

SULAIMAN

by UNITRI Press

Submission date: 28-Sep-2022 09:26AM (UTC+0700)

Submission ID: 1897794703

File name: SULAIMAN.docx (42.12K)

Word count: 904

Character count: 6013

5

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

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

SKRIPSI



Oleh:

SULAIMAN

NIM. 2017120167

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. 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.

⁷ 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 Tungadewi Malang Dalam mengatasi permasalahan ¹² 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)”.

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 Tunggadewi Malang di masa pandemi covid-19?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah diatas ialah :

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

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 Tunggadewi 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.

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 Tunggadewi Malang.

3. Ruang Lingkup Batas Wilayah

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

SULAIMAN

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	2%
2	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	2%
3	www.coursehero.com Internet Source	1%
4	Submitted to ppmsom Student Paper	1%
5	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%
6	scholar.unand.ac.id Internet Source	1%
7	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
8	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	1%
9	text-id.123dok.com Internet Source	1%

10

Hafiz Maulana Muttaqin, Ahmad Mulyadi Kosim, Abrista Devi. "Peranan Perbankan Syariah Dalam Mendorong Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dimasa Pandemi Covid-19", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2020

Publication

1 %

11

Mia Simatupang. "Pengaruh produk, harga dan tempat terhadap kepuasan tamu di cafe juna pantai sanur", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022

Publication

1 %

12

Nurus Soimah, M Messi, Dewi Qomariah Imelda. "STRATEGI PEMERINTAH PROVINSI KALIMANTAN UTARA TERHADAP UMKM PADA MASA PEMULIHAN EKONOMI PASCA PANDEMI COVID-19", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2022

Publication

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On