

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berbasis hasil pengumpulan data dan pembahasannya, terkait strategi pemasaran di masa pandemi covid-19 dan dampaknya terhadap keuntungan usaha, dengan studi kasus pada UMKM Kuliner di Kecamatan Kuranji, maka dapat disampaikan poin-poin kesimpulan sebagai berikut :

1. Ditinjau dari aspek profil responden, terungkap bahwa : (a) memiliki jenis komoditas yang cukup bervariasi, sebagian besar termasuk jenis makanan berat, seperti nasi goreng, mie goreng, mienas (19,42%), warung nasi (12,62%), lontong gulai dan lontong pical (9,71%), ayam geprek, ayam goreng, dan ayam penyet (6,80%), sate ayam dan daging sapi (8,74%), lotek dan gado-gado maupun soto dan sup (4,86%); (b) dari aspek gender didominasi oleh pelaku UMKM yang berjenis kelamin perempuan (67,97%), dan (c) dari kategori usia berada pada kisaran umur 25-60 tahun, yang dalam analisis demografi termasuk dalam kategori usia produktif.
2. Ditinjau dari pengelolaan usaha, terungkap bahwa : (a) sebagian besar responden (63,11%) menyatakan bahwa lokasi usahanya strategis; meskipun (b) status tempat usahanya adalah sewa/kontrak (66,01%); (c) didukung dengan kelayakan peralatan usaha yang memadai (85,44%); (d) konsumen yang menjadi target pemasaran adalah masyarakat sekitar (67,97%); (e) harga terjangkau oleh konsumen (92,23%); (f) kualitas produk memenuhi standar harapan konsumen (85,44%); (g) menjaga kualitas produk melalui penekanan pada kebersihan, baik produk maupun tempat usahanya, rasa produk, serta pelayanan kepada konsumen; (h) menerapkan strategi pemasaran

melalui media dari mulut ke mulut, spanduk, dan sebagian kecil diantaranya melalui internet.

3. Ditinjau dari kondisi usaha di masa pandemi, terungkap bahwa : (a) sebagian besar responden (97,09%) mengalami penurunan aktivitas jual beli sekaligus penurunan tingkat keuntungan dengan kisaran 30% hingga 60%; (b) strategi usaha yang dilakukan terkait kondisi dimaksud adalah : mengurangi *size* produk (19,41%); menurunkan harga jual (4,86%); menambah jam usaha (22,33%) dan menambah variasi jenis komoditas (53,45%); (c) strategi dimaksud memberikan dampak terhadap tingkat keuntungan meskipun tidak terlalu signifikan, yang mereka sebut dengan ungkapan “untuang tipih”; (d) sebagian besar responden (82,52%) menyatakan memiliki rencana strategi lain untuk menaikkan keuntungan di masa pandemi dengan mendayagunakan internet (*digital marketing*) meski belum mengetahui secara persis prosedur dan persyaratannya seperti apa.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan keterbatasan yang dimiliki, maka penelitian ini hanya sebatas mengungkap bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan di masa pandemi covid-19 oleh pelaku UMKM dan dampaknya terhadap **keuntungan usahanya, dengan studi kasus pada UMKM Kuliner di Kecamatan Kuranji.**

5.3 Saran

Dari poin-poin kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dan pembahasan terkait strategi pemasaran di masa pandemi covid-19 dan dampaknya terhadap keuntungan

