

**STRATEGI PEMASARAN DI MASA PANDEMI COVID-19  
DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEUNTUNGAN USAHA  
(Studi Kasus pada UMKM Kuliner di Kecamatan Kuranji)**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:**

**ANNISA RIZKI RAUDYA**  
**1710011211149**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
2021**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : ANNISA RIZKI RAUDYA

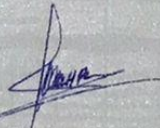
NPM : 1710011211149

Program Study : Manajemen

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 dan Dampaknya Terhadap Keuntungan Usaha : Studi Kasus pada UMKM Kuliner di Kecamatan Kuranji di Kota Padang.

Telah disetujui skripsinya dengan sesuai prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan telah dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari Jum'at, 24 Desember 2021.

Pembimbing



Zeshasina Rosha, S.E., M.Si

Disetujui oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si.

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara yang tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Padang, 15 Januari 2022

**Penulis**

Annisa Rizki Raudya

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS .....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Pengertian Usaha Ekonomi Produktif.....	9
2.1.2 Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	9
2.1.3 Kontribusi UMKM Terhadap Perekonomian Nasional.....	13
2.1.4 Strategi Pemasaran.....	15
2.1.5 Pandemi Covid-19 dan Dampaknya di Berbagai Sektor.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Kerangka Konseptual .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	22

3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Sampel.....	23
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4 Teknik Analisis Data .....	26
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>28</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	28
4.1.1 Deskripsi Profil Responden .....	29
4.1.2 Deskripsi Pengelolaan Usaha di Masa Pandemi .....	30
4.2 Pembahasan .....	33
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>54</b>
5.1 Kesimpulan .....	54
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	55
5.3 Saran.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah UMKM Kota Padang Tahun 2020 .....	4
Tabel 1.2	<i>Survey</i> Awal Strategi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 Dampaknya Terhadap Keuntungan Usaha .....	dan 5
Tabel 1.3	Penelitian Terdahulu Terkait Dampak Strategi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 .....	20
Tabel 1.4	Data Jumlah UMKM Kuliner di Kecamatan Kuranji Tahun 2020 .....	23
Tabel 1.5	Data Jumlah Sampel Penelitian.....	25
Tabel 4.1	Variasi Jenis Komoditas dari Responden Penelitian .....	28

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Konseptual .....	21
----------	---------------------------	----

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1	Variasi Jenis Komoditas UMKM Kuliner Responden .....	28
Diagram 2	Lokasi UMKM Kuliner Responden .....	29
Diagram 3	Status Tempat Usaha UMKM Kuliner Responden .....	30
Diagram 4	Variasi Jenis Komoditas UMKM Kuliner Responden .....	30
Diagram 5	Target Pemasaran UMKM Kuliner Responden .....	31
Diagram 6	Keterjangkauan Harga Produk dari UMKM Kuliner Responden ...	32
Diagram 7	Standar Kualitas Produk dari UMKM Kuliner Responden .....	33
Diagram 8	Upaya Menjaga Kualitas Produk dari UMKM Kuliner Responden ...	34
Diagram 9	Strategi Pemasaran Sebelum dan di Awal Terjadinya Pandemi dari UMKM Kuliner Responden .....	35
Diagram 10	Aktivitas Jual Beli di Masa Pandemi UMKM Kuliner Responden .....	36
Diagram 11	Tingkat Keuntungan di Masa Pandemi UMKM Kuliner Responden ....	37
Diagram 12	Strategi Pemasaran di Masa Pandemi UMKM Kuliner Responden ....	38
Diagram 13	Pertimbangan Pemilihan Strategi UMKM Kuliner Responden .....	38
Diagram 14	Dampak Strategi Pemasaran terhadap Keuntungan Usaha dari UMKM Kuliner Responden.....	39
Diagram 15	Strategi Pemasaran Lain UMKM Kuliner Responden .....	40



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Permohonan Data Penelitian dari Kampus .....	56
Lampiran 2	Surat Rekomendasi dari Kesbangpol .....	57
Lampiran 3	Instrumen Penelitian .....	58
Lampiran 4	Tabel Identitas Responden Penelitian .....	62
Lampiran 5	Dokumentasi Penelitian .....	65

# **Strategi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 dan Dampaknya terhadap Keuntungan Usaha (Studi Kasus pada UMKM Kuliner di Kecamatan Kuranji)**

