

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM  
DI MASA PANDEMI COVID-19**

**(STUDI UMKM LINGKUNGAN UNIVERSITAS TRIBHUWANA  
TUNGGADEWI MALANG)**

**SKRIPSI**

**Ditujukan Untuk Memenuhi Persyaratan**

**Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**SULAIMAN**

**NIM. 2017120167**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI**

**MALANG**

**2022**

## RINGKASAN

Penelitian ini mencoba membangun taktik pemasaran yang sukses untuk usaha UMKM selama COVID-19. Dalam pendataan, 40 kuesioner UMKM disebar dan 25 yang kembali. Penelitian ini menggunakan SPSS 26 untuk menganalisis data. Penelitian ini termasuk variabel terikat yaitu strategi pemasaran (Y). Produk, Harga, Tempat, dan Promosi merupakan faktor independen (X4). Riset dan pembahasan berdasarkan temuannya menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi strategi pemasaran untuk melestarikan bisnis UMKM selama pandemi COVID-19. Produk, harga, lokasi, dan promosi berdampak pada strategi pemasaran. Nilai R-square sebesar 0,989, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), adalah jelas. Hal ini menunjukkan bahwa faktor produk, harga, situs, dan promosi menjelaskan 98% strategi pemasaran, sedangkan aspek yang diselidiki mempengaruhi 2% sisanya.

**Kata Kunci** : Produk ; Hartga ; Tempat ; Strategi pemasaran ; Promosi.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Covid-19 adalah pandemi global yang ditemukan di Wuhan, China, lalu Indonesia menyusul. Covid-19 berdampak pada kesehatan, masyarakat, dan ekonomi Indonesia. Perekonomian di Jawa Timur berubah akibat Covid-19. Sejak Covid-19 merebak, perekonomian Indonesia disebut-sebut tumbuh kurang cepat. Ditambah dengan aturan pemerintah saat ini, seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada April 2020 dan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada 3 Juli 2021. Usaha kecil menengah (UMKM) tidak bisa berjalan dengan baik. Banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) yang terpaksa melakukan pemutusan hubungan kerja, sehingga meningkatkan pengangguran dan kemiskinan di Indonesia (Purwanto, 2021).

UMKM berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM telah membantu menciptakan lapangan kerja di Indonesia. Dari 2016-2019, UMKM tumbuh 4,2% setiap tahun dan berkontribusi 50% terhadap PDB. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM dapat berkembang secara mandiri dan membantu perekonomian Indonesia, dimana Jawa Timur memiliki 4,2 juta UMKM pada 2013, 6,8 juta pada 2014, dan 9,59 juta pada 2016. (Soetjipto, 2020).

Soetjipto (2020) menemukan UMKM di Jawa Timur terpaksa tutup. Dalam penelitian ini, omzet turun 57% menjadi 83% antara Februari dan Mei 2020. 46%

pengusaha UMKM menyalahkan PSBB atas penurunan penjualan mereka (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Malang juga menjadi lokasi terdampak Covid-19.

Penyebaran Covid-19 di Kota Malang menimbulkan tantangan ekonomi bagi UMKM. Akibat PSBB dan PPKM banyak pekerja yang di PHK dan UMKM mengalami penurunan omzet. Pemerintah membatasi kapan pengusaha boleh membuka tikar produk. UMKM yang menggerakkan perekonomian semakin berkurang.

UMKM memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia, khususnya di Malang, Jawa Timur. UMKM membutuhkan taktik pemasaran tertentu karena membantu perekonomian. Perusahaan UMKM dapat mempertahankan perusahaan mereka dengan rencana pemasaran. UMKM membutuhkan perencanaan yang matang dan literasi teknologi untuk berhasil.

Strategi merupakan pedoman untuk membantu menjalankan suatu korporasi (Dimas Hendika Wibowo, 2015). Pemasaran adalah pengembangan dan perdagangan barang untuk memenuhi kebutuhan orang atau organisasi (Armstrong, 2004). UMKM yang mapan membutuhkan rencana untuk bertahan dari resesi. Kota Malang, Jawa Timur, sedang mengalami wabah Covid-19. Usaha UMKM dapat memanfaatkan kombinasi (Produk, Harga, Tempat dan Promosi).

Menurut Feni Sidik (2018), mempromosikan barang dan jasa tidak mempengaruhi penjualan. Harga, lokasi, dan pemasaran meningkatkan penjualan. Analisis Strategi Pemasaran Tingkat Penjualan dari Etika Bisnis Islam. Menurut Anshori (2015), pendekatan campuran merupakan teknik pemasaran yang berhasil.

Saputra (2018) mengungkapkan bahwa pendekatan campuran memiliki kategori kuat dalam menarik pelanggan. Haqi (2020) menemukan bahwa dengan menggunakan pendekatan campuran meningkatkan jumlah pelanggan di Alina Fotocopy Ponorogo.

Dari beberapa penelitian di atas terdapat persamaan dan perbedaan pada hasil penelitian terdahulu. Maka dari itu perlu dilakukan untuk melanjutkan penelitian dan juga bermaksud untuk membantu UMKM di lingkungan Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang Dalam mengatasi permasalahan ekonomi akibat pandemi Covid-19 dengan mengangkat judul **“Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi UMKM Lingkungan Universitas Tunggadewi Malang)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap strategi pemasaran UMKM di lingkungan Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang di masa pandemi covid-19?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap strategi pemasaran UMKM di lingkungan Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang di masa pandemi covid-19?
3. Bagaimana pengaruh tempat terhadap strategi pemasaran UMKM di lingkungan Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang di masa pandemi covid-19?

