

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH (UMKM) PASCA PANDEMI COVID-19 DI
KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**TRI RAINA MUTIARA
NIM. 180604019**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M / 1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tri Raina Mutiara
NIM : 180604019
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila dikemudian hari ada tuntutan pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda aceh, 15 Desember 2022

Yang menyatakan



Tri Raina Mutiara

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH (UMKM) PASCA PANDEMI COVID-19 DI
KOTA BANDA ACEH**

Disusun Oleh :

TRI RAINA MUTIARA
NIM: 180604019

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Pembimbing I



Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II



Cut Elfida, S.HI., MA
NIDN. 2012128901

AR - RANIRY

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi,



Cut Dian Fitri, SE., M.Si, Ak.
NIP. 198307092014032002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pasca Pandemi Covid-19 Di Kota Banda Aceh

Tri Raina Mutiara

NIM: 180604019

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus
Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menelesaikan
Program
Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/ Tanggal:

15 Desember 2022

Banda Aceh,

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua



Dr. Hafas Furqani, M.Ec

NIP. 198006252009011009

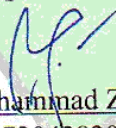
Sekretaris



Cut Elfida, S.HI., MA

NIDN. 2012128901

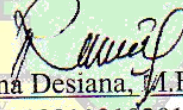
Penguji I



Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., M.A

NIP. 197204282005011003

Penguji II



Rina Desiana, M.E

NIP. 199112102019032018

Mengetahui

Dekan fakultas ekonomi dan bisnis islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Hafas Furqani, M.Ec

NIP. 198006252009011009



FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Tri Raina Mutiara
NIM : 180604019
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
E-mail : i180604019@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi... (*tulis jenis ilmiah*)

yang berjudul:

Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pasca Pandemi Covid-19 Di Kota Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendisiminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Banda Aceh - RANIRY

Pada Tanggal : 15 Desember 2022

Penulis,

Tri Raina Mutiara
NIM. 180604019

Mengetahui,
Pembimbing I,

Dr. Hafal Fuzqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II

Cut Elfida, S.HI., MA
NIDN. 2012128901

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PASCA PANDEMI COVID-19 DI KOTA BANDA ACEH”**. skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan pada program studi Ilmu Ekonomi.

Dalam proses pembuatan skripsi ini penulis mendapat banyak saran, dorongan, bimbingan dari berbagai pihak yang lebih berpengalaman, oleh karena itu tanpa menghilangkan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang sudah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.EC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Laboraturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang penulis butuh selama ini.
3. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., AK.CA selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Marwiyati, SE., MM. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi.
4. Hafizh Maulana, SP., S.HI., ME selaku ketua Laboraturium dan Uliya Azra SE., M.Si selaku wakil ketua Laboraturium

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

5. Dr. Hafas Furqani, M.EC sebagai Dosen Pembimbing 1 yang dengan kesabarannya telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Cut Elfida, S.H.I.,M.A sebagai Dosen Pembimbing 2 yang dengan kesabarannya telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., M.A sebagai Dosen Penguji I yang senantiasa mencurahkan segenap ilmu, waktu, dan motivasi yang diberikan.
8. Rina Desiana, M.E sebagai penguji II atas ilmu, koreksi dan arahan yang diberikan.
9. Cut Elfida, S.H.I.,M.A sebagai Penasehat Akademik dan seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
10. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pelaku UMKM Banda Aceh karena telah membantu dalam penelitian penulis.
11. Orang tua tercinta, Bapak Hermawansyah dan Ibunda Nurbaiti terimakasih atas segala doa, cinta, kasih sayang, pengorbanan, percayaan, motivasi, semangat dan dukungan baik secara moril maupun materil yang tidak terhingga agar

penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan pendidikan pada program studi Ilmu Ekonomi. Terimakasih juga kepada Nudhar Dhahira dan M.Deri Irfan Zamzami selaku saudara kandung penulis dan Niswa Adiba Mutiara selaku keponakan penulis yang telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi tiada henti kepada penulis, semoga kita dapat membanggakan orang tua.

12. Nurul Yusra, selaku sahabat penulis sedari awal perkuliahan, terimakasih atas berbagai pengalaman dan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis, terimakasih atas segala semangat, dukungan dan motivasi yang tiada henti kepada penulis. Fakhrol Razi, Susanti, Afrilya Mauliza, Qori Juanda Sya putra, selaku sahabat yang selalu ada dikala susah dan senang, yang selalu memberi semangat sedari tahun 2018 hingga saat ini. Penulis sangat bersyukur kepada Allah SWT karena telah dipertemukan dengan orang-orang baik seperti kalian. Semoga kita bisa sukses dan selalu bersama hingga akhir hayat. Aamiin. Kepada teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi angkatan 2018 yang sangat sering membantu dalam banyak hal terimakasih atas segalanya. Semoga kesuksesan segera menghampiri kita.

Banda Aceh, 15 Desember 2022
Penulis,

Tri Raina Mutiara

HALAMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

**Keputusan Bersama menteri agama dan menteri P dan K
Nomor: 158 tahun 1987 – nomor:0543 b/u/1987**

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya antara lain :

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, antara lain:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
ي	Fatḥ ah dan ya	Ai
و	Fathah dan wau	Au

Contoh :

Kaifa : كيف

Haula : هول

1. Maddah

Maddah atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, antara lain:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أ/ي	Fatḥ ah dan alif atauya	Ā
ي	Kasrah dan ya	Ī
ي	Dammah dan wau	Ū

Contoh :

qāla : لق

ramā : رمى

2. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة)hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة)mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) (diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpatransliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan namanama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman. I R Y
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Tri Raina Mutiara
Nim : 180604019
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ilmu Ekonomi
Judul : Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pasca Pandemi Covid-19 Di Kota Banda Aceh.
Pembimbing I : Dr. Hafas Furqani, M.Ec
Pembimbing II : Cut Elfida, S.HI., MA

Salah satu sektor ekonomi yang berdampak selama pandemi covid-19 ialah sektor UMKM,. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan UMKM pada pasca pandemi covid-19 di Kota Banda Aceh dengan merujuk atas pertanyaan yang diajukan yaitu tantangan yang dihadapi oleh UMKM, strategi pemasaran, serta dampak implementasi strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM pasca pandemi covid-19 bagi pelaku UMKM dapat meningkatkan dan mengembangkan keberlanjutan usaha yang baik dengan penguatan di bidang pemasaran untuk menciptakan eksistensi usaha yang efisien dan efektif. Bagi pelaku UMKM agar dapat meningkatkan pendapatan, bertahan dan pelaku usaha membutuhkan inovasi baru untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat luas atau konsumen. Melalui berbagai inovasi, UMKM akan bertahan lebih lama dan memperoleh keuntungan yang lebih optimal, dengan strategi dan kerja keras agar dapat meningkatkan UMKM.

Kata Kunci: SWOT,UMKM, Strategi Pemasaran, Pasca Pandemi Covid-19

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL KEASLIAN
KATA JUDUL KEASLIAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN TRANSLITERASI	ix
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
2.2 Bauran Pemasaran.....	15
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	15
2.2.2 Unsur-unsur dalam bauran pemasaran	16
2.2.3 Peranan Pemasaran.....	20
2.3 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	20
2.3.1 Definisi UMKM Menurut Undang-undang .	21
2.3.2 Ciri-ciri UMKM.....	22

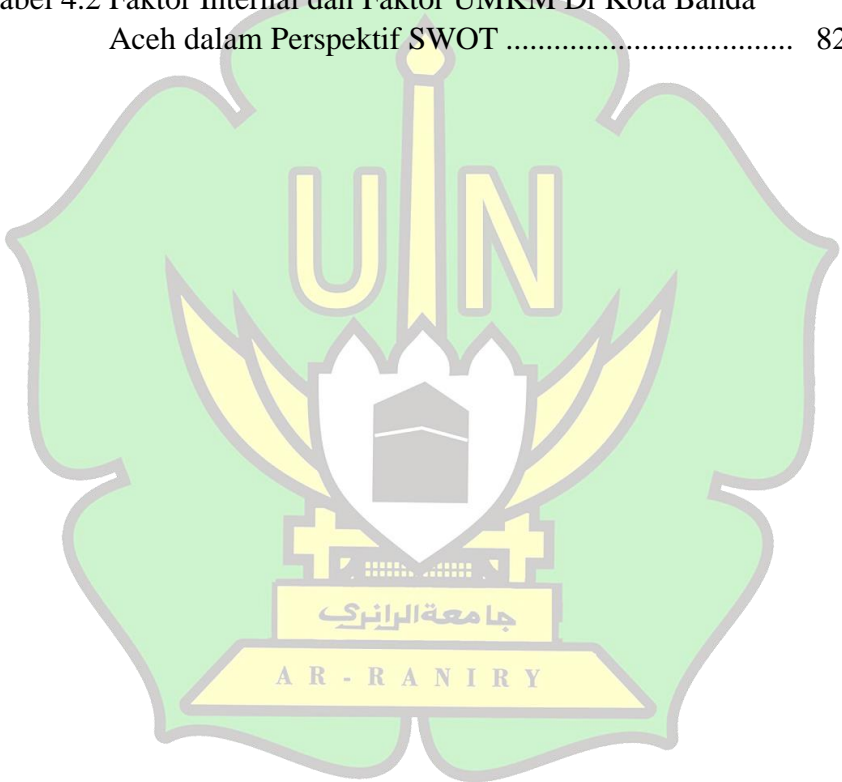
2.3.3 Kekuatan dan Kelemahan UMKM	24
2.3.4 Manajemen Keuangan UMKM	25
2.4 Pandemi Covid-19.....	26
2.4.1 Definisi Covid-19.....	26
2.4.2 Kebijakan Pemerintah Terkait Pandemi Covid-19.....	27
2.4.3 Dampak Dari Pandemi Covid Terhadap Perekonomian Indonesia	30
2.4.4 Kebijakan pemerintah pada UMKM di Indonesia	31
2.4.5 Strategi Bertahan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19.....	37
2.5 Analisis SWOT	38
2.6 Penelitian Terkait	42
2.7 Kerangka Pemikiran.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	47
3.1 Pendekatan Penelitian	47
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	48
3.3 Sumber Data.....	48
3.3.1 Data Primer.....	48
3.3.2 Data Sekunder	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	50
3.4.1 Wawancara.....	50
3.4.2 Dokumentasi	51
3.5 Teknis Analisis Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Geografis Kota Banda Aceh	54
4.2 Gambaran Umum UMKM Kota Banda Aceh.....	55
4.3 Strategi pemasaran UMKM Pasca Pandemi Covid-19	58
4.4 Analisis Lingkungan Strategi Usaha.....	70
4.4.1 Analisis SWOT	77
4.4.2 Hasil Pembahasan	83

BAB V_PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	93
RIWAYAT PENULIS	99



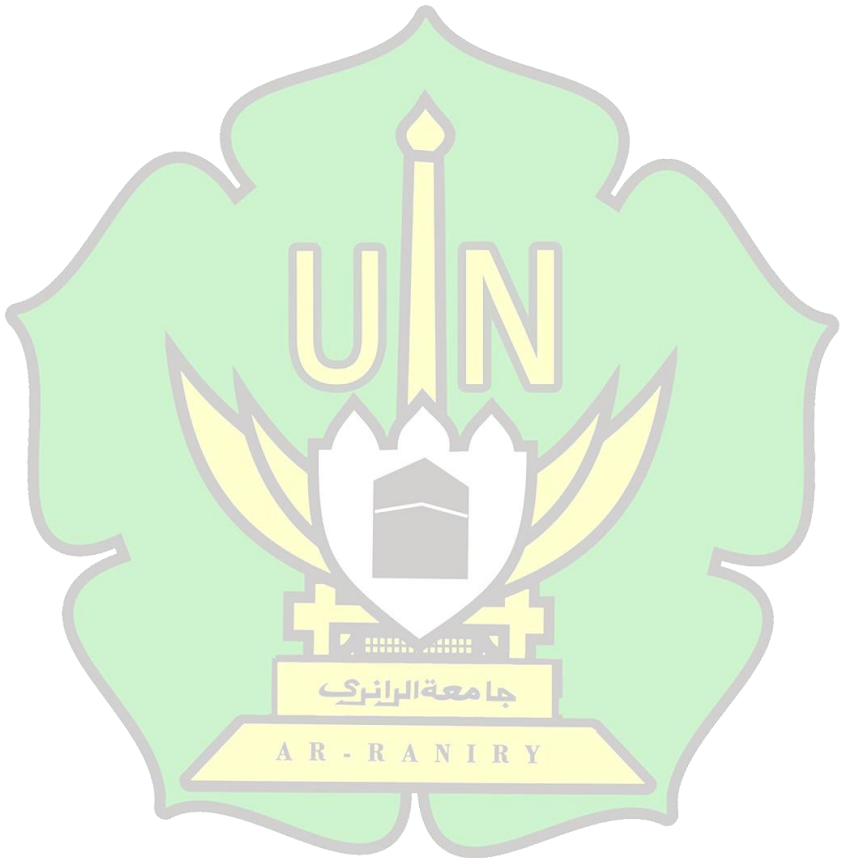
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Analisis SWOT Alternatif Strategi	24
Tabel 2.2 Penelitian Terkait.....	27
Tabel 3.1 Data Informan	30
Tabel 4.1 Analisis SWOT Faktor Internal dan Eksternal Strategi UMKM di Kota Banda Aceh.....	47
Tabel 4.2 Faktor Internal dan Faktor UMKM Di Kota Banda Aceh dalam Perspektif SWOT	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	46
Gambar 4.1 Peta Kota Banda Aceh	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Wawancara	93
Lampiran 2 Daftar Dokumentasi	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 adalah bencana yang sangat mempengaruhi lokasi pedesaan dan global. Dampak penurunan sudah terlihat pada masa pandemi ini, terutama di bidang ekonomi. Dalam penyelidikan mereka tentang apakah pandemi Covid-19 berdampak pada perekonomian Tiongkok, Khan dan Faisal (2020) menyimpulkan bahwa Covid-19 berdampak besar pada perekonomian dunia. Taktik penguncian pemerintah yang mulai membatasi aktivitas sosial dan bahkan aktivitas perusahaan seperti ekspor dan impor menyebabkan penutupan banyak industri. Hal ini menyebabkan pertumbuhan ekonomi turun 2% dari level 6% yang dicapai sebelum pandemi Covid-19.

Strategi lockdown yang dilakukan pemerintah berpotensi membatasi jumlah kasus virus Corona karena dapat mempertahankan risiko penularan yang sangat tinggi sekaligus tidak secara langsung mengurangi polusi udara, ini karena membatasi aktivitas di luar. Efek yang tidak menguntungkan dari kebijakan ini antara lain kinerja ekonomi yang buruk atau sektor perdagangan yang sangat dirugikan, serta penurunan pertumbuhan ekonomi yang tajam.

Hal ini tentunya juga berdampak besar pada bisnis pariwisata, sektor perdagangan, dan industri lainnya di Indonesia, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut

data pada tanggal 4 Mei 2020, Indonesia telah mencatat 11.192 kasus Covid-19. Dampak Covid-19 dapat dilihat dari maraknya pemutusan hubungan kerja terhadap pekerja yang dilakukan oleh sejumlah perusahaan dan penutupan sejumlah usaha yang berujung pada pemutusan hubungan kerja (PHK) karyawan (Bank Dunia, 2020).

Kinerja UMKM di masa wabah Covid-19 menjadi bahan survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). Survei ini mencoba untuk memastikan bagaimana pandemi mempengaruhi operasional UMKM yang sedang berjalan dan menawarkan metode untuk meningkatkan kinerja UMKM. Kajian dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM Indonesia dilakukan secara daring sejak 1 Mei hingga 20 Mei 2020, dengan 679 responden valid yang merupakan pelaku usaha sebagai sumber pendapatan utamanya. Dengan usia usaha 0–5 tahun (55,2%), polling ini memilih 54,98% responden pelaku usaha mikro, 33,02% pelaku usaha ultramikro, 8,1% pelaku usaha kecil, dan 3,89% pelaku usaha menengah. Lebih dari 10 tahun (20,8%), 6–sampai 10 tahun (24%) Mayoritas perusahaan berusia antara 0 dan 5 tahun adalah usaha skala ultra mikro (58,36%) dan skala mikro (58,33%). Kemudian terdapat perbedaan cara pelaku usaha melakukan penjualan antara lain penjualan door to door (41%), penjualan dilakukan di toko sebenarnya (34%), penjualan dilakukan melalui agen atau reseller (32%), penjualan dilakukan di pasar (15%), dan penjualan online dilakukan melalui media sosial (54%).

