

**STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH(UMKM) ZAQIS BARU SWALAYAN KECAMATAN
PEURUELAH KABUPATEN ACEH TIMUR SELAMA PANDEMI
COVID-19 TAHUN 2019 -2022**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Strata I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Langsa

OLEH

HIKMATUL FITRI

40032017042



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN LANGSA
2021/2022**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Langsa Sebagai Salah Satu
Beban Studi Program Sarjana S-1
dalam Program Manajemen Keuangan Syariah**

Diajukan Oleh:

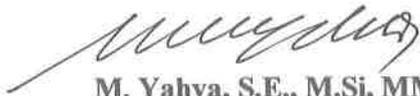
Hikmatul Fitri

**Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Manajemen Keuangan Syariah**

Nim. 4032017042

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



M. Yahya, S.E., M.Si, MM
NIP: 19651231 1999905 1 001

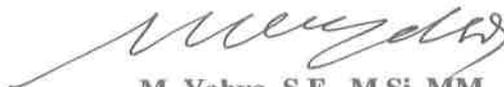
Pembimbing II



Zulfa Efiza, S.E., M.Si
NIDN: 2003048502

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah



M. Yahya, S.E., M.Si, MM
NIP: 19651231 1999905 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran UMKM Zaqis Baru Swalayan Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur Selama Pandemi *Covid-19* Tahun 2019-2022” oleh Hikmatul Fitri NIM 4032017042 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah di munaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 15 Juni 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 15 Juni 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

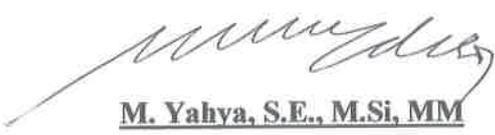
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa

Penguji I


Dr. Abdul Hamid, MA

NIP. 197307312008011007

Penguji III


M. Yahya, S.E., M.Si, MM

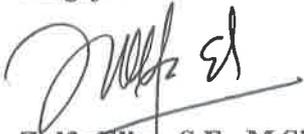
NIP: 19651231 1999905 1 001

Penguji II


Safwandi, M.Mat

NIP. 198606152019031015

Penguji IV


Zulfa Eliza, S.E., M.Si

NIDN: 2003048502

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Langsa


Dr. Iskandar Budiman, M.CL

NIP. 19650616 1995031 002

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hikmatul Fitri

NIM : 4032017042

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran UMKM Zaqis Baru Swalayan Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur Selama Pandemi *Covid-19* Tahun 2019-2022

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa seluruh isi skripsi ini merupakan karya saya sendiri, kecuali kutipan yang disebutkan sumbernya dalam notasi.

Jika kemudian hari didapati ini bukan karya asli saya, maka saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Langsa, 28 Maret 2022

Hormat saya,



Hikmatul fitri

Motto

*Masalah akan terasa ringan dengan bersabar dan
berlapang dada*

ABSTRAK

Pandemi *covid-19* pertama kali terdeteksi di wuhan china tahun 2019. Gejala *Covid-19* umumnya berupa demam 38°C, batuk kering, dan sesak nafas serta dampak paling buruk untuk manusia ialah kematian. Sampai 17 April 2021 pukul 10:38:37 WIB, dilaporkan terdapat 139.645.558 kasus terkonfirmasi dari 185 negara yang 2.996.305 orang diantaranya meninggal dunia serta 79.545.456 orang bisa disembuhkan. Salah satu dampak pandemi *Covid-19* adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia, berdasarkan data dari kementerian koperasi yang menggambarkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi *Covid-19*. Kebanyakan koperasi yang terkena dampak *Covid-19* bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. Salah satu UMKM yang terdampak adalah UMKM Zaqis Baru Swalayan yang terletak di kecamatan Peureulak. Salah satu cara untuk meminimalisir dampak dari pandemi *covid-19* maka diperlukan strategi pemasaran dalam menghadapi pandemi *covid-19*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui peningkatan penjualan sebelum dan selama pandemi Coronavirus Disease Of 19 dan tentang strategi penjualannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data yang didapatkan dari penelitian ini bersumber dari informan yaitu karyawan dan pemilik zaqis baru swalayan. Penelitian ini berlokasi di kecamatan Peureulak. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara, observasi serta dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data *reduction*, *data display* data verifikasi. Dari hasil data strategi penjualan Zaqis Baru Swalayan sebelum dan selama Coronavirus Disease 19 di Kecamatan Peureulak. Adapun hasil dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran selama Pandemi *covid-19* pada Zaqis baru swalayan sudah menerapkan bauran pemasaran yang memiliki 7 elemen dari pemasaran *product* (*product*), *price* (harga), *place* (lokasi atau distribusi), *promotion* (promosi atau komunikasi), *people* (manusia), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik) sudah sesuai dengan yang telah diterapkan. Penentuan harga yang digunakan sangat mudah dijangkau karena sesuai dengan harga pasar dan strategi yang digunakan untuk mempertahankan mutu usaha dan kualitas pelayanan, hal ini sudah diterapkan di Zaqis Baru swalayan kecamatan Peureulak dengan baik. Letak lokasi Zaqis Baru swalayan sudah strategis sehingga membuat Konsumen di kecamatan Peureulak dapat dengan mudah menjangkau swalayan tersebut. Dalam hal promosi Zaqis Baru swalayan tidak terlalu banyak menyebarkan informasi melalui slogan, poster dan spanduk, melainkan dari mulut ke mulut. Walaupun begitu Zaqis Baru Swalayan sangat banyak diketahui oleh masyarakat di kecamatan Peureulak dan mereka juga sudah mempercayai bahwa Zaqis baru swalayan ini sudah sangat baik. *Physical Evidence* dari Zaqis baru swalayan sesuai dengan hasil wawancara oleh masyarakat di kecamatan Peureulak bahwa *Physical Evidence* yang terdapat di Zaqis baru swalayan sudah sangat baik dan memuaskan masyarakat. Seperti lingkungan dan ruangan yang bersih, fasilitas yang memadai kinerja pelayanan, dan karyawan yang ramah serta segala jenis bahan kebutuhan sehari-hari, makanan ringan dan minuman yang lengkap dan dekorasi ataupun susunan letak yang rapi. Pada penjualan harga selama pandemi *Covid-19* mengalami penurunan sebesar Rp.6.204.000 per hari, mengalami penurunan sebesar 40,72%, dari omset sebelum pandemi *covid-19* sebesar Rp. 10.466.000 per hari .

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pandemi Covid-19, Usaha Mikro Kecil dan Menengah

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic was first detected in Wuhan, China in 2019. Symptoms of Covid-19 are generally in the form of a fever of 38°C, dry cough, and shortness of breath and the worst impact for humans is death. As of April 17, 2021 at 10:38:37 WIB, it was reported that there were 139,645,558 confirmed cases from 185 countries of which 2,996,305 people died and 79,545,456 people could be cured. and Medium Enterprises) in Indonesia, based on data from the ministry of cooperatives which illustrates that 1,785 cooperatives and 163,713 Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are affected by the Covid-19 pandemic. (Micro, Small and Medium Enterprises) the most affected are food and beverages. One of the MSMEs affected is the Zaqis Baru supermarket which is located in Peureulak sub-district. One way to minimize the impact of the COVID-19 pandemic is to use a marketing strategy to deal with the COVID-19 pandemic. The purpose of this study was to determine the increase in sales before and during the Coronavirus Disease Of 19 pandemic and about its sales strategy. The method used in this study uses a qualitative method. Sources of data obtained from this study sourced from informants, namely employees and owners of new self-service zaqis. This research is located in Peureulak sub-district. Data collection techniques used are interviews, observation and documentation. While the data analysis used is data reduction data collection, data display verification data. From the results of the sales strategy data for Zaqis Baru Swalayan before and during Coronavirus Disease 19 in Peureulak District. The results of this study are the marketing strategy during the Covid-19 pandemic at Zaqis new supermarkets has implemented a marketing mix which has 7 elements of product marketing (product), price (price), place (location or distribution), promotion (promotion or communication). , people (humans), process (process), physical evidence (physical evidence) are in accordance with what has been applied. The pricing used is very easy to reach because it is in accordance with market prices and the strategy used to maintain business quality and service quality, this has been implemented in Zaqis Baru supermarkets, Peureulak sub-district well. The location of the Zaqis Baru supermarket is strategic so that consumers in the Peureulak sub-district can easily reach the supermarket. In terms of promotion of Zaqis Baru, supermarkets do not spread too much information through slogans, posters and banners, but by word of mouth. Even so, the people in Peureulak sub-district are very much aware of the new Zaqis Swalayan and they also believe that the new Zaqis supermarket is already very good. Physical Evidence from Zaqis new supermarkets is in accordance with the results of interviews by the community in Peureulak sub-district that the Physical Evidence contained in Zaqis new supermarkets is very good and satisfying the community. Such as a clean environment and room, adequate facilities for service performance, and friendly employees as well as all kinds of daily labor materials, complete snacks and drinks and decorations or neat layouts. In sales prices during the Covid-19 pandemic have decreased. amounting to Rp.6,204,000 per day, a decrease of 40.72%, from the turnover before the covid-19 pandemic of Rp. 10,466,000 per day .

Keywords: Marketing Strategy, Covid-19 Pandemic, Micro Small and Medium Enterprises

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang senantiasa mencurahkan dan melimpahkan kasih sayang-Nya kepada hamba-Nya dan dengan hidayah-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan Salam kepada Rasulullah Muhammad SAW. yang merupakan rahmatan Lil Alamin yang mengeluarkan manusia dari zaman jahiliyah, menuju zaman peradaban yang islami. Semoga jalan yang dirintis beliau tetap menjadi obor penerang bagi perjalanan hidup manusia, sehingga ia selamat dunia akhirat. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Zaqis Baru Swalayan Kecamatan Peuruelak Kabupaten Aceh Timur Selama Pandemi *Covid-19*”, penulis hadirkan sebagai salah satu prasyarat untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri Langsa.

Dengan kerendahan hati dan kesadaran penuh, dalam penulisan skripsi ini terdapat berbagai kendala yang dihadapi penulis. Akan tetapi atas izin Allah SWT., dan bantuan serta doa dari semua pihak, maka semua kendala yang dihadapi penulis dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasi sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Dr.H. Basri Ibrahim, M.A, selaku Rektor IAIN Langsa
2. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.C.L, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak M. Yahya, S.E.,M.Si , MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak () selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, ilmu, serta saran yang berguna selama ini.
5. Bapak M. Yahya, S.E.,M.Si , MM, selaku Pembimbing I dan Ibu Zulfa Eliza, S.E., M.Si, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam membimbing dan memberikan pengarahan selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat.
7. Seluruh staf akademik, dan tata usaha, serta staf Program Perbankan Syariah yang telah banyak membantu dalam proses pengurusan skripsi ini.
8. Kedua orang tua saya ayahanda dan ibunda. Terima kasih atas dukungan moril maupun materil dan untaian doa-doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.

9. Teruntuk sahabat-sahabatku, terima kasih atas semangat, do'a dan untuk kebersamaan kita yang luar biasa, semoga silaturahmi kita tetap terjalin dengan baik.
10. Semua keluarga, teman-teman, dan berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dengan ikhlas dalam banyak hal yang berhubungan dengan penyelesaian studi penulis.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, skripsi ini penulis persembahkan dan semoga skripsi ini bermanfaat adanya, aamiin. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datangnya dari penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran-saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan laporan ilmiah yang berikutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Penulis

Hikmatul Fitri

TRANSLITERASI

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	Be
ت	ta	t	Te
ث	s\`a	s\`	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	z\`al	z\`	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	apostrof terbalik
غ	gain	g	Ge
ف	fa	f	Ef
ق	qaf	q	Qi
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	wau	w	We
ه	ha	h	Ha
ء	hamzah	`	Apostrof
ي	ya	y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fath}ah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>d}ammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fath}ah dan ya>'</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>fath}ah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauLa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اِى	<i>fath}ah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya>'</i>	a>	a dan garis di atas
اِى	<i>kasrah</i> dan <i>ya>'</i>	i>	i dan garis di atas
اِو	<i>d}ammah</i> dan <i>wau</i>	u>	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *ma>ta*

رَمَى : *rama>*

قِيلَ : *qi>la*

يَمُوتُ : *yamu>tu*

4. *Ta>' marbu>t}ah*

Transliterasi untuk *ta>' marbu>t}ah* ada dua, yaitu: *ta>' marbu>t}ah* yang hidup atau mendapat harakat *fath}ah*, *kasrah*, dan *d}ammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta>' marbu>t}ah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta>' marbu>t}ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta>' marbu>t}ah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raud}ah al-at}fa>l*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madi>nah al-fa>d}ilah*

الْحِكْمَةُ : *al-h}ikmah*

5. Syaddah (*Tasydi>d*)

Syaddah atau *tasydi>d* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydi>d* (ـَ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana>*

نَجَّيْنَا : *najjaina>*

الْحَقُّ : *al-h}aqq*

نُعِمُّ : *nu"ima*

عُدُّو : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i>*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali> (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi> (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bila>du*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muru>na*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'a>n*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi> Z{ila>l al-Qur'a>n

Al-Sunnah qabl al-tadwi>n

9. Lafz} al-Jala>lah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mud}a>f ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

اللهِ بِاللهِ *di>>nulla>h billa>h*

Adapun *ta>' marbu>t}ah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz} al-jala>lah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

اللهِ فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum.fi> rah}matilla>h*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa ma> Muh}ammadun illa> rasu>l

Inna awwala baitin wud}i'a linna>si lallaz\i> bi Bakkata muba>ran

Syahru Ramad}a>n al-laz\i> unzila fi>h al-Qur'a>n

Nas}i>r al-Di>n al-T{u>si>

Abu>> Nas}r al-Fara>bi>

Al-Gaza>li>

Al-Munqiz\ min al-D}ala>l

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu> al-Wali>d Muh}ammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu> al-Wali>d Muh}ammad (bukan: Rusyd, Abu> al-Wali>d Muh}ammad Ibnu)