usaha, dengan studi kasus pada UMKM Kuliner di Kecamatan Kuranji maka dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Diperlukan upaya penguatan kapasitas pelaku UMKM terkait dengan pengetahuan dan keterampilan menerapkan strategi pemasaran melalui pendayagunaan internet (*digital/online marketing*) dan pengembangan kerja sama pemasaran dengan penyedia layanan *online marketing* dan *delivery services* seperti Gojek/Gofood dan sejenisnya.
2. Diperlukan kemudahan akses bagi pelaku UMKM ke lembaga penyediaan modal usaha seperti perbankan, koperasi simpan pinjam, pegadaian, dan sejenisnya untuk penguatan modal bagi UMKM, yang sebagian besar menghadapi krisis untuk bertahan hidup di masa pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Tanzeh dan Suyitno. (2006). *Dasar-Dasar Penelitian*. Surabaya: Lembaga Kajian Agama dan Filsafat (eLKAF).
- Aknolt, Kristian. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, *Jurnal Ilmiah Hubungan. Internasional: Edisi Khusus*.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Amri, Andi. (2020). Universitas Hasanuddin : *Jurnal Brand, Volume 2 No. 1, Juni 2020*
<https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>. e-ISSN : 2715-4920
- Balitbang dan Inovasi Daerah Kabupaten Buleleng. (2020). *Kajian Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Kabupaten Buleleng, Bali*.
- Bappenas. (2020). *Peran dan Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Nasional Indonesia*.
- Badan Pusat Statistik. (2016). *Data Sensus Ekonomi Tahun 2016*.
- Binus University Bandung. (2020). *Strategi Pemasaran Bagi UMKM*. Makalah tentang Creativepreneurship.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang (2017). *Data UMKM di Kota Padang*.
- Faraz, Nahiyah J. (2013). Peran Serta Perempuan dalam UMKM. Makalah Universitas Negeri Yogyakarta
- Febriyanto, Trio M. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Dewantara Vol 1 No 2*, Desember 2018.
<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Hadi, Sutrisno. (1986). *Metodologi Research Untuk Penelitian Paper, Skripsi, Tesis dan Disertasi*, Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.
- Hardilawati, Wan Laura. (2020). Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan omset Penjualan UMKM desa. Universitas Muhammadiyah Riau, Fakultas Ekonomi dan Bisnis : *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, Vol. 10 No. 1, Juni 2020
- Hasibuan, Malayu. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT. Bumi Aksa.
- Hendika, Dimas & Wibowo Zainul Arifin. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang : *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29 No.1 Desember 2015
[administrasibisnis. studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id) 59
- Herry. (2020). *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta : Gava Media.
- Kementerian Ketenagakerjaan. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 bagi Para Pekerja di Indonesia*.

- Kementerian Koperasi dan UMKM. (2020). *Dampak Pandemi Terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia*.
- Kotler, P. and G. Armstrong. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Benjamin Molan. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Koentjaraningrat. (1999). *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Edisi Ketiga. Jakarta : PT. Gramedia.
- Moleong, Lexy.J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : CV Remaja Rosdakarya
- Muazaroh, Siti.(2019). *Kebutuhan Manusia dalam Pemikiran Abraham Maslow*, Al-Maza-hib, Volume 7, Nomer 1, Juni 2019. Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga
- Nazir, M. (1988). *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Parkin, Michael. (2008). *Ekonomi Mikro*. Jakarta : Salemba Empat.
- PBB. (2020). *Jumlah Negara di Dunia yang Terinfeksi Corona*. Detik.com
- Pratiwi, Mirza Ayunda. (2020). *Kondisi dan Strategi UMKM di Saat Pandemi Covid-19 di Kota Tanjung Pinang*. STIE Pembangunan Tanjungpinang, Jl. R. H. Fisabilillah, No.34, Sei Jang, Bukit Bestari, Sei Jang, Bukit Bestari, Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau 29122
- Ravianto, J. (2010). *Produktifitas dan Manusia Indonesia*. Jakarta : Lembaga Sarana Informasi Usaha dan Produktifitas Unika Atma Jaya.
- Rozinah, Siti. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal JDM*, Vol. 2 No. 2 Sep 2019
- Rudianto. (2012). *Pengantar Akuntansi : Konsep dan Teknik Penyusunan Laporan keuangan*. Jakarta : Erlangga.
- Ryan, T. (2013). *Sample Size Determination and Power*. John Wiley and Sons.
- Saeroji, Bambang. (2005). *Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta : UMS Press.
- Safa'atin, Nur Haya. (2020). Dampak pandemic covid-19 pada UMKM di Kota Malang. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang* : Vol. 4 No. 2 Desember 2020 Hal. 15 - 19
- Sambas, Ali Muhidin dan Maman Abdurahman. (2007). *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung : Pustaka Setia.
- Saragih, Bungaran. (2000). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi (Himpunan Makalah)*. Bogor : IPB Press.
- Setiono, Beni Agus. (2020) *Strategi Bertahan Bagi UKM Hadapi Krisis Akibat Covid 19*. Surabaya : Universitas Hang Tuah.

- Sholicha, Nikmatus & Oktafia, Renny. (2021). Strategi bertahan UMKM di masa pandemi Covid-19. Fakultas Agama Islam Sidoarjo, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo : *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 2021, 007-010
- Silpa, Hanoatubun. (2020) *Dampak Covid 19 Terhadap Perekonomian Indonesia*. Surakarta : Universitas Kristen Satya Wacana.
- Sudjana, Nana. (1999). *Tuntunan Menyusun Karya Ilmiah*. Bandung : Sinar Baru Algesindo
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tambunan, Tulus. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : Isu-Isu Penting*. Jakarta : LP3ES.
- Tjiptoherijanto, Prijono. (2011). *Tenaga Kerja dan Peran Serikat Pekerja Dalam Peningkatan Kesejahteraan*. *Majalah Perencanaan Pembangunan* Edisi 23
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun (2008). Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Wikipedia. https://id.wikipedia.org/wiki/penelitian_deskriptif