaruhi pemilik usaha, tetapi juga para pekerja. Pada waktu pendapatan usaha menurun, pemilik usaha akan mengalami kesulitan dalam memenuhi biaya dan kewajibannya, diantaranya adalah gaji karyawan. Karena itu, seorang pelaku usaha sudah Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Usaha seharusnya bersikap transparan terhadap karyawan. Sehingga seluruh opsi yang tersedia untuk mengatasi kesulitan yang sedang membelit usaha bisa dibahas dengan karyawan. Dengan begitu keputusan yang diambil diharapkan bisa diterima dan dimaklumi oleh mereka.

5. Melakukan kerjasama promosi dengan pelaku usaha lain

Meskipun kondisi pasar sedang kurang baik akibat pembatasan sosial, namun upaya pemasaran sebisa mungkin tetap harus dijalankan. Namun mengingat kondisi keuangan usaha di masa kini, tentu upaya pemasaran yang dilakukan tidak bisa sebesar kegiatan di masa normal. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk menyaliasi kegiatan promosi adalah melakukan

kerja sama dengan pelaku usaha lain. Wujud kerjasamanya dapat berupa berbagi biaya dalam mempromosikan produk atau jasa pada sebuah media maupun dengan melakukan promosi melalui usaha orang lain, dan sebaliknya.

6. Memperluas pasar dengan go online

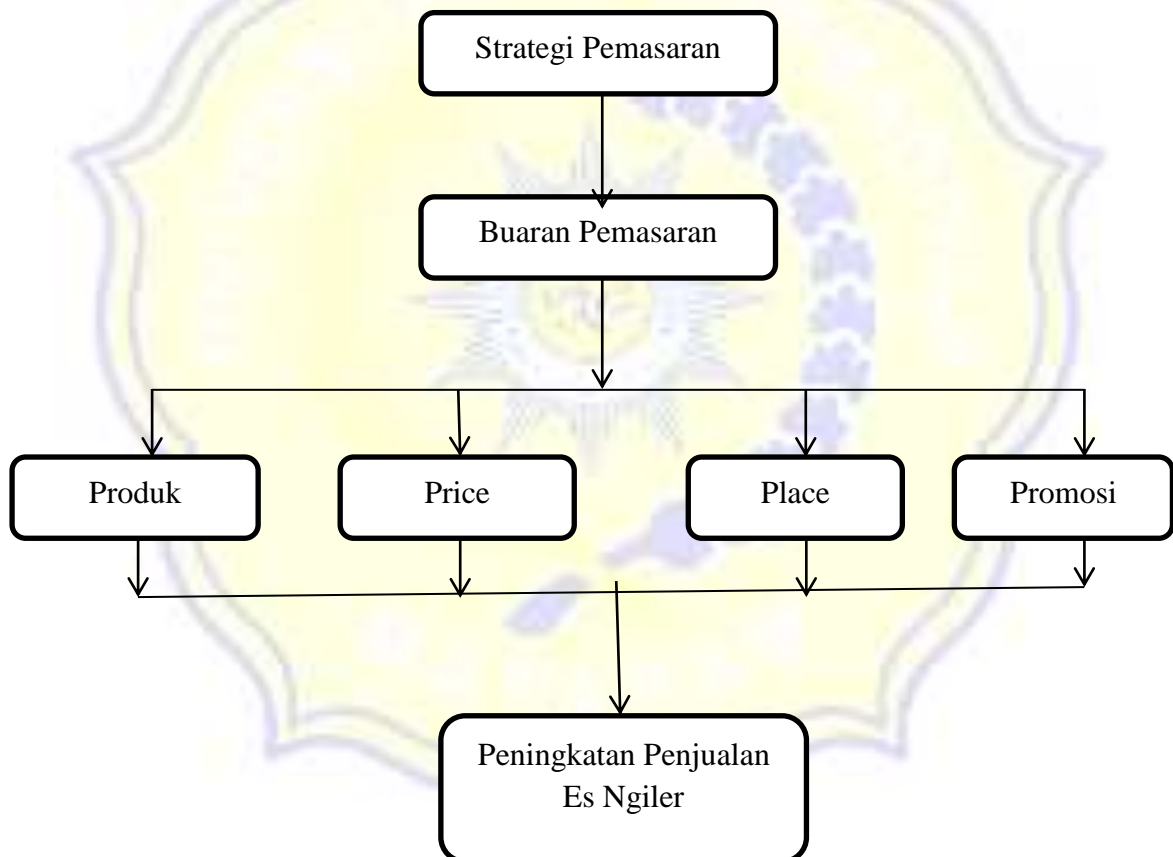
Memiliki jalur penjualan secara online di masa pembatasan sosial ini menjadi sangat penting. Karena itu, jika usaha belum eksis di dunia maya, inilah saatnya untuk membawa usaha menjadi go online. Pengusaha produk atau jasa kelas menengah kecil, bisa go online dengan menjadi mitra dari platform e-commerce yang sudah ada saat ini.

7. Membuat produk baru Agar usaha tetap bertahan dalam melewati masa pandemi Covid-19, sebaiknya jangan menutup diri terhadap berbagai pilihan. strategi dengan mengubah fokus usaha, missal membuat produk baru, bisa menjadi penyelamat usaha di masa pandemi. Pandemi datang begitu tiba-tiba tanpa bisa diprediksi. Seorang pelaku usaha kecil hanya akan bertahan jika cepat mengantisipasi situasi yang ada dengan melakukan sejumlah adaptasi. Ketujuh strategi di atas bisa menjadi pencerahan bagi bagi para pelaku usaha untuk bertahan.

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam Proposal penelitian ini dibuat sebuah kerangka konseptual yang berfungsi untuk memudahkan dalam melaksanakan penelitian kedepannya. Dalam suatu kerangka konseptual tersebut akan memuat secara detail kronologis bahasan tentang suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan untuk mencapai suatu tujuan.

Gambar kerangka konseptual dapat dilihat dalam gambar 1.3



Gambar 1.3 kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut terlihat bahwa pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha Es Ngiler menerapkan strategi bauran pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan Es Ngiler baik itu dari segi produk, harga, tempat maupun promosi sehingga keempat bauran pemasaran tersebut akan berimplikasi terhadap upaya peningkatan penjualan Es Ngiler ini Strategi pemasaran sangat berperan dalam proses pencapaian tujuan tersebut.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, Menurut Sugiyono (2010:65), penelitian kualitatif adalah mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian arti atau pengertian penelitian kualitatif tersebut adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci.

Penelitian persepektif pada penelitian ini digunakan untuk menggambarkan upaya penjualan usaha es ngler dalam meningkatkan usahanya di masa pandemi covid 19

3.2 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2012: 65), penelitian kualitatif adalah mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel.

3.3 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya. Sugiyono (2010; 137), Sumber

data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan skunder, sebagai berikut;

1. Data primer yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanda tangannya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan
2. Data skunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data skunder adalah literatur, artikel , jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan peneliaian yang dilakukan

3.4 Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian

3.4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada wilayah kelurahan renteng kecamatan praya kabupaten lombok tengah. Adapun pertimbangan dalam memilih lokasi penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui dengan jelas tentang upaya penjualan es ngiler dalam meningkatkan usahanya (studi kasus pada pennjualan es ngiler di Kota Praya 2021)

3.4.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini yaitu pada saat pagi hari dan siang hari, dimana pada saat inilah waktu tepat untuk menemui

informan. Adapun bulan dan tahun penelitian ini mulai dari Bulan November Sampai Desember 2021.

3.5 Informan Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi informan penelitian adalah pemilik usaha Es Ngiler yaitu bapak Muhammad Zaini dan karyawannya Anto dan Diah

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah pendapatan data tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standard data, maka penelitian akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diterapkan.

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Metode Observasi

Menurut sugiyono (2015; 226), menyatakan bahwa observasi adalah semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanayadapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi (pengamatan).

Observasi adalah metode dasar data dalam memperoleh data pada penelitian kualitatif. Observasi dalam hal ini lebih umum, dibandingkan dengan observasi terstruktur dan tersistematiskan sebagaimana yang digunakan memahami pelaku subjek secara apa adanya. Hal ini berbeda

dengan observasi dalam penelitian kualitatif yang membatasi observasi pada ringkasan berupa angka-angka dalam mengamati subyek penelitian. Observasi pada penelitian kualitatif berbentuk narasi atau deskripsi dari hal-hal yang dilakukan subjek dalam kondisi yang alami.

2. Metode Wawancara/Interview

Sugiyono (2015:316) menyatakan bahwa wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar pikiran, informasi, ide, melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti ingin memperoleh data yang lebih lengkap dan lebih akurat dari responden yang dalam hal ini seluruh pengunjung tempat wisata, maka peneliti memilih metode interview sebagai salah satu metode pengumpulan data. Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka (Saebani dkk, 2009:131).

3. Metode Dokumentasi

metode dokumentasi adalah suatu alat pengumpulan data yang diartikan sebagai salah satu teknik pengumpulan data dengan cara meneliti dan mencatat benda-benda tertulis, gambar-gambar dan lain-lain yang berhubungan dengan objek penelitian. “ dokumentasi berasal dari bahasa dokumen yang berarti barang tertulis, metode

dokumentasi berupa alat untuk mencari data yang mengenai variabel yang berupa catatan buku, surat kabar dan sebagainya” (Arikunto, 2016;213).

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari data dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara catatan lapangan. Dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun ke pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari. Dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2015;41)

Adapun proses analisis data dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut;

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok. Memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data biasa dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi.

Tujuan dari reduksi data adalah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama penggalan data di lapangan. Data yang diperoleh dalam penggalan data sudah tentu merupakan data yang sangat rumit dan juga sering dijumpai data yang tidak ada kaitannya dengan penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan data informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan untuk dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasa naratif, sehingga, memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya.

Penyajian dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan. Pada tahap ini, peneliti berupaya mengklarifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan pengkodean pada setiap pokok permasalahan.

3. Penarikan Kesimpulan Data Dan Verifikasi (*coaclusion and verification*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah jika jika ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.