Menurut hasil survei, 94,69% perusahaan mengalami penurunan pendapatan selama pandemi. Berdasarkan skala usaha, 45,83% usaha menengah, 40% usaha kecil, 40% usaha mikro, 49,01% usaha ultra mikro, dan 43,3% usaha kecil mengalami kerugian penjualan lebih dari 75%. Bergantung pada umur perusahaan, 23,27% perusahaan yang beroperasi kurang dari lima tahun, 10,9% perusahaan yang beroperasi enam hingga sepuluh tahun, dan 8,84% perusahaan yang beroperasi lebih dari sepuluh tahun mengalami penurunan penjualan sebesar lebih dari 75%. Berdasarkan teknik penjualan, 47,44% bisnis penjualan offline atau fisik, 40,17% bisnis penjualan online, dan 39,41% bisnis yang menggunakan metode gabungan penjualan offline dan online mengalami penurunan penjualan lebih dari 75%.

Sehubungan dengan pandemi Covid-19, telah dikeluarkan PP Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk membatasi segala aktivitas masyarakat dalam rangka pengendalian penyebaran virus dan jika ada keperluan yang mendesak, namun harus mematuhi protokol kesehatan yang telah ditetapkan. Hal ini juga berdampak pada kegiatan operasional UMKM karena lebih sedikit orang yang membeli produk mereka sekarang dibandingkan sebelum pandemi Covid-19, yang berdampak pada penurunan penjualan.

Pemerintah mengeluarkan kebijakan melalui Keputusan Presiden Nomor 99 Tahun 2020 tentang “Pengadaan Vaksin dan Implementasi Vaksin Dalam Rangka Penanggulangan Pandemi

Covid-19” sebagai tanggapan atas keluhan yang meluas terkait penerapan pembatasan sosial oleh pemerintah tersebut. Morbiditas dan mortalitas Covid-19 akan menurun, sistem kesehatan akan dilindungi dan diperkuat, produktivitas akan dipertahankan, dan dampak sosial dan ekonomi akan diminimalkan.

Bahkan Ibu kota Provinsi Aceh, Kota Banda Aceh, adalah sebuah kotamadya. Beberapa tahun terakhir, UMKM berkembang pesat di Kota Banda Aceh. Usaha kecil, menengah, dan besar yang bergerak di sektor nonformal masih terus berkembang, situasi mulai membaik akibat program pengadaan vaksin yang dilakukan secara cermat. Masyarakat semakin banyak yang kembali ke aktivitas rutinnnya karena pemerintah secara bertahap melonggarkan kebijakannya (PSBB) menuju perilaku baru. Kebiasaan baru tersebut diharapkan dapat menimbulkan perubahan perilaku masyarakat, khususnya pelaku UMKM yang telah terbiasa dengan protokol kesehatan dan menjalankan aktivitas rutinnnya. Rutinitas baru tersebut antara lain mencuci tangan pakai sabun, selalu menggunakan masker saat berada di luar atau di keramaian, serta menjaga jarak fisik yang aman dari orang lain. Semua warga diharapkan mengikuti kebiasaan ini, yang harus dilakukan secara efektif dan berubah menjadi kebiasaan baru.

Penelitian Ika Fitriyani, dkk, “Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19” diterbitkan pada tahun 2020. Melaksanakan penguatan manajerial di departemen pemasaran, SDM, keuangan, dan operasional sebagai langkah strategis untuk

membangun perusahaan yang sukses dan efisien. Untuk meningkatkan keberhasilan usaha, UMKM harus memiliki *knowledge management* dan *absorptive capacity* yang efektif.

Penelitian Zanuar Rifai, dkk sebelumnya, “Metode SOSTAC untuk Mengembangkan Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca-Pandemi,” diterbitkan pada tahun 2021. Menurut temuan kajian tersebut, pandemi covid telah berdampak luas di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Beragam industri mengalami krisis akibat Covid-19. Sektor UMKM menjadi salah satu yang paling terpuak karena banyak UMKM yang tidak siap ketika pandemi covid-19 datang. Sulitnya mengembangkan teknik digital marketing bagi UMKM yang terdampak pandemi covid-19 diperparah dengan regulasi pemerintah yang mengatur pembatasan sosial.

Fadilah Nur Azizah, dkk. melakukan penelitian sebelumnya dengan judul “Strategi UKM Untuk Meningkatkan Perekonomian di Tengah Pandemi Covid-19 di Masa New Normal” tahun 2020. Siklus bisnis Mengingat situasi saat ini yang memungkinkan kelangsungan dan pertumbuhan dunia usaha, pemerintah dan pelaku usaha harus bertindak cepat, tepat, dan praktis.

Kajian “Strategi Pemulihan Bisnis UKM untuk Masa Adaptasi Pemulihan Baru” sebelumnya dilakukan oleh Venice (2020). Menurut temuan studi ini, penyebaran Covid-19 masih berlangsung, namun pemerintah perlu melakukan sesuatu agar perekonomian tetap berjalan. Meski masyarakat masih bisa

menjalani kehidupan normal baru, bukan berarti keadaan akan kembali seperti sebelum pandemi Covid-19. Di tengah pandemi yang masih terjadi di Indonesia, UMKM semakin kompetitif. Meski pasarnya masih cukup kecil, para pelaku UMKM terus meningkatkan kualitas barangnya guna mempersiapkan masa adaptasi pemulihan yang akan datang dan membantu roda perekonomian mulai berputar kembali.

Edy Sutrisno (2021) sebelumnya telah melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor UMKM dan Pariwisata”. Menurut temuan studi tersebut, terdapat sejumlah negara yang menawarkan subsidi upah kepada pekerja, mendukung tumbuhnya inovasi, mengurangi persyaratan kredit, dan mendigitalkan industri UMKM dan pariwisata. Sektor UMKM ekonomi Indonesia dihidupkan kembali melalui dukungan usaha, insentif pajak, relaksasi dan restrukturisasi kredit, peningkatan pembiayaan modal kerja, dukungan produk, dan pelatihan *e-learning*.

Sejauh mana sektor UMKM berdampak dan bisa pulih pasca pandemi, khususnya di bidang pemasaran, menjadi pertanyaan yang paling krusial untuk diteliti. Sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang sangat berpengaruh dalam menghadapi pandemi dan UMKM memiliki peran yang sangat strategis bagi perekonomian Indonesia, agar siklus bisnis dapat bertahan dan berkembang, maka harus diperbarui dan dievaluasi selama periode pemulihan dan penataan kembali kondisi

pendapatan. Selain itu, rencana yang perlu direvisi dan dibuat rencana baru dalam upaya memperhitungkan berbagai keadaan yang tidak terduga. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengkajii lebih lanjut dalam mengenai **“Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) pasca pandemi Covid-19 di Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Kota Banda Aceh agar mampu bertahan selama masa pandemi Covid-19 ?
2. Bagaimana strategi pemasaran UMKM pasca pandemi Covid-19 di Kota Banda Aceh ?
3. Bagaimana dampak implementasi strategi pemasaran UMKM di Kota Banda Aceh pasca pandemi covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki tujuan tertentu. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ingin mengetahui tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Kota Banda Aceh agar mampu bertahan selama masa pandemi covid-19.

2. Ingin mengetahui strategi pemasaran UMKM pasca pandemi covid-19 di Kota Banda Aceh.
3. Ingin mengetahui dampak implementasi strategi pemasaran UMKM di Kota Banda Aceh pasca pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh oleh beberapa pihak, manfaat ini dapat dibagi kepada manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sarana penerapan teori yang dapat digunakan sebagai sumber informan, acuan dan inspirasi untuk melakukan penelitian sebelumnya. Adapun manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini yaitu untuk pembuktian teori sebagai bahan pendukung bagi penelitian yang telah ada. Selain itu penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi para pedagang lainnya untuk meningkatkan pemasaran bagi yang terkena dampak Covid-19.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis terkait permasalahan yang diteliti yaitu tentang strategi pemasaran UMKM serta syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

2) Bagi Mahasiswa

Diharapkan hasil penelitian menjadi sarana untuk menambah wawasan dan menjadi sumber informan dan referensi dalam melakukan penelitian. Sebagai bahan acuan dasar untuk penelitian lanjutan bagi mahasiswa lainnya, khususnya di bidang strategi pemasaran UMKM.

3. Manfaat kebijakan

Memperoleh ilmu dan pengetahuan strategi pemasaran UMKM pasca pandemi Covid-19, hasil penelitian dapat menjadi bahan perbandingan untuk mengambil keputusan, diharapkan pelaku UMKM dapat menerapkan hasil penelitian guna mengembangkan usaha dalam menghadapi kondisi pandemi dan pasca pandemi.

1.5 Sistematika Pembahasan

Peneliti menguraikan susunan skripsi ini secara sistematis untuk memudahkan dalam penyusunan tugas akhir ini. Peneliti ini terdiri dari beberapa bagian, yang meliputi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini tentang gambaran mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori yang mendukung penelitian dalam skripsi ini, teori diuraikan secara singkat namun ke arah pokok permasalahan. Serta pada bab ini berisikan penelitian terkait yang merupakan penelitian terdahulu sebagai tujuan penelitian dalam melakukan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menerangkan mengenai teknik penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yang meliputi Jenis Penelitian, Objek Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum geografis di Kota Banda Aceh. Serta mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang akan diteliti oleh penulis meliputi Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pasca Pandemi Covid-19 Di Kota Banda Aceh.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi penutup yang didalamnya mencakup kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Salah satu tugas yang dilakukan pemilik bisnis untuk memastikan kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan keuntungan mereka adalah pemasaran. Memiliki pengetahuan di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya dapat membuat perbedaan antara mencapai tujuan perusahaan dan gagal melakukannya. Selain itu, efisiensi bisnis bergantung pada kapasitas untuk mengintegrasikan berbagai tugas.

Setiap bisnis atau pabrikan terlibat dalam proses yang dikenal sebagai pemasaran, yang merupakan tindakan penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan. Dalam arti terbatas, pemasaran dijelaskan oleh Assauri (2017) sebagai kegiatan yang diperlukan untuk mendistribusikan barang berwujud kepada konsumen, rumah tangga, dan pengguna industri. Dalam arti luas, pemasaran adalah usaha untuk membangun dan menyediakan taraf hidup. Salah satu definisi pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan mengirimkan barang dan jasa kepada orang yang tepat pada waktu yang tepat dan harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang benar. Tujuan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Kamus pemasaran, menurut Doyle, menggambarkan pemasaran sebagai profesi yang selalu berkembang dan digunakan secara luas dalam bisnis dan masyarakat di seluruh dunia. Tentu saja, pemasaran memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Semua tanda menunjukkan pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan pada semua aspek kehidupan di abad kedua puluh satu. Akibatnya, pemasaran merupakan bidang pengetahuan yang perlu dipelajari oleh semua orang di negara ini, termasuk non-spesialis, pebisnis, dan warga negara.

Menurut Wijoyo yang dikutip Abdullah dan Tantri (2020), pemasaran adalah kegiatan sistematis dan teratur yang dimulai dengan penelitian dan pengetahuan tentang kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, dilanjutkan dengan perencanaan dan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan diakhiri dengan penentuan harga, iklan, dan distribusi ke konsumen.

Pengertian tersebut di atas membawa pada kesimpulan bahwa pemasaran yang sangat mendasar sekalipun selalu menekankan perlunya kegiatan pemasaran yang tidak ambigu, termasuk siapa menjual apa, di mana, berapa banyak, dan kepada siapa, serta strategi yang tepat untuk mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun secara menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan

kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan (Assauri, 2017). Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap produktif dan terus berkembang, tujuan tersebut bisa dicapai jika ada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan profit atau laba perusahaan melalui penjualannya.

Serangkaian tujuan atau sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha 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 (Raharjo, 2018).

Dalam melakukan usaha atau bisnis, konsumen ataupun pasar menjadi objek yang begitu penting terhadap keberlangsungan berjalannya suatu usaha. Selain itu dalam kehidupan masyarakat terdapat beberapa jenis konsumen dengan kebutuhan yang berbeda. Sebagian usaha mampu melayani dan memenuhi kebutuhan dari segmen konsumen tertentu dengan lebih baik dibandingkan dengan segmen lain. Dalam sebuah usaha atau organisasi, strategi pemasaran mempunyai fungsi penting karena membantu menilai ekonomi perusahaan, baik itu harga produk maupun jasa (Lestari, 2019).

Strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, seperti keputusan kunci mengenai pasar sasaran, *positioning* pasar barang, bauran pemasaran dan besarnya biaya pemasaran yang dibutuhkan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep strategi pemasaran meliputi proses pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, distribusi biaya pemasaran dalam kaitannya dengan kondisi lingkungan dan situasi persaingan yang diperkirakan (Ira Nadra, 2020).

1. *Segmentation* dengan cara membagi pasar dalam variabel yang berbeda menurut kebutuhan, karakteristik dan perilaku. Kemudian mengembangkan bentuk segmen yang dinilai menguntungkan perusahaan.
2. *Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen yang ditentukan.
3. *Positioning* merupakan menentukan produk untuk memposisikan tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen itu sendiri.

Didalam membuat suatu strategi perlu dipertimbangkan berbagai faktor dan melalui tahapan yang berkesinambungan sehingga menghasilkan suatu strategi yang diharapkan untuk mampu memenuhi kebutuhan atau memberikan solusi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Ada dua faktor yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran , yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor eksternal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor di luar perusahaan seperti keadaan pasar, persaingan,

perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial, budaya dan politik. Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, namun demikian faktor ini perlu dianalisa oleh bagian pemasaran perusahaan karena faktor ini dapat menimbulkan kesempatan dan ancaman bagi pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

- b. Faktor internal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor di dalam perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain merupakan penganalisaan terhadap faktor-faktor lain yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan, pemasaran, produksi dan sumber daya manusia. Faktor internal merupakan faktor yang dikendalikan oleh perusahaan.

2.2 Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Marketing mix secara bahasa adalah bauran pemasaran, sedangkan menurut istilah *marketing mix* adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri.

Pencapaian strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat dilihat dari faktor bauran pemasaran. Istilah bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi)

yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Armsstrong, 2018). Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya.

2.2.2 Unsur-unsur dalam bauran pemasaran

1. Produk

Produk menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi itu, sedangkan dalam istilah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk adalah atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah harga, nama baik perusahaan dan pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler dan Armstrong 2018).

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Secara umum, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang

diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian dan konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Harga merupakan timbangan bagi konsumen, karena nilai menentukan apakah sesuai atau tidaknya dengan kepuasan yang dialami oleh konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar dan ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap semua pembeli.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan strategi pemasaran. Harga merupakan pemantapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar.

Penetapan harga ada dua faktor diantaranya faktor langsung dan tidak langsung, faktor langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor tidak langsung namun erat dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, potongan harga (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

3. Tempat/lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara

penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana tempat/lokasi yang strategis.

Berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran atau berupa tempat yang strategis juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, selain itu juga tempat/lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan kegiatan yang dapat dijangkau oleh pembeli.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi dalam melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
 - b. Fasilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
 - c. Strategis, dekat dengan keramaian dan dapat memberikan peluang.
4. Promosi

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, karena dengan promosi, akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berarti aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari unsur-unsur bauran pemasaran diatas yaitu 4P, terdapat kombinasi variabel lainnya yang digunakan dalam strategi pemasaran terdapat 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.*

1. *People* (orang)

Orang merupakan unsur yang penting terhadap produksi maupun dalam melakukan penyampaian jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian dari proses dimana setiap perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keuntungan dan keunggulan dalam bersaing. Orang dapat diartikan orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Semua kegiatan yang dilakukan oleh sebuah usaha untuk mengkonsumsi dan mempromosikan produknya kepada pasar.

2. *Physical Evidence* (sarana fisik)

Sarana fisik adalah sarana dan prasarana yang dimiliki sebuah usaha dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang di tunjukkan pada dasar sasarannya yang dapat diterima secara efektif seperti fasilitas, parkir, keamanan dan lain sebagainya. Sarana yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai nilai tambah bagi konsumen.

3. *Process* (proses)

Proses merupakan seluruh prosedur dan suatu kebiasaan dimana bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada pelanggan.

2.2.3 Peranan Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini bukan hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Linardo, 2018).

2.3 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha pada sektor ekonomi. Pada prinsipnya perbedaan antara usaha mikro (UMI), usaha kecil (UK), usaha menengah (UM), dan usaha besar (UB) pada umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), pemasukan rata-rata pertahun, atau jumlah pekerja tetap (Tambunan, 2017).

Salah satu pekerjaan yang cukup mudah untuk diterapkan masyarakat selain wiraswasta dan tentunya ada juga sebuah usaha

yang masih ringan yaitu (UMKM). Berbicara tentang bisnis dan ekonomi khususnya dunia usaha terkadang kita jumpai istilah yang memegang peranan penting dalam perekonomian yaitu UMKM. Bahkan dari segi manajemen masih berkaitan erat dengan perekonomian semua lapisan masyarakat, tapi ini dalam bentuk ekonomi non-korporasi.

2.3.1 Definisi UMKM Menurut Undang-undang

Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Bab 1 Pasal 1. Pada Februari 2021 pemerintah mengeluarkan peraturan pemerintah No. 7 tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan menengah (PP No. 7/2021 atau PP UMKM).

Dalam Peraturan Pemerintah No. 7 tahun 2021 tentang UMKM Bab 1 Pasal 1 yang dimaksud dengan :

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha

menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah ini.

3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung yang memenuhi kriteria usaha menengah sebagaimana di atur dalam Peraturan Pemerintah ini.

2.3.2 Ciri-ciri UMKM

UMKM tentunya memiliki ciri-ciri yang berbeda dari usaha besar, yang merupakan ciri-ciri dari UMKM adalah sebagai berikut :

- a. Ciri-ciri usaha kecil
 - 1) Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap, tidak berpindah-pindah.
 - 2) Jenis barang yang dipasarkan umumnya sudah tetap, tidak mudah berubah.
 - 3) Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan, walau masih sederhana, keuangan usaha sudah mulai dipisahkan dengan keuangan pribadi.
 - 4) Pelaku usaha sudah berpengalaman dalam berwirausaha.

- 5) Sudah memiliki surat izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
- 6) Sebagian besar belum dapat membantu manajemen usaha yang baik.
- 7) Sebagian sudah diakses melalui bank untuk keperluan modal.

b. Ciri-ciri Usaha Mikro

- 1) Jenis komoditi/barang yang ada pada usahanya tidak tetap, atau bisa berganti sewaktu-waktu.
- 2) Tempat dalam menjalankan usahanya bisa berpindah-pindah sewaktu-waktu.
- 3) Usahanya belum menerapkan administrasi, bahkan keuangan pribadi dan keuangan belum dipisahkan.
- 4) Tingkat Sumber daya manusia (SDM) belum mempunyai jiwa berwirausaha yang cenderung rendah.
- 5) Pelaku usaha belum memiliki akses perbankan, namun telah memiliki akses lembaga keuangan berupa non bank.
- 6) Belum mempunyai surat izin usaha atau legalitas, termasuk NPWP.

c. Ciri-ciri Usaha Menengah(Andy, 2018):

- 1) Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem administrasi seperti sistem

akuntan dengan teratur, sehingga memudahkan untuk menilai atau pemeriksaan termasuk perbankan.

- 2) Pada dasarnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang baik, lebih teratur, bahkan lebih modern dengan pembagian yang jelas.
- 3) Telah melakukan pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada jaminan sosial, pemeliharaan kesehatan dan sebagainya.

2.3.3 Kekuatan dan Kelemahan UMKM

UMKM memiliki keunggulan potensial yang dapat dijadikan kekuatan dimasa yang akan datang. Adapun kelebihan atau kekuatan UMKM (Talenta, 2019):

- a. Pemilik usaha bebas bertindak dalam mengambil suatu keputusan dalam sebuah usaha.
- b. Pemilik usaha memiliki peran penting dalam bisnisnya kemudian, akan turun tangan secara langsung dalam menjalankan usahanya.
- c. Usaha yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

UMKM juga memiliki kelemahan yang menjadi faktor penghambat dalam usahanya, terdiri dari 2 faktor (Bimo dan Amir 2019):

- a. Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu terjadi kendala dalam permodalan usaha sebagian besar industri kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah relatif kecil.

- b. Faktor Eksternal, merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembangan usaha pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tepat sasaran tidak adanya *monitoring* dan program tumpang tindih.

2.3.4 Manajemen Keuangan UMKM

Manajemen mengacu pada serangkaian kegiatan dalam bentuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, pembinaan dan kontrol sumber daya organisasi (manusia, keuangan, peralatan berwujud dan informasi) untuk secara efektif dan berhasil mencapai tujuan organisasi. Fungsi manajemen yang harus dijalankan antara lain fungsi perencanaan, fungsi organisasi, fungsi instruksi dan fungsi pengawasan, agar organisasi bergerak ke arah yang diinginkan. Konsep manajemen keuangan mengacu pada pengaturan kegiatan atau aktivitas keuangan dalam organisasi (termasuk rencana, analisis, dan pengendalian kegiatan keuangan. Fungsi utama dari manajemen keuangan adalah:

- a. Kegiatan mencari dana (*obtain of fund*) guna menghasilkan laba,
- b. Kegiatan menggunakan dana (*allocation offund*)
- c. Kegiatan mendistribusikan laba.

Dalam UMKM hampir sebagian besar seorang manajer adalah owner dari perusahaan tersebut, sehingga laporan keuangan dapat diketahui lebih detail olehnya. Maka, sangat penting bagi manajer untuk melakukan kegiatan administrasi keuangan secara tertib dan disiplin guna pengambilan keputusan.

2.4 Pandemi Covid-19

2.4.1 Definisi Covid-19

Virus Corona merupakan kelompok virus yang dapat menular ke manusia dan dapat menyebabkan infeksi saluran pernapasan. Virus ini dapat menginfeksi bayi, anak-anak, dewasa, ibu hamil, lansia dan ibu menyusui. Virus corona adalah kelompok besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia, biasanya menyebabkan infeksi saluran pernafasan, dari flu biasa hingga penyakit serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Sejak wabah terjadi di Wuhan, China pada Desember 2019, manusia telah menemukan jenis baru virus corona, yang kemudian dinamai *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-COV2) dan menyebabkan Penyakit Coronavirus 2019 (COVID -19).

Seseorang mungkin terinfeksi COVID-19. Saat batuk atau bersin, penyakit ini menyebar melalui tetesan kecil di hidung atau mulut. Kemudian, tetesan tersebut jatuh ke benda di sekitarnya, jika orang lain menyentuh benda yang telah terkontaminasi tetesan air, kemudian orang tersebut menyentuh mata, hidung, atau mulut (wajah segitiga), orang tersebut dapat tertular COVID-19. Mungkin juga seseorang secara tidak sengaja menghirup tetesan pasien dan tertular COVID-19. Inilah mengapa penting untuk menjaga jarak hingga satu meter dari pasien. Sejauh ini, para ahli masih menyelidiki untuk menentukan sumber virus, jenis penyakit, dan

cara penularan. Harap perhatikan sumber informasi yang akurat dan resmi tentang perkembangan penyakit.

Cara utama penularan penyakit ini adalah melalui tetesan kecil yang dikeluarkan saat batuk atau bersin. Saat ini, WHO menilai risiko penularan virus ke orang yang tidak bergejala minimal. Namun, banyak orang yang teridentifikasi COVID-19 hanya mengalami gejala ringan, seperti batuk ringan, atau tidak ada keluhan nyeri, yang mungkin terjadi pada tahap awal penyakit.

2.4.2 Kebijakan Pemerintah Terkait Pandemi Covid-19

Kebijakan pengendalian yang dikeluarkan pemerintah terkait Covid-19 menitikberatkan upaya mencegah penularan di tengah-tengah masyarakat pada prinsipnya, secara sederhana kebijakan pemerintah dalam mencegah peluang penularan menjadi tiga bagian yaitu di sekitar tempat tinggal, di perjalanan, dan saat beraktivitas di luar rumah.

Untuk itu, agar dapat mengatur aspek kehidupan dan jumlah masyarakat yang tidak sedikit, maka diperlukan kebijakan khusus yang dijadikan pedoman, dan dinamika pembaharuan secara berkala. Adapun beberapa kebijakan yang dibuat pemerintah, yaitu:

1. *Social distancing* (pembatasan sosial), adalah serangkaian tindakan pengendalian infeksi yang dimaksudkan untuk menghentikan atau memperlambat penyebaran penyakit menular. Tujuan dari pembatasan sosial adalah untuk mengurangi kemungkinan kontak antara orang terinfeksi dan orang lain yang tidak terinfeksi, sehingga dapat

meminimalkan penularan penyakit, contohnya seperti penutupan sekolah, tempat kerja, isolasi, karantina, menutup atau membatasi transportasi umum.

2. Pajak penghasilan ditanggung pemerintah. Penghasilan teratur yang diterima oleh pegawai berpenghasilan 200 juta rupiah setahun yang berkerja pada perusahaan yang berdampak pandemi virus corona mendapat fasilitas Pajak Penghasilan pasal 21 (PPh 21) ditanggung pemerintah, terdapat pada peraturan Menteri Keuangan No. 23/PMK. 03/2020 perusahaan yang terdampak pandemi virus corona merupakan perusahaan yang terdaftar pada 440 KLU (Klasifikasi Lapangan Usaha) tertentu dan perusahaan yang telah ditetapkan sebagai perusahaan KITE (Kemudahan Impor Tujuan Ekspor).
3. Kelonggaran membayar kredit. Pemerintah memberikan sejumlah insentif untuk kelompok usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di antaranya kelonggaran membayar kredit hingga satu tahun. Presiden Joko Widodo mengatakan insentif itu juga dengan penurunan bunga. Meski begitu, ketentuan itu hanya bisa dinikmati oleh UMKM dengan kredit di bawah Rp. 10 miliar.
4. Selain UMKM, kelonggaran kredit juga akan diberikan kepada tukang ojek dan supir taksi. Kelonggaran pinjaman tersebut juga telah mendapat persetujuan dari Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Adapun

kelonggaran itu berlaku mulai 31 Maret 2020 sampai dengan 31 Maret 2021.

5. Subsidi Listrik. Kebijakan keringanan biaya listrik kepada pelanggan PLN di tengah pandemi virus corona. Kebijakan tersebut sudah mulai diberlakukan sejak 1 April, dan diharapkan semua pelanggan yang berhak mendapatkan subsidi listrik bisa mengakses subsidi listrik tersebut. PLN sudah berhasil menyediakan listrik gratis atau diskon untuk 8,5 juta pelanggan prabayar atau yang menggunakan token. Rincian pelanggan yang berhak yaitu sebanyak 24 juta pelanggan rumah tangga 450 VA mendapatkan listrik gratis. Selanjutnya, 7 juta rumah tangga 900 VA bersubsidi mendapat diskon pembayaran listrik 50 persen selama tiga bulan. Kebijakan ini diperuntukkan bagi rakyat miskin.
6. Belajar di rumah. Kementerian Pendidikan memberikan sejumlah acuan untuk pelaksanaan belajar dari rumah selama masa pandemi ini. Tidak ada batasan spesifik materi belajar apa saja yang harus dilakukan oleh siswa di rumah. Hal ini karena akses atau fasilitas belajar yang dimiliki masing-masing siswa di rumah tidaklah sama. Untuk menunjang proses kegiatan belajar dari rumah ini kemendikbud sudah melakukan kerja sama dengan beberapa provider telekomunikasi seperti, Indosat, Telkomsel dan XL untuk memberikan kuota edukasi untuk mengakses aplikasi ataupun website belajar.

2.4.3 Dampak Dari Pandemi Covid Terhadap Perekonomian Indonesia

1. Level tinggi misalnya, perusahaan manufaktur mobil berada di bawah tekanan yang luar biasa karena ketergantungan mereka pada rantai pasokan global menghambat proses produksi. Industri pakaian jadi telah menerapkan sistem pengurangan kepadatan pegawai dengan cara mengurangi dua minggu kerja dan dua minggu untuk mengurangi penyebaran virus corona, yang tentunya akan berdampak pada pengurangan produksi yang dapat menyebabkan perusahaan mengalami kerugian itu. menyebabkan PHK. Akibat kebijakan *social distancing* dan industri ritel non-makanan dengan pariwisata yang lebih sedikit, terdapat lowongan di industri pariwisata dan industri penerbangan.
2. Level menengah, misalnya industri film telah mengurangi proses pengambilan gambar, industri media dan pers dihalangi oleh pencarian konten dan berita.
3. Level rendah, seperti industri jasa, hampir tidak ada kendala, yaitu pesanan layanan sudah berkurang, tetapi masih dapat diatasi dan berdampak kecil.
4. Keuangan digital berkembang karena kita sudah tahu bahwa virus corona menempel pada benda dan uang adalah salah satunya. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa mata uang digital akan meningkat karena tidak mungkin untuk memegang atau menyentuh mata uang digital, yang tidak

akan menyebabkan penyebaran virus, dan berbeda dengan mata uang fisik (kertas dan logam) yang dapat dipegang, tentunya akan menyebabkan penyebaran virus.

- a. Nilai tukar dollar AS meningkat.

Hal ini disebabkan oleh banyak hal salah satunya adalah turunnya ekonomi negara China sehingga negara Indonesia terkena imbasnya karena negara kita pro terhadap negara China yang merupakan lawan perang dagang ASChina yang masih panas. Dan sekarang 1 dollar AS telah mencapai sekitar Rp16.466 (per 25 Maret).

- b. Meningkatnya daya beli produk lokal

Dari dampak negatif yang ditimbulkan oleh wabah ini ternyata ada sisi baiknya, yaitu pertama meningkatnya daya beli barang lokal dikarenakan pemerintah sudah melarang barang import selama wabah ini masih berlangsung. Kedua, polusi udara menurun akibat kurangnya kendaraan yang disebabkan oleh *social distancing*.

2.4.4 Kebijakan pemerintah pada UMKM di Indonesia

Beberapa literatur dapat digunakan untuk menelusuri berbagai kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam melindungi UMKM dari dampak pandemi covid-19. Pemerintah Indonesia melakukan berbagai upaya untuk membantu ekonomi masyarakat melalui berbagai kebijakan (Susilawati, 2020).

Keberhasilan kebijakan pemerintah tersebut sangat terpengaruh dengan dukungan komponen pelaku usaha di masyarakat. Masyarakat dan pemerintah harus bersama-sama melindungi perekonomian dari dampak pandemi covid-19 (Hanoatubun, 2020).

Kebangkitan UMKM pasca pandemi covid-19 sangat memerlukan dukungan dan pihak berkepentingan. Sebagai contoh, untuk sektor pariwisata mitra perjalanan usaha, agen perjalanan, perhotelan, lembaga pendidikan, lembaga keuangan, komunitas lokal, asuransi dan kerjasama dengan industri sejenis (Hadi, 2020). Hadi merekomendasikan bahwa kebijakan UMKM dilakukan dengan meningkatkan sinergi antar program dan antar lembaga pemerintah, memperbanyak ragam upaya promosi secara modern produk UMKM ke pasar domestic dan ekspor, memberlakukan kebijakan kredit dengan suku bunga yang rendah, serta mendorong peningkatan sarana pendukung UMKM dan kreativitas UMKM agar dapat bersaing.

Kebijakan yang dilakukan pemerintah Indonesia saat pandemi covid-19 pemerintah Indonesia mengeluarkan paket kebijakan USD725 juta untuk insentif keuangan bagi berbagai sektor pariwisata, jasa pernebian dan property, serta penambahan subsidi dan pemotongan pajak (OECD, 2020). Terdapat enam rancangan perlindungan dan pemulihan UMKM di tengah pandemi covid-19 (Kemenkop-UKM, 2020) adalah sebagai berikut :

a) Pemberlakuan Protokol Kesehatan

Dalam menjalankan aktifitas UMKM pemerintah menerapkan protokol kesehatan seperti penggunaan masker pada saat beraktifitas di luar rumah, mencuci tangan dan jaga jarak (*sosial distancing*) ini dilakukan untuk meminimalisirkan penyebaran virus corona, dan juga memerlukan kerja sama dan pengawasan dari instansi terkait yang berwenang terhadap pelaksanaan protokol kesehatan agar bisa berjalan dengan baik.

b) Pemberian Bantuan Sosial

Bantuan sosial diberikan kepada para pelaku UMKM yang termasuk kedalam kategori miskin dan rentan (Kemenkop-UMKM, 2020). Termasuk dalam rancangan bantuan sosial adalah penurunan tarif listrik 50 persen untuk pelanggan listrik dengan kapasitas 450 watt lebih dari tiga bulan (Arifin, 2020), yang pada umumnya merupakan para prakerja atau pelaku usaha UMKM. Kendala dalam pemberian bansos tersebut adalah masih banyak penerima yang belum terdata secara lengkap.

c) Insentif Perpajakan

Pemberian insentif pajak diberikan kepada UMKM dengan omset kurang dari Rp 4,8 miliar per tahun (Kemenkop, 2020). Stimulasi untuk pajak penghasilan (PPh) adalah pengenaan tarif PPh sebesar nol persen di diberikan selama enam bulan yakni April sampai dengan September

2020. Namun menurut D. Setiawan (2020) fasilitas belum banyak dipergunakan oleh pelaku UMKM, sampai dengan 29 Mei 2020 jumlah permohonan insentif pajak mencapai 375.913 pemohon. Dari sejumlah pemohon sebesar 345.640 yang dikabulkan permohonan sekitar 91,9%.

Menurut Kumala & Junaidi (2020) melalui PMK Nomor 44/PMK.03/2020 yang sebelumnya PMK Nomor 28/PMK.03/2020 pemerintah menentukan satu jenis insentif pajak baru yakni PPh Final berdasarkan PP 23 Ditanggung Pemerintah (DTP). Latar belakang insentif pajak untuk PPh Final DTP ini adalah upaya perluasaan yang mencakup insentif pajak karena dampak covid-19 yang turut menjangkau pelaku UMKM. Namun dengan adanya insentif pajak, pelaku UMKM dibebaskan dan pembayaran pajak PPh final selama masa pandemi atau dengan kata lain sejak April 2020 hingga September 2020.

d) Relaksasi Dan Restrukturisasi Kredit Bagi UMKM

Kebijakan ini adalah kebijakan yang dikeluarkan pada tanggal 13 Maret 2020 sebagai tanggapan non fiskal beberapa pelanggaran pinjaman bank ke UMKM bersamaan dengan proses sertifikasi untuk eksportir dan kemudahan impor bahan mentah (OECD, 2020). Pemerintah akan memberikan keringanan kredit di bawah Rp 10 miliar khususnya bagi pekerja informal (ojek online, sopir taksi, pelaku UMKM, nelayan, penduduk dengan

penghasilan harian yang efektif berlaku pada bulan April 2020 (Maftuchan, 2020). Restrukturisasi kredit UMKM tersebut pada beberapa provinsi, terutama Jawa Tengah, dilengkapi dengan intervensi tambahan (OECD, 2020). Sejalan kebijakan tersebut, pada tanggal 19 Maret 2020, Bank Indonesia mengumumkan penurunan rasio persyaratan cadangan (*reserve requirement ratio*) sebesar 50 *basis poin* (bps) untuk bank-bank yang terkait dalam pembiayaan UMKM, setelah pemotongan 50 *basis poin* (bps) dibulan sebelumnya untuk kegiatan perdagangan (OECD, 2020). Bantuan keuangan kepada para pelaku usaha juga dilaksanakan oleh sektor perbankan untuk memberikan pinjaman lunak kepada para pelaku usaha dengan metode yang ketat (Pakpahan, 2020).

e) Perluasan Pembiayaan Modal Kerja UMKM

Perluasan pembiayaan modal kerja UMKM dilakukan dengan mendukung perbankan untuk memberikan kredit lunak kepada UMKM. Namun dengan demikian UMKM mempunyai modal kerja yang cukup untuk dapat menjalankan usahanya. Kebijakan ini juga diperlukan untuk menjaga likuiditas UMKM (Pakpahan, 2020). Metode ini ditargetkan untuk 23 juta UMKM yang sama sekali belum mendapatkan pembiayaan dari perbankan dan lembaga keuangan lainnya. Program perluasan pembiayaan ini diberikan untuk UMKM yang

telah memenuhi syarat atau disebut *bankable* atau yang tidak memenuhi persyaratan atau disebut juga *unbankable* (Setiawan, 2020).

f) Bantuan Langsung Tunai

Pemerintah memberikan Bantuan Langsung Tunai (BLT) sebesar 2,4 juta rupiah kepada UMKM yang terkena dampak covid-19 (Republika, 2020). Hal tersebut tentunya juga memiliki maksud untuk bisa digunakan dengan menambah modal serta dapat digunakan seharusnya. Bantuan ini diberikan kepada UMKM yang sudah memiliki izin baik dari desa maupun lembaga lainnya. Bantuan tersebut disalurkan melalui pemerintah daerah masing-masing dengan mengisi *form* pendaftaran dengan berbagai persyaratan yang telah ditentukan. Hal ini tentunya sangat terpengaruh kepada pelaku UMKM di tengah keadaan *new normal* agar dapat usahanya berjalan.

Selanjutnya, sesudah program pemberian Bantuan Langsung Tunai (BLT) sebesar 2,4 juta rupiah kepada UMKM yang terdampak covid-19 telah berjalan 50 persen dan dilanjutkan dengan program yang dimaksud adalah Banpres atau Bantuan Modal Kerja Produktif bagi Pelaku Usaha Mikro (BPUM) dimana bantuan tersebut diberikan sejumlah 1,2 juta rupiah kepada UMKM yang berdampak covid-19.

2.4.5 Strategi Bertahan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19

Beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya dalam menghadapi pandemi covid-19 (Setiono, 2020):

1. Memperbaiki kualitas produk dan layanan

Perbaikan kualitas produk dan layanan adalah hal yang diperlukan dalam melakukan pengembangan strategi penawaran produk. Pengembangan produk dan strategi penawaran perlu di perhatikan terhadap sudut pandang pelanggan. Selain memperhatikan pelanggan, perlu juga memperhatikan tim atau mitra. Dalam berkoordinasi dan melakukan kerja sama antara tim atau mitra juga perlu perbaikan strategi.

2. Memanfaatkan Teknologi dengan optimal

Pelaku UMKM perlu memanfaatkan teknologi sehingga proses usahanya dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dalam memasarkan produknya pelaku usaha memanfaatkan media sosial atau disebut *digital marketing*.

3. Mempersiapkan usaha untuk lebih berkembang

Persiapan usaha untuk lebih berkembang diimbangi dengan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM, dalam hal pemasaran dapat dioptimalkan melalui *e-commerce* sehingga saat pasca pandemi usaha dapat berjalan lebih optimal.

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah gabungan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman). Menurut Nazarudin (2020) Analisis SWOT berperan penting dalam usaha karena tujuannya membuat kerangka keadaan dan kondisi dalam suatu perusahaan dari sudut pandang SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis ini merupakan sebuah metode paling dasar yang dapat digunakan untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda pada suatu perusahaan. Sisi yang dapat dianalisis dalam perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan ataupun dari luar perusahaan berupa peluang dan ancaman.

Analisis SWOT merupakan suatu bentuk analisa kondisi dan situasi yang bersifat memberi suatu gambaran sebagai suatu masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing untuk menyusun rencana strategis dengan memicu pada kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman untuk melakukan suatu rencana dari perusahaan tersebut (Nazarudin, 2020).

Ada empat komponen SWOT secara terperinci adalah sebagai berikut :

1. *Strength* (S) adalah karakteristik dari sebuah organisasi atau usaha yang merupakan suatu keunggulan.
2. *Weakness* (W) adalah karakteristik dari sebuah organisasi atau usaha yang merupakan kelemahan.

3. *Opportunity* (O) kesempatan atau peluang yang dari luar organisasi atau usaha.
4. *Theat* (T) suatu hal yang dari luar organisasi yang dapat menjadi ancaman bagi usaha tersebut.

Tujuan analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi faktor yang dari lingkungan internal dan eksternal. Analisis SWOT dapat dikelompok menjadi 2 kategori, yaitu:

1. Analisis lingkungan strategi usaha terdiri dari analisis lingkungan internal dan eksternal usaha. Analisis lingkungan internal merupakan pengembangan kekuatan (*strength*) yang dimanfaatkan oleh usaha dan kelemahan (*weakness*) yang harus di keuasai oleh pelaku usaha. Lingkungan internal juga merupakan proses terhadap faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada suatu usaha. Faktor-faktor internal usaha antara lain yaitu aspek manajemen, keuangan, produksi, sumber daya manusia dan pemasaran.
2. Analisis lingkungan eksternal menjelaskan tentang pemahaman berbagai faktor di luar usaha yang menentukan dengan adanya kesempatan bisnis dan ancaman bagi suatu usaha. Lingkungan eksternal usaha dari lingkungan makro maupun lingkungan mikro. Lingkungan makro usaha memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan usaha diantaranya yaitu faktor ekonomi, sosial, budaya, teknologi, ekologi, politik, dan kebijakan pemerintah. Lingkung

mikro usaha mempunyai pengaruh langsung terhadap keberadaan usaha seperti pesaing, pelanggan, pemasok, pendatang baru, dan produk substitusi.

Analisis SWOT ini dilakukan dengan mendasari pada logika atau pikiran yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan setiap usaha. Perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi usaha (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam keadaan yang sekarang. Model analisis yang paling populer untuk menggambarkan situasi ini adalah analisis SWOT.

Matriks adalah *matching tool* yang terpenting dalam membantu pengambilan strategi. Empat strategi yang dapat diperoleh dalam analisis ini, yaitu strategi SO (*Strength-Opportunities*), strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ST (*Strength-Threat*), dan strategi WT (*Weakness-Threat*). Pada rancangan ini, menentukan faktor-faktor untuk lingkungan internal dan eksternal yaitu merupakan bagian yang tidak mudah sehingga membutuhkan pertimbangan yang baik. Perencanaan analisis SWOT dapat lihat pada tabel 2.2 adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1
Analisis SWOT Alternatif Strategi

Faktor Internal / Faktor Eksternal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
(Peluang/ <i>Opportunities</i>)	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalisirkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengendalikan ancaman.	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalisirkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

Berdasarkan tabel 2.2 dapat dijelaskan bahwa:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)
Strategi ini dijelaskan berdasarkan jalan pikiran usaha, yakni dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memberntuk peluang yang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strength-Threat*)
Strategi ini untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki setiap usaha untuk mengendalikan ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)
Strategi ini diterapkan sesuai pemanfaatan peluang yang ada untuk meminimalisirkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini didasari pada aktifitas yang bersifat kerugian untuk itu berusaha meminimalisirkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.6 Penelitian Terkait

Inspirasi penulis dalam penulisan tesis studi tentang Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Pasca Pandemi Covid-19 di Kota Banda Aceh ini berasal dari studi-studi sebelumnya yang telah melihat konteks permasalahan. Studi berikut terhubung dengan penelitian ini atau terkait dengannya:

Strategi pengelolaan usaha UMKM pasca Covid-19 dapat memberikan peningkatan dan pengembangan keberlanjutan usaha yang baik dengan melakukan penguatan manajemen di bidang pemasaran, SDM, keuangan, dan operasional sebagai langkah strategis untuk menciptakan eksistensi usaha yang efektif dan efisien, menurut penelitian yang dilakukan oleh Ika Fitriyani, dkk (2020). Untuk meningkatkan keberhasilan usaha, UMKM harus memiliki knowledge management dan absorptive capacity yang efektif.

Selain itu, penelitian berjudul “Metode SOSTAC Pengembangan Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi” telah dilakukan pada tahun 2021 oleh Zanuar Rifai, dkk. Hampir seluruh dunia, termasuk Indonesia, telah terdampak oleh wabah covid. Beragam industri mengalami krisis akibat Covid-19. Sektor UMKM menjadi salah

satu yang paling terpuak karena banyak UMKM yang tidak siap ketika pandemi covid-19 tiba. Sulitnya mengembangkan teknik digital marketing bagi UMKM yang terdampak pandemi covid-19 diperparah dengan regulasi pemerintah yang mengatur pembatasan sosial.

Dalam kajian berjudul “Strategi UMKM Untuk Meningkatkan Perekonomian di Masa Pandemi Covid-19 di Masa New Normal” yang diterbitkan tahun 2020, Fadilah Nur Azizah, dkk. mengkaji isu-isu yang terkait dengan penurunan ekonomi, khususnya untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia (UMKM). Menurut Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19, per 11 Juli 2020, 210 negara memiliki 12.237.085 orang yang terbukti positif corona. Namun, apa yang terjadi di Indonesia menaikkan angka tersebut melewati 50.000, menjadi 74.018. Penyebaran virus Covid 19 yang semakin cepat setiap hari telah memperlambat perekonomian Indonesia, yang berdampak pada pelaku usaha UMKM antara lain. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KUMKM) yang menyoroti bahwa 99% merupakan pelaku utama penggerak perekonomian Indonesia, UMKM merupakan penggerak utama perekonomian Indonesia dan mampu menopang perekonomian Indonesia.

Kajian “Strategi Pemulihan Bisnis UKM untuk Masa Adaptasi Pemulihan Baru” juga dilakukan oleh Venice (2020). Menurut temuan studi ini, Covid-19 masih menyebar, namun

pemerintah harus melakukan langkah-langkah untuk menjaga perekonomian. Keberadaannya masih memungkinkan bagi manusia. Kembalinya ke "Normal Baru" tidak berarti bahwa rutinitas sehari-hari dapat dilanjutkan seperti sebelum pandemi Covid-19. Untuk tetap dapat menghentikan penularan virus, berbagai persiapan harus dilakukan. Bergantung pada negara dan lokasi, serta sektor bisnis yang dijalankan, peluncuran New Normal akan bervariasi bentuknya. Pendekatan New Normal masih sangat berbahaya karena vaksinnnya belum ditemukan. Akibatnya, pemerintah harus mempertimbangkan dengan hati-hati bagaimana menavigasi dimulainya kembali kegiatan ekonomi secara bertahap. Sejumlah faktor harus diperhitungkan, termasuk stabilitas keuangan, pola pikir konsumen dan pemasok, cara menginspirasi dan memastikan keselamatan pekerja, dan seberapa cepat permintaan pasar akan kembali.

Kajian terbaru, "Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor UMKM dan Pariwisata," dilakukan oleh Edy Sutrisno pada tahun 2021. Berdasarkan temuan kajian tersebut, terdapat sejumlah negara yang menawarkan subsidi upah kepada pekerja, mendukung pertumbuhan inovasi, pengurangan persyaratan kredit, dan digitalisasi industri UMKM dan pariwisata. Sektor UMKM ekonomi Indonesia dihidupkan kembali melalui dukungan usaha, insentif pajak, relaksasi dan restrukturisasi kredit, peningkatan pembiayaan modal kerja, dukungan produk, dan pembelajaran online.

Tabel 2.2

Peneitian Terkait

NO	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode penelitian	Persamaan dan perbedaan
1.	Edy Sutrisno (2021) “Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor UMKM Dan Pariwisata”.	Menggunakan metode kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> ● Persamaan Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. ● Perbedaan Penelitian ini terletak pada objek penelitian tentang sektor UMKM dan pariwisata.
2.	Zanuar Rifai, dkk (2021) “Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi”.	Menggunakan metode kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> ● Persamaan penelitian ini sama dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. ● Perbedaan Terletak pada metode SOSTAC untuk penyusunan strategi digital.
3.	Fadilah Nur Azizah, dkk(2020) “Strategi UMKM untuk meningkatkan perekonomian selama pandemi covid-19 pada saat New Normal”.	Menggunakan metode kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> ● Persamaan Penelitian ini sama menggunakan metode penelitian kualitatif. ● Perbedaan Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memilih penggunaan studi literature atau kajian pustaka.
4.	Ika Fitriyani, dkk (2020) “Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19”.	Menggunakan metode kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> ● Persamaan Penelitian ini sama menggunakan metode kualitatif. ● Perbedaan Penelitian ini dengan ruanglingkup penelitian

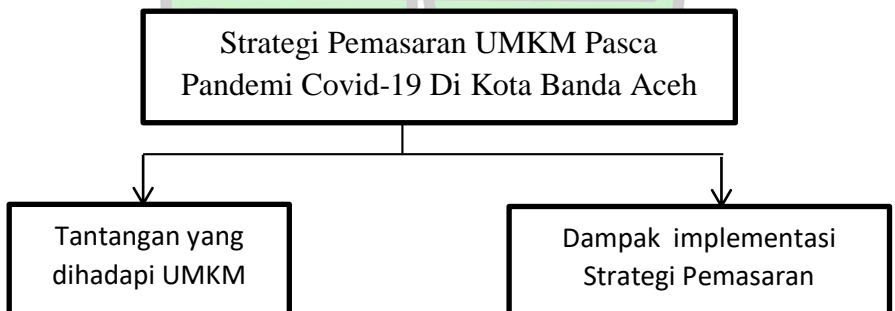
			tentang stratei manajemen bisnis pasca pandemi covid-19.
5.	Venesia (2020) “Strategi Pemulihan Bisnis UMKM Masa Adaptasi Pemulihan Baru”.	Menggunakan metode kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> ● Persamaan Penelitian ini yaitu terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. ● Perbedaan Penelitian terkait pada objek yang diteliti yaitu strategi pemulihan bisnis UMKM masa adaptasi pemulihan baru.

Sumber :olahan penulis (2022)

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan teratur. Kerangka pemikiran merupakan sebuah bentuk bagan pemikiran yang menggambarkan situasi yang akan menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini, sehingga fokus penelitian dapat terlihat jelas. Peneliti dalam penelitian ini mengacu kepada kerangka pemikiran yang telah disusun sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kualitatif deskriptif tertentu. Sugiyono (2018) mengklaim bahwa organisasi penelitian kualitatif biasanya berfokus pada isu dan metodologi ilmiah untuk mengumpulkan informasi untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal ini, empat kategori proses ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan harus diperhitungkan.

Dengan jenis penelitian deskriptif ini, pendekatan kualitatif berusaha untuk mengkarakterisasi situasi atau kondisi yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan (Untari, 2017). Strategi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini untuk menganalisis, mengeksplorasi, dan mengungkap kejadian tertentu dari informan yang ditunjuk dikenal dengan penelitian deskriptif kualitatif. Untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan komprehensif tentang Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pasca pandemi Covid-19, metode kualitatif deskriptif ini menggunakan metode wawancara dengan pedoman wawancara kepada informan yaitu pemilik usaha yang membantu berpartisipasi dalam melakukan kegiatan penelitian. Selain itu, diperkirakan bahwa pendekatan kualitatif akan memungkinkan keadaan dan masalah yang dihadapi oleh UKM di sektor pemasaran terungkap.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian harus benar-benar diperhatikan sehingga dapat diperoleh data yang dibutuhkan sehingga tercapainya dari tujuan penelitian. Lokasi dalam penelitian ini adalah UMKM di wilayah Kota Banda Aceh.

Waktu penelitian dilakukan oleh peneliti pada pasca pandemi covid-19 mulai dari Agustus 2022 sampai dengan Oktober 2022. Waktu pengambilan data kurang lebih 2 bulan, tidak menutup kemungkinan apabila data yang diperoleh dirasa sudah cukup untuk di olah maka akan lebih cepat dan apabila terasa data belum cukup untuk di olah maka peneliti akan memperpanjang waktu penelitian.

3.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif merupakan kata-kata dan tindakan, selain data tambahan seperti dokumentasi dan lain-lain. Adapun sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1 Data Primer

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari lapangan, data primer ini yang diperoleh dari lokasi penelitian melalui wawancara dengan informan yang berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan. Peneliti disini menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari

informan mengenai topik penelitian sebagai data primer yaitu 10 pelaku UMKM yang ada di Kota Banda Aceh sebagai berikut :

Tabel 3.1
Data Informan

No	Nama	Umur	Pekerjaan
1	FR	27	Owner Erzed Coffe
2	MF	25	Owner Metuah Fotokopi
3	MT	27	Owner Senang Hati Fashion
4	NL	30	Karyawan Home Laundry
5	ML	25	Owner Sakti Call
6	RT	28	Karyawan Qita-Qita Collection
7	RJ	25	Karyawan Kebab Radja
8	BR	25	Karyawan Oen Coffe
9	ZK	27	Karyawan Ayam Geprek D'Ja
10	LT	24	MUA (Makeup Artist)

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung dari Data sekunder merupakan data yang digunakan sebagai pendukung data dari primer. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah berupa jurnal, karya ilmiah, internet, BPS, data UMKM di Kota Banda Aceh mengenai covid-19 dan strategi pemasaran.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Wawancara

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) definisi wawancara merupakan tanya jawab dengan seseorang yang diperlukan untuk dimintai keterangan atau pendapat mengenai hal yang diteliti. Adapun tujuan dari wawancara yaitu memperoleh informasi atau pendapat untuk digunakan sebagai suatu penelitian. Sebagaimana dikutip sugiyono (2017) dalam penelitian kualitatif dibagi menjadi tiga kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara tidak terstruktur dan wawancara mendalam.

1. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur merupakan wawancara dimana pewawancara telah menentukan sebelumnya sebuah masalah dan daftar pertanyaan yang akan diajukan pada informan.

2. Wawancara tidak terstruktur

Jenis wawancara ini hanya menggunakan secara garis besar permasalahan sebagai pedoman untuk membuat pertanyaan dan tidak mempunyai daftar pertanyaan yang dibuat sebelumnya. Jenis wawancara ini digunakan untuk memperoleh informasi yang tidak baku, waktu wawancara dan memberikan jawaban yang spontan dibandingkan dengan wawancara terstruktur.

3. Wawancara mendalam

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dari informan dimana data tersebut tidak dapat diperoleh dari observasi maupun kuesioner. Dengan melakukan wawancara yang mendalam peneliti dapat memperoleh informasi lebih luas sehingga peneliti menemukan informasi yang jelas dan pasti. Data yang dihasilkan berupa persepsi, pendapat dan pengetahuan.

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh permasalahan secara lebih terbuka. Berdasarkan penjelasan dari para ahli dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara terstruktur dimana peneliti telah menyediakan pedoman wawancara sebagai metode penelitian yang digunakan untuk mencari data kepada narasumber mengenai strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pasca pandemi covid-19 di Kota Banda Aceh.

3.4.2 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018), dokumentasi adalah salah satu cara yang digunakan untuk menemukan data informasi dalam bentuk arsip, buku, dokumentasi, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang mendukung penelitian. Berdasarkan penjelasan dapat disimpulkan bahwa dokumentasi merupakan cara mencari data-data pada informan, buku-buku, catatan-catatan, transkrip, jurnal, makalah dan sebagainya, lalu yang dilakukan peneliti berupa foto, gambar, serta data-data

mengenai UMKM yang ada di kawasan Kota Banda Aceh. Hasil penelitian dari wawancara akan semakin sah dan dapat dipercaya bahwa peneliti sudah melakukan wawancara langsung ke lapangan.

3.5 Teknis Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari wawancara dan sumber dari lapangan terkait focus permasalahan, teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahap yaitu sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (reduksi data), yaitu merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari teman dan polanya. Penelitian ini, penulis melakukan reduksi data melalui bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, menyingkirkan hal yang dianggap tidak perlu. Dengan demikian kesimpulan-kesimpulan dapat ditarik dan dijelaskan. Reduksi data dilakukan dengan merangkum data-data penting dari hasil wawancara tentang strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pasca pandemi covid-19 di Kota Banda Aceh.
2. *Data Display* (penyajian data). Langkah selanjutnya adalah penyajian data dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Peneliti berusaha menjelaskan hasil penelitian ini dengan singkat, padat dan jelas. Setelah data diperoleh, maka dapat dianalisis data dengan mengumpulkan segala hasil penelitian yang dilakukan pada

ke sepuluh informan tersebut dengan menggunakan teks yang bersifat naratif. Penyajian data dalam penelitian terdapat dari hasil wawancara yang dinarasikan dari beberapa kalimat.

3. *Conclusion Drawing / verification*, yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi terhadap temuan baru yang sebelumnya belum jelas. Tahap terakhir adalah menyimpulkan hasil data yang diperoleh dan di analisis menjadi sebuah informasi yang akurat dan tepat. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini berupa kesimpulan dari hasil wawancara yang telah disajikan dalam data dan disusun secara rinci.

Teknik analisis data bertujuan menyederhanakan agar mudah dipahami dan diinterpretasikan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif, dan SWOT. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data dengan memaparkan, mengelola, menggambarkan dan menafsirkan hasil penelitian dengan susunan kata-kata dan kalimat sebagai jawaban atas permasalahan yang diteliti. SWOT untuk merumuskan alternatif strategi yang dianggap mendukung untuk pemasaran produk (Alfian, 2017).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

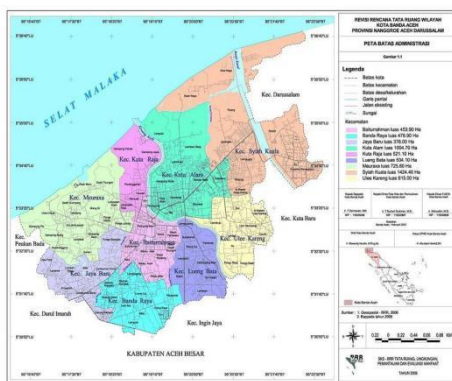
4.1 Gambaran Umum Geografis Kota Banda Aceh

Kota Banda Aceh merupakan kota madya dan ibu kota dari Provinsi Aceh, provinsi paling Utara di pulau Sumatera, Indonesia. Sebagai pusat pemerintahan, Banda Aceh menjadi titik fokus semua kegiatan meliputi keuangan, politik, sosial dan budaya. Banda Aceh adalah kota Islam yang paling mapan di Asia Tenggara, dimana Banda Aceh adalah ibu kota Kesultanan Aceh.

Banda Aceh sebagai ibu kota Kesultanan Aceh Darussalam dibangun oleh Sultan Johan Syah berdiri pada 22 April 1205 M atau bertepatan pada jumat 1 Ramadhan 601 H dan telah berusia 817 tahun (pada tahun 2022). Banda Aceh dulunya dinamai Kutaraja, namun pada masa kesultanan Banda Aceh berperan penting dalam penyebaran islam keseluruh Indonesia, karena perannya tersebut, kota ini juga dikenal sebagai Serambi Mekkah.

Letak astronomis Banda Aceh adalah $05^{\circ}16'15''$ — $05^{\circ}36'16''$ Lintang Utara dan $95^{\circ}16'15''$ — $95^{\circ}22'35''$ Bujur Timur dengan tinggi rata-rata 0,80 meter di atas permukaan laut. Berikut pada gambar 4.1 menunjukkan peta Kota Banda Aceh yaitu :

Gambar 4.1 Peta Kota Banda Aceh



Kota Banda Aceh berada pada suatu wilayah yang sangat strategis, di mana langsung berbatasan dengan Selat Malaka di sebelah utara, Kabupaten Aceh Besar di sebelah timur dan selatan, dan samudra Hindia di sebelah barat. Berdasarkan pendataan penduduk yang dilakukan oleh BPS Kota Banda Aceh pada tahun 2020, Kota Banda Aceh memiliki jumlah penduduk 252,899 jiwa. Hal ini tidak diherankan dengan jumlah penduduk Kota Banda Aceh yang besar dikarenakan banyak penduduk daerah lain yang datang ke Kota Banda Aceh untuk bekerja dan bahkan untuk membuka sekalipun.

4.2 Gambaran Umum UMKM Kota Banda Aceh

UMKM mampu menyerap banyak tenaga kerja, bahkan memiliki peran penting dan strategis dalam sektor perekonomian Kota Banda Aceh. Menurut data BPS Aceh total UMKM di Kota Banda Aceh tahun 2020 adalah 10,384 dan total penduduk berjumlah 252,899 orang, artinya penduduk kota Banda Aceh telah menjadi pengusaha atau pemilik UMKM. Dalam beberapa tahun

terakhir, UMKM di Kota Banda Aceh mengalami penurunan dan sektor perdagangan merupakan sektor usaha paling besar jumlahnya.

Sektor UMKM mempunyai perhatian khusus bagi Aminullah selaku walikota Banda Aceh dalam masa kepemimpinan pemerintahannya. Pemerintah Kota Banda Aceh mendirikan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Mahirah Muamalah pada tahun 2017. Lembaga tersebut dikelola oleh tenaga profesional dengan tujuan utama untuk membuka akses permodalan bagi UMKM. Didirikannya lembaga ini untuk menghilangkan praktik riba yang banyak menjerat pengusaha kecil di Banda Aceh. Selain itu, pemerintah Kota Banda Aceh terus memperdayakan UMKM melalui dinas, lembaga, dan badan usaha yang terkait. Mulai dari melatih kemampuan, pemberian peralatan atau perlengkapan kerja, hingga memberikan kemudahan modal usaha bagi pelaku UMKM.

Pada akhir tahun 2019, terjadinya penyebaran virus Covid-19 sehingga ekonomi dunia menurun karena dengan penerapan sistem *lockdown* di setiap daerah. Menghadapi kondisi krisis ini, pemerintah Kota Banda Aceh menindaklanjuti peran vital UMKM dalam menggerakkan roda perekonomian kota. Pemerintah Kota Banda Aceh menyalurkan bantuan modal usaha kepada pelaku UMKM yang berdampak Covid-19 yang belum mendapatkan bantuan apapun dari pemerintah.

Dampak UMKM di masa pandemi Covid-19 sangat terpengaruh sekali terhadap keberlangsungan UMKM dimasyarakat, adapun dampak yang dialami yaitu dampak pendapatan penjualan, dampak pada permodalan dan dampak pada distribusi. Adanya pandemi Covid-19 di Kota Banda Aceh menyebabkan daya beli masyarakat menurun sangat drastis karena menurunnya ekonomi masyarakat, hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) secara besar-besaran serta perusahaan melakukan pengurangan gaji terhadap karyawannya, oleh karena itu banyak masyarakat yang lebih melakukan penghematan pengeluaran demi tercukupinya biaya kebutuhan pokok. Hal ini menyebabkan menurunnya pemasukan terhadap UMKM dikarenakan pembeli menjadi memilih memprioritaskan membeli kebutuhan pokok seperti kebutuhan konsumsi sehari-hari, hal ini sangat terpengaruh terhadap UMKM yang khususnya dibidang kuliner, fashion, serta barang-barang lainnya. Daya beli masyarakat yang menurun pelaku usaha harus berfikir kembali bagaimana caranya agar UMKM melakukan modifikasi terhadap produk yang sudah ada serta meminimalisirkan biaya produksi agar barang yang di produksi dapat dipasarkan dengan harga sesuai kemampuan masyarakat, sehingga masyarakat akan tetap membeli produknya. Di saat masa pandemi terjadi perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dari *offline* ke *online*. Pelaku UMKM pasti kesulitan dalam mencapai target-target yang harus dicapai saat pendapatan terganggu.

Sehingga dibutuhkan kebijakan yang responsife untuk mengatasinya. Perlunya kebijakan yang baik dan cepat agar UMKM dapat bertahan di masa pandemi, bahkan pasca pandemi.

4.3 Strategi pemasaran UMKM Pasca Pandemi Covid-19

Pandemi covid-19 yang terjadi saat ini sebagaimana yang telah disampaikan peneliti pada latar belakang masalah penelitian, bahwa pandemi Covid-19 adalah wabah bagi dunia yang menyerang kesehatan penduduk dunia. Selain itu, Pandemi covid-19 juga merupakan bencana bagi perekonomian. Masyarakat mengalami dampak yang begitu besar dari pandemi covid-19 ini. Salah satu sektor dalam pengembangan ekonomi nasional adalah UMKM, selain menjadi penunjang sistem ekonomi kerakyatan, juga ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penerapan tenaga kerja. Perkembangan UMKM dapat memperluas ekonomi serta ketahanan terhadap ekonomi nasional.

Menyebarnya wabah virus corona mengharuskan masyarakat melakukan kegiatan di rumah saja untuk memutuskan rantai penyebaran virus sesuai dengan kebijakan pemerintah. Kebijakan pemerintah tersebut pada akhirnya membuat banyak kegiatan yang memerlukan interaksi secara langsung harus dihindari dan membatasi kegiatan masyarakat untuk tidak keluar rumah, diantaranya yang paling berdampak adalah UMKM yang merupakan penggerak roda ekonomi negara. Banyak UMKM yang

sudah tutup usahanya sementara waktu dan ada yang menutup secara total karena adanya kendala arus kas. Dengan situasi seperti ini, pelaku UMKM harus segera beradaptasi dan mengkondisikan produk dan jasa layanan agar dapat bertahan terhadap pergeseran dan perubahan pola pembelian masyarakat selama pandemi.

UMKM di Kota Banda Aceh merasakan dampak adanya pandemi ini, tetapi mempunyai strategi pemasaran untuk memulihkan usaha mereka kemudian dengan adanya kebijakan pemerintah yang mewajibkan pelaksanaan vaksinasi massal bagi semua masyarakat sehingga keadaan sekarang menjadi lebih baik dan stabil seperti biasanya. Hal ini dapat di buktikan dari hasil wawancara yang di lakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Wawancara dengan Bapak FR selaku Owner usaha ErzedCoffe Lamnyong mengenai bagaimana tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha selama masa pandemi;
“kebijakan dari pemerintah memberlakukan PPKM sehingga pelanggan berkurang, dikarenakan dominan pelanggan dari kalangan pegawai kantor dan mahasiswa yang melakukan kegiatan secara daring.”

kemudian peneliti menanyakan bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha bapak pasca pandemi Covid-19?

“Sekarang sudah mulai memulih dari pandemi, warkop ini pun sudah kembali normal seperti biasanya. Untuk itu yang

menjadi pilihan pelanggan adalah lebih diutamakan kenyamanan, dan pelayanan yang bagus.”

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana pendapat Bapak mengenai keadaan sekarang yang mulai pulih dari pandemi dan apakah ada berdampak dari usaha Bapak dan bagaimana pemulihan pendapatan saat ini?

“Situasi saat ini yang dirasakan semakin membaik dan pendapatan pun sudah meningkat, dikarenakan kegiatan sudah normal kembali.”

2. Wawancara dengan Bapak MF sebagai Owner usaha Metuah Fotokopi Rukoh tentang bagaimana tantangan yang dihadapi dan agar mampu bertahan selama masa pandemi Covid-19?

“Tantangan yang dihadapi selama masa pandemi, penurunan omset dan menurunnya pelanggan disebabkan semua kegiatan di rumahkan. Hal ini dikarenakan proses belajar mengajar dilakukan secara daring. Terutama pelajar tidak banyak membutuhkan fotokopi, juga lainnya seperti mem-print, cetak foto, jilid, scan dan alat tulis lainnya.”

Kemudian peneliti menanyakan mengenai strategi pemasaran usaha fotokopi ini pasca pandemi covid-19?

“Toko tetap buka namun karena secara daring atau melalui zoom kami juga ada jasa servis laptop yang tidak sering digunakan jadi harus di perbaiki. Tetapi untuk jasa fotokopi

sedikit berkurang kegunaannya karena tidak ada pelajar, mahasiswa maupun pekerja kantor. Untuk kondisi sekarang sudah stabil kembali.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana pendapat bapak mengenai keadaan sekarang yang mulai pulih dari pandemi dan apakah ada berdampak dari usaha Bapak dan bagaimana pemulihan pendapatan saat ini?

“Pendapatannya menurun bahkan 2 bulan pertama waktu terjadinya covid sempat minus tetapi dengan keadaan yang sudah mulai normal pendapatannya sudah stabil kembali dan pelanggan pun sudah ada.

3. Wawancara dengan Ibu MT selaku Owner Senang Hati Fasion di Pasar Aceh mengenai bagaimana tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha selama masa pandemi.

“Menjalani usaha di masa pandemi memang tidak mudah, banyak masyarakat yang semakin terbatas untuk kunjungan ke toko-toko offline. Tentunya sangat berpengaruh pada jumlah pemasukan dan keuntungan pun menurun. Selain terbatasnya masyarakat, banyak pula masyarakat yang takut untuk berbelanja. Hal ini disebabkan karena kurangnya rasa percaya mereka terhadap toko yang mereka tuju apakah telah melakukan protokol kesehatan yang baik.

Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai strategi pemasaran usaha ini pasca pandemi covid-19?

“Sebelum terjadinya pandemi berjualan secara offline tetapi setelah terjadinya pandemi strategi pemasaran yang dilakukan adalah secara online, mempromosikan barang melalui sosial media seperti Instragram, dan juga membuat berbagai promo menarik, karena omset selama pandemi sangat menurun, system offline maupun online tetap dilakukan”.

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana pendapat Ibu mengenai keadaan sekarang yang mulai pulih dari pandemi dan apakah ada berdampak dari usaha Ibu dan bagaimana pemulihan pendapatan saat ini?

” Dengan keadaan yang sekarang mulai memulih dari pandemi akan tetapi usaha masih sepi dari pelanggan. Sejak dari terjadinya pandemi sampai dengan sekarang penjualannya masih sangat terganggu. Tetap bertahan menjalankan usaha dengan pendapatan yang masih menurun agar perputaran arus kas yang kemungkinan akan stabil kedepannya.

4. Wawancara dengan Ibu ANLI selaku karyawan di usaha Home Laundry Ule Kareng terkait tentang tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha selama masa pandemi.

“Selama masa pandemi tidak ada kendala yang dihadapi, hanya saja berkurangnya konsumen karena dari kalangan mahasiswa, selama pandemi tetap menjalankan usaha

dengan mematuhi protokol kesehatan dan menjaga kebersihan”.

Kemudian peneliti menanyakan mengenai strategi pemasaran usaha ini pasca pandemi covid-19?

“Strategi pemasaran yang digunakan seperti adanya jasa antar jemput, diskon bagi pelanggan tetap, dan bertanggung jawab atas kehilangan baju, dan yang paling di utamakan dalam strategi pemasaran yaitu kerapian, wangi, dengan itu konsumen merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh pihak laundry terhadap konsumen.

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana pendapat ibu mengenai keadaan sekarang yang mulai pulih dari pandemi dan apakah ada berdampak dari usaha ibu dan bagaimana pemulihan pendapatan saat ini?

“Saat pandemi konsumen menjadi berkurang di karenakan dengan kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat di rumahkan dan juga dikalangan mahasiswa melakukan perkuliahan secara daring untuk mengurangi penyebaran virus corona. Namun dengan situasi sekarang home laundry kembali ramai di datangi oleh pelanggan. Untuk itu omset yang didapatkan oleh home laundry semakin meningkat setelah pandemi.

5. Wawancara dengan Bapak ML selaku Owner Sakti Call Lingkar kampus UIN Ar-Raniry mengenai tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha selama masa pandemi.

“Selama masa pandemi konter sepi karena terletak di sekitaran kampus, penurunan omset dan menurunnya pelanggan disebabkan semua kegiatan siswa, mahasiswa dan pekerja kantoran itu dilakukan di rumah. Hal ini dikarenakan proses belajar mengajar dilakukan secara daring.”

Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai strategi pemasaran usaha ini pasca pandemi covid-19.

”Pandemi ini memaksa masyarakat terutama pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran untuk menggunakan internet dalam berinteraksi dan juga melakukan proses pembelajaran secara daring. Untuk itu strategi pemasaran usaha saya secara online dan menjadi pilihan yang baik dan cepat untuk memenuhi kebutuhan transaksi, seperti kouta internet, transfer, dan layanan lainnya.

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana pendapat bapak mengenai keadaan sekarang yang mulai pulih dari pandemi dan apakah ada berdampak dari usaha bapak dan bagaimana pemulihan pendapatan saat ini?

“Dengan keadaan sekarang yang semakin membaik kegiatan pun sudah normal, perkuliahan pun sudah dilakukan secara tatap muka untuk itu konter saya ini sudah mulai ramai kembali seperti sebelum terjadinya pandemi. Untuk pendapatannya sudah stabil kembali omsetnya pun meningkat”.

6. Wawancara dengan Bapak RK sebagai karyawan Qita-Qita Collection Darussalam terkait tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha selama masa pandemi

“Adanya peraturan pemerintah untuk mencegah penyebaran virus dan penutupan sementara”.

Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai strategi pemasaran usaha ini pasca pandemi covid-19.

“Solusi yang bisa membawa pengaruh besar di bandingkan yang lain , yaitu beralih ke sektor digital atau mempromosikan melalui media sosial”.

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana pendapat bapak mengenai keadaan sekarang yang mulai pulih dari pandemi dan apakah ada berdampak dari usaha bapak dan bagaimana pemulihan pendapatan saat ini?

“Dengan situasi sekarang yang sudah normal kembali, kegiatan pun sudah dilakukan seperti biasanya untuk itu toko sudah kembali... dikunjungi pelanggan, untuk pendapatannya pun sudah meningkat dan stabil”.

7. Wawancara dengan Bapak RJ selaku karyawan Kebab Radja di Lambhuk tentang tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha selama masa pandemi.

“kebijakan pemerintah adanya PPKM terbatasnya kegiatan untuk malam hari dan mematuhi protokol kesehatan.”

Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai strategi pemasaran usaha ini pasca pandemi covid-19.

“Mempromosi melalui media sosial, sekarang sudah ramai kembali pelanggan karena keadaan pun mulai memulih.

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana pendapat bapak mengenai keadaan sekarang yang mulai pulih dari pandemi dan apakah ada berdampak dari usaha bapak dan bagaimana pemulihan pendapatan saat ini?

“Dengan keadaan sekarang untuk pendapatan sudah mulai membaik”.

8. Wawancara dengan Bapak BR sebagai karyawan Oen Coffe Lampineng tentang tantangan yang dihadapi selama masa pandemi.

“Adanya pemberlakuan perbatasan kegiatan masyarakat (PPKM) salah satu kebijakan pemerintah yang harus dipatuhi dan di jalankan, mampu menghadapi dan bertahan di situasi seperti ini. Selama pandemi mengalami gangguan dan mengalami penurunan, dan segel karena melanggar waktu yang telah ditetapkan”.

Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai strategi pemasaran usaha ini pasca pandemi covid-19.

“Lebih diutamakan kenyamanan, dan pelayanan yang bagus.”

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana pendapat bapak mengenai keadaan sekarang yang mulai pulih dari pandemi dan

apakah ada berdampak dari usaha bapak dan bagaimana pemulihan pendapatan saat ini?

“Pendapatan sebelum pandemi meningkat, selama pandemi profit menurun, setelah pandemi memulih pendapatan pun kembali stabil.”

9. Wawancara dengan Bapak ZK sebagai karyawan Ayam Geprek D’ja di Lambuk tentang tantangan yang dihadapi selama masa pandemi.

“kebijakan dari pemerintah memberlakukan PPKM sehingga penutupan sementara”.

Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai strategi pemasaran usaha ini pasca pandemi covid-19.

“Strategi pemasaran yang dilakukan oleh ayam geprek d’ja yaitu tidak menaikkan harga, harga yang ditawarkan kepada konsumen lebih terjangkau konsumen kalangan mahasiswa, dengan berbagai varian menu yang disediakan”.

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana pendapat bapak mengenai keadaan sekarang yang mulai pulih dari pandemi dan apakah ada berdampak dari usaha bapak dan bagaimana pemulihan pendapatan saat ini?

“ Setelah pandemi ayam geprek d’ja pendapatannya semakin meningkat dimana masyarakat ataupun mahasiswa sudah kembali beraktivitas seperti biasanya, dengan itu

transaksi ayam geprek d'ja dapat dilakukan secara langsung dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan”.

10. Wawancara dengan Ibu LT selaku MUA (Makeup Artist) mengenai tantangan yang dihadapi selama masa pandemi.

“Tidak adanya konsumen dikarenakan selama pandemi ada sebagian daerah yang tidak memperbolehkan adanya resepsi pernikahan, dan harga yang ditawarkan oleh MUA kepada konsumen yang mana harga tersebut cocok bagi MUA tetapi memungkinkan tidak cocok untuk konsumen apa lagi dengan keadaan pandemi yang membuat kurangnya pendapatan masyarakat”.

Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai strategi pemasaran usaha ini pasca pandemi covid-19.

“Strategi pemasaran yang digunakan oleh MUA yaitu dengan membuat harga diskon kepada konsumen pertama pembokingan make up dan juga dengan mengupload hasil riasan disosial medianya untuk menarik konsumen”.

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana pendapat ibu mengenai keadaan sekarang yang mulai pulih dari pandemi dan apakah ada berdampak dari usaha ibu dan bagaimana pemulihan pendapatan saat ini?

“Setelah pandemi usaha make up Ibu Lastri kembali normal dikarenakan disaat pandemi banyak acara-acara yang tertunda seperti acara resepsi pernikahan, wisuda dan acara-acara penting lainnya dimana acara tersebut yang

menggunakan jasa MUA. Dengan itu pendapatan Ibu lastri pun semakin meningkat dan banyaknya pembokingan jasa make up”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa UMKM selama pandemi banyak mengalami kerugian, mulai dari menurunnya omset dan kurangnya konsumen di saat di berlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan dengan adanya pandemi covid-19 berdampak terhadap usaha mereka baik dari segi penjualan maupun pendapatan, akibat dari menurunnya minat membeli, kurangnya pendapatan masyarakat dan takutnya masyarakat terhadap penularan virus corona yang membuat mereka tetap di rumah dengan tidak melakukan kegiatan di keramaian. Serta mendapatkan peluang yang cukup besar tentunya untuk para pelaku usaha yang mampu mengikuti perkembangan zaman yaitu dengan memanfaatkan teknologi agar bisa bersaing, berkembang dan agar mampu bertahan di masa pandemi.

Seperti yang diketahui bahwa dengan adanya kesadaran dari masyarakat untuk selalu menjaga kebersihan dan kesehatan dan ditujukan kepada para pelaku usaha harus mampu mengantisipasi hal tersebut. Namun setelah pandemi dimana pemasaran sudah mulai memulih omset yang menurun kembali meningkatkan dan juga bertambahnya peminat terhadap barang ataupun jasa.

4.4 Analisis Lingkungan Strategi Usaha

Lingkungan usaha adalah segala sesuatu yang mempengaruhi kegiatan usaha dalam sebuah lembaga usaha. Faktor-faktor yang mempengaruhi tidak hanya terdapat dalam usaha (*internal*), namun juga di luar usaha (*eksternal*). Lingkungan *internal* merupakan faktor-faktor yang berada didalam kegiatan produksi dan langsung mempengaruhi hasil produksi, sedangkan lingkungan *eksternal* yang tidak langsung terpengaruh terhadap kegiatan usaha. Lingkungan *eksternal* meliputi variabel-variabel di luar usaha yang berupa tekanan umum dan tren di dalam lingkungan usaha. Variabel-variabel *eksternal* tersebut di bagi menjadi dua jenis yakni peluang dan ancaman. Suatu usaha dalam menjalankan usahanya atau juga kebijakan yang telah ditentukan pasti tidak selalu lancar dan sesuai dengan apa yang di rencanakan, selain itu juga pastinya selalu ada hambatan dan rintangan yang akan dihadapi. Faktor dalam lingkungan *eksternal* ini mencakup lingkungan makro dan mikro.

1. Analisis Lingkungan Makro

Lingkungan makro usaha merupakan tempat dimana usaha memulai eksplorasi atas peluang dan maupun ancaman. Lingkungan ini terdiri dari semua pihak dan kekuatan yang mempengaruhi proses dan kinerja usaha. Usaha harus memahami kecenderungan yang di tandai lingkungan saat ini. Analisis lingkungan eksternal yang menjadi topik pembahasan yang mencakup pemahaman

berbagai faktor dari luar usaha yang mengarah pada kesempatan usaha maupun ancaman bagi usaha tersebut. Analisis ini diperlukan bukan hanya keterbatasan pada perincian analisis peluang dan ancaman saja, tetapi juga untuk menentukan dari mana dan untuk apa hasil analisis ini digunakan.

Lingkungan makro usaha merupakan lingkungan yang mempengaruhi keadaan usaha akan tetapi usaha relatif dapat mempengaruhi lingkungan tersebut. Lingkungan makro terdiri dari aspek ekonomi, teknologi, politik dan kebijakan pemerintah dan sosial budaya. Analisis lingkungan makro bertujuan untuk mengendalikan peluang dan ancaman yang dialami usaha.

a. Aspek Ekonomi

Kondisi ekonomi sebuah negara yang memberikan dampak menghambat atau mendukung pelaku usaha. Kondisi pada masa pandemi covid-19 mengakibatkan ekonomi tidak stabil dan tidak dapat diperkirakan dengan baik dalam pertumbuhannya, termasuk pelaku UMKM mengalami kendala dalam melakukan penjualan. Kemampuan bertahan UMKM dengan melakukan penjualan *online* dibandingkan melakukan penjualan *offline*. Pasca pandemi covid-19 UMKM mulai bangkit perlahan, para pelaku UMKM mulai beradaptasi dengan

perkembangan pasar dan untuk itu berpengaruh signifikan terhadap pendapatannya.

b. Aspek Teknologi

Aspek teknologi adalah salah satu faktor penting bagi setiap usaha. Teknologi merupakan suatu kekuatan bagi usaha untuk mendorong perkembangan usaha tingkat pertumbuhan ekonomi yang ditentukan seberapa banyak teknologi yang telah ditemukan. Terutama pelaku UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi seperti facebook, instagram dan sejenisnya.

c. Aspek Politik dan Kebijakan Pemerintah

Pandemi covid-19 yang menjadi perhatian seluruh negara dan khususnya Indonesia, mengakibatkan pemerintah membuat kebijakan atas kegiatan sosial yang dilakukan di lingkungan masyarakat. Pembatasan kegiatan sosial ini menjadi pilihan pemerintah untuk mengurangi penularan virus corona. Dengan dilakukannya pembatasan tersebut maka masyarakat untuk tetap dirumah. Banyak masyarakat yang mengeluh mengenai kebijakan pemerintah yang dilakukan pembatasan sosial ini, untuk itu pemerintah mengeluarkan kebijakan melalui Perpres No. 99 Tahun 2020 tentang “Pengadaan Vaksin dan Pelaksanaan Vaksin Dalam Rangka Penanggulangan Pandemi Covid-19”. Maksud tujuan dari pelaksanaan vaksinasi Covid-19 ini

adalah untuk berkurangnya kesakitan dan kematian akibat Covid-19 tersebut, melindungi dan memperkuat sistem kesehatan secara menyeluruh dan menjaga produktifitas dan meminimalkan dampak sosial dan ekonomi.

Dari kebijakan pengadaan vaksin yang telah dilakukan secara menyeluruh, maka keadaan di Indonesia mulai membaik bahkan di Kota Banda Aceh sekali pun. Pemerintah perlahan melakukan pelanggaran kebijakan (PSBB) untuk menuju kebiasaan baru dan masyarakat pun sedikit demi sedikit sudah kembali menjalani kegiatan secara normal.

d. Aspek Sosial Budaya

Salah satu dampak sosial dari UMKM di Kota Banda Aceh adalah mengurangi pengangguran. Pengangguran adalah angkatan kerja yang tidak melakukan kegiatan kerja, atau sedang mencari pekerjaan atau bekerja secara tidak optimal. Pengangguran pada umumnya disebabkan karena jumlah angkatan kerja tidak seimbang dengan lapangan pekerjaan, untuk itu pengangguran selalu menjadi masalah dalam perekonomian karena adanya pengangguran, produktivitas dan pendapatan masyarakat akan berkurang sehingga menyebabkan munculnya kemiskinan dan masalah sosial lainnya.

2. Analisis Lingkungan *Internal*

Analisis lingkungan *internal* adalah proses perencanaan strategi mengkaji faktor internal usaha untuk menentukan usaha memiliki kekuatan dan kelemahan sehingga dapat mengendalikan peluang secara efektif dan menghadapi ancaman yang terdapat didalam usaha.

1. Aspek Produksi

Aspek produksi adalah salah satu aspek yang mengubah *input* menjadi *output* sehingga dapat mempunyai nilai tambah. Perencanaan usaha yang menjelaskan proses produksi termasuk operasional dan teknologi yang digunakan sehingga produk atau jasa tersebut diterima oleh konsumen.

2. Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran adalah faktor strategi dari berjalannya suatu usaha, jika permintaan terhadap produk atau jasa kurang memadai maka seluruh aspek-aspek yang lain tidak terlaksanakan! Aspek pemasaran merupakan bagian dari sistem kegiatan usaha baik barang maupun jasa yang didalamnya terdapat perencanaan dari penentuan harga, strategi pemasaran, promosi dan penyaluran barang dan jasa yang bertujuan untuk kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan akan terjadi saat proses yang dilakukan mampu berjalan lancar.

a. Aspek Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan oleh produsen dan ditawarkan ke pasar agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut adalah beberapa jenis produk dan jasa yang di hasilkan oleh sebagian UMKM di Kota Banda Aceh yaitu:

1. Erzed Coffe adalah suatu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis kopi dan minuman non alkohol serta tersedia berbagai menu makanan.
2. Oen Cofee juga merupakan sebuah tempat makan yang berada di Banda Aceh dengan menyajikan berbagai menu minuman, jajanan dan makanan.
3. Ayam Geprek D'Ja merupakan sebuah rumah makan yang berada di Banda Aceh dengan menyajikan berbagai macam menu ayam dan bebek dengan harga yang murah.
4. Metuah Fotokopi adalah usaha yang memberikan pelayanan jasa menyalin atau mencetak tulisan atau gambaran melalui sebuah buku, dokumen, maupun sumber lainnya.
5. Makeup Artist (MUA) adalah jasa rias untuk momen bervariasi dan acara-acara.
6. Senang Hati Fashion toko baju yang berada di Banda Aceh merupakan sarana belanja berbagai macam produk fashion mulai dari baju, celana dan sebagainya.

7. Home Laundry adalah salah satu usaha di bidang jasa yang menawarkan cuci pakaian dan sejenisnya yang umum digunakan oleh konsumen.
8. Sakti Call adalah konter yang menyediakan isi ulang seperti pulsa, paket internet, paket nelpon, token PLN, tagihan PDAM serta produk isi ulang lainnya.
9. Qita-qita Collection adalah toko sepatu yang berada di Banda Aceh.
10. Kebab Radja adalah usaha makanan yang berasal dari timur tengah, keberadaannya kini sudah sering ditemukan di berbagai daerah dengan variasi yang beragam.

b. Aspek Harga

Harga adalah satuan yang ditukarkan agar mendapatkan keuntungan kepemilikan suatu barang dan jasa. Harga memiliki peranan yang berpengaruh dalam pemasaran dan juga harga menjadi elemen penting yang menentukan bagi usaha agar mendapatkan pendapatan. Harga ditentukan berdasarkan produk tertentu.

c. Aspek Tempat

Saluran distribusi sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga pengguna dapat mengonsumsi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan. Adapun beberapa tempat UMKM yang berada di Kota

Banda Aceh seperti Oen Coffe di Lampineng, Erzed Coffe di Lamnyong, Ayam Geprek D'Ja di Lambhuk, Metuah Fotokopi di Rukoh, Makeup Artist (MUA) di Ulee Kareng, Senang Hati Fashion di Pasar Aceh, Home Laundry di Ulee Kareng, Sakti Call di Lingkar Kampus UIN Ar-Raniry, Qita-qita Collection di Darussalam dan Kebab Radja di Lambhuk. Posisi tempat penjualan usaha ini tergolong strategis, dapat dan mudah di jangkau oleh masyarakat, dan kalangan mahasiswa khususnya.

d. Aspek Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang aktif dilakukan oleh UMKM di Kota Banda Aceh. Supaya pelaku usaha mendapatkan keuntungan, maka perlu adanya promosi produk yang dimiliki. Pelaku usaha juga harus memiliki strategi yang baik untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat luas sehingga mendorong permintaan terhadap produk UMKM dengan cara mempengaruhi para konsumen untuk membeli produknya. Selain itu UMKM melakukan melalui media sosial seperti Instagram, whatsapp dan sejenisnya yang dapat di akses oleh masyarakat.

4.4.1 Analisis SWOT

Tahap awal sebelum melakukan penyusunan alternatif strategi yang akan digunakan dalam usaha adalah mengumpulkan data dan mengklasifikasikan data tersebut. Perumusan strategi yang

dilakukan usaha dengan menentukan faktor internal dan faktor eksternal usaha. Faktor internal terdiri atas kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh usaha yaitu aspek produksi, aspek pemasaran sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman yang dihadapi oleh usaha dengan mencakup lingkungan makro yaitu aspek ekonomi, aspek teknologi, aspek politik dan kebijakan pemerintah dan aspek sosial. Analisis faktor internal dan eksternal ini kemudian disusun untuk menentukan alternatif strategi SOWT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk memperoleh gambaran usaha terhadap strategi yang digunakan. Hal tersebut yang nampaknya juga di alami pada strategi pemasaran UMKM pasca pandemi covid-19 di Kota Banda Aceh.

Adapun kelebihan dan kekurangan serta peluang dan ancaman strategi pemasaran yang diperoleh dilapangan tersebut di analisa dalam tabel analisis SWOT dibawah ini, antara lain adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Analisis SWOT Faktor Internal dan Faktor Eksternal Strategi UMKM di Kota Banda Aceh

No	<i>Internal</i>		<i>Eksternal</i>	
	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
1.	Pilihan produk yang bervariasi	Jumlah produksi yang tergolong kecil	Permintaan produk UMKM yang terus berkelanjutan	Harga bahan baku di pasar yang cenderung naik turun(tidak stabil)
2.	Lokasi	Tempat	Pemanfaatan	Kemungkinan

No	<i>Internal</i>		<i>Eksternal</i>	
	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
	yang mudah dijangkau dan strategis	produksi yang masih tergolong kecil	media sosial sebagai sarana promosi	adanya pesaing baru
3.	Harga produk yang murah dan terjangkau	Harga produk yang masih berubah-ubah	Kebijakan pemerintah yang berubah terkait perkembangan covid-19	Kebijakan pemerintah mengenai penerapan PSBB
4.	Produk UMKM ini sudah dikenali di seluruh Banda Aceh dengan berbagai macam produknya	Promosi yang kurang maksimal	Kepercayaan pelanggan atas produk yang ditawarkan	Kebutuhan dan keinginan masyarakat yang berubah.
5.	Karyawan dari usaha tersebut menguasai olahan yang dipesan oleh konsumen	Kurangnya keterampilan dalam perencanaan usaha	Gaya hidup yang modern	Berkurangnya jumlah pembeli karena pandemi covid-19

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan analisis faktor internal dan eksternal yang ada pada UMKM di Banda Aceh. Hasil analisis diperoleh secara langsung ke lapangan dan wawancara dengan informan yang dipilih.

Penentuan strategi dari hasil analisis lingkungan usaha yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan usaha, maka usaha melakukan strategi untuk perbaikan dengan meningkatkan kekuatan dan mengurangi kelemahan usaha. Berdasarkan matriks SWOT diperoleh beberapa alternatif yaitu strategi S-O, W-O, S-T dan W-T. Alternatif strategi yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut.

1. Strategi S-O

Strategi S-O adalah strategi yang digunakan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada. Dengan situasi seperti ini, usaha berada pada situasi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan dalam menghadapi peluang yang ada. Strategi yang dihasilkan adalah kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh UMKM untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Strategi ini juga mempertahankan tingkat harga, kualitas produk yang dihasilkan.

2. Strategi S-T

Strategi S-T adalah strategi usaha yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi, mengatasi, dan mengendalikan ancaman yang ada. Strategi yang digunakan

oleh UMKM pada pasca pandemi ialah dengan meningkatkan kualitas produk baik tingkat harga maupun cita rasa adanya pesaing baru menjadi sesuatu yang dipikirkan oleh pelaku usaha untuk dapat bertahan dengan meningkatkan kualitas produk baik dari harga maupun cita rasa.

3. Strategi W-O

Strategi W-O merupakan strategi berupa perbaikan serta menghilangkan terjadinya masalah agar ancaman dapat dihindari. Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang dengan cara meminimalisir kelemahan usaha. Strategi yang dihasilkan adalah memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi dan memperluas jaringan usaha. Untuk memperluas usaha maka perlu dikembangkan promosi yang ada supaya keuntungan yang diperoleh semakin besar dan usaha yang dilakukan makin dikenali.

4. Strategi W-T

Strategi W-T adalah strategi yang bersifat defisit atau pengurangan dalam semua bidang kegiatan. Pada kondisi ini usaha sedang mengalami penurunan dikarenakan adanya berbagai kelemahan internal usaha serta timbulnya ancaman dari luar usaha. Strategi pada kondisi seperti ini ialah memperbaiki penguasaan teknologi dan perlu

melakukan inovasi baru terhadap produk agar lebih bertahan lama.

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai UMKM di Kota Banda Aceh berada dalam kondisi baik usaha yang baik atau tidak, berikut dijelaskan dalam perspektif SWOT adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Faktor Internal dan Faktor Eksternal UMKM di Kota Banda Aceh dalam perspektif SWOT

A. Faktor Internal
<i>Streghts</i> (kekuatan) > <i>Weakness</i> (kelemahan) = kondisi usaha yang baik.
<i>Streghts</i> (kekuatan) < <i>Weakness</i> (kelemahan) = kondisi usaha yang tidak baik
B. Faktor Eksternal
<i>Opportunities</i> (peluang) > <i>Theats</i> (ancaman) = kondisi usaha yang baik
<i>Opportunities</i> (peluang) < <i>Theats</i> (ancaman) = kondisi usaha yang tidak baik

Berdasarkan pada tabel diatas maka ada 2 kesimpulan yang dapat diambil dan bisa diterapkan oleh suatu usaha atau UMKM yaitu sebagai berikut:

- a. Sebuah usaha yang baik adalah jika *Streghts* (kekuatan) lebih besar dibandingkan dengan *Weakness* (kelemahan) dan begitu juga sebaliknya. Dalam penelitian kekuatan UMKM lebih besar dibandingkan dengan kelemahannya,

ini menunjukkan bahwa UMKM tersebut adalah sebuah UMKM yang baik.

- b. Sebuah usaha yang baik jika *Opportunities* (peluang) lebih besar dibandingkan dengan *Theats* (ancaman) begitu juga sebaliknya. Dalam penelitian ini peluang UMKM lebih besar dibandingkan dengan ancamannya, ini menunjukkan bahwa UMKM tersebut adalah suatu usaha yang baik.

4.4.2 Hasil Pembahasan

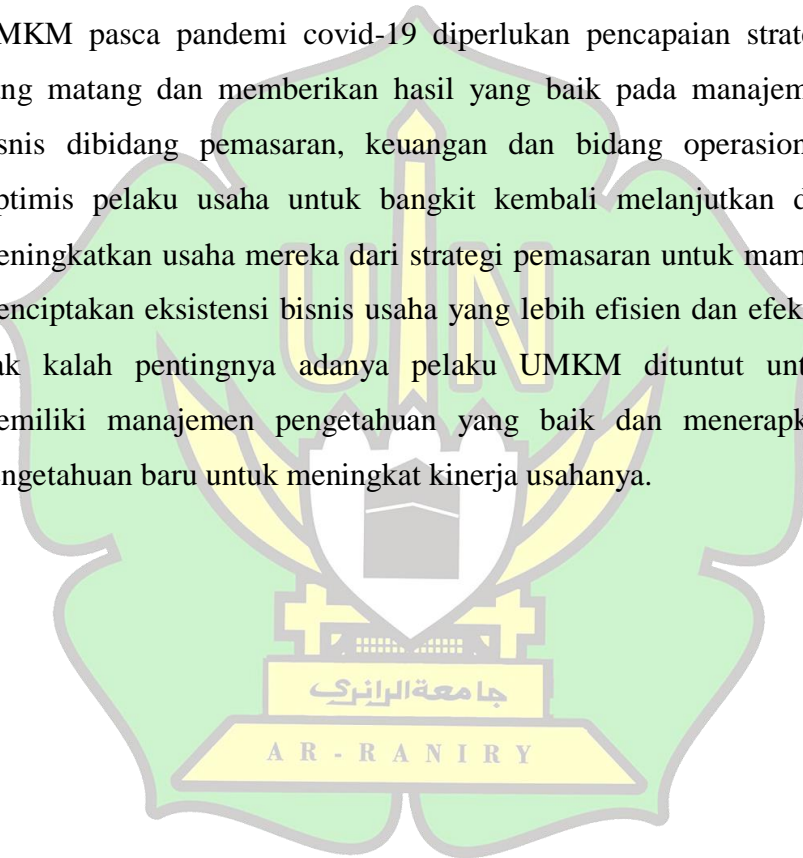
Hasil penelitian yang dilakukan terkait “Strategi Pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Pasca Pandemi Covid-19 di Kota Banda Aceh terhadap 10 UMKM yaitu OEN KOPI, Erzed Coffe, Ayam Geprek D’ja, Metuah fotokopi, MUA(Makeup Artist), Senang Hati Fashion, Home Laundry, Sakti Call, Qita-Qita Collection dan Kebab Radja, posisi pelaku usaha UMKM ini selama dan setelah pandemi yaitu melakukan pengembangan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target penjualan maupun produktivitas yang lebih baik. Pengembangan produk usaha dengan harga yang terjangkau harus menarik minat konsumen. Strategi keberlanjutan usaha bisnis UMKM untuk bangkit dari pandemi covid-19 adalah dengan memfokuskan pada sumber daya yang selalu tersedia dengan cepat dan tepat, sistem informasi dan komunikasi yang baik dengan pelanggan, fasilitas yang tersedia dalam memanfaatkan teknologi, dan akses serta layanan terhadap pelanggan atau konsumen menjadi fokus utama perencanaan UMKM kedepan.

Upaya identitas yang tinggi dari pelaku usaha maupun konsumen akan meningkatkan kinerja usaha dan bertanggung jawab terhadap keberhasilan maju mundurnya usaha yang dijalankan. Namun upaya untuk organisasi usaha harus mempunyai misi, keterlibatan dan konsisten dalam menjalankan usahanya. Pelaku UMKM saat pandemi covid-19 sebagai tantangan sekaligus peluang dalam mengembangkan usahanya. Banyak hal baru yang mereka temukan selama masa pandemi ini berlangsung, pengetahuan mengenai konsumen dalam menghadapi pandemi serta perilaku UMKM dalam menanggapi pandemi ini.

Pada dasarnya pelaku UMKM belum siap menghadapi pandemi covid-19, tetapi pelaku UMKM dituntut untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya tentang pandemi covid-19 baik tentang konsumen, pelaku usaha maupun kebijakan pemerintah sehingga mereka bisa mempersiapkan dirinya untuk bertahan dan melanjutkan usahanya. Permasalahan dan solusi dari pelaku UMKM di Kota Banda Aceh terhadap keberlanjutan usahanya adalah dengan langkah-langkah yang akan dilanjutkan untuk mempertahankan, meningkatkan dan mengembangkan usaha mereka melalui penguatan manajemen usaha di bidang pemasaran, keuangan, SDM dan operasional. Permasalahan pelaku UMKM di tengah pandemi covid-19 yaitu minimnya pengetahuan, keterampilan, dan wawasan dalam memanfaatkan teknologi yang tersedia untuk meningkatkan produktifitas usaha. Wabah pandemi menuntut pelaku UMKM bisa beradaptasi dengan kondisinya salah

satunya mereka harus bisa memanfaatkan teknologi yang ada seperti berjualan secara online menggunakan media sosial, menambah kualitas pelayanan kepada konsumen, dan membuat produk maupun jasa untuk meningkatkan kinerja usahanya.

Dalam mewujudkan dan mengembangkan keberlanjutan UMKM pasca pandemi covid-19 diperlukan pencapaian strategi yang matang dan memberikan hasil yang baik pada manajemen bisnis dibidang pemasaran, keuangan dan bidang operasional. Optimis pelaku usaha untuk bangkit kembali melanjutkan dan meningkatkan usaha mereka dari strategi pemasaran untuk mampu menciptakan eksistensi bisnis usaha yang lebih efisien dan efektif. Tak kalah pentingnya adanya pelaku UMKM dituntut untuk memiliki manajemen pengetahuan yang baik dan menerapkan pengetahuan baru untuk meningkat kinerja usahanya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti kepada 10 UMKM di Kota Banda Aceh melalui wawancara tentang “Strategi Pemasaran Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) Pasca Pandemi Covid-19 di Kota Banda Aceh”, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pandemi covid-19 memberikan dampak terhadap UMKM di Kota Banda Aceh yaitu berdampak terhadap penurunan pendapatan usaha mereka. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan UMKM pasca pandemi covid-19 di antaranya memperkuat sumber daya dalam segi pelayanan dan memperkuat sumber daya berupa sarana prasarana berbasis teknologi dalam segi penjualan maupun produksi. Dengan strategi tersebut para UMKM mampu memulihkan usaha mereka dalam segi pendapatan walaupun belum pulih seutuhnya. Meskipun begitu tidak semua UMKM berhasil memulihkan usahanya dikarenakan kurangnya pemanfaatan teknologi dalam segi pemasaran produk, namun mereka berhasil bertahan sampai sekarang dikarenakan pelayanan yang baik sehingga membuat pelanggan menjadi loyal. Optimisme pelaku usaha untuk bangkit kembali melanjutkan dan meningkatkan usahanya.

2. Strategi keberlanjutan usaha bisnis UMKM untuk bangkit dari pandemi covid-19 adalah dengan memfokuskan pada sumber daya yang selalu tersedia dengan cepat dan tepat, sistem informasi dan komunikasi yang baik dengan pelanggan, fasilitas yang tersedia dalam memanfaatkan teknologi, dan akses serta layanan terhadap pelanggan atau konsumen menjadi fokus utama perencanaan UMKM kedepan.
3. Dalam mewujudkan dan mengembangkan keberlanjutan UMKM pasca pandemi covid-19 diperlukan pencapaian strategi yang matang dan memberikan hasil yang baik pada manajemen bisnis dibidang pemasaran, keuangan dan bidang operasional. Optimis pelaku usaha untuk bangkit kembali melanjutkan dan meningkatkan usaha mereka dari strategi pemasaran untuk mampu menciptakan eksistensi bisnis usaha yang lebih efisien dan efektif.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM agar dapat meningkatkan pendapatan dan bertahan dan pelaku usaha membutuhkan inovasi baru untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat luas atau konsumen. Melalui berbagai inovasi, UMKM akan bertahan lebih lama dan memperoleh keuntungan yang lebih

optimal, melalui strategi dan kerja keras agar dapat meningkatkan UMKM.

2. Bagi UMKM yang belum melakukan pemulihan agar responsi terhadap perkembangan zaman, belajar menggunakan teknologi digital agar usaha yang dimiliki dapat berkembang.
3. Bagi pemerintah diperlukan pendampingan kepada UMKM yang terdampak covid-19 dengan memberikan semangat, perhatian, pelatihan maupun bantuan yang mendukung keberlangsungan usaha. Pemerintah harus melakukan pelatihan atau pembinaan untuk mendukung pemasaran *online* atau digital *marketing*. Kegiatan ini harus dilakukan secara bertahap untuk memastikan bahwa UMKM memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan pasar.
4. Bagi mahasiswa diharapkan untuk dapat mengkaji lebih lanjut penelitian ini dengan melakukan suatu pengabdian guna memberdayakan potensi UMKM di Kota Banda Aceh.
5. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti Strategi Pemasaran UMKM pasca pandemi Covid-19. Harapan selanjutnya untuk bisa mengembangkan penelitian ini dengan variabel baru yang terkait agar hasil yang didapatkan bisa menghasilkan informasi yang lebih akurat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, Aris, (2020). Pelatihan *Public Speaking* dan *Digital Marketing* di Masa Pandemi Covid-19 pada Komunitas 1x Pondok Aren Tangerang Selatan. *DEDIKASI PKM 2.1*: 68-74.
- Amijaya, S. Y., Seliari, T., & Oentoro, K. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Proceeding Senadimas Undiksha*, 365.
- Abidin, A., & Daniawan, B. (2021). Perancangan model strategi bisnis bebas bunga untuk pemulihan UMKM pasca pandemi COVID-19. *Journal Industrial Servicess*, 7 (1), 193-200.
- Assuari, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Azizah, F. N., Ilham, I. F., Aqidah, L. P., Firdaus, S. A., Astuti, S. A. D., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5.
- Buchari, A. (2007). *Pemasaran Jasa*. Jakarta:Alfabeta.
- Boone, dkk. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Chalim, M. A., Listyowati, P. R., Hanim, L.,& Noorman, M. S. (2022). Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Koperasi Modern Dan UMKM Berdasarkan PP No. 7 Tahun 2021. *Audi Et AP: Jurnal Penelitian Hukum*, 1(01), 21-29.

- Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). Strategi manajemen bisnis pasca pandemi covid-19. *Indonesia Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 87-95.
- Hadi, S. (2020). Pengurangan risiko pandemi covid-19 secara partisipatif: suatu tinjauan ketahanan nasional terhadap bencana. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 177-190.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146-153.
- Kasmir. (2005). Pemasaran Bank. Jakarta : kencana.
- Khan, N., Fahad, S., Faisal, S., & Naushad, M. (2020). Quarantine role in the control of corona virus in the word and its impact on the world economy. *Available at SSRN* 3556940.
- Kotler, P dan A.B Susanto.(2006). Manajemen pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kumala, R., & Junaidi, A. (2020, July). Strategi Bisnis Dan Pemanfaatan Kebijakan Pajak Di Masa Pandemi Covid-19 Dan Era New Normal (Studi Kasus Pelaku UKM Marketplace). In *Prosiding Seminar STIAMI* (Vol. 7, No.2, Pp. 98-103).
- Linardo. (2018). Manajemen pemasaran. Bandung : Cikudanews.
- Maftuchan. A. (2020). *Policy Brief 21-Program Tunai di Era COVID-19: Bantuan Tunai Korona atau Jaminan Penghasilan Semesta*.

- Nadra I, 2020 (Tesis) *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dimasa Pandemi covid-19 terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Kota Medan Dimoderasi oleh Teknologi*, Medan (ID): Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- OECD (2020). *Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses*.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil dan menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59-64.
- Rifai, Z., Faqih, H., & Meiliana, D. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategy Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 4(1), 122-127.
- Raharjo, Tri weda. (2018). Strategi pemasaran dan penguatan daya saing produk batik UMKM. Jawa timur : Jakad Media Publishing.
- Sarini, S. (2018). Strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian syariah cabang Banda Aceh.
- Setiawan, A. R. (2020). Lembar kegiatan literasi saintifik untuk pembelajaran jarak jauh topic penyakit coronavirus 2019 (COVID-19). *Edukatif: jurnal ilmu pendidikan*, 2(1), 28-37.
- Setiono, B. A. (2020). Strategi Bertahan Bagi UMKM Hadapi Krisis Akibat Covid-19. *DOAP Universitas Hang Tuah*.
- Sutrisno, E. (2021). Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor UMKM Dan Pariwisata. *Jurnal Lemhannas RI*, 9(1), 641-660.

- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225.
- Suhartati, T., Assauri, S., Djakman, C. D., & Shauki, E. R (2017, December). Corporate social responibility strategy, management control systems and company performance (evidence from Indonesian manufacturing companies). In *Asia Pacific Business and Economics Conference*.
- Susantyo, B., Nainggolan, T., Rahman, A., Erwinsyah, R. G., Irmayani, N. R., Habibullah, H., & Arifin, J (2020). Bantuan Sosial Tunai Kementerian Sosial Bagi Keluarga Terdampak Covid-19. Pusat Penelitian dan pengembangan Kesejahteraan Sosial.
- Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact of COVID-19 Pandemic on the Economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1147-1156.
- T.H. Tambunan, T. (2017). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjibtono Fandy, Chandra Gegorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi 
- Undang-Undang No.20 pasal 6 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wijayanti, Titik. (2014). *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Wijoyo, H. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi*. Insan Cendekia Mandiri.
- World Bank. (2020). *Global economic prospect, june 202*. The World Bank.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Wawancara




No	Indikator	Pertanyaan
1.	Tantangan	<ol style="list-style-type: none">1. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh UMKM selama masa pandemi?2. Apa saja yang menjadi peluang bagi UMKM ini selama masa pandemi?
2.	Strategi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none">1. Faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran UMKM pasca pandemi?2. Bagaimana strategi pemulihan UMKM pasca pandemi?3. Strategi apa yang diterapkan oleh owner agar menjadi UMKM yang unggul dari pesaing dan menjadi pilihan pelanggan?
3.	Dampak pasca pandemi covid-19	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana pendapat anda mengenai keadaan sekarang yang mulai pulih dari pandemi covid-19?2. Apakah ada dampak bagi usaha

		anda? 3. Apakah ada pemulihan pendapatan seperti sebelum terjadi pandemi?
--	--	--



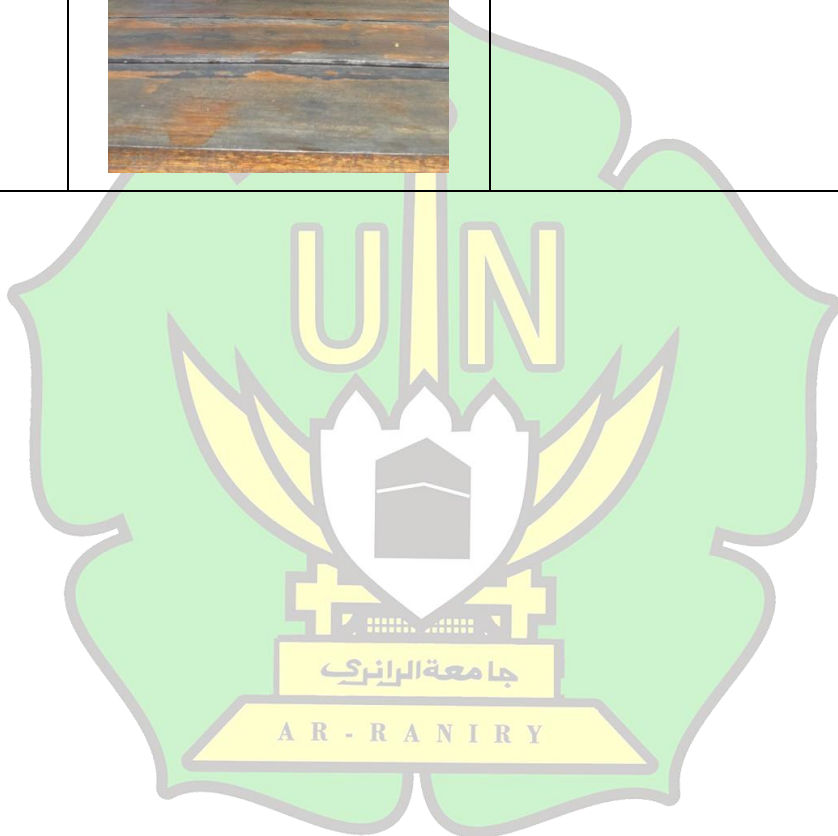
Lampiran 2 Daftar Dokumentasi

No	Gambar	Deskripsi
1.		<p>Dokumentasi bersama Bapak Fahrol Owner Erzed Coffe.</p>
2.		<p>Dokumentasi bersama Bapak Mustafa Owner Metuah Fotokopi.</p>
3.		<p>Dokumentasi bersama Ibu Mutia Owner Senang Hati Fashion.</p>

<p>4.</p>		<p>Dokumentasi bersama Ibu Nila Owner Home Laundry.</p>
<p>5.</p>		<p>Dokumentasi bersama Bapak Mahlil Owner Sakti Call.</p>
<p>6.</p>		<p>Dokumentasi bersama Bapak Riski karyawan Qita-Qita Collection</p>

7.		<p>Dokumentasi bersama Bapak Reja Karyawan Kebab Radja.</p>
8.		<p>Dokumentasi bersama Bapak Busra Karyawan Oen Coffe.</p>
9.		<p>Dokumentasi bersama Bapak Zikri Karyawan Ayam Geprek D'Ja</p>

10.		Dokumentasi bersama Ibu Latri MUA (Makeup Artist).
------------	---	--



RIWAYAT PENULIS

Nama : Tri Raina Mutiara
Nim : 180604019
Tempat/Tgl.Lahir : Meunasah Raya, 11 Maret 2001
Status : Mahasiswa
Alamat : Gp. Meunasah Raya, Kec. Jangka Buya,
Kab. Pidie Jaya
No.Hp : 085296245320
Email : 180604019@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

1. SD : SDN Keurisi
2. SMP : SMPN 3 Samalanga
3. SMA : SMAN 2 Samalanga
4. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data orang tua

Nama Ayah : Hermawansyah
Pekerjaan : Pensiunan
Nama Ibu : Nurbaiti
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang Tua : Gp. Meunasah Raya, Kec. Jangka Buya,
Kab. Pidie Jaya