Nas}r H{a>mid Abu> Zai>d, ditulis menjadi: Abu> Zai>d, Nas}r H{a>mid (bukan: Zai>d, Nas}r H{ami>d Abu>)

DAFTAR ISI

COVER	
PERSETUJUAN	
PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
MOTTO	ii
ABSTRAK	
ABSTRACT.....	
KATA PENGANTAR.....	
TRANSLITERASI.....	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4. Batasan Masalah.....	9
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.6 Penjelasan Istilah.....	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Strategi Pemasaran	13
2.1.1. Pengertian Strategi Pemasaran	13
2.1.2. Konsep Pemasaran	15
2.1.3. Bauran pemasaran	20
2.2 <i>Coronavirus Disease 2019</i>	26
2.2.1. Hakikat teori	27
2.2.2. Penyebaran Virus	27
2.3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	29
2.3.1. Pengertian UMKM	29
2.3.2. Klasifikasi UMKM.....	33
2.3.3. Karakteristik UMKM	34
2.3.4. Kekuatan dan kelemahan UMKM.....	
2.3.5. UMKM perfektif Islam	
2.4. Kajian Terdahulu	
2.5. Kerangka Pemikiran	
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1. Pendekatan Penelitian	46
3.2. Lokasi Penelitian	
3.3. Objek Penelitian	60
3.4. Sumber Data Penelitian	62
3.5. Instrumen Pengumpulan Data	63
3.6. Teknik Analisa Data.....	
3.7. Teknik Uji Keabsahan Data	

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	
3.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	
3.2. Strategi Penjualan Zaqis baru swalayan Sebelum Covid-19.....	
3.3. Strategi Penjualan Zaqis baru swalayan Selama Covid-19	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	
5.1. Kesimpulan.....	
5.2. Saran.....	
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kerangka Pemikiran
Tabel 3.1	Omset Zaqis Baru Swalayan sebelum <i>Covi-19</i>
Tabel 3.2	Omset Zaqis Baru Swalayan selama <i>covid-19</i>

DAFTAR GAMBAR

Gambar Tampak Depan Zaqis Baru Swalayan

Gambar wawancara dengan Pemilik Zaqis Baru Swalayan

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Dokumentasi
Lampiran 2	Omset Zaqis Baru Swalayan sebelum <i>covid-19</i>
Lampiran 3	Omset Zaqis Baru Swalayan Selama <i>Covid-19</i>
Lampiran 4	Pedoman dan Hasil Wawancara.....
Lampiran 6	Daftar riwayat Hidup
Lampiran 5	Surat Izin Penelitian.....

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Covid-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut *Covid-19 (Coronavirus Disease 2019)*. Virus ini merupakan keluarga besar *Covid-19* yang dapat menyerang hewan. Ketika menyerang manusia, *Covid-19* biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, seperti flu, MERS dan SARS. *Covid-19* sendiri merupakan *Covid-19* jenis baru yang ditemukan di Wuhan, Hubei, China pada tahun 2019¹.

Gejala *Covid-19* umumnya berupa demam 38°C, batuk kering, dan sesak nafas serta dampak paling buruk untuk manusia ialah kematian. Sampai 17 April 2021 pukul 10:38:37 WIB, dilaporkan terdapat 139.645.558 kasus terkonfirmasi dari 185 negara yang 2.996.305 orang diantaranya meninggal dunia serta 79.545.456 orang bisa disembuhkan². Pandemi global yang terjadi pula di Indonesia membuat banyak pihak berupaya ikut berperan serta dalam mengatasi. Para dokter umum dan spesialis angkat bicara bersama guna memberi penjelasan singkat kepada masyarakat maupun imbauan agar menjaga kebersihan diri dan

¹ The reproductive number of *CORONAVIRUS DISEASE 2019* is higher compared to SARS coronavirus". Journal oleh Ying Liu The Travel medicine 2021.

² <https://news.detik.com/kolom/d-4913486/mitigasi-dampak-ekonomi-virus-corona> di akses tanggal 17 april 2021

lingkungan sekaligus tak banyak keluar rumah³

Pandemi *Covid-19* di Indonesia pertama kali dideteksi pada 2 Maret 2020, ketika 2 orang terkonfirmasi tertular dari seorang warga Negara Jepang. Pada 9 April, pandemi sudah menyebar ke 34 provinsi dengan Jawa Timur, DKI Jakarta dan Sulawesi Selatan sebagai provinsi paling terpapar. Upaya pencegahan penyebaranpun dilakukan dan dikampanyekan. Setidaknya ada dua cara yang menjadi kunci pengendalian penularan dan penyebaran *Covid-19* yaitu dengan menjaga jarak dan rajin mencuci tangan dengan sabun dan memperbanyak wastafel portable yang diadakan secara mandiri oleh masyarakat. Pemerintah pun akhirnya melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta mengkampanyekan *Covid-19*. Sampai 17 Maret 2022 pukul 10:38:37 WIB, dilaporkan terdapat 5.948.610 kasus terkonfirmasi di Indonesia yang mana 153.411 orang diantaranya meninggal dunia serta 5.746.289 orang bisa disembuhkan⁴. Adapun jumlah kasus *Covid-19* di provinsi Aceh adalah 25.212 kasus dan untuk khusus Aceh timur ada 388 kasus sedangkan untuk kecamatan Peureulak baru tercatat sekitar 15 kasus.⁵

Salah satu dampak dari *Covid-19* ini adalah melemahnya kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi adalah suatu usaha untuk meningkatkan daya dan taraf hidup masyarakat dengan semakin meningkatnya

³ The reproductive number of *CORONAVIRUS DISEASE 2019* is higher compared to SARS coronavirus". Journal oleh Ying Liu The Travel medicine 2021.

⁴ https://github.com/CSSEGISandData/CORONAVIRUS_DISEASE_2019 diakses tanggal 17 April 2021

⁵ <https://covid19.acehprov.go.id/> diakses tanggal 17 April 2021

pertumbuhan ekonomi maka kebutuhan masyarakat akan terpenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dibutuhkan lapangan pekerjaan yang mampu menyerap setiap angkatan kerja yang ada. Indonesia adalah sebuah negara yang penuh dengan kekayaan alam, belum mampu untuk memaksimalkan potensi yang ada.⁶

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) selama ini dapat terbukti sebagai kutup pengaman dimasa krisis, melalui mekanisme penciptaan lapangan kerja dan nilai tambah, keberhasilan dalam meningkatkan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) berarti memperkuat bisnis di masyarakat. Hal ini dapat membantu mempercepat proses pemulihan perekonomian nasional dan sekaligus sumber dukungan nyata terhadap pemerintah daerah dalam pelaksanaan otonomi pemerintahan. Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan proses yang sangat baik untuk membawa suatu bangsa menuju kemakmuran. Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dapat memperluas lapangan kerja dan memanfaatkan potensi sumber daya alam maupun sumber daya manusia sehingga meningkatkan perekonomian suatu negara.⁷

Salah satu dampak pandemi *Covid-19* adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia, berdasarkan data dari kementerian koperasi yang menggambarkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak

⁶ Efensiasi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah” Jurnal oleh Bachtiar Rifai, Sosio Humanniora, (September 2015)h. 32.

⁷ *Ibid.*, h.35

pandemi *Covid-19* Kebanyakan koperasi yang terkena dampak *Covid-19* bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. Kementerian Koperasi dan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) mengatakan bahwa koperasi yang bergerak pada bidang jasa dan produksi juga paling terdampak pada pandemi *covid-19*. Para pengelola koperasi merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi. Sementara itu sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang terguncang selama pandemi *Covid-19* selain daripada makanan dan minuman, juga adalah industri kreatif dan pertanian.⁸

Di Indonesia UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki kontribusi maupun peranan yang cukup besar diantaranya yaitu perluasan kesempatan penyerapan tenaga kerja. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) juga merupakan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk menjalani kegiatan ekonomi produktif. disamping itu Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) suatu negara khususnya di Indonesia. Dampak yang signifikanpun terjadi terhadap perekonomian di Indonesia. Dari semua lini usaha mikro, kecil hingga koperasi sangat terdampak dengan adanya wabah virus corona. Penjualan menurun,

⁸ <https://www.pikiranrakyat.com/ekonomi/pr01379615/1785-koperasidan163713umkm-terdampakpandemiCoronavirusDisease2019> diakses tanggal 17 April 2021

permodalan, pesanan menurun, kesulitan bahan baku, dan kredit macet.

Untuk meningkatkan penjualan, suatu usaha harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah suatu proses yang menghantarkan organisasi pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang di harapkan, strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan.⁹

Disamping itu, pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda. Penggunaan cara metode tersebut dalam ilmu pemasaran di sebut strategi pemasaran. Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tidak dapat hidup dan berkembang karena itu hendaklah setiap perusahaan harus dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga akhirnya dapat bersaing dan merebut pasar yang ada.¹⁰

Keberadaan strategi sangat penting untuk memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi pemasaran

⁹Suryadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management abad 21 Studi kasus & Analisis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), h.152

¹⁰Sarim, "Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Di RestoranBali QUI Jakarta". *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, Vol.4, No. 1, Februari 2019,h.144-159.

pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹¹

Dengan adanya strategi pemasaran maka akan berpengaruh besar terhadap pengembangan usaha suatu perusahaan, karena terdapat banyak faktor yang menentukan konsumen untuk membeli suatu produk yang dipasarkan diantaranya meliputi: harga, produk, promosi, distribusi dan kemampuan mempengaruhi konsumen itu sendiri, sehingga kondisi ini menuntut perusahaan untuk lebih jeli dalam melihat peluang pasar yang ada.¹²

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan sangat penting untuk merealisasikan rencana usaha. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹³

¹¹Drs. Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), h. 55

¹²Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Koperasi*, (Yogyakarta: BPFE, 1998), h. 100

¹³Drs. Danang Sunyoto, *Op.cit.*, h. 55

Strategi pemasaran sangat diperlukan oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) terlebih dalam menghadapi pandemi *covid-19*, dimana sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan salah satu sektor yang paling terdampak akibat pandemi ini. Banyak UMKM mengalami kesulitan bahwa harus menutup usahanya akibat pandemi yang tidak berkesudahan. Pandemi *covid-19* juga menyebabkan pasokan bahan makanan dan minuman terganggu sehingga menyebabkan kenaikan harga barang di beberapa tempat.

Salah satu daerah yang terdampak pandemi *covid-19* adalah kecamatan Peureulak. Peureulak adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Aceh Timur provinsi Aceh Indonesia. Daerah ini adalah diperkirakan dahulu merupakan daerah pusat Kesultanan Perlak, salah satu kerajaan Islam tertua di Indonesia. Luas wilayahnya adalah 318.02 km² dengan jumlah penduduk 36.238 jiwa. Peureulak terdiri dari 28 gampong dan empat kelurahan.¹⁴

Salah satu Usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) yang terdapat di Peureulak adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Zaqis Baru Swalayan. Zaqis Baru Swalayan di dirikan tahun 2010 oleh pasangan suami istri bapak Andi Handayani dan ibu dahlia dengan modal 70 juta rupiah. Modal yang di peroleh merupakan hasil dari sang suami yang bekerja sebagai TKI di Malaysia sekitar 50 juta rupiah dan

¹⁴ <https://acehtimurkab.go.id/halaman/kecamatan-peureulak> di akses tanggal 20 april 2021

tambahan 20 juta dari keluarga. Berbekal modal dan niat untuk berwirausaha pada tahun 2010 bapak dan ibu mendirikan usaha yang bernama Zaqis baru swalayan di kota Peureulak. Usaha swalayan ini tumbuh pesat terbukti sampai tahun 2021 Zaqis baru swalayan memiliki usaha yang tersebar di berbagai kecamatan di kabupaten peureulak dengan Omset rata-rata perhari 10-12 juta rupiah. Tapi selama pandemi *covid-19* usaha ini mengalami penurunan omset dan jumlah konsumen yang menurun.

Hal ini diungkapkan oleh Dahlia pemilik Zaqis Baru Swalayan di kecamatan Peureulak kabupaten Aceh timur, dimana dia mengatakan bahwa mengalami kesulitan untuk mendapatkan bahan makanan dan minuman akibat kurangnya pasokan bahan makanan yang membuat kenaikan harga yang tinggi. Hal ini sangat merugikan pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) karna pasokan bahan makanan dan minuman sehari-hari mengalami kenaikan harga dan mengalami kelangkaan. Sehingga banyak pembeli tidak bisa memenuhi kebutuhan pokok sehari-harinya dan mengurangi omset usahanya¹⁵. Hal ini juga berimbas pada pendapatan yang di dapatkan dimana biasanya nya sebelum pandemi *covid-19* pendapatan

¹⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Dahlia, pemilik UMKM Zaqis baru Swalayan kecamatan Peureulak kabupaten Aceh timur

usahanya berkisar 8 sampai 10 juta, berkurang menjadi 5 sampai 7 juta rupiah per hari.¹⁶

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “ STRATEGI PEMASARAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) ZAQIS BARU SWALAYAN KECAMATAN PEUREULAK KABUPATEN ACEH TIMUR SELAMA PANDEMI *CORONAVIRUS DESEASE 2019*”

1.2. Identifikasi Masalah

Dari Latar Belakang Masalah diatas dapat kunci identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Zaqis Baru Swalayan Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur Selama Pandemi *Coronavirus Desease 2019* Tahun 2019-2022.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan pokok permasalahannya dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Zaqis Baru Swalayan kecamatan Peureulak kabupaten Aceh timur sebelum pandemi *covid-2019* kecamatan Peureulak kabupaten Aceh timur?

¹⁶ Hasil wawancara dengan ibu dahlia, pemilik UMKM Zaqis baru Swalayan kecamatan Peureulak kabupaten Aceh timur tanggal 23 april 2021

2. Bagaimanakah strategi pemasaran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Zaqis Baru Swalayan kecamatan peureulak kabupaten Aceh timur selama pandemi *covid-2019* kecamatan Peureulak kabupaten Aceh timur dari tahun 2019-2022?

1.4. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah hanya memaparkan strategi pemasaran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Zaqis Baru Swalayan kecamatan Peureulak kabupaten Aceh timur selama pandemi *covid-2019* kecamatan Peureulak kabupaten Aceh timur tahun 2019-2022.

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan penelitian:

- a. Untuk mengkaji dan menganalisis strategi pemasaran pemasaran umkm Zaqis baru swalayan kecamatan peureulak kabupaten aceh timur selama pandemi *covid-2019* kecamatan Peureulak kabupaten Aceh timur.

1.5.2. Manfaat Penelitian

- a. Secara akademis, penelitian ini nantinya diharapkan mampu memperkaya khasana ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran umkm Zaqis baru swalayan kecamatan peureulak kabupaten aceh timur selama pandemi *covid-2019* kecamatan Peureulak kabupaten Aceh timur.
- b. Bagi penulis, penelitian ini untuk dapat menambah waawasan

penulis dalam memahami seluk beluk strategi pemasaran umkm Zaqis baru swalayan kecamatan peureulak kabupaten aceh timur selama pandemi *covid-2019* kecamatan Peureulak kabupaten Aceh timur.

1.6. Penjelasan Istilah

1. Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Jadi, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.

3. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak¹⁷. Strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan

¹⁷Moekijat, *Kamus Manajemen*, (Jakarta:Penerbit CV.Mandar Maju,2000), h. 488

dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen.

4. Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.¹⁸

5. Covid-19

Covid-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut *Covid-19* (*Coronavirus Disease 2019-2* atau *Coronavirus Disease 2019*). Virus ini merupakan keluarga besar *Covid-19* yang dapat menyerang hewan. Ketika menyerang manusia, *Covid-19* biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, seperti flu, MERS dan SARS .¹⁹

6. UMKM

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) menurut undang-undang republik indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan

¹⁸Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, Juli 2012) h. 216

¹⁹*The reproductive number of CORONAVIRUS DISEASE 2019 is higher compared to SARS coronavirus*". Journal oleh Ying Liu Travel Medicine 2021

usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.²⁰

1.7. Sistematika Pembahasan.

Bab I Pendahuluan

Menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Memaparkan mengenai Strategi Pemasaran, *Covid-2019* dan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), Kajian Terdahulu dan kerangka pemikiran.

Bab III Metodologi Penelitian

Menjelaskan tentang metode penelitian dalam penelitian ini yaitu pendekatan penelitian, lokasi penelitian, objek penelitian, sumber data penelitian, Instrumen pengumpulan data, Teknik analisis data dan teknik uji keabsahan data.

BAB IV PEMBAHASAN

Berisi tentang pembahasan penelitian yaitu gambaran umum penelitian, strategi pemasaran sebelum *covid-19* dan strategi pemasaran selama *covid-19*.

Bab V Penutup

Berisi tentang kesimpulan dari bab-bab sebelumnya. Bab ini merupakan kegiatan terakhir yang ditutup dengan saran-saran

²⁰ Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha MikroKecil Dan Menengah

(subangsih) agar dapat dijadikan sebagai bahan bagi penelitian selanjutnya, serta lampiran lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Strategi Pemasaran

2.1.1 Definisi Strategi Pemasaran

John A. Byrne mendefinisikan Strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.¹

Strategi Pemasaran merupakan kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran yang efektif.² Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabar ekpektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau produk lini di pasar sasaran spesifik, berdasarkan permintaan yang ingin di stimulasi strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi pemasaran primer dan strategi permintaan selektif.³

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran. Yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan

¹Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia 2019), h. 29

²Muhamad Ismail, DK, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2018),h.165.

³Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2018), h.230.

dan aturan yang memberi arahan kepada usaha usaha pemasaran perusahaan dari waktu kewaktu pada masing-masing tingkatan acuan, serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang sealalu berubah.⁴

Dunia bisnis menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya usaha bisnis akan sangat ditentukan oleh kegiatan pemasaran bisnis tersebut. Strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.⁵

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.⁶ Dari penjelasan di atas, strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah untuk mendapatkan hasil yang optimal dibidang pemasaran yang melibatkan promosi (*Endorse*, menggunakan sosial media, *pamflet/banner*, dan lain sebagainya), dan penentuan harga (diskon) dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Strategi merupakan kunci penting perusahaan dalam mencapai tujuan. *Distro Equaltrev* menyadari pentingnya strategi untuk mendapatkan pelanggan dalam mendukung peningkatan. Pihak *Distro Equaltrev* memilih untuk menerapkan strategi pemasaran.

⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2019), h154

⁵T. Prasetyo Hadi Atmoko, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*, Volume 1, Nomor 2, Oktober 2018, h. 86

⁶Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2019), h.230-231.

2.1.2.Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen. Pemahaman yang baik kepada perilaku konsumen akan membantu para manajer pemasaran untuk melakukan hal-hal yang ingin dicapai salah satunya yaitu Analisis lingkungan.⁷

Para manajer dapat mengevaluasi faktor kekuatan luar yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pelanggannya, serta yang menciptakan tantangan dan peluang. Faktor yang harus diamati dan dievaluasi adalah sebagai berikut:

1. Demografis, yaitu termasuk lingkungan ini adalah keadaan penduduk, jumlahnya, komposisi umurnya, gaya hidup, dan lain sebagainya.
2. Ekonomi, yang termasuk lingkungan ini adalah faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, daya beli masyarakat, pola pengeluaran konsumen dan lain sebagainya.
3. Alam, yang menyangkut alam adalah ketersediaan bahan baku, tingkat pencernaan dan lain sebagainya.
4. Teknologi, faktor ini sangat ini sangat berpengaruh, misalnya dengan adanya internet maka pola kehidupan masyarakat berubah.
5. Politik, kondisi politik juga berpengaruh terhadap kegiatan suatu perusahaan. Misalnya keadaan politik Indonesia yang tidak stabil sangat berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan.

⁷Ujang Sumawarman, *perilaku konsumen*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2017),h. 17

6. Budaya, budaya merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan.⁸

Dalam bisnis, konsep penjualan dan konsep pemasaran merupakan sesuatu yang sudah sering didengar namun masih sering disalah artikan. Terdapat perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran, meski keduanya mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan keuntungan.⁹ Perbedaan terletak pada banyak aspek, baik itu makna, pandangan, proses, kegiatan, manajemen dan aspek lainnya. Konsep penjualan menekankan pada kebutuhan penjualan. Sedangkan konsep pemasaran berkonsentrasi pada kebutuhan konsumen dan kemudian memenuhi kebutuhan tersebut.

1. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menekankan pada kebutuhan penjual yang berarti fokus untuk menjual produk semata. Konsep ini dipraktikkan secara lebih mendalam pada produk-produk yang jarang diinginkan oleh orang-orang seperti produk asuransi. Tujuan penjualan adalah untuk menjual apa yang mereka hasilkan daripada membuat apa yang diinginkan oleh konsumen. Namun, konsep ini mempunyai risiko yang cukup tinggi terhadap perkembangan bisnis karena minimnya pertimbangan terhadap keinginan konsumen. Inti dari konsep penjualan antara lain:

- a) Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak membeli produk yang tidak penting.

⁸ *Ibid*,h.17

- b) Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- c) Untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mempunyai pedoman untuk saling memberi kepuasan baik itu bagi penjual maupun pembeli. Konsep ini percaya bahwa kunci dalam kesuksesan bisnis yang efektif adalah menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang dipegang konsumen untuk memuaskan konsumen itu sendiri. Konsep pemasaran sangat berorientasi pada pasar yang didorong oleh konsumen. Konsep pemasaran mengandung 3 (tiga) dasar pokok.

- a) Perencanaan dan operasinya berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen.
- b) Semua aktifitas pemasaran dilakukan secara terpadu (*Integrated marketing*).
- c) Memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan dan berusaha memberikan kepuasan semaksimal mungkin pada pelanggan.

3. Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran

Dari pengertian konsep penjualan dan konsep pemasaran di atas, terdapat beberapa perbedaan mendasar antara kedua konsep tersebut antara lain:¹⁰

- a) Dalam konsep penjualan, orientasi penjualan adalah untuk menjaga bisnis dan produk yang dihasilkan. Sementara konsep pemasaran berorientasi pada kepuasan konsumen.
- b) Konsep penjualan berusaha untuk memaksa konsumen berfikir tentang produk. Di sisi lain, konsep pemasaran akan mengarahkan produk agar dapat masuk ke dalam pikiran konsumen secara perlahan.
- c) Titik awal konsep pemasaran adalah target pasar sehingga hal pertama yang dilakukan dalam konsep pemasaran adalah riset untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Sebagai lawan dari ini, konsep penjualan membuat pabrik sebagai titik awal. Oleh karena itu, penjual akan membuat produk terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan usaha promosi.
- d) Fokus utama dari konsep pemasaran adalah pada kebutuhan konsumen, konsep penjualan lebih menekankan pada produk yang sudah ada.
- e) Konsep penjualan memiliki perencanaan bisnis jangka pendek dengan mengambil posisi yang baik di pasar, tetapi hanya untuk periode yang singkat. Sebaliknya, ada perencanaan matang yang

¹⁰<https://www.jurnal.id/id/blog/kenali-perbedaan-konsep-penjualan-dan-konsep-pemasaran/>

berkonsentrasi pada loyalitas dalam konsep pemasaran sehingga menghasilkan stabilitas merek jangka panjang.

- f) Upaya yang terlibat dalam konsep penjualan hanya mencakup promosi dan persuasi. Sementara, upaya pemasaran yang terstruktur biasa digunakan dalam konsep pemasaran. Upaya ini mencakup berbagai strategi yang berkaitan dengan berbagai aspek yaitu produk, harga, tempat, distribusi dan promosi.
- g) Dalam konsep pemasaran, harga ditentukan berdasarkan berbagai faktor yang ada di pasar, yaitu permintaan dan penawaran komoditas. Berbeda dengan konsep penjualan yang menjadikan biaya produksi sebagai dasar pembentukan harga produk.¹¹

Dari penjelasan di atas, diketahui bahwa konsep pemasaran relatif lebih luas jika dibandingkan dengan konsep penjualan. Konsep pemasaran menggabungkan sejumlah kegiatan seperti mengidentifikasi kebutuhan konsumen, merancang dan mengembangkan produk sesuai keinginan konsumen, menetapkan harga serta promosi.

Konsep penjualan merupakan bagian dari konsep pemasaran yang hanya terdiri dari proses produksi, promosi dan transfer kepemilikan produk. Namun, tentu saja ada produk-produk tertentu yang memang ditujukan untuk

¹¹ *Ibid*

menggunakan konsep penjualan dan ada yang lebih baik menggunakan konsep pemasaran.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa dan merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang.¹² Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Marketing Mix (Bauran pemasaran) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya, jadi bauranpemasaran (*marketing mix*) juga diartikan sebagai alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses.¹³

Ketika mengembangkan strategi untuk barang manufaktur, pemasar biasanya mengacu pada empat elemen dasar strategis :*product*(produk), *price* (harga) ,*place* (lokasi atau distribusi) dan *promotion* (promosi atau komunikasi). Keempatnya biasanya disebut sebagai 4P dari bauran pemasaran (*marketing mix*),sifat-sifat jasa memiliki tantangan pemasaran yang berbeda maka dari itu 4P untuk pemasaran barang tidak cukup karena itu perlu diperluas dengan

¹²Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2015),h. 17

¹³Christian A.D Selang, “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Manado*”. *Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 1 No.3 Juni 2013, h.72

menambahkan P yang diasosiasikan dengan penghantaran jasa *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik) dan *people* (manusia). Secara kolektif, keseluruhan 7 elemen dari pemasaran jasa menunjukkan unsur-unsur yang dibutuhkan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menghasilkan laba dalam pasar yang kompetitif.¹⁴

Kolter memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai:

“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it’s marketing objective in the target market”. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.¹⁵

Unsur-unsur dalam *marketing mix* yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Menurut Philip Kotler “Produk adalah sesuatu yang

¹⁴Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Jilid 1 Edisi Ketujuh*, (Jakarta: Erlangga, 2019), h. 25

¹⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. h.15

dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”¹⁶

Menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.¹⁷ Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau dinikmati barang atau jasa yang ditawarkan penentuan strategi harga sangat penting untuk di perhatikan mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi harga yang salah akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan.¹⁸

Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan keenam lainnya (produk, tempat, promosi, orang bukti fisik dan proses) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk

¹⁶M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran...*,h. 140

¹⁷Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep dan Strategi) cet. VII.* (Jakarta: PT. Rajawali Grafindo, 2019).h.182

¹⁸PO Abas Sunarya, dkk. *Kewirausahaan.* h. 241

atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat disesuaikan dengan mudah dan cepat serta menyangkut keputusan jangka panjang.

3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Langkah awal dalam perencanaan pemasaran adalah penentuan lokasi. Perencanaan lokasi mempunyai peranan yang sangat penting dan menunjang perkembangan perusahaan dan lokasi akan menentukan sejumlah keuntungan-keuntungan, seperti perusahaan akan berada pada posisi yang kuat dalam persaingan, kemampuan pelayan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dan sebagainya. Sebaliknya, kesalahan mengambil keputusan dalam penentuan lokasi perusahaan, akan menimbulkan kerugian yang tidak sedikit dengan hilangnya modal yang telah terlanjur ditanam dan tambahan dana untuk mencari lokasi lain.¹⁹

4. *Promosi* (Promosi)

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons. Promosi adalah suatu komunikasi dan informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi

¹⁹Lupiyoadi Rambat dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua (Jakarta:Salemba Empat, 2016). h. 73

mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.²⁰ Promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual suatu produk. Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran komunikasi yaitu pesan keseluruhan yang disampaikan perusahaan pada konsumen tentang produk mereka.²¹

Kegiatan komunikasi *marketing* melalui promosi bertujuan memberikan informasi, mempengaruhi minat dan selera calon konsumen. Promosi atas produk perusahaan terdiri atas hal-hal berikut

- a. Iklan (*Advertising*)
- b. Penjualan melalui orang per orang (*Personal selling*)
- c. Publisitas (*Publicity*) atau menyebar berita.

5. *People* (Orang)

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Selanjutnya Hurriyati menambahkan, semua sikap dan tindakan karyawan., bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service ecouter*).

Personil yang menyampaikan jasa merupakan elemen kunci dalam meberikan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat di andalkan dalam berhubungan

²⁰Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran ...*, h. 131-132

²¹Widiyona & Mukhaer Pakkana, *OP. Cit.*, h. 148

dengan pelanggan. Pemasaran yang lebih interaktif menggambarkan interaksi pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi yang tinggi dan diberdayakan (*empowered*) dapat memberikan *Total Quality Service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan yang berkesinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan.²²

6. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Atribut-atribut proses meliputi kecepatan, kemudahan, ketepatan, tanggap terhadap keluhan pelanggan dan lain sebagainya. Proses sangat diperlukan oleh pedagang untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah. Untuk itu perlu kecakapan ketetapan dalam mempertahankan permintaan pasar dan melakukan antisipasi guna perbaikan kedepan.²³

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik atau sarana fisik adalah penyediaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur yang dapat dilihat (seperti dekorasi, brosur, seragam, karyawan, ruangan, aroma, cahaya, cuaca, peletakan, peralatan canggih yang digunakan, lingkungan, fasilitas pendingin ruangan dan seterusnya) berperan penting dalam menyakinkan pelanggan. Menurut Hurriyati, sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk

²²Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran ...*, h. 271

²³Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2016). h. 176

membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.²⁴

2.2. Coronavirus Disease 2019

1. Pengertian *Coronavirus Disease 2019*

Virus Corona atau *Covid-19* adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut *COVID-19*. Virus Corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. *Covid-19* yang lebih dikenal dengan nama virus Corona adalah jenis baru dari coronavirus yang menular ke manusia. Walaupun lebih banyak menyerang lansia, virus ini sebenarnya bisa menyerang siapa saja, mulai dari bayi, anak-anak, hingga orang dewasa, termasuk ibu hamil dan ibu menyusui.²⁵

Infeksi virus Corona disebut *COVID-19* dan pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan. Selain virus *Covid-19* atau virus Corona, virus yang juga termasuk dalam kelompok ini adalah virus penyebab *Covid-19* dan virus penyebab *Covid-19*. Meski disebabkan oleh virus dari kelompok yang sama, yaitu

²⁴Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, h. 64

²⁵ *Centers for Disease Control and Prevention. Interim Guidance for Collection and Submission of Postmortem Specimens from Deceased Persons Under Investigation (PUI) for Coronavirus Disease 2019, February 2020* .di akses tanggal 20 Maret 2021.

coronavirus, *COVID-19* memiliki beberapa perbedaan dengan SARS dan MERS, antara lain dalam hal kecepatan penyebaran dan keparahan gejala.²⁶

2.2.1. Hakikat Teori

Coronavirus adalah kumpulan virus yang bisa menginfeksi sistem pernapasan. Pada banyak kasus, virus ini hanya menyebabkan infeksi pernapasan ringan, seperti flu. Namun, virus ini juga bisa menyebabkan infeksi pernapasan berat, seperti infeksi paru-paru (pneumonia).

2.2.2. Penyebaran virus corona

Karena *COVID-19* adalah penyakit baru, banyak aspek mengenai bagaimana penyebarannya sedang diteliti. Penyakit ini menyebar selama kontak dekat, seringkali oleh tetesan kecil yang dihasilkan selama batuk, bersin, atau berbicara. Tetesan ditularkan, dan menyebabkan infeksi baru, ketika dihirup oleh orang-orang dalam kontak dekat (1 hingga 2 meter, 3 hingga 6 kaki). Mereka diproduksi selama bernafas, namun karena mereka relatif berat, mereka biasanya jatuh ke tanah atau permukaan.²⁷

Berbicara dengan suara keras melepaskan lebih banyak tetesan dari pada pembicaraan normal. Sebuah penelitian di Singapura menemukan bahwa batuk yang tidak tertutup dapat menyebabkan tetesan mencapai 4,5 meter (15 kaki). Sebuah artikel yang diterbitkan pada bulan Maret 2020 berpendapat bahwa saran

²⁶ <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/hcp/guidance-postmortem-specimens>. di akses tanggal 20 Maret 2021.

²⁷ <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/hcp/guidance-postmortem-specimens>. di akses tanggal 20 Maret 2021.

tentang jarak tetesan mungkin didasarkan pada penelitian tahun 1930-an yang mengabaikan efek dari udara yang dihembuskan lembab yang hangat di sekitar tetesan dan bahwa batuk atau bersin yang tidak terbuka dapat berjalan hingga 8,2 meter (27 kaki) . Setelah tetesan jatuh ke lantai atau permukaan, mereka masih dapat menginfeksi orang lain, jika mereka menyentuh permukaan yang terkontaminasi dan kemudian mata, hidung atau mulut mereka dengan tangan yang tidak dicuci.

Pada permukaan, jumlah virus aktif berkurang dari waktu ke waktu hingga tidak lagi menyebabkan infeksi. Namun, secara eksperimental, virus dapat bertahan di berbagai permukaan selama beberapa waktu, (misalnya tembaga atau kardus selama beberapa jam, dan plastik atau baja selama beberapa hari). Permukaan mudah didekontaminasi dengan desinfektan rumah tangga yang membunuh virus di luar tubuh manusia atau di tangan. Khususnya, bagaimanapun desinfektan atau pemutih tidak boleh ditelan atau disuntikkan sebagai tindakan perawatan atau pencegahan, karena ini berbahaya atau berpotensi fatal. Dahak dan air liur membawa sejumlah besar virus.²⁸

Beberapa prosedur medis dapat menyebabkan virus ditransmisikan lebih mudah dari biasanya untuk tetesan kecil seperti itu, yang dikenal sebagai transmisi udara . Virus ini paling menular selama tiga hari pertama setelah timbulnya gejala, meskipun penyebaran diketahui terjadi hingga dua hari sebelum gejala muncul

²⁸ Ren L-L, Wang Y-M, Wu Z-Q, Xiang Z-C, Guo L, Xu T, et al. *Identification of a novel coronavirus causing severe pneumonia in human: a descriptive study*. Chin Med J. 2020.

(penularan secara asimtomatik) dan pada tahap selanjutnya dari penyakit. Beberapa orang telah terinfeksi dan pulih tanpa menunjukkan gejala, tetapi ketidakpastian tetap dalam hal penularan tanpa gejala. Meskipun *COVID-19* bukan infeksi menular seksual, dicium, hubungan intim, dan rute oral feces diduga menularkan virus.²⁹

2.3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

2.3.1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangunan dan perekayasaan industri. Kelompok industri adalah bagian-bagian utama kegiatan industri, yakni kelompok industri hulu atau juga disebut kelompok industri dasar, kelompok industri hilir, dan kelompok industri kecil. Sedangkan cabang industri merupakan bagian suatu kelompok industri yang mempunyai ciri umum sama dalam proses produksi secara mikro. Industri mempunyai pengertian sebagai kumpulan dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang homogen, atau barang-barang yang mempunyai sifat saling mengganti dengan erat. Secara pembentukan harta yaitu cenderung bersifat makro adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai

²⁹ Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Info Infeksi Emerging Kementerian Kesehatan RI, di akses tanggal 20 Maret 2021.

tambah dan secara garis besar dibagi menjadi dua bagian yaitu industri penghasil barang dan industri penghasil jasa.³⁰

Industri mempunyai dua pengertian yaitu pengertian secara umum dimana industri diartikan sebagai perusahaan yang menjalankan operasi di bidang kegiatan ekonomi yang tergolong kedalam sektor sekunder. Sedangkan yang selanjutnya adalah pengertian dalam teori ekonomi, dimana industri diartikan sebagai kumpulan dari perusahaan- perusahaan yang menghasilkan barang yang sama dalam satu pasar. Industri itu juga di bagi tiga yaitu industri primer, Sekunder, dan tersier.

Badan pusat statistik mengelompokan besar atau kecilnya suatu industri berdasarkan pada banyaknya jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Dalam hal ini sektor industri pengolahan dibagi menjadi empat kelompok indutri berdasarkan jumlah tenaga kerja yaitu :

- a. Industri besar, memiliki jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang
- b. Industri sedang, memiliki jumlah tenaga kerja antara 20-99 orang
- c. Industri kecil, memiliki jumlah tenaga kerja antara 5-19 orang
- d. Industri rumah tangga, memiliki jumlah tenaga kerja

³⁰Tulus T. H, Tambunan, *UMKM Di Indonesia*, (Bogor : Ghaha Indonesia, 2019), h. 18

antara 1-4 orang.³¹

Namun dalam teori ekonomi makro, industri memiliki pengertian bahwa perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang samaataupun saling menggantikan

Definisi UMKM diatur dalam undang-undang republik indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.³²

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang di lakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Dalam undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan

³¹ Badan Pusat Statistik Nasional 2017

³² Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha MikroKecil Dan Menengah

bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
- b. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp.50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000,00.
- c. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan diatas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.³³

Pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian ke depan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian Nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang makin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya.

³³ Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 Bab 4 Pasal 6 Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

2.3.2. Klasifikasi Usaha Mikro

Dalam perspektif perkembangannya, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok usaha mikro kecil dan menengah yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) :

- a. *Livelihood activities*, merupakan usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.
- b. *Micro Enterprise*, merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengerajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).³⁴

³⁴ Ade Resalawati, "Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Indonesia" (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta: 2011), h. 31.

2.3.3. Karakteristik Usaha Mikro Usaha Kecil

Di Indonesia UMKM mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan seperti : perkembangan usaha harus di ikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengolah sistem produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut.

Menurut Pandji Anoraga diterangkan bahwa secara umum, sektor usaha mikro kecil menengah memiliki karakteristik sebagai berikut :³⁵

- a. Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadang kala pembukuan tidak di up to date sehingga sulit untuk menilaikerja usahanya.
- b. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
- c. Modal terbatas
- d. Pengalaman menejerial dalam mengelola perusahaan

³⁵ Panji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian Makro Dan Mikro*, (Yogyakarta : Dwi ChandraWacana, 2010), h. 32

perusahaan masih sangat terbatas

- e. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.
- f. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diverifikasi pasar sangat terbatas.
- g. Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal rendah, mengingat keterbatasan dalam sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dana di pasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan.

Karakteristik yang dimiliki oleh usaha mikro adanya kelemahan-kelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah. Hal ini menyebabkan berbagai masalah internal terutama yang berkaitan dengan pendanaan yang tampaknya sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas.

2.3.4. Kekuatan dan Kelemahan Usaha Mikro

UMKM memiliki kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang. Berikut kekuatan UMKM :

- a. Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia
- b. Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah

selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru

- c. Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar
- d. Memanfaatkan dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait. Sumber daya alam sekitar, industrinya kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya
- e. Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang kelemahannya, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Makro terdiri dari 2 faktor :

1) Faktor internal, faktor internal merupakan masalah klasik dari UMKM yang antaranya :

- a) Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia
- b) Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha industri kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi- fungsi pemasaran mampu dalam mengakseskannya. Khusus nya dalam informasi pasar. Sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
- c) Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai

mutu produk industri kecil.

2) Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.³⁶

Dari kedua faktor tersebut munculah kesenjangan diantara faktor internal dan eksternal, yaitu disisi perbankan, BUMN dan lembaga pendamping lainnya sudah siap dengan pemberian kredit, tapi UMKM mana yang diberi, karena berbagai ketentuan yang harus dipenuhi oleh UMKM. Disisi lain UMKM juga mengalami kesulitan mencari dan menentukan lembaga mana yang dapat membantu dengan keterbatasan yang mereka miliki dan kondisi ini ternyata masih berlangsung meskipun berbagai usaha telah diupayakan untuk memudahkan dari para pelaku UMKM memperoleh kredit.

Pola yang ada sekarang adalah masing-masing lembaga/industri yang memiliki fungsi yang sama tidak berkoordinasi tetap berjalan sendiri-sendiri, apakah itu perbankan, BUMN, departemen, LSM, perusahaan swasta. Disisi lain dengan keterbatasannya UMKM menjadi penopang perekonomian menjadi

³⁶ *Ibid.*, h.66

roda perekonomian menjadi kenyataan.³⁷

2.3.5. Usaha Mikro Kecil dan Menengah Perspektif Islam

Dalam islam nabi Muhammad SAW sendiri pernah melakukan usaha perdagangan yang mencontohkan untuk berlaku jujur dalam melakukan usaha.

a. Pengertian Usaha Mikro persepektif Islam

Dalam islam melakukan usaha atau berbisnis adalah hal yang tentu dihalalkan. Dapat diketahui bahwa Nabi Muhammad pada awalnya adalah seorang pedagang atau wirausaha dan juga kita dapat melihat adasangat banyak sekali sahabat-sahabat Nabi di zaman dulu merupakan para pengusaha sukses dan memiliki sumber modal yang sangat besar. Manusia diciptakan oleh Allah sejatinya adalah untuk menjadi seorang khalifah di muka bumi. Menjalankan hal tersebut tentu saja membutuhkan usaha yang keras dari manusia.

Dalam ekonomi Islam UMKM merupakan salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk hidup dan beribadah, menuju kesejahteraan sosial. Perintah ini berlaku kepada semua orang tanpa membedakan pangkat, status jabatan seseorang dalam Al-Qur'an di jelaskan dalam QS At-Taubah (09), ayat 105.

³⁷ *Ibid.*, h.74

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ١٠٥

Artinya: *Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.*

Rasullah memerintahkan kepada umatnya untuk bekerja, bahwa setiap pekerjaan manusia akan terus dilihat oleh Allah dan rasulnya sebagai amalan yang dipertanggung jawabkan pada akhir zaman.³⁸

Menurut islam distribusi barang juga meluangkan suatu pekerjaan yang banyak menguntungkan pihak-pihak yang terkait dalam bisnis usaha tersebut, distribusi barang di anjurkan dalam islam dan melarang untuk menimbun barang dimana tujuan penjual yang menimbun barang ialah untuk menaikkan harga setelah barang tersebut menjadi sedikit hal ini yang akan merugikan pembeli, dan apabila barang di distribusikan secara baik maka banyak menimbulkan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya, banyak ayat Al-qur'an yang menjelaskan tentang distribusi barang.

³⁸ Syaikh Abdurahman, "Tafsir Al-Kari, Rah-Rohman, Fi Tafsir Kalam" (Durul Haq, 2016)

Salah satunya adalah surat Al-Isra' Ayat 29-30, yang berbunyi sebagai berikut:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ۚ ۲۹ إِنَّ رَبَّكَ
يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَن يَشَاءُ وَيَقْدِرُ ۚ إِنَّهُ كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا ۚ ۳۰

Artinya: 29. *Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal.*30. *Sungguh, Tuhanmu melapangkan rezeki bagi siapa yang Dia kehendaki dan membatasi (bagi siapa yang Dia kehendaki); sungguh, Dia Maha Mengetahui, Maha Melihat hamba-hamba-Nya.*

Dalam surat Al-Isra' ayat 29 ini bhatil adalah segala sesuatu yang tidak di halalkan syariah, seperti riba, judi, suap, korupsi dan segala yang di haramkan oleh Allah SWT.³⁹

Prinsip lain dari proses distribusi adalah jujur dalam melakukan distribusi wajib berlaku jujur, jujur dalam arti luas tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat dan tidak pernah mengingkari janji. Tindakan tidak jujur selain merupakan tindakan yang berdosa, jika dilakukan dalam berbisnis juga membawa pengaruh negatif pada kehidupan pribadi dan keluarga seseorang pembisnis itu sendiri. bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan seperti itu akan mempengaruhi

³⁹ Veithazal Rival, *Islam Marketing*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 158

kehidupan masyarakat secara luas.⁴⁰Prinsip ini terdapat dalam QS Asy-syu'ara ayat 181-183:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخُسُوا
الْنَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُسِدِينَ ۝ ١٨٣﴾

Artinya: 181. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.182. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.183. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya.

Sesungguhnya allah telah menganjurkan kepada umat manusia pada umumnya, dan para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun.

B. Karakteristik Usaha Mikro Menurut Perseptif Ekonomi Islam

Menurut wahdino sastro dalam islam, telah diatur tata cara bersosialisasi antar manusia, hubungannya dengan Allah, aturan main yang berhubungan dengan hukum (halal-haram) dalam setiap aspek kehidupan termasuk aktivitas bisnis, agar seorang muslim dapat selalu menjaga prilakunya dan tidak terjerumus ke dalam kesesatan. Berikut adalah karakteristik Usaha Mikro menurut perspektif Ekonomi Islam :⁴¹

1. Usaha mikro pengaruhnya bersifat ketuhanan/ilahiah mengingat dasar-dasar pengaturannya yang tidak diletakkan oleh manusia,

⁴⁰ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang : Walisongo Press, 2009), h. 154

⁴¹ Sastro Wahdino, *Ekonomi Makro Dan Mikro Islam*, (Jakarta : PT Dwi Chandra Wacan,2001),h. 52

akan tetapi didasarkan pada aturan-aturan yang ditetapkan Allah SWT sebagaimana terdapat dalam Al-Qur'an dan AS-sunnah.

2. Usaha mikro berdimensi akidah atau keakidahan mengingat ekonomi islam itu pada dasarnya terbit atau lahir (sebagai ekspresi) dan akidah islamiah (*al-aqidah al-islamiyyah*) yang di dalamnya akan dimintakan pertanggungawaban terhadap akidah yang di yakini.
3. Berkarakter ta'abbudi (*thabi'abbudiyun*). Mengingat usaha Mikro Islam itu merupakan tata aturan yang berdasarkan ketuhanan.
4. Harta kekayaan itu pada hakekatnya adalah milik Allah SWT. Dalam prinsip ini terkandung maksud bahwa kepemilikan orang terhadap harta kekayaan (*al-amuwal*) tidaklah bersifat mutlak.
5. Memiliki kecakapan dalam mengelola harta kekayaan (*tarsyid istikhdamal-mal*).⁴²

2.4. Kajian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini menggunakan penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu yang berkaitan dengan dampak *covid-19* terhadap pendapatan masyarakat. Adapaun penelitian yang menjadi rujukan peneliti adalah sebagai berikut :

⁴² *Ibid* h. 58

Tabel 2.1.

Kajian Terdahulu

No.	Nama Penelitian (Tahun) Dan Judul penelitian	Metode Dan Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rahmi Rosita (2020) Pengaruh Pandemi <i>Covid-19</i> Terhadap Umkm Di Indonesia	Metode Deskriptif kualitatif. Hasil penelitian bahwa Pandemi <i>Covid-19</i> berdampak bagi UMKM di indonesia khususnya sektor pariwisata, makana ndan minuman	Sama-sama meneliti tentang pengaruh <i>Covid-19</i> terhadap UMKM	Objek penelitian ini adalah umkm seluruh indonesia, sed angkan dalam penelitian ini peneliti ber fokus pada umkm di kecamatan peureulak kabupaten aceh timur
2	Andi Amri (2020) Strategi UMKM di indonesia dalam meningkatkan pendapatan di tengah pandemi covid-19 tahun 2020	Metode Deskriptif kualitatif. Hasil penelitian bahwa UMKM ditengah pandemi terus mengalami penurunan kapasitas, mulai dari kapasitas produksi hingga penurunan penghasilan	Sama-sama meneliti tentang Strategi UMKM dalam meningkatkan pendapatan selama pandemi <i>Covid-19</i> tahun 2020.	Objek penelitian ini adalah umkm seleuruh indonesia, sed angkan dalam penelitian ini peneliti ber fokus pada umkm di kecamatan peureulak kabupaten aceh timur
3	Maya Intan (2020) Dampak <i>Covid-19</i> Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor	Metode Deskriptif if Kualitatif. Hasil penelitian bahwa Upaya-upaya yang telah dilakukan pemerintah, terlihat	Penelitain sama meneliti tentang dampak <i>Covid-19</i> terhadap	Penelitian ini meneliti tentang dampak <i>Covid-19</i> terhadap

	Umkm	masih banyak terpusat pada sektor pariwisata yang memiliki pengaruh besar pada sektor UMKM, selain itu kelonggaran kredit juga dianggap sudah tepat untuk meringankan beban UMKM.	UMKM	perlambatan ekonomi di indonesia, sedangkan dalam penelitian ini peneliti berfokus pada umkm di kecamatan peureulak kabupaten aceh timur
4	Alvia Putri Pertiwi (2020) Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Desa Blado, Kabupaten Batang	Metode Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian bahwa Dampak Covid-19 terhadap pendapatan UMKM di desa Blado sangat dirasakan pada awal terjadi pandemi dimana pendapatan menurun drastis dan objek wisata sepi peminat.	Sama meneliti tentang dampak Covid-19 terhadap UMKM	Objek penelitian pada penlitain ini adalah desa Blado kabupaten Batang sedangkan objek penelitian peneliti adalah
5	Evi Suryani (2020) Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM (studi kasus home industri klepon di Kota Pekanbaru	Metode Deskriptif kualitatif. Hasil penelitian bahwa Dampak dari Covid-19 di kota baru khususnya usaha <i>home industry</i> sangat berdampak akibat pandemi <i>covi-19</i> dimana pendapatan menurut drastis dan sepi peminat.	Sama meneliti tentang dampak Covid-19 terhadap UMKM	Objek pada penelitian ini adalah <i>home insdustry</i> di kota Pekanbaru sedangkan objek penelitian peneliti adalah desa Seunebok Peusangan kabupaten Aceh timur
6.	Abdul Halim (2020) Pengaruh	Metode Deskriptif kualitatif. Hasil	Sama sama meneliti	Penelitian ini meneliti

	Pertumbuhan UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat kabupaten Mamuju	penelitian bahwa Pengaruh pertumbuhan UMKM di kabupaten mamuju terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat berpengaruh positif di mana apabila UMKM meningkat pertumbuhan ekonomi masyarakat pun meningkat	tentang umkm	tentang pengaruh umkm terhadap pertumbuhan ekonomi, sedangkan yang peneliti teliti adalah dampak covid-19 terhadap UMKM
7.	Sri Sugianto (2020) Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Mensejahterakan Karyawan Di Pusat Oleh-Oleh Mak Denok Desa Serdang Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Barat	Metode Deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan adanya Umkm tersebut memiliki peran yang sangat penting bagi kesejahteraan masyarakat dengan membuka lapangan kerja dan menambah pendapatan masyarakat sekitar sehingga dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari seperti pangan, maupun kebutuhan lainnya seperti tempat tinggal, kesehatan dan pendidikan	Sama sama meneliti tentang umkm	Penelitian ini meneliti tentang peran umkm dalam mensejahterakan karyawan sedangkan peneliti teliti adalah dampak covid-19 terhadap umkm
8.	Hanifah Afro Fitria (2019) Analisis Dampak Usaha	Metode kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat	Sama sama meneliti tentang	Penelitian ini meneliti tentang peran

	Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat (Studi Pada Sentra Industri Kecil Roti Desa Kalimalang Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo)	diketahui bahwa sentra industri kecil roti Kalimalang dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat menggunakan pola kekerabatan, dengan menjadikan kerabat atau tetangga sekitar sebagai pekerja sehingga memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan kesejahteraan, yang dilihat dari terpenuhinya beberapa indikator kesejahteraan masyarakat antara lain, mudahnya pemanfaatan fasilitas kesehatan, tingkat pendidikan meningkat, peningkatan pendapatan, perumahan atau lingkungan yang layak huni dan mudahnya akses teknologi informasi dan komunikasi.	umkm	umkm dalam mensejahterakan karyawan sedangkan penelitiain yang peneliti teliti adalah dampak covid-19 terhadap umkm
9.	Rizka Novitri (2020) Pengaruh covid-19 terhadap UMKM di desa Buleleng	Metode deskriptif kualitatif. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh covid-19 terhadap UMKM di desa	Sama meneliti tentang UMKM	Penelitian ini dilakukan di desa Buleleng sedangkan yang peneliti teliti berada di kecamatan peureulak

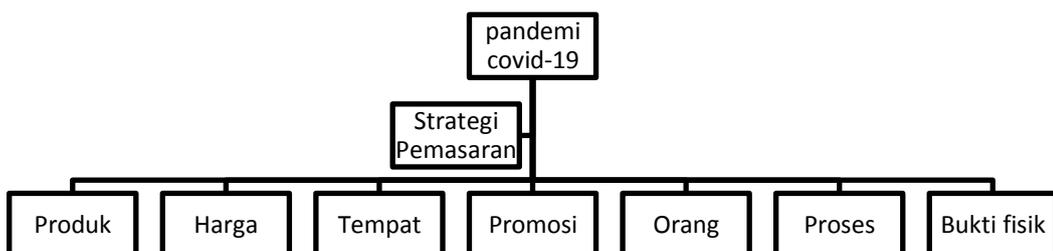
		Buleleng		kabupaten aceh timur
10.	Aulia Rizki (2019) Strategi UMKM sektor pangan terhadap kesejahteraan masyarakat di desa Tanjung Balai	Metode Deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa UMKM sektor pangan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat menggunakan pola kekerabatan, dengan menjadikan kerabat atau tetangga sekitar sebagai pekerja sehingga memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan kesejahteraan, yang dilihat dari terpenuhinya beberapa indikator kesejahteraan masyarakat antara lain, mudahnya pemanfaatan fasilitas kesehatan, tingkat pendidikan meningkat, peningkatan pendapatan, perumahan atau lingkungan yang layak huni dan mudahnya akses teknologi informasi dan komunikasi.	Sama sama meneliti tentang UMKM	Penelitian ini meneliti tentang strategi umkm dalam mensejahtera kan karyawan sedangkan penelitian yang peneliti teliti adalah strategi pemasaran umkm selama pandemi covid-19

2.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah seluruh kegiatan penelitian yang digunakan untuk memudahkan arah di dalam penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah mengenai Strategi Pemasaran Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Zaqis Swalayan Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur Selama Pandemi *Coronavirus Desease 2019*. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.2

Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian.

Jenis Penelitian pada skripsi ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Lexy J. Moleong, mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.¹ Dalam penelitian kualitatif perlu menekankan pada pentingnya kedekatan dengan orang-orang dan situasi penelitian, agar peneliti memperoleh pemahaman jelas tentang realitas dan kondisi kehidupan nyata.

Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari.² Pendekatan kualitatif, lebih lanjut mementingkan proses dibandingkan dengan hasil akhir. Oleh karena itu, urutan-urutan kegiatan dapat berubah sewaktu-waktu tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditemukan di lapangan.

3.2. Objek Penelitian

UMKM Zaqis Baru Swalayan merupakan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) yang menyediakan/menjual barang kebutuhan sehari-hari, makanan dan minuman di kecamatan Peureulak kabupaten Aceh timur. UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) ini berdiri tahun 2010 dan masih beroperasi hingga saat ini.

¹Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), h. 172.

²*Ibid*, h. 173.

3.3. Lokasi Penelitian

Sebelum karya ilmiah tersebut diteliti, terlebih dahulu penulis menentukan lokasi penelitian. Lokasi yang akan diteliti oleh penulis yaitu kecamatan Peureulak kabupaten Aceh Timur provinsi Aceh.

3.4. Sumber Data Penelitian

Suber data yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Berdasarkan jenis data yang diperlukan maka dalam penelitian ini sumber data yang digunakan melalui 2 cara, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari lapangan/objek penelitian.³Data ini dapat diperoleh melalui pengamatan langsung maupun hasil wawancara kepada informan berdasarkan pedoman wawancara yang dibuat oleh peneliti. Data yang diperoleh berdasarkan informasi dari para informan yaitu orang-orang yang terdampak *covid -19* di kecamatan Peureulak, dalam hal ini pemilik UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) zaqis baru swalayan.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang mendukung data primer. Data yang ditambahkan atau pelengkap yang bisa didapat dari studi pustaka dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan penulis lakukan dengan maksud untuk memperoleh data sekunder yang bersifat teoritis dengan cara mengumpulkan, membaca, dan mengkaji lebih lanjut dalam buku-

³Margono, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2019), h. 70.

buku ekonomi, jurnal, surat kabar, artikel internet, dan bertanya kepada dosen pembimbing serta sumber lainnya yang ada kaitannya dengan pembahasa yang penulis teliti.

3.5. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data merupakan instrumen untuk mengumpulkan data dari salah satu atau beberapa sumber data yang ditentukan. Untuk mendapatkan data-data yang sesuai dengan permasalahan, penulis menggunakan beberapa Instrumen pengumpulan data, antara lain yaitu:

a. Observasi.

Observasi yaitu mengadakan peninjauan atau pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh data yang lengkap.

b. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau yang diwawancarai.⁴

Pedoman wawancara yang banyak digunakan adalah bentuk semi terstruktur. Dalam hal ini mula-mula pewawancara menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu diperdalam untuk mengorek keterangan lebih lanjut. Dengan demikian jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.

c. Dokumentasi

⁴M. Burhan Bungin, *Metode penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2019), h. 126.

Dokumentasi merupakan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, agenda, artikel, dan sebagainya yang dapat membantu dalam penelitian ini.⁵Dokumentasi yang penulis maksudkan pada penelitian ini adalah usaha pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan dokumen yang ada seperti buku atau tulisan-tulisan yang terdapat saat penulis melakukan penelitian lapangan.

d. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data dari buku-buku dan bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan pembahasan penelitian, yakni yang mengenai Covid 19 dan UMKM.

3.6. Teknik Analisis Data.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.⁶ Adapun yang menjadi komponen dalam analisis data:

a. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, mengabstrakkan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dimana setelah peneliti memperoleh data, harus lebih dulu

⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), h. 231.

⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Cet. IX*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h. 48.

dikaji kelayakannya dengan memilih data mana yang benar-benar dibutuhkan dalam penelitian ini.

b. Penyajian Data

Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang disesuaikan dan diklarifikasi untuk mempermudah peneliti dan menguasai data dan tidak terbenam dalam setumpuk data.

c. Verifikasi (Menarik Kesimpulan)

Kesimpulan selama penelitian berlangsung makna-makna yang muncul dari data yang diuji kebenarannya, kekokohannya dan kecocokannya sehingga diperoleh kesimpulan yang jelas kebenaran dan kegunaannya.

3.7. Teknik Uji Keabsahan Data

Menurut Moleong agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan maka diperlukan pengecekan data apakah data yang disajikan valid atau tidak, maka diperlukan teknik keabsahan/kevalidan data.⁷

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, dan triangulasi

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan dalam penelitian ini menentukan dalam pengumpulan data. Pada penelitian ini peneliti sekaligus sebagai instrumen tinggal dilapangan penelitian sampai dengan tingkat kejenuhan dalam memperoleh data dan mendapatkan data sebanyak mungkin.

⁷Lexy J. Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Rosdakarya, 2015), hal. 145.

2. Ketekunan pengamatan

Peneliti dalam keajegan ini mencari konsistensi dari interpretasi dengan berbagai cara yang berkaitan dengan proses dalam menganalisis yang konstan. Sedangkan dalam ketekunan pengamatan, peneliti berusaha menemukan ciri- ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang relevan dengan persoalan kemudian memusatkan diri pada hal tersebut secara rinci.

3. Triangulasi

Dalam triangulasi ini peneliti memanfaatkan sesuatu yang lain guna memeriksa keabsahan data. Cara yang digunakan yaitu dengan membandingkannya dengan sumber-sumber lain. Triangulasi yang digunakan adalah dengan menggunakan sumber, disini peneliti melakukan perbandingan dan mengecek kembali derajat kepercayaan dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Kedua adalah dengan melakukan perbandingan terhadap apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan orang secara pribadi, ketiga adalah dengan membandingkan hasil wawancara dengan isi dari dokumen yang telah diperoleh

Adapun jenis-jenis triangulasi dalam penelitian kualitatif yaitu⁸:

- a. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda.

⁸Sugiono, *Metode Penelitian: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 89.

- b. Triangulasi antar-peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini diakui memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian.
- c. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (participant observation), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto.
- d. Terakhir adalah triangulasi teori. Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau thesis statement. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Triangulasi Sumber. Yaitu dengan membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Peureulak adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Aceh Timur provinsi Aceh Indonesia. Daerah ini adalah diperkirakan dahulu merupakan daerah pusat Kesultanan Perlak, salah satu kerajaan Islam tertua di Indonesia. Luas wilayahnya adalah 318.02 km² dengan jumlah penduduk 36.238 jiwa. Peureulak terdiri dari 28 gampong dan empat kelurahan.¹

UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Zaqis Baru Swalayan di dirikan tahun 2010 oleh pasangan suami istri bapak Andi Handayani dan ibu dahlia dengan modal 70 juta rupiah. Modal yang di peroleh merupakan hasil dari sang suami yang bekerja sebagai TKI di Malaysia sekitar 50 juta rupiah dan tambahan 20 juta dari keluarga. Berbekal modal dan niat untuk berwirausaha pada tahun 2010 bapak dan ibu mendirikan usaha yang bernama Zaqis baru swalayan di kota Peureulak. Usaha swalayan ini tumbuh pesat terbukti sampai tahun 2021 Zaqis baru swalayan memiliki usaha yang tersebar di berbagai kecamatan di kabupaten peureulak dengan Omset rata-rata perhari 10-12 juta rupiah.²

4.2 Strategi Penjualan Zaqis Baru Swalayan Sebelum Covid-19 Di Kabupaten Aceh Timur

Zaqis baru swalayan yang berada di kecamatan Peureulak di dirikan untuk menyediakan kebutuhan sehari-hari yang di butuhkan masyarakat. Adapun

¹ <https://acehtimurkab.go.id/halaman/kecamatan-peureulak> di akses tanggal 20 april 2021

² Hasil wawancara dengan pemilik zaqis baru swalayan ibu dahlia tanggal 20 April 2021

targetnya adalah menjual berbagai kebutuhan sehari-hari mulai dari makanan ringan, minuman dan bahan pokok kebutuhan sehari-hari untuk beragam elemen masyarakat. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu dahlia (Pemilik Zaqis baru swalayan).

”Strategi Penjualan Zaqis baru swalayan sebelum pandemi adalah dengan menjual barang yang bagus dan harga yang bersaing dan juga melayani pembeli dengan ramah dan sopan.”³

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan di Zaqis Baru Swalayan kecamatan Peureulak kabupaten aceh timur terkait penjualan sebelum pandemi *covid-19* terkait penjualan makanan ringan, minuman dan barang kebutuhan sehari-hari, penjualan pada saat sebelum pandemi *covid-19* melanda, harga barang dan pendapatan stabil setiap harinya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu Dahlia selaku pemilik usaha:

“sebelum pandemi covid-19 melanda kami menjual berbagai makanan ringan, minuman dan barang kebutuhan sehari-hari dengan harga yang mengikuti pasar (stabil) dan pendapatan kami juga stabil seperti biasa. pada hari biasa sebelum covid-19 Omset perhari kami perolah sekita 8 sampai 10 juta”

Adapun yang menjadi kendala zaqis baru swalayan sebelum *covid-19* adalah terkadang *stock* beberapa barang habis sebelum waktunya sehingga beberapa pembeli tidak mendapatkan barang yang diinginkan. Kendala selanjutnya adalah beberapa barang kebutuhan pokok mengalami kenaikan, walaupun kenaikan yang tidak terlalu tinggi, seperti beras, minyak goreng curah dan beberapa makanan dan minuman ringan. Hal ini diungkapkan oleh ibu dahlia sebagai berikut:

³ Hasil wawancara dengan pemilik zaqis baru swalayan ibu dahlia tanggal 20 April 2021

“salah satu yang menjadi kendala zaqis baru swalayan sebelum covid-19 adalah kehabisan stock barang dan kenaikan harga pada beberapa item barang seperti minyak goreng curah, beras, telur ayam dan sebagian minuman dan makanan ringan.”⁴

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen perusahaan. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. Harga produk bahan kebutuhan sehari-hari, makanan dan minuman ringan mengalami kenaikan harga. Ibu Dahlia bahwasanya dia menjual produk sesuai dengan harga pasar. Hal ini dibenarkan dari hasil penjelasan oleh Ibu Dahlia (Pemilik zaqis baru swalayan). “Dampaknya, saat harga barang mahal kami jual mahal, saat harga murah kami jual murah sesuai dengan kondisi pasar”.⁵

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli atau klien untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan membeli barang jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual sesuai atau tidak dengan harga pasaran. Menurut pemilik Zaqis baru swalayan yaitu Ibu Dahlia yang menjelaskan bahwa kesesuaian harga telah sesuai dengan pendapatan masyarakat di kecamatan peureulak. Berikut wawancara “ Sesuai, karena kami melihat masyarakat di kecamatan Peureulak yang perekonomiannya kebanyakan bekerja di instansi pemerintah, petani dan pekerja lepas sehingga barang yang kami jual tidak terlalu mahal, kami mengikuti

⁴ Hasil wawancara dengan pemilik zaqis baru swalayan ibu dahlia tanggal 20 April 2021

⁵ Hasil wawancara dengan pemilik zaqis baru swalayan ibu dahlia tanggal 20 April 2021

pasar agar kebutuhan masyarakat terpenuhi.”⁶Berikut adalah data penjual zaqis swalayan sebelum pandemi *covid-19*.

Tabel 3.1.

Omset sebelum pandemi *covid-19*

No	Nama Barang	Harga (Rp)	Omset Per Hari	
		Sebelum covid-19	Jumlah barang terjual	penjualan
1.	Beras/25 kg	190.000	100 kg	760.000
2.	Beras/ 20 kg	160.000	100 Kg	800.000
3.	Telur/ 1 lusin	19.000	4 lusin	76.000
4.	Minyak goreng kemasan/1 kg	16.000	4 kg	64.000
5.	Minyak goreng curah/1 kg	15.000	5 kg	75.000
6.	Gula Pasir/ 1 kg	12.000	20 kg	240.000
7.	Mie instan Indomie/ 1 pcs	2.500	30 pcs	75.000
8.	Mie Indomie Goreng/ 1 Pcs	2.500	30 pcs	75.000
9.	Mie instan sedaap/ 1 Pcs	2.500	20 Pcs	50.000
10.	Mie sedap goreng/1 Pcs	2.500	25 Pcs	62.500
11.	Ikan kaleng sarden Abc/ kaleng	18.000	4 Pcs	72.000
12.	Tepung terigu/ 1 kg	5.000	6 kg	30.000
13.	sabun cuci piring 800 MI/1 pcs	5.000	10 pcs	50.000
14.	Sabun cuci piring 500 MI/1 pcs	3.000	15 Pcs	45.000
15.	Sirup Abc/ 1 Pcs	12.000	4 Pcs	48.000
16.	Sirup Marjan/ 1 Pcs	12.000	3 Pcs	36.000
17.	Sirup Pohon Pinang/ 1 Pcs	14.000	5 Pcs	70.000
18.	Sirup Kurnia	16.000	4 Pcs	64.000
19.	Super pel 800 ml/ 1 Pcs	8.000	5 Pcs	40.000
20.	Super pel 500 ml/ 1 pcs	5.000	5 Pcs	25.000

⁶ Hasil wawancara dengan pemilik zaqis baru swalayan ibu daljia tanggal 20 April 2021

2	Shampo pantane 500 ml/ 1 pcs	22.000	8 pcs	176.000
2	Shampo pantene 300 ml/ 1 pcs	16.000	10 Pcs	160.000
2	Shampo pantane 200 MI/ 1 pcs	12.000	10 Pcs	120.000
2	Shampo Sunsilk 500 ml/ 1 pcs	22.000	5 Pcs	110.000
2	Shampo Sunsilk 300 ml/ 1 pcs	16.000	6 Pcs	96.000
2	Shampo Sunsilk 200 MI/ 1 pcs	12.000	8 Pcs	96.000
2	Sabun Lifebouy 500 MI/1 pcs	15.000	10 Pcs	150.000
2	Sabun Lifebouy 300 MI/1 pcs	10.000	8 Pcs	80.000
2	Sabun detol 500 MI/ 1 pcs	20.000	4 Pcs	80.000
3	Sabun detol 300 MI/ 1 pcs	15.000	3 Pcs	45.000
3	Susu bayi pediasure 1 kg/ 1 Pcs	180.000	2 Pcs	360.000
3	Susu bayi pediasure 500 ml/1Pcs	90.000	3 Pcs	270.000
3	Susu bayi bebelac 1 kg/ 1 Pcs	160.000	2 Pcs	320.000
3	Susu bayi SGM 300 ml/ 1 pcs	50.000	2 Pcs	100.000
3	Susu bayi SGM 500 ml/ 1 pcs	80.000	3 Pcs	240.000
3	Pamper bayi mamy poko S/ Pcs	50.000	4 Pcs	200.000
3	Pamper bayi mamy poko M/Pcs	60.000	5 Pcs	300.000
3	Pamper bayi mamy poko L/Pcs	70.000	4 Pcs	280.000
3	Pamper bayi mamy poko XL/pcs	80.000	2 Pcs	160.000
4	Pamper bayi Merries S/Pcs	40.000	6 Pcs	240.000
4	Pamper bayi Merries M/Pcs	50.000	5 Pcs	250.000
4	Pamper bayi Merries L/Pcs	60.000	6 Pcs	360.000
4	Pamper bayi Merries XL/Pcs	70.000	5 Pcs	350.000
4	Aqua gelas/Pcs	1.000	30 Pcs	30.000
4	Aqua botol sedang/Pcs	3.000	20 Pcs	60.000
4	Aqua botol besar/Pcs	6.000	10 Pcs	60.000
4	Susu bear brand	9.000	10 Pcs	90.000
4	Fruit tea botol	4.000	15 Pcs	60.000
4	Nescafe kaleng	10.000	10 Pcs	100.000
5	Pulpy orange	5.000	15 Pcs	150.000
5	Abc sari kacang hijau	7.000	10 Pcs	70.000
5	Fresh tea botol	4.000	10 Pcs	40.000
5	You C-1000	6.000	8 Pcs	48.000

5	Kerupuk kentang lays 70 g	10.000	4 Pcs	40.000
5	Kerupuk kentang lays 100 g	15.000	5 Pcs	75.000
5	Kerupuk kentang Chitato 70 g	12.000	4 Pcs	48.000
5	Kerupuk kentang Chitato 100 g	20.000	4 Pcs	80.000
5	Rokok mild kecil	20.000	10 Pcs	400.000
5	Rokok mild besar	28.000	15 Pcs	420.000
6	Rokok marlboro	30.000	15 Pcs	450.000
6	Rokok rokok magnum black	20.000	15 Pcs	300.000
6	Aqua galon	25.000	10 Pcs	250.000
6	Tissue kotak	12.000	10 Pcs	120.000
6	Permen kiss/ bungkus	5.000	2 bungkus	10.000
6	Khong guan biskuit kaleng	60.000	5 Pcs	300.000
Jumlah				10.466.000

Dari tabel 3.1. Omset Zaqis Baru Swalayan sebelum *Covid-19* di kecamatan Peureulak kabupaten Aceh Timur. Dapat disimpulkan bahwa sebelum *covid-19* barang yang dijual di zaqis baru swalayan tidak mengalami kenaikan dan omset zaqis swalayan sebesar 10.466.000/hari.