4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap strategi pemasaran UMKM di lingkungan Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang di masa pandemi covid-19?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah diatas ialah :

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap strategi pemasaran UMKM di Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang pada masa wabah covid-19.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap strategi pemasaran UMKM di Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang selama masa pandemi covid-19.
3. Mengetahui dampak lokasi terhadap strategi pemasaran UMKM di Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang pada masa wabah covid-19.
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap strategi pemasaran UMKM di TU Malang pada masa wabah covid-19.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Bagi Peneliti

Sebagai cara untuk menempatkan apa yang telah Anda pelajari di kelas untuk digunakan di dunia nyata dan sebagai persyaratan untuk lulus.

## 2. Manfaat Teoritis

Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang strategi pemasaran di masa pandemi COVID-19 dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai panduan.

## 3. Manfaat Praktis

Menjadi faktor pertimbangan pemilik UMKM dalam mengambil keputusan, terutama mengenai strategi pemasaran ke depan.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

#### 1. Ruang Lingkup Objek

Hasil akhir dari penelitian ini adalah rencana pemasaran yang meliputi parameter produk, harga, lokasi, dan promosi.

#### 2. Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah pengusaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mendirikan perusahaan di lingkungan Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

#### 3. Ruang Lingkup Batas Wilayah

Penerapan penelitian ini akan dilakukan oleh UKM di lingkungan Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tdan Tantri, G. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Rajawali.
- Adhaghassani, Fakhriya. 2016. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery*.
- Anisah. 2020. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh, Skripsi*. Aceh: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Anshori, Muhammad. 2015. *Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Khas Rembang*. Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2016. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Grafindo Persada.
- Ayu,Widia. 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo, Skripsi*. Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Creswell, John W. 2008. *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed, Edisi Ketiga*. Bandung: Pustaka Pelajar
- Danang, Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Managemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Ebert,Giffin. 2014. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Febriani, Tika. 2020. *Strategi Pengembangan UMKM Di masa pandemi covid-19, Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hanim, Lathifah dan MS. Noorman. 2018. *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. Semarang: UNISSULA PRESS.
- Haqi, Masna. 2020. *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha Di Alina Fotokopi Ponorogo, Skripsi*. Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Ponorogo.
- Herdiana, Nana. 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.

- Jati, Wahyu. 2019. *Strategi Penerapan Marketing Mix (4P) Pada Pemasaran Produk Uwitan Wooden Craft*, Skripsi. Jakarta: Program Studi Manajemen Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas IslamIndonesia.
- Junair. 2019. *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: PT.Humaira Trading Di Kabupaten Aceh Besar)*,Skripsi. Banda Aceh: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas IslamNegeri Ar- Raniry.
- John, A Peare II dan Richard. 2014. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Selemba Empat.
- Kadarusman. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mabel Pada PT. Atiqah PramaDi Takalar*. Makasar: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Jakarta: Prenada Media.
- Katarjaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sua. 2006. *Syariah Marketing*.Bandung: Mizan Media Utama.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi ke-9, Jiid 1*. Penerjemah: Aexander Sindoro. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. 2016. *Manajemen Pemasaran,Edisi Kelima Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kristina,Maria. 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jemblung Coffe Malang*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi.
- Malau,Harman. 2017.*Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modenisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mirnawati. 2017. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Suzuki Satria Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makasar, sekripsi*. Makasar: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Mulyani, Esy. 2021. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bima Sakti Mutiara, Skripsi*. Mataram: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Nurmalia, Rita. 2015. *Pemasaran Konsep dan Aplikasi*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Oentoro, D. 2012. *Mamaje,em Pemasaran Modern*. Yogyakarta: PRESSindo.

- Prihatminingtyas, Budi, Maria Kristina dan Warter Agusti. 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jemblung Coffe Malang*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi.
- PT Kompas Media Nusantara. 2021. *Ekonomi Indonesia pada Masa Pandemi Covid19: Potret dan Strategi Pemulihan 2020-2021*. Dipetik Oktober 19, 2021, dari Kompaspedia.kopas.id.
- Raharjo, Triweda. 2018. *Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM*. Jawa Timur: Jaka Media Publishing.
- Rivia, A & Prawironegoro. 2015. *Manajemen Strategis: Kajian Keputusan Manajerial Bisnis Berdasarkan Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*. Jakarta: Mitrawacanamedia.
- Salma, Yanti. 2020. *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk Bumbu Masak Meurasa Di Banda Aceh*. Aceh: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
- Saputra, Deni. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Place dan Promosi) Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Aplikasi Transportasi Online, Skripsi*. Serang: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sultan.
- Sidik, Feni Mariana. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam, Skripsi*. Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Sitorus, Onny Fitrianaa dan Novelia Utami. 2017. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr HAMKA: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.
- Sugiono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data (Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soetjipto, Noer. 2020. *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19*. Yogyakarta: K-Media.
- Tjiptono. 2014. *Strategi Pemasaran*. Sleman: ANDI.
- Tjibtono, Fani, Chandra Gegorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Yulianti, Farida, Lamsah dan Priyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

- Wibowo, Dimas Hendika, Zainu Arifin dan Sunarti. 2015. *Analisis Strategi Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. Vol. 29 nomor 01.
- Wijayanti, Titik. 2014. *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Winardi, J. 2008. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta: Kencana.
- Z, Irsad. 2010. *Analisis Marketing Mix (Produk, Promosi dan Tempat) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur)*. Jakarta: Jurusan manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah.