

**STRATEGI PEMASARAN UMKM DI KECAMATAN PRAYA  
KABUPATEN LOMBOK TENGAH PROVINSI NUSA TENGGARA  
BARAT PADA MASA PANDEMI COVID-19 TAHUN 2022**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

**Oleh :**

**Syahul Iman Alparizin**

**NIM 17102040014**

**Pembimbing:**

**Drs. Mokh. Nazili, M.Pd**

**NIP 196302101991031002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2022**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1121/Un.02/DD/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN UMKM DI KECAMATAN PRAYA KABUPATEN LOMBOK TENGAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT PADA MASA PANDEMI COVID-19 TAHUN 2022

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SYAHUL IMAN ALPARIZIN  
Nomor Induk Mahasiswa : 17102040014  
Telah diujikan pada : Selasa, 26 Juli 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Drs. Mokhammad Nazili, M.Pd.  
SIGNED

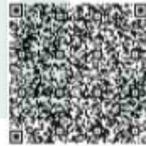
Valid ID: 62d5e3082890



Penguji I

Dr. Dra. Hj. Mikhriani, MM  
SIGNED

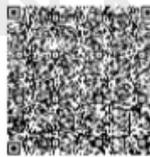
Valid ID: 62e36522a660



Penguji II

Dra. Siti Fatimah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 62e20e042469



Yogyakarta, 26 Juli 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 62eb22be9534a

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

*Asslamu 'alaikum wr.wb*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Saudara:

Nama: Syahul Iman Alparizin

NIM: 17102040014

Judul Skripsi: Strategi Pemasaran UMKM di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2022

Sudah dapat di ajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata satu dalam Sosial Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut diatas dapat segera di munaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum wr. wb.*

Yogyakarta,.. Juli 2022

Mengetahui,  
Ketua Program Studi



H. Muhammad Toriq Nurmadiansyah  
NIP. 19690227 2003312 312 1001

Pembimbing



Drs. Mokh. Nazili, M.Pd  
NIP. 19630210 199103 1002

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syahul Iman Alfarizin

NIM : 17102040014

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul Strategi Pemasaran UMKM di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2022 adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggung jawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 27 Juli 2022



Yang menyatakan

Syahul Iman Alfarizin  
17102040014

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

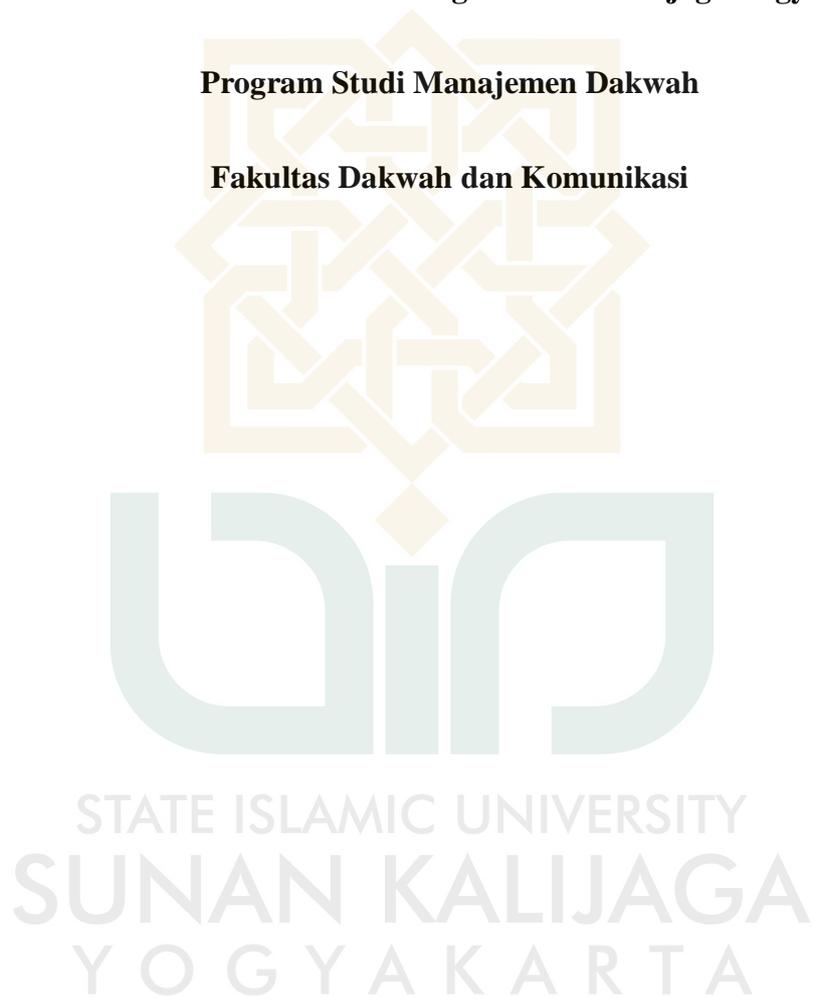
Bismillahirrahmaanirrahim...dengan nama ALLAH SWT.

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

**Almamater Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Program Studi Manajemen Dakwah**

**Fakultas Dakwah dan Komunikasi**



## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ

(Q.S. Al-Insyiroh 5-8)

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan, Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan) tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), Dan kepada Tuhanmulah engkau berharap”.<sup>1</sup>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>1</sup> Al-Qur'an, *Al-Jumanatul Ali Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Yayasan Penyelenggara Penterjemah dan Penafsiran Al-Qur'an Departemen Agama RI, Bandung, 2004

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan semestinya. Shalawat serta salam senantiasa kita curahkan kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW semoga kelak di yaumul qiyamah kita mendapat syafa'at beliau. Aamiin Allahumma Aamiin...

Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran UMKM di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2022" telah selesai disusun guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan berbagai pihak yang membimbing dalam penyusunan skripsi ini yaitu kepada:

1. Prof. Dr. Phil Al Makin, M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. H. M. Toriq Nurmadiyansyah, S.Ag., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Dr. Hikmah Endrawati, S.E., M.S.i., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Drs. Mokhammad Nazili, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing peneliti dengan sangat bersabar sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT senantiasa merahmati beliau.
6. Aris Risdiana, S.Sos., MM., selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan banyak nasihat dari awal semester.
7. Dosen Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah mengajarkan ilmu kepada peneliti.
8. Staf Akademik Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu proses administrasi peneliti.
9. Keluarga besar tercinta Ibu Nurul Hidayati , Bapak Syahdan , Nenek, Paman, Bibik, Adik-adik ku semua yang telah menyemangati peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluarga besar Kementrian Agama Kabupaten Lombok Tengah atas semua Ilmu dan pengalaman yang telah diberikan kepada peneliti.
11. Teman-teman KKN Desa Sade Agus, Hamka, Anas, Alfin, Imam, Eca, Mira, Atin yang telah memberikan pengalaman dan rasa kekeluargaan kepada peneliti.
12. Pak Kyai Nur Wahid dan teman-teman santri Pondok Pesantren Nurul Hidayah Puluhdadi Depok Sleman yang telah memberikan do'a sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.

13. Semua guru, Ustadz-ustadz, sahabat dan seluruh jamaah Lingkungan Juring yang telah memberikan do'a sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga kebaikan dan keikhlasan semua pihak yang telah disebutkan di atas mendapat balasan yang yang lebih baik dari Allah SWT. Hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran sangat diperlukan demi kebaikan dimasa yang akan datang, sekali lagi peneliti ucapkan....

Jazakumullahu Khoiron Katsir...semoga Allah membalasnya dengan kebaikan yang berlimpah..

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 21 Juli 2022



**Syaihul Iman Alfarizin**  
**17102040014**

## ABSTRAK

Syaihul Iman Alfarizin, 17102040014, 2022 *Strategi Pemasaran UMKM di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat Pada Masa Pandemi Covid-19*. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Pandemi Covid-19 menyebabkan ketidakstabilan perekonomian, terutama pada pelaku UMKM yang merasakan dampak langsung berupa penurunan omset penjualan dikarenakan adanya himbauan pemerintah dalam menerapkan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) yang menghimbau masyarakat tetap dirumah. Terbatasnya pergerakan masyarakat pada saat pandemi membuat penurunan penjualan karena menurunnya permintaan, sehingga UMKM juga mengalami penurunan omset.

Beberapa Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) yang terletak di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah merupakan salah satu wilayah yang usahanya terdampak akibat adanya pandemi ini. Kondisi pandemi ini secara signifikan mempengaruhi aktifitas pelaku UMKM sehingga harus menghadapi penurunan kuantitas penjualan.

Pada masa pandemi ini meningkatkan pemasaran produk lebih diutamakan bagi para pelaku UMKM untuk mengurangi dampak dari pandemi. Selain menguatkan daya saing produk, para pelaku UMKM harus memikirkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dimasa pandemi ini.

Berdasarkan Latar Belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Pemasaran UMKM di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat Pada Masa Pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pendeskripsian tentang bagaimana strategi pemasaran UMKM di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat Pada Masa Pandemi Covid-19. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pengumpulan data melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang telah dikumpulkan kemudian di analisis melalui reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan. Keabsahan data diuji dengan menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh 5 UMKM yaitu Toko Alam Celluler, Toko Uwis Donat, Bos Babershop, Toko distro NAKA.LTD dan Salbila Tata Rias adalah menerapkan strategi bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi dimasa pandemi covid-19. Meskipun ada beberapa UMKM yang belum bisa maksimal dalam penerapannya.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, UMKM, Covid-19**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Kajian Pustaka.....	7
F. Kerangka Teori.....	12
G. Metode Penelitian.....	12

H. Sistematika Pembahasan.....	30
--------------------------------	----

## **BAB II GAMBARAN UMUM UMKM SEBAGAI TEMPAT PENELITIAN**

A. Letak Geografis Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah.....	31
B. Profil UMKM di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah.....	34
1. Toko Alam Celluler.....	34
2. Toko Uwais Donat.....	37
3. Bos Barbershop.....	40
4. Toko Distro NAKA.LTD.....	42
5. Salsabila Tata Rias.....	45

## **BAB III HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

A. Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19.....	47
B. Strategi Bauran Pemasaran UMKM di Kecamatan Praya Lombok Tengah.....	48
1. Strategi Pemasaran Toko Alam Celluler.....	48
2. Strategi Pemasaran Toko Uwais Donat.....	52
3. Strategi Pemasaran Bos Barbershop.....	58
4. Strategi Pemasaran Toko Distro NAKA.LTD.....	62
5. Strategi Pemasaran Salsabila Tata Rias.....	66

## **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	71

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>
1. Interview Guid.....	77
2. Daftar Riwayat Hidup Penyusun.....	95



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Produk dan Harga Toko Alam Celluler.....	36
Tabel 2.2 Daftar Menu dan Harga Toko Uwais Donat.....	39
Tabel 2.3 Daftar Produk dan Harga Bos Babershop.....	42
Tabel 2.4 Daftar Produk dan Harga Toko Distro NAKA.LTD.....	44
Tabel 2.5 Daftar Produk dan Harga Salsabila Tata Rias.....	46



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Triangulasi Pengumpulan Data.....	29
Gambar 1.2 Triangulasi Pengumlan Data.....	29



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Virus covid-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut coronavirus. Covid-19 sendiri merupakan penyakit jenis baru yang ditemukan di Wuhan, Hubei, China pada tahun 2019 dan masuk di Indonesia pada tahun 2020. Tidak hanya di Indonesia, pandemi covid-19 juga merubah tatanan dunia yang ditandai dengan melanda hampir seluruh dunia sampai dengan saat ini yang mengakibatkan berubahnya sistem perdagangan Internasional dan mengakibatkan melemahnya berbagai bidang usaha.