Hasil pembahasan tentang strategi penjualan Zaqis Baru Swalayan sebelum Covid-19 di kecamatan Peureulak adalah Zaqis Baru Swalayan yang menjual bahan perlengkapan sehari-hari, makanan ringan dan minuman tidak mengalami kendala berarti, kendala yang di alami kecil seperti barang yang kehabisan *stock* dan kenaikan harga bberpa barang yang tidak terlalu berpengaruh terhadap penjualan. Adapun rata – rata omset zaqis baru swalayan sebelum pandemi adalah 10.466.000/ hari.

4.3. Strategi Penjualan Zaqis Baru Swalayan selama Pandemi Covid-19 di kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur

Sebelum pandemi *covid-19* melanda Zaqis baru swalayan perharinya memperoleh omset perhari sekitar 10.466.000. Namun selama pandemi *covid-19* penjualan perhari turun antara 5 sampai 7 juta, di tambah lagi harga barang yang mengalami kenaikan yang signifikan yang berdampak berkurangnya konsumen, di tambah lagi *stock* barang yang langsa karna berkurangnya pasokan dari distributor.

Hal lain yang menjadi kendala Zaqis Baru Swalayan selama pandemi *covid-19* adalah banyaknya masyarakat yang tidak yang tidak mematuhi protokol kesehatan yaitu tidak mematuhi 3 M (memakai masker, menjaga jarak dan mencuci tangan) padahal Zaqis Baru Swalayan sudah menyediakan *hand sanitizer* dan alat pencuci tangan, namun konsumen tidak mematuhinya. Hal ini di ungkapkan oleh ibu Dahlia selaku pemilik Zaqis baru swalayan

“yang menjadi kendala kami selama pandemi covid-19 adalah harag barang yang naik dan stock barang yang berkurang sehingga mengganggu operasional zaqis swalayan, di tambah lagi konsumen yang tidak mematuhi protokol kesehatan yaitu tidak memetuhi 3 M (memakai masker, menjaga jarak dan mencuci tangan), hal ini sangat mengganggu kegiatan operasional selama pandemi covid-19”.

Untuk meningkatkan penjualan, suatu usaha harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah suatu proses yang menghantarkan organisasi pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang di harapkan, strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan.

Strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran meliputi sebagai berikut

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan, di kecamatan Peureulak memiliki sebuah toko swalayan yang bernama Zaqis Baru Swalayan. Di Zaqis Baru Swalayan menjual barang kebutuhan sehari-hari, makanan ringan dan minuman. Hal ini dibenarkan oleh ibu Dahlia yang menyatakan bahwa

*“Di Zaqis Baru Swalayan kami menjual berbagai macam produk yaitu barang kebutuhan sehari, makanan ringan dan minuman.”*⁷

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga menjadi salah satu faktor penting mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk yang ditawarkan ke konsumen. Dan banyak konsumen yang membandingkan harga di Zaqis Baru Swalayan dengan swalayan lain yang ada di kota peureulak. Hal ini dibenarkan oleh ibu Nur Lela (konsumen) yang mengatakan :

*“Sesuai karna saya sebagai konsumen merasa harga yang di tawarkan sudah sesuai dan sama dengan toko lain.”*⁸

⁷Hasil wawancara dengan pemilik baru zaqis swalayan ibu dahlia tanggal 23 Agustus 2021.

⁸Hasil wawancara dengan pemilik baru zaqis swalayan ibu dahlia tanggal 23 Agustus 2021.

Dari pernyataan di atas yang menyatakan kesesuaian harga telah sesuai karena membandingkan harga beli dengan swalayan lain yang ada di kecamatan Peureulak.

c. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Pemilihan lokasi yang berada di pusat perbelanjaan ini mudah untuk di lihat bahkan di jangkau oleh para konsumen. Ini merupakan salah satu cara promosi yang termasuk dalam strategi dari Zaqis Baru Swalayan dalam memperkenalkan swalayan tersebut ke calon pelanggan/konsumen.

Pemilihan lokasi di tempat yang di anggap strategis oleh pemilik Zaqis Baru Swalayan, memang salah satu cara yang baik untuk mempromosikan zaqis baru swalayan ini. Terletak di jalur strategis di kecamatan Peureulak yaitu di jalan perdangan pusat kecamatan Peureulak yang sangat mudah di akses oleh berbagai kalangan masyarakat. Hal ini dibenarkan oleh Ibu Dahlia yang menyatakan

“Menurut saya lokasi Zaqis baru swalayan ini sudah sangat strategis, karena lokasinya berada di pusat kecamatan Peureulak sehingga masyarakat sangat mudah menjangkauny. Dari pernyataan di atas yang menyatakan bahwasanya lokasi penjualan di Zaqis baru swalayan sangat strategis karena berada di pusat kota kecamatan”.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual sebuah produk. Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran komunikasi. Tetapi promosi di Zaqis Baru Swalayan tidak terlalu dimengerti oleh masyarakat setempat karena mereka kurang memahami apa itu promosi. Hal ini di benarkan dari pernyataan Halimah (Karyawan zaqis) :

“Dikarenakan Zaqis Baru Swalayan ini sudah didirikan lebih dari 10 tahun. Jadi masyarakat pun sudah tidak asing lagi dengan Zaqis baru swalayan. Mungkin yang mempromosikan hanya dari masyarakat ke masyarakat yang lain (mulut ke mulut)”.⁹

Dari hasil wawancara di atas bahwasanya zaqis baru swalayan tidak memiliki daya promosi yang tinggi hanya karena Zaqis baru swalayan sudah berdiri lama jadi banyak masyarakat yang sudah tau.

e. *People* (Orang)

Karyawan penyedia jasa pelayanan maupun orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan itu sendiri. Pelayanan yang di berikan oleh Zaqis baru swalayan menurut pendapat konsumen di kecamatan Peureulak bahwa pelayanan karyawan di Zaqis baru swalayan sudah sangat baik. Hal ini di benarkan Ibu Nur lela yang menyatakan bahwa

“Untuk tingkat Swalayan sudah dikategorikan memuaskan baik dari pelayanannya yang ramah, baik, sehingga konsumen merasa senang membeli di zaqis baru swalayan dan persediaan barang di Zaqis baru swalayan sudah mencukupi”.¹⁰

f. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas umumnya terdiri dari, jadwal pekerjaan dan hal lain-lain yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Jadwal jam pekerjaan pelayanan di Zaqis baru swalayan sesuai dengan jadwalnya. Hal ini di benarkan oleh Halimah (Karyawan Zaqis) yang menyatakan:

⁹Hasil wawancara dengan pemilik zaqis baru swalayan ibu dahlia tanggal 23 Agustus 2021.

¹⁰Hasil wawancara dengan pemilik zaqis baru swalayan ibu dahlia tanggal 23 Agustus 2021.

“zaqis baru swalayan bukanya dari pagi. Kalau jam pelayanannya itu biasanya sekitar jam 08.00 WIB sampai dengan jam 12 malam. Jam segitu sudah mulai ada masyarakat yang berkunjung ke Zaqis baru swalayan.”¹¹

Pernyataan Halimah diatas yang menyatakan bahwasanya proses jadwal jam operasional atau jam kerja di zaqis baru swalayan sudah cukup baik.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik atau sarana fisik adalah penyediaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur yang dapat dilihat (seperti dekorasi, brosur, seragam, karyawan, ruangan, aroma, cahaya, cuaca, peletakan, peralatan canggih yang digunakan, lingkungan, fasilitas pendingin ruangan dan seterusnya). Hal ini di buktikan dari hasil wawancara oleh salah satu konsumen ibu Nur lela yang menyatakan

“Kebersihan Zaqis baru swalayan sangat terjaga baik itu di dalam ruangan maupun di luar ruangan. Kemudian tata letak segala jenis barang kebutuhan sehari-hari, makanan ringan dan minuman lainnya tersusun dengan rapi dan sesuai dengan katagori barangnya. Di dalam ruangan juga terdapat beberapa kipas angin yang membuat pengunjung lebih merasa nyaman. Jika saya perhatikan kebersihan di Zaqis baru swalayan sangat terjaga dan penyusunan barangnya pun rapi dan bersih.”¹²

Pernyataan Ibu Nur lela yang menyatakan bahwasanya bukti fisik dari Zaqis baru swalayan seperti lingkungan, ruangan, peletakan, peralatan serta fasilitas lainnya sudah cukup memadai dan memuaskan para pengunjung yang datang. Berikut ini data tabel penjualan Zaqis baru swalayan selama pandemi covid-19.

¹¹Hasil wawancara dengan pemilik zaqis baru swalayan ibu dahlia tanggal 23 Agustus 2021.

¹²Hasil wawancara dengan pemilik zaqis baru swalayan ibu dahlia tanggal 23 Agustus 2021.

3.2.

Omset selama covid-19

	Nama Barang	Harga (Rp)	Omset Per Hari	
		Selama covid-19	Jumlah barang terjual	Penjualan
1.	Beras/25 kg	200.000	50 kg	400.000
2.	Beras/ 20 kg	170.000	60 Kg	510.000
3.	Telur/ 1 lusin	25.000	4 lusin	100.000
4.	Minyak goreng kemasan/1 kg	19.000	3 kg	57.000
5.	Minyak goreng curah/1 kg	20.000	3 kg	60.000
6.	Gula Pasir/ 1 kg	14.000	15 kg	210.000
7.	Mie instan Indomie/ 1 pcs	2.500	20 pcs	50.000
8.	Mie Indomie Goreng/ 1 Pcs	2.500	20 pcs	50.000
9.	Mie instan sedaap/ 1 Pcs	2.500	20 Pcs	50.000
10.	Mie sedap goreng/1 Pcs	2.500	20 Pcs	50.000
11.	Ikan kaleng sarden Abc/ kaleng	18.000	2 Pcs	36.000
12.	Tepung terigu/ 1 kg	5.000	4 kg	20.000
13.	sabun cuci piring 800 MI/1 pcs	5.000	8 pcs	40.000
14.	Sabun cuci piring 500 MI/1 pcs	3.000	10 Pcs	30.000
15.	Sirup Abc/ 1 Pcs	12.000	3 Pcs	36.000
16.	Sirup Marjan/ 1 Pcs	12.000	2 Pcs	24.000
17.	Sirup Pohon Pinang/ 1 Pcs	14.000	2 Pcs	28.000
18.	Sirup Kurnia	16.000	2 Pcs	32.000
19.	Super pel 800 ml/ 1 Pcs	8.000	3 Pcs	24.000
20.	Super pel 500 ml/ 1 pcs	5.000	3 Pcs	15.000
21.	Shampo pantane 500 ml/ 1 pcs	22.000	5 pcs	110.000
22.	Shampo pantene 300 ml/ 1 pcs	16.000	5 Pcs	80.000
23.	Shampo pantane 200 MI/ 1 pcs	12.000	6 Pcs	72.000
24.	Shampo Sunsilk 500 ml/ 1 pcs	22.000	3 Pcs	66.000
25.	Shampo Sunsilk 300 ml/ 1 pcs	16.000	4 Pcs	64.000

26.	Shampo Sunsilk 200 MI/ 1 pcs	12.000	5 Pcs	60.000
27.	Sabun Lifebouy 500 MI/1 pcs	15.000	8 Pcs	120.000
28.	Sabun Lifebouy 300 MI/1 pcs	10.000	8 Pcs	80.000
29.	Sabun detol 500 MI/ 1 pcs	20.000	3 Pcs	60.000
30.	Sabun detol 300 MI/ 1 pcs	15.000	2 Pcs	30.000
31.	Susu bayi pediasure 1 kg/ 1 Pcs	180.000	1 Pcs	180.000
32.	Susu bayi pediasure 500 ml/1Pcs	90.000	2 Pcs	180.000
33.	Susu bayi bebelac 1 kg/ 1 Pcs	160.000	1 Pcs	160.000
34.	Susu bayi SGM 300 ml/ 1 pcs	50.000	1 Pcs	50.000
35.	Susu bayi SGM 500 ml/ 1 pcs	80.000	2 Pcs	160.000
36.	Pamper bayi mamy poko S/ Pcs	50.000	2 Pcs	100.000
37.	Pamper bayi mamy poko M/Pcs	60.000	2 Pcs	120.000
38.	Pamper bayi mamy poko L/Pcs	70.000	2 Pcs	140.000
39.	Pamper bayi mamy poko XL/pcs	80.000	2 Pcs	160.000
40.	Pamper bayi Merries S/Pcs	40.000	4 Pcs	160.000
41.	Pamper bayi Merries M/Pcs	50.000	3 Pcs	150.000
42.	Pamper bayi Merries L/Pcs	60.000	3 Pcs	180.000
43.	Pamper bayi Merries XL/Pcs	70.000	3 Pcs	210.000
44.	Aqua gelas/Pcs	1.000	10 Pcs	10.000
45.	Aqua botol sedang/Pcs	3.000	20 Pcs	60.000
46.	Aqua botol besar/Pcs	6.000	10 Pcs	60.000
47.	Susu bear brand	14.000	5 Pcs	70.000
48.	Fruit tea botol	4.000	15 Pcs	60.000
49.	Nescafe kaleng	10.000	4 Pcs	40.000
50.	Pulpy orange	7.000	5 Pcs	35.000
51.	Abc sari kacang hijau	9.000	5 Pcs	45.000
52.	Fresh tea botol	4.000	5 Pcs	20.000
53.	You C-1000	8.000	4 Pcs	32.000
54.	Kerupuk kentang lays 70 g	10.000	2 Pcs	20.000
55.	Kerupuk kentang lays 100 g	15.000	3 Pcs	45.000
56.	Kerupuk kentang Chitato 70 g	12.000	2 Pcs	24.000
57.	Kerupuk kentang Chitato 100 g	20.000	3 Pcs	60.000
58.	Rokok mild kecil	20.000	10 Pcs	200.000

59.	Rokok mild besar	28.000	8 Pcs	224.000
60.	Rokok marlboro	30.000	10 Pcs	300.000
61.	Rokok rokok magnum black	20.000	10 Pcs	200.000
62.	Aqua galon	25.000	2 Pcs	50.000
63.	Tissue kotak	12.000	5 Pcs	60.000
64.	Permen kiss/ bungkus	5.000	1 bungkus	5.000
65.	Khong guan biskuit kaleng	60.000	1 Pcs	60.000
Jumlah				6.204.000

Dari tabel 3.2 di atas dapat di simpulkan bahwa omset Zaqis Baru Swalayan selama pandemi *covid-19* sebesar 6.204.000 per hari, mengalami penurunan sebesar 40,72%, di mana sebelum pandemi *covid-19* omset Zaqis Baru Swalayan sebesar 10.466.000 per hari, hal ini merupakan dampak dari terjadinya pandemi *covid-19* di mana harga barang mengalami kenaikan dan beberapa barang mengalami kelangkaan.

Dari hasil analisis penelitian diatas bahwasanya startegi *marketing mix* yang digunakan oleh Zaqis Baru Swalayan Peureulak telah sesuai. Maka dari itu Zaqis Baru Swalayan telah berjalan selama 10 tahun lebih. Penentuan harga yang digunakan sangat mudah dijangkau karna sesuai dengan harga pasar dan strategi yang digunakan untuk mempertahankan mutu usaha dan kualitas pelayanan, hal ini sudah diterapkan di Zaqis Baru swalayan kecamatan Peureulak dengan baik. Letak lokasi Zaqis Baru swalayan sudah strategis sehingga membuat Konsumen di kecamatan Peureulak dapat dengan mudah menjangkau swalayan tersebut.

Dalam hal promosi Zaqis Baru Swalayan tidak terlalu banyak menyebarkan informasi melalui slogan, poster dan spanduk, melainkan dari mulut ke mulut. Walaupun begitu Zaqis Baru Swalayan sangat banyak diketahui oleh masyarakat di kecamatan Peureulak dan mereka juga sudah mempercayai bahwa Zaqis baru Swalayan ini sudah sangat baik. *Physical Evidence* dari Zaqis baru Swalayan sesuai dengan hasil wawancara oleh masyarakat di kecamatan Peureulak bahwasanya *Physical Evidence* yang terdapat di Zaqis baru Swalayan sudah sangat baik dan memuaskan masyarakat. Seperti lingkungan dan ruangan yang bersih, fasilitas yang memadai kinerja pelayanan, dan karyawan yang ramah serta segala jenis bahan kebutuhan sehari-hari, makanan ringan dan minuman yang lengkap dan dekorasi ataupun susunan letak yang rapi.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. KESIMPULAN

Setelah dilakukan kajian, analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya atas masalah yang dirumuskan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Strategi penjualan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Zaqis Baru Swalayan sebelum Covid-19 di Kabupaten Aceh Timur. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Zaqis Baru Swalayan menjual Bahan kebutuhan sehari-hari, makanan dan minuman ringan. Penentuan harga pada Zaqis Baru Swalayan sudah sesuai dengan penghasilan masyarakat di Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur. Adapun omset zaqis baru swalayan sebelum *Covid-19* adalah Rp. 10.466.000 per hari .

Pada strategi peningkatan penjualan Zaqis baru swalayan selama pandemi Covid-19 Kabupaten Aceh Timur kualitas, pelayanan, distribusi dan promosi. Penentuan harga yang digunakan sangat mudah dijangkau untuk kalangan menengah kebawah dan strategi penjualan yang digunakan untuk mempertahankan mutu usaha dan kualitas pelayanan yang sudah diterapkan di Zaqis baru swalayan kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur sudah sangat baik. Strategi pemasaran selama Pandemi *covid-19* pada Zaqis baru swalayan sudah menerapkan bauran pemasaran yang memiliki 7 elemen dari pemasaran product (*prodck*), *price* (harga), *place* (lokasi atau distribusi), *promotion* (promosi atau komunikasi), *people* (manusia), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik) sudah sesuai dengan yang telah di terapkan. Pada penjualan harga

selama pandemi *Covid-19* mengalami penurunan sebesar Rp.6.204.000 per hari, mengalami penurunan sebesar 40,72%, .

Dari hasil data strategi penjualan Zaqis baru swalayan sebelum Covid-19 di Kabupaten Aceh Timur dan strategi peningkatan Zaqis baru swalayan selama pandemi *Covid-19* di Kabupaten Aceh Timur. Dapat disimpulkan bahwasanya penjualan bahan kebutuhan sehari-hari, makanan ringan dan minuman mengalami penurunan sesuai dengan data penjualan yang diperoleh oleh Zaqis baru swalayan. Pada penjualan sebelum pandemi *Covid-19* berjumlah sebesar Rp. Rp. 10.466.000 per hari dan pada penjualan selama pandemi *Covid-19* mengalami penurunan sebesar Rp. Rp.6.204.000 per hari, mengalami penurunan sebesar 40,72%.

Dari hasil analisis penelitian diatas bahwasanya startegi *marketing mix* yang digunakan oleh Zaqis Baru Swalayan Peureulak telah sesuai. Maka dari itu Zaqis Baru Swalayan telah berjalan selama 10 tahun lebih. Penentuan harga yang digunakan sangat mudah dijangkau karna sesuai dengan harga pasar dan strategi yang digunakan untuk mempertahankan mutu usaha dan kualitas pelayanan, hal ini sudah diterapkan di Zaqis Baru swalayan kecamatan Peureulak dengan baik. Letak lokasi Zaqis Baru swalayan sudah strategis sehingga membuat Konsumen di kecamatan Peureulak dapat dengan mudah menjangkau swalayan tersebut. Dalam hal promosi Zaqis Baru swalayan tidak terlalu banyak menyebarkan informasi melalui slogan, poster dan spanduk, melainkan dari mulut ke mulut. Walaupun begitu Zaqis Baru Swalayan sangat banyak diketahui oleh masyarakat di kecamatan Peureulak dan mereka juga sudah mempercayai bahwa Zaqis baru

swalayan ini sudah sangat baik. *Physical Evidence* dari Zaqis baru swalayan sesuai dengan hasil wawancara oleh masyarakat di kecamatan Peureulak bahwasanya *Physical Evidence* yang terdapat di Zaqis baru swalayan sudah sangat baik dan memuaskan masyarakat. Seperti lingkungan dan ruangan yang bersih, fasilitas yang memadai kinerja pelayanan, dan karyawan yang ramah serta segala jenis bahan kebutuhan sehari-hari, makanan ringan dan minuman yang lengkap dan dekorasi ataupun susunan letak yang rapi.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian di Zaqis baru swalayan. Saran-saran yang dapat penulis berikan yaitu Zaqis baru swalayan lebih melakukan efisiensi dalam rangka menghadapi pandemi *covid-19* yang belum berakhir seperti pengurangan karyawan apabila memungkinkan dan melakukan penghematan terhadap barang yang tidak terlalu dibutuhkan konsumen selama pandemi *covid-19*.

Daftar Pustaka

- A.Hamdani, dan Lupiyoadi Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Angipora, Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2019.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT.Rinekacipta, 2019.
- Arikanto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Yogyakarta: Rineka Cipta, 2019.
- Assauri, Sofian. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT.Raja Grafindo, 2016
- DK, Muhammad Ismail. *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani, 2016
- Drs. Suryoto, Danang, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus dan Psikologi Bisnis)*, Yogyakarta: CAPS, 2016.
- Hardiwardoyo dan Wibowo, Kerugian Nasional Akibat Pandemi Covid-19, Baskara, Jurnal Bussines and Entrepreneurship, Vol.2, No.2, April 2020
- Johan Setiawan, dan Abi Anggito. *Metode Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: CV. Jejak, 2018.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2018
- Moekijat. *Kamus Manajemen*, Jakarta: Penerbit CV Mandar Maju, 2019.
- Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2016.
- Prawirosentono, Suryadi. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management, Studi Kasus & Analisis*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2019.
- Reksohadiprodjo, Sukanto. *Manajemen Koperasi*, Yogyakarta: BPFE, 2018
- Richard B. Robinson, Jr, John A Pearce II. *Manajemen Strategi*, Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Samanu. *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Statistika*, Surabaya: Airlangga University Press, 2017.

- Sarim, *Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Di Restoran Bali QUI*, Jakarta: Jurnal Sains Terapan Pariwisata, Vol.4 No.1, Februari 2019
- Solihin, Ismail. *Manajemen Strategic*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Spradley, James P. *Metode Etnografi*, Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Group, 2017.
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2019.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, CV. Alfabeta, 2017.
- Sukirno. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2016.
- Sumarni, Yeni. *Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi dan Bisnis*, Al – Intaj, Vol VI No.2 September 2020.
- Sumawarman, Ujang. *Perilaku konsumen*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2017.
- Susilo et al, Adityo. *Corona Virus Disease 2019 Tinjauan Literatur Terkini Coronavirus Disease: Review of curret literatures*, 2020.
- Swastha, Basu. *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: Liberty, 2019.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi 2016.
- Umar, Husein. *Strategic Management In Action*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018.

Website Resmi :

www.detik.com

www.kemenkes.go.id

www.johnhopkins.sc.us

www.who.int

Daftar Riwayat Hidup

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hikmatul Fitri

Tempat/Tanggal Lahir : Seuneubok Peusangan/30-05-1999

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Status Perkawinan : Belum Kawin

Alamat Lengkap : Dusun Lampoh Pala, Desa Seuneubok Peusangan

Menerangkan dengan sebenarnya:

PENDIDIKAN

1. Tahun 2015 s/d 2017 : Lulus dari SMA NEGERI 1 PEUREULAK
2. Tahun 2017 s/d 2022 : Lulus dari Universitas IAIN LANGSA

PENGALAMAN KERJA

1. Tahun.....s/d..... :
2. Tahuns/d.....:

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Tahun.....s/d.....:
2. Tahun.....s/d.....:

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat dipertanggung jawabkan.

13-September-2022

Hormat saya

Hikmatul Fitri

13-September-2022

Perihal : Lamaran Pekerjaan

Lampiran : berkas

Kepada Yth.

Kepala Bapan Pusat Statistik

Kabupaten/kota ; Aceh timur/Peureulak

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hikmatul Fitri

Tempat, Tanggal Lahir : Seuneubok Peusangan, 30-05-1999

Umur : 23 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pendidikan Terakhir : SLTA/SEDERAJAT

Alamat : Dusun Lampoh Pala, Desa Seuneubok Peusangan

Nomor Telepon : 082284847006

Sehubungan dengan informasi terkait Rekrutmen Petugas Pendataan Awal Regsorek, bersama surat ini saya mengajukan permohonan lamaran kerja sebagai Petugas Pendataan Awal Regsorek sebagai Koseke/PML/PPL*) yang bertugas di Kecamatan Peureulak Desa/Kelurahan Seuneubok Peusangan.

Untuk melengkapi persyaratan yang di perlukan, saya lampirkan juga berkas-berkas sebagai berikut :

1. Fotokopi ijazah pendidikan terakhir,
2. Fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP) / identitas lainnya,
3. Daftar Riwayat Hidup
4. Surat pernyataan memiliki dan menguasai penggunaan *gadget/tablet/smartphone*.
5. Surat izin suami (bagi wanita yang menikah)

Demikian surat lamaran ini saya sampaikan. Besar harapan saya untuk dapat di terima dalam pekerjaan ini. Atas perhatian dan kesempatan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Hikmatul Fitri

Surat Pernyataan Memiliki, Menguasai dan dapat Menggunakan
Gadget/Tablet/Smartpone

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hikmatul Fitri

Tempat/Tanggal Lahir : Seuneubok Peusangan/30-05-1999

Pekerjaan : Pelajar/mahasiswa

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Dusun Lampoh Pala, Desa Seuneubok Peusangan

Merk & Tipe Handphone : Samsung Galaxy A12

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa saya memiliki, menguasai dan dapat menggunakan *gadget/tablet/smartphone* dengan spesifikasi sebagai berikut : tipe Android; versi Minimal : 4.4 (Kitkat); RAM Minimal: 2 GB; Internal Memory: *Free space* Minimal 2 GB; memiliki Internal GPS, kamera berfungsi dengan baik. Demikian surat pernyataan ini di buat tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

13-September-2022

Yang menyatakan

Hikmatul Fitri