**Annisa Rizki Raudya. Zeshasina Rosha**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email : [arira31121998@gmail.com](mailto:arira31121998@gmail.com), [zeshasina.roscha@bunghatta.ac.id](mailto:zeshasina.roscha@bunghatta.ac.id)

## **Abstract**

Research conducted with aim to explore marketing strategy in pandemic covid-19 situation and it's impact to business profit, case study on small and medium sized culinary enterprises at Kecamatan Kuranji. To accomplish that aim, the research has three specific objectives that consists of : (a) the impacts of pandemic covid-19 to business's existence; (b) marketing strategy in pandemic covid-19 situation; and (c) the impact of marketing strategy that implemented in pandemic covid-19 situation to business profit. This research was used case study as research's design with qualitative descriptive as research's method. Method of data collection that used in the research was interview. Results showed that most of the culinary small and medium sized enterprises that become respondent of this research has varied products, that consist of : fried rice and noodles, food stalls, *lontong* curry and *lontong* salad with peanut sauce, varied chickens menu (*geprek*, *penyet*), chicken and beef *satay*, chicken and beef soup. Most of the small and medium sized culinary enterprises that become respondent of this research has operated by women with age range 25-60 years old. Most of respondents stated that the location of their small and medium sized culinary enterprises was at strategic place although they have to rent for that, supported with adequate equipments, surrounding community become their consumers with affordable price and adequate quality of products, and always keep products clean for the consumers. Related with pandemic covid-19 situation, most of respondents stated that they have decrease in buying and selling with decreasing range between 30%-60%. According to that condition, the marketing strategy that implemented by them was consist of : reducing the size of product, lowering the price of product, increasing working hours, add product variety. That marketing strategies make an impact to their business profit even though not very significant, that they called it with "untuang tipih". In next time, along with pandemic covid-19 that still ongoing, they have plan to implement digital (online) marketing as additional strategy even though they don't know exactly about it.

**Keywords : marketing strategy, pandemic covid-19, business profit, small and medium sized enterprises**

## **Abstrak**

Penelitian ini ditujukan untuk mengungkap strategi pemasaran di masa pandemi covid-19 dan dampaknya terhadap keuntungan usaha, dengan studi kasus pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner di Kecamatan Kuranji. Untuk mengungkap hal itu, maka penelitian ini memiliki 3 (tiga) tujuan spesifik, yang terdiri dari : (a) dampak pandemi covid-19 terhadap keberlangsungan usaha; (b) strategi pemasaran yang dijalankan di masa pandemi covid-19; dan (c) dampak dari strategi pemasaran tersebut terhadap keuntungan usaha. Penelitian ini melandaskan pada rancangan penelitian studi kasus dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode yang dipergunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sebagian besar UMKM Kuliner responden, memiliki variasi jenis produk yang meliputi nasi dan mie goreng, warung nasi, lontong gulai dan lontong pical, aneka menu olahan ayam seperti goreng, geprek dan penyet, sate ayam dan daging sapi, serta soto ayam dan daging sapi. Sebagian besar UMKM Kuliner yang menjadi responden dijalankan oleh perempuan, dengan rentang usia 25-60 tahun. Sebagian besar responden menyatakan bahwa lokasi usaha mereka berada di tempat yang strategis meski sebagian besar diantaranya berstatus menyewa, didukung dengan peralatan usaha yang memadai, konsumennya adalah masyarakat sekitar, dengan harga terjangkau dan kualitas memadai, serta selalu menjaga kebersihan produk mereka. Terkait dengan masa pandemi covid-19, sebagian besar responden mengalami penurunan aktifitas jual beli dengan rentang antara 30-60%. Terkait hal itu, maka strategi pemasaran yang dijalankan meliputi : mengurangi *size* produk, menurunkan harga jual, menambah jam kerja dan menambah variasi produk. Strategi pemasaran dimaksud berdampak pada keuntungan usaha meski tidak terlalu signifikan, yang mereka istilahkan dengan "untuang tipih". Pada masa selanjutnya, seiring kondisi pandemi covid-19 yang masih terus berlangsung, mereka merencanakan untuk menggunakan pemasaran digital (*online*) sebagai strategi tambahan, meskipun masih belum memahami secara persis terkait hal itu.