Pandemi global ini menyebabkan ketidakstabilan perekonomian terutama pada pelaku UMKM merasakan dampak langsung berupa penurunan omset penjualan dikarenakan adanya himbauan pemerintah dalam menerapkan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) yang menghimbau masyarakat tetap dirumah. Terbatasnya pergerakan masyarakat pada saat pandemi membuat penurunan penjualan karena menurunnya permintaan, sehingga UMKM juga mengalami penurunan omset.

Semenjak covid-19 ditetapkan berstatus pandemik, banyak sektor ekonomi global dan domestik yang mengalami dampaknya. Dampak pandemi yang paling terasa terjadi pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Putu Ari Mulyani, Ni Luh Indiani, Analisis Strategi Pemasaran UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal FORUM MANAJEMEN* volume 19, Nomor 1 Tahun 2021.hlm.62-63

Kepala Dinas Koperasi Lombok Tengah Ikhsan mengatakan sebanyak 38 ribu lebih pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Tengah terdampak pandemi covid-19, berdasarkan pemantauan pihaknya, rata-rata pelaku UMKM di Lombok Tengah mengalami penurunan omset. Usaha mereka juga nyaris lumpuh lantaran tidak berproduksi akibat kurangnya bahan baku. Selanjutnya Ikhsan mengatakan pelaku UMKM yang terdampak covid-19 ini hampir di semua sektor, mulai dari kerajinan, kuliner, industri hingga sektor konveksi.<sup>3</sup>

Dari hasil observasi peneliti di Kecamatan Praya, tidak semua UMKM lumpuh akibat pandemi covid-19, namun beberapa UMKM masih bisa bertahan dan beroperasi melayani masyarakat.

Toko Alam Celluler merupakan umkm yang bergerak di bidang jasa penyediaan alat-alat digital, mampu meningkatkan penjualannya dimasa pandemi, adanya kebijakan-kebijakan dari pemerintah berupa pembatasan sosial bersekala besar yang membuat masyarakat hanya beraktivitas di dalam rumah, sistem pendidikan yang dilaksanakan secara daring mengakibatkan melonjaknya permintaan konsumen sehingga membuat usaha ini berkembang dengan sangat pesat, toko Uwais Donat di bidang kuliner mengalami penurunan omset dan mengalami penurunan produksi, Bos Babershop mengalami penurunan omset yang signifikan, toko Distro NAKA.LTD mengalami penurunan omset dan Salsabila Tata Rias mengalami

---

<sup>3</sup> <https://insidelombok.id/berita-utama/38-ribu-umkm-di-loteng-terdampak-corona/>, diakses 15 September 2021, pukul 14.15 WITA.

penurunan omset karena kurangnya permintaan dari konsumen. Namun UMKM-UMKM tersebut masih bisa bertahan dan beroperasi melayani masyarakat dimasa pandemi, melakukan adaptasi dalam hal produk layanan yang di tawarkan, serta melakukan strategi pemasaran agar tetap bertahan.<sup>4</sup>

Pada masa pandemi ini meningkatkan pemasaran produk lebih diutamakan bagi para pelaku UMKM untuk mengurangi dampak dari pandemi. Selain menguatkan daya saing produk, para pelaku UMKM harus memikirkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dimasa pandemi ini.

Strategi marketing harus diperhatikan oleh para pelaku usaha. Proses marketing inilah yang nantinya memastikan bahwa produk dari UMKM bisa sampai kepada konsumen. Pada saat pebisnis melakukan strategi marketing yang tepat maka tinggi kemungkinan bisnis yang sedang dirintis akan mampu bersaing dan mampu menarik konsumen.<sup>5</sup>

Dalam proses pemasaran tidak terlepas dari adanya bentuk bauran pemasaran (*Marketing Mix*) seperti produk (*Product*) yang dikeluarkan baik berupa barang maupun jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap penggunaanya. Dari kualitas produk yang diberikan berdampak pada harga (*Price*) yang menjadi patokan konsumen. Pengemasan (*Packaging/Place*)

---

<sup>4</sup> Hasil Observasi di Kecamatan Praya pada tanggal 17 September 2021.

<sup>5</sup> Putu Ari Mulyani, Ni Luh Indiani, Analisis Strategi Pemasaran UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal FORUM MANAJEMEN* volume 19, Nomor 1 Tahun 2021.hlm.64.

juga berpengaruh terhadap daya beli konsumen untuk membeli produk. Promosi (*Promotion*) yang memiliki peran untuk menarik minat konsumen.<sup>6</sup>

Melihat urgensi dari strategi bauran pemasaran bagi keberlangsungan dan bertahannya suatu usaha, maka sangat penting bauran pemasaran ini dilakukan oleh para pelaku UMKM.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran UMKM Di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2022”**



---

<sup>6</sup> Simamora, B, *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitable*, (Jakarta: PT. SUN, 2003), hlm, 87.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah *“Bagaimana Strategi Pemasaran UMKM Di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat Pada Masa Pandemi Covid-19?”*.

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pendiskripsian tentang bagaimana strategi pemasaran UMKM di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat pada masa pandemi covid-19.

## **D. Kegunaan Penelitian**

### **1. Secara Teoritik**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu manajemen pada umumnya dan manajemen strategi pemasaran pada khususnya.

Penelitian ini digunakan untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah pada khususnya dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta secara keseluruhan.

### **2. Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah, serta pihak-pihak terkait dalam menentukan strategi pemasaran yang akan mengarahkan mutu yang semakin baik dan kepuasan konsumen semakin meningkat, juga dapat memotivasi pelaku UMKM itu sendiri untuk melakukan dan mencapai produktivitas yang lebih tinggi.

#### **E. Kajian Pustaka**

Penelitian-penelitian terdahulu didapati beberapa judul penelitian yang memiliki topik masalah yang serupa sebagai berikut:

Dwi Makrifakul Kasanah dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta*”. Hasil penelitian ini adalah penggunaan media social sebagai salah satu cara mempromosikan produk atau kegiatan yang akan dilaksanakan mampu menarik banyak jemaah untuk mengikuti kegiatan tersebut. Selain itu dengan tema-tema yang digunakan mengenai berita apa yang sedang diperbincangkan banyak orang sehingga banyak pemuda dan mahasiswa yang ingin mengikuti kegiatan atau kajian tersebut.<sup>7</sup>

Tansya Nur Rizki dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Gembira Loka Zoo Yogyakarta Pasca Rebranding Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*”. Hasil penelitian ini adalah

---

<sup>7</sup> Dwi Makrifakul Kasanah, *Strategi Pemasaran Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta*. Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019).

strategi komunikasi pemasaran Gembira Loka Zoo pasca *Rebranding* dengan cara optimalisasi media social terutama instagram. Pada media instagram Gembira Loka Zoo banyak melakukan kegiatan yang memungkinkan pengunjung untuk berinteraksi dengan manajemen. Kegiatan promosi yang dilakukan Gembira Loka Zoo lebih dititik beratkan pada *personal selling* khususnya pada kegiatan *table top*.<sup>8</sup>

Anisa Nur Rahmawati dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Hotel Masjid Jogokariyan Yogyakarta*”. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran di Hotel Masjid Jogokariyan ialah dengan menggunakan Masjid sebagai alat yang paling efektif untuk melakukan pemasaran, serta melakukan strategi pemasaran melalui penerapan bauran pemasaran produk, harga, promosi, dan tempat yang dilakukan oleh Hotel Masjid Jogokariyan walaupun dalam melakukannya masih dengan cara-cara yang sederhana, dan hal yang menarik pada strategi yang digunakan ialah menggunakan manajemen masjid sebagai alat pemasaran yang paling efektif.<sup>9</sup>

Ira Nadra dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisa Pengaruh Strategi Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Kota Medan Di Moderasi Oleh Teknologi*”. Hasil Penelitian ini adalah menunjukkan bahwa: (1) Dengan nilai 0,767 dan P-value 0,0033,

---

<sup>8</sup> Tansya Nur Rizki, *Strategi Komunikasi Pemasaran Gembira Loka Zoo Yogyakarta Pasca Rebranding Dalam meningkatkan Jumlah Pengunjung*. Skripsi (Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019).

<sup>9</sup> Anisa Nur Rahmawati, *Starategi Pemasaran Hotel Masjid Jogokariyan Yogyakarta*. Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019).

pengaruh produksi terhadap kinerja UMKM adalah positif dan signifikan. (2) Dengan hasil 0,000 ( $<0,05$ ), teknologi memoderasi dampak produksi terhadap kinerja UMKM secara positif dan signifikan. (3) Produksi terhadap kinerja UMKM positif dan signifikan dengan nilai 0,468 dan P-value 0,042. (4) Positif dan signifikan antara pengaruh distribusi terhadap kinerja UMKM yang dimoderasi oleh teknologi memperlihatkan hasil 0,030 ( $<0,05$ ). (5) Positif dan signifikan antara pemasaran langsung terhadap kinerja UMKM dengan nilai 0,265 dan P-value 0,000. (6) Positif dan signifikan pengaruh pemasaran langsung terhadap kinerja UMKM yang dimoderasi oleh teknologi memperlihatkan hasil 0,000 ( $<0,05$ ).<sup>10</sup>

Tri Novi Sriwijayani dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit BRI (Studi Kasus Pada BRI Kantor Cabang Solo Slamet Riyadi)*”. Hasil data penelitian ini adalah: 1. Variable bauran pemasaran yang terdiri dari harga, tempat dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memiliki kartu kredit BRI di BRI Kanca Solo Slamet Riyadi. Untuk variable produk, promosi, personal/orang dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen memiliki kartu kredit BRI di BRI Kanca Solo Slamet Riyadi.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Ira Nadra, *Analisa Pengaruh Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Kota Medan Dimoderasi Oleh Teknologi*, Tesis (Medan: Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana UMSU)

Priyo Suswanto, Sri Dewi Setiawati “*Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19*” Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi, E-ISSN: 2614-0381, ISSN: 2614-0373, Volume 3, NO.2, July, 2020. Hasil penelitian ini adalah dengan memanfaatkan media baru yang di adopsi kedalam media chanel yang dimiliki shopee, ditunjang dengan menggunakan metode strategi ide isi pesan rasional, emosional dan moral melalui pemanfaatan media serta celah konsumen yang tepat berdasarkan syarat membangun *positioning*.<sup>12</sup>

Maskarto Lucky Nara Rosmadi “*Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi*” Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 NO 1 Bulan Maret 2021. Hasil penelitian ini diperoleh data bahwa strategi bisnis dalam memasarkan hasil produksinya adalah dengan melalui media sosial.<sup>13</sup>

Narto, Gatot Basuki HM “*Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik*” Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya Vol 6 No 1 Juni 2020, 48-54 p-ISSN 2407-78X, e-ISSN 2655-2655. Hasil dari penelitian ini adalah pemilihan strategi menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) untuk menentukan

---

<sup>11</sup> Slamet Riyadi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit BRI (Studi Kasus Pada BRI Kantor Cabang Solo Slamet Riyadi)*. Tesis (Surakarta: Program Studi Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta)

<sup>12</sup> Priyo Suswanto, Sri Dewi Setiawati “*Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19*” Linimasa: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, E-ISSN: 2614-0381, ISSN: 2614-0373, Volume 3, NO.2, July, 2020.

<sup>13</sup> Maskarto Lucky Nara Rosmadi “*Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi*” *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* Vol 4 NO 1 Bulan Maret 2021.

strategi alternatif yaitu mempertahankan harga dengan mempertahankan harga dan meningkatkan produk tanpa bahan pengawet untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dan memperoleh keuntungan yang menjanjikan dengan nilai bobot sebesar 0,300.<sup>14</sup>

Fadilah Nur Azizah, Igo Fadilah Ilham, Liza Putri Aqidah, Safira Aliyani Firdaus, Setyani Agung Dwi Astuti, Imam Buchori “*Strategi UMKM Untuk Meningkatkan Perekonomian Selama Pandemi Covid-19 Pada Saat New Normal*” *OECOMICUS Journal of Economics* Vol. 5, No. 1, December 2020, Print ISSN: 2548-6004; Online ISSN: 2715-4882. Hasil penelitian ini adalah perlunya adanya Langkah cepat, tepat dan nyata dari pemerintah maupun pelaku usaha untuk menanggulangi kerugian yang telah terjadi akibat pandemic serta melakukan pembaharuan dan evaluasi mengenai siklus usaha mengikuti keadaan yang tengah terjadi agar usaha dapat terus bertahan dan berkembang.<sup>15</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, perbedaan pada penelitian ini terletak pada subyek penelitian yakni beberapa UMKM yang terdapat di Kecamatan Praya Lombok Tengah. Dengan demikian penelitian ini berjudul

---

<sup>14</sup> Narto, Gatot Basuki HM “Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik” *Jurnal INTECH* Teknik Industri Universitas Serang Raya Vol 6 No 1 Juni 2020, 48-54 p-ISSN 2407-78X, e-ISSN 2655-2655 .

<sup>15</sup> Fadilah Nur Azizah, Igo Fadilah Ilham, Liza Putri Aqidah, Safira Aliyani Firdaus, Setyani Agung Dwi Astuti, Imam Buchori “Strategi UMKM Untuk Meningkatkan Perekonomian Selama Pandemi Covid-19 Pada Saat New Normal” *OECOMICUS Journal of Economics* Vol. 5, No. 1, December 2020, Print ISSN: 2548-6004; Online ISSN: 2715-4882 .

”Strategi Pemasaran UMKM Di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021.”

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong adalah suatu proses manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>16</sup>

Menurut Kasmir strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Disamping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan melawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relative mudah. Disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan.<sup>17</sup>

Strategi pemasaran yang dimaksud adalah strategi pemasaran UMKM di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat pada masa pandemik covid-19.

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 6.

<sup>17</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Cet 12,(Jakarta: Rajawali Pers,2017), hlm. 186.

## 2. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran tektis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut “empat P”: *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).<sup>18</sup>

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc. Carthy yang merumuskan menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Bila ditinjau dari sudut pelanggan 4P bisa dirumuskan menjadi 4C (*Customers' need and want, Cost, Communication, dan Convenience*).<sup>19</sup> Salah satu unsur pokok dalam strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang didefinisikan oleh Stanton sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk (*product*), harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).<sup>20</sup> *Marketing mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*Controllable*) yang dapat

---

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong , *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga,2008), hlm.62.

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Banyumedia Publishing, 2011), hml.40.

<sup>20</sup> William J.Stanton, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2008), hlm.124.

dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmentasi pasar tertentu yang dituju perusahaan.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *Intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.<sup>21</sup> Dalam hal ini produk yang dimiliki oleh pelaku UMKM di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah.

b. Harga (*Price*)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 1997), hlm.95.

distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut kepuasan jangka panjang.<sup>22</sup>

Menurut William J. Stanton dan Hani Handoko harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanan.<sup>23</sup>

Dalam menentukan harga harus memperhatikan tujuan dari penentuan harga<sup>24</sup> itu sendiri, antara lain:

1) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.

Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2) Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

---

<sup>22</sup> *Ibid*, hlm. 151.

<sup>23</sup> Bayu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Pelaku Konsumen, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), hlm. 241.

<sup>24</sup> Rambat Lupioadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 100.

### 3) Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun mangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

### 4) Gengsi/Prestis

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk mempromosikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa eksklusif.

### 5) Pengembalian atas investasi

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

### c. Tempat (*Place*)

Saluran pemasaran/tempat yang digunakan oleh pelaku UMKM di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat.

### d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasanya. Bauran promosi mencakup aktivitas<sup>25</sup>, sebagai berikut:

---

<sup>25</sup> *Ibid, hal. 120-123*

## 1) Periklanan

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan.

Tujuan periklanan:

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi, iklan yang secara Panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b) Iklan membujuk, iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c) Iklan pengingat, iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d) Iklan pemantapan, iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pemilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan antara lain:

- 1) Surat kabar
- 2) Majalah
- 3) Radio

- 4) Televisi
- 5) Papan reklame
- 6) Surat langsung

## 2) Penjualan Perseorangan

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

## 3) Promosi Penjualan

Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

## 4) Hubungan Masyarakat

Merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran antara lain:

- a) Membangun citra
- b) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.

- c) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
  - d) Memperkuat *Positioning* perusahaan
  - e) Mempengaruhi publik secara spesifik
  - f) Mengadakan peluncuran untuk produk barang/jasa
- 5) Informasi dari Mulut ke Mulut

Dalam hal ini peranan orang/konsumen sangat penting dalam mempromosikan jasa. Dengan kata lain konsumen tersebut akan berbicara kepada orang lain yang potensial tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, biasanya pengaruh dan dampaknya sangat besar terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6) Pemasaran Langsung

Merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu:

- a) *Direck mail*
- b) *Mail order*
- c) *Direck Respon*
- d) *Direck selling*
- e) *Telemarketing*
- f) *Digital marketing*

### 3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

#### a. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah.<sup>26</sup>

#### b. Ciri-Ciri UMKM

Dibawah ini diuraikan ciri-ciri usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) antara lain yaitu sebagai berikut:

##### 1) Ciri-ciri Usaha Mikro

- a) Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
- b) Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat.
- c) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.

---

<sup>26</sup> Dimas Hendika Wibowo, Zaenul Arifin, Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*, (Jurnal Administrasi Bisnis: Vol.29 No.1/Desember 2015), hlm. 1 .

- d) Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya.
  - e) Pengusahanya sudah memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
  - f) Sebagian sudah akses ke bank dalam keperluan modal.
  - g) Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik.<sup>27</sup>
- 2) Ciri-ciri Usaha Kecil
- a) Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap, tidak gampang berubah.
  - b) Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap, tidak berpindah-pindah.
  - c) Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan, walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga.
  - d) Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
  - e) Pengusahanya sudah memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
  - f) Sebagian sudah akses ke bank dalam hal keperluan modal.
  - g) Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik.<sup>28</sup>
- 3) Ciri-ciri usaha menengah

---

<sup>27</sup> Siska Maya, Strategik Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Guna Menghadapi Tantangan di Era Mea, (*Jurnal: Ekonomika dan Manajemen* Vol.6 No.2/Oktober 2017), hlm.160

<sup>28</sup> *Ibid*, 161

- a) Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur, bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi.
- b) Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk *auditing* dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.
- c) Telah melakukan aturan dan pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada jamsostek, pemeliharaan kesehatan, dan lain-lain.
- d) Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain, izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan dan lain-lain.<sup>29</sup>

#### 4) Pandemi Covid-19

Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) di umumkan WHO (World Health Organization) tanggal 11 Maret 2020. Kejadian covid 19 yang dilaporkan kepada public pertama kali pada tanggal 31 Januari 2020 di Wuhan, Provinsi Hubei, RRC.

Covid-19 telah menimbulkan *economic shock*, yang mempengaruhi ekonomi perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah

---

<sup>29</sup> Andi Sulfani, *Efektivitas Pengembangan Usaha Mikro di Indonesia*, (Jurnal: Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Vol.2.No.2/April, 2018), hlm. 64.

maupun besar, bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan dari local, nasional, dan bahkan global.

Pada awal kebijakan lockdown kota Wuhan dan pembatasan wilayah lainnya di RRC, berdampak pada berkurangnya perayaan imlek di Tiongkok, karena penutupan akses transportasi dan kegiatan bisnis yang berdampak pada supply chain aktivitas bisnis pabrikan, perdagangan dan bahkan jasa di wilayah terdampak dan wilayah sekitar. Pada awal penyebarannya, Indeks pasar modal bisa menjadi cerminan merosotnya aktivitas ekonomi di Tiongkok.

Teguh Santoso (2020) menjelaskan bahwa bursa saham Shanghai Index, TWSE, dan Hangseng menunjukkan nilai negative dengan indeks yang menurun masing-masing sebesar minus 7,72%, minus 5,72%, dan minus 2,82%. Merosotnya bursa saham Tiongkok tersebut lebih rendah dibandingkan saat serangan virus SARS pada 2003, yang mana Shanghai Index dan Hangseng merosot sebesar -3,4% dan -2,58%. Potensi dampak penyebaran virus corona terhadap industri perbankan pada pertumbuhan kredit, pendapatan non bunga dan bunga di bank-bank Asia Tenggara diperkirakan akan melambat.<sup>30</sup>

Indonesia di umumkan terdampak virus oleh Presiden Joko Widodo tanggal 2 Maret 2020, sekaligus menyebutnya sebagai bencana

---

<sup>30</sup> Taufik, Eka Avianti Ayuningtyas, Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online, *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* Vol.22.No.01-April 2020.hlm 22-23

(disaster). Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) secara khusus menyebut covid-19 sebagai bencana non alam (non natural disaster) dengan skala cakupan nasional. Dibandingkan dengan kejadian tahun 2003, ketika kasus SARS terjadi berdampak pada melambatnya perekonomian Indonesia hingga 0,03%. Covid-19 yang reproduksi sebarannya yang lebih cepat daripada SARS (Liu, dkk:2020) dan korban meninggal yang lebih tinggi dari SARS dan MERS (Wu dan McCoogen,2020).<sup>31</sup>

Dampak pandemi covid-19 tidak hanya pada sektor manufaktur, tetapi juga pada sektor UMKM. Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan terhadap 206 pelaku UMKM di Jabodetabek, mayoritas UMKM sebesar 82,9% merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya 5,9 yang mengalami pertumbuhan positif. Kondisi pandemi ini bahkan menyebabkan 63,9% dari UMKM yang terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Hanya 3,8% UMKM yang mengalami peningkatan omzet. Survei KIC tersebut juga menunjukkan para UMKM melakukan sejumlah upaya untuk mempertahankan kondisi usahanya.<sup>32</sup>

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk kategori penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Sebagai penelitian lapangan maka data yang dicari

---

<sup>31</sup> *Ibid*, hal.23

<sup>32</sup> Rais Agil Bahtiar, *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Serta Solusinya*.INFO Singkat, Vol.XIII, No.10/II/Puslit/Mei/2021. hlm. 20.

adalah data primer yaitu langsung melalui tempat penelitian sebagai sumber informasi. Penelitian ini akan dilakukan di beberapa UMKM Kecamatan Praya Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat.

a. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah lembaga beberapa UMKM Kecamatan Praya Lombok Tengah yang didalamnya terdapat pengurus atau pengelola serta (konsumen) yang dapat dijadikan sumber informasi.

b. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah fenomena yang menjadi topik dari penelitian yaitu tentang strategi pemasaran dari UMKM itu sendiri yang dititik beratkan pada analisis Strategi pemasaran.

c. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder.

Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama.<sup>33</sup> Adapun data primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara dari beberapa subjek penelitian atau sumber informasi yang telah dijelaskan diatas.

---

<sup>33</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm. 129.

Sedangkan data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas struktur organisasi dan kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian.<sup>34</sup> Adapun data sekunder pada penelitian ini antara lain adalah data-data atau arsip-arsip tertulis lainnya yang akan diperoleh dari beberapa UMKM di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat.

#### d. Metode Pengumpulan Data

##### 1) Metode Wawancara

Wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara semistruktur, dikenal pula dengan nama wawancara bebas terpimpin. Disini peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan secara bebas, namun terarah dengan tetap berada pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan disiapkan terlebih dahulu.<sup>35</sup>

Melalui metode ini peneliti akan mengumpulkan berbagai informasi terkait dengan strategi pemasaran di beberapa UMKM di

---

<sup>34</sup> Wahyu Purhantara, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 79.

<sup>35</sup> Rachmat Kriyantoro, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 101.

Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat

## 2) Metode Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan dengan sistem terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki.<sup>36</sup> Adapun jenis observasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan dimana peneliti tersebut tidak terlibat langsung dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan subjek yang di observasi. Peneliti akan mengamati situasi dan kondisi, serta hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan cara-cara yang digunakan oleh UMKM di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat.

## 3) Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dalam penelitian untuk memperoleh data yang berbentuk catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dokumen, peraturan agenda, dan lain sebagainya.<sup>37</sup>

Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang berupa data kegiatan.

---

<sup>36</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Riset I* (Yogyakarta: Andi Offset, 1998), hlm . 122.

<sup>37</sup> Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), hlm.231.

#### e. Metode Analisis Data

Analisis data yang akan dilakukan yaitu dengan menghimpun data kemudian diuraikan dan ditarik kesimpulan.

Analisis yang akan digunakan peneliti selama dilapangan yaitu menggunakan teori Miles and Huberman yang dikutip oleh sugiyono.<sup>38</sup>

##### 1) Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan data selanjutnya.

##### 2) Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat dengan bentuk teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi.

##### 3) Penarikan Kesimpulan (*conclusion Drawing*)

Kesimpulan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, yang berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang, atau gelap setelah diadakannya penelitian ini akan mempermudah teori baru.

---

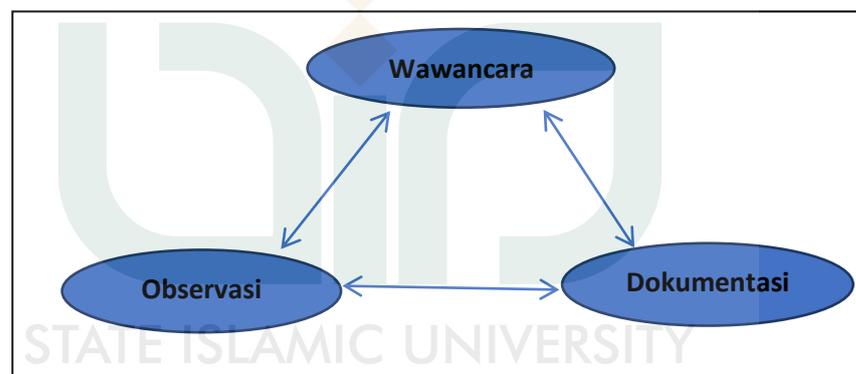
<sup>38</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.91

#### f. Keabsahan Data

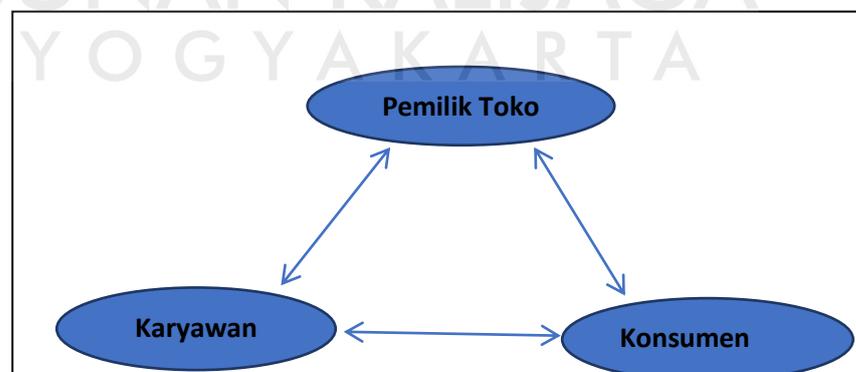
Dalam penelitian ini guna memastikan keabsahan data yang ada peneliti akan melakukan pengecekan data dengan metode triangulasi sebagai alat untuk pengecekan keabsahan data. Triangulasi merupakan Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.<sup>39</sup>

pengecekan dengan menggunakan triangulasi metode yang diperoleh dari wawancara, kemudian dicek dengan observasi, dan dokumentasi.

Gambar 1.1 Triangulasi Metode Pengumpulan Data



Gambar.1. 2. Triangulasi Sumber Data



<sup>39</sup> Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 330.

## H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembaca memahami maksud dan tujuan dari skripsi ini dan untuk mengetahui bagian logis antara bagian satu dengan bagian berikutnya, maka penulis akan menjelaskannya dalam beberapa bab, yaitu:

Bab I pendahuluan, pada bab ini penulis menguraikan tentang penegasan judul, latar belakang masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian Pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II yang berisi tentang gambaran umum UMKM sebagai tempat penelitian, pada bab ini menjelaskan tentang: Letak geografis Kecamatan Praya Lombok Tengah, sejarah singkat UMKM, visi misi UMKM, struktur pengurus, fungsi struktur pengurus, produk dan harga produk UMKM.

Bab III Hasil Analisis dan Pembahasan, pada bab ini penulis menjelaskan tentang: Secara Umum Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 dan Analisis Strategi Bauran Pemasaran UMKM di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah, mulai dari Toko Alam Celluler, Toko Uwais Donat, Bos Barbershop, Toko Distro NAKA.LTD, dan Salsabila Tata Rias.

Bab IV adalah penutup, yang memuat kesimpulan, saran-saran yang dipandang perlu serta penutup.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terkait strategi pemasaran UMKM di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat pada masa pandemi covid-19 menunjukkan bahwa UMKM menerapkan strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produknya sudah cukup baik namun beberapa UMKM hanya menggunakan beberapa strategi saja yaitu :

1. Toko Alam Celluler hanya menerapkan 3 strategi yaitu strategi produk, strategi tempat, dan strategi promosi.
2. Toko Uwais Donat menerapkan 3 strategi yaitu strategi produk, strategi tempat, dan strategi promosi.
3. Boss Babershop menerapkan 4 strategi yaitu strategi produk, strategi tempat, strategi harga, strategi promosi.
4. Toko Distro NAKA.LTD menerapkan 4 strategi yaitu strategi produk, strategi tempat, strategi harga dan strategi promosi.
5. Salsabila Tata Rias menerapkan 4 strategi yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.

#### **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran untuk para pelaku UMKM di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi pelaku UMKM

Penting untuk para pelaku UMKM membuat struktur organisasi agar pengelolaan usaha dan pembagian kerja lebih terkontrol kemudian juga perlu bagi pelaku UMKM untuk mempelajari digital marketing atau penggunaan media sosial secara inovatif dengan tujuan memasarkan produknya agar lebih efektif dan bisa meningkatkan volume penjualan dimasa pandemi covid-19.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diteruskan oleh peneliti selanjutnya khususnya pada starategi pemasaran UMKM di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat dengan menggunakan teori dan metode yang berbeda, sehingga mampu memperkaya khasanah keilmuan tentang starategi pemasaran khususnya prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

### Daftar Pustaka

- Al-Qur'an, *Al-Jumanatul Ali Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Yayasan Penyelenggara Penterjemah dan Penafsiran Al-Qur'an Departemen Agama RI, Bandung, 2004
- Andi Sulfani, *Efektivitas Pengembangan Usaha Mikro di Indonesia*, Jurnal: Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Vol.2.No.2/April, 2018).
- Anisa Nur Rahmawati, *Starategi Pemasaran Hotel Masjid Jogokariyan Yogyakarta*. Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019).
- Bayu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Pelaku Konsumen, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE, 2008).
- Dimas Hendika Wibowo, Zaenul Arifin, Sunarti, *Analisis Strategi Pemasran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*, (Jurnal Administrasi Bisnis: Vol.29 No.1/Desember 2015).
- Fadilah Nur Azizah, Igo Fadilah Ilham, Liza Putri Aqidah, Safira Aliyani Firdaus, Setyani Agung Dwi Astuti, Imam Buchori “*Strategi UMKM Untuk Meningkatkan Perekonomian Selama Pandemi Covid-19 Pada Saat New Normal*” *OECOMICUS Journal of Economics* Vol. 5, No. 1, December 2020, Print ISSN: 2548-6004; Online ISSN: 2715-4882.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Banyumedia Publishing, 2011).
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 1997)
- Ira Nadra, *Analisa Pengaruh Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Kota Medan Dimoderasi Oleh Teknologi*, Tesis (Medan: Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana UMSU) .
- Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006).
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Cet 12,(Jakarta: Rajawali Pers,2017).
- Lexy J.Moleong, *Metodologi Peneltian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014).
- Maskarto Lucky Nara Rosmadi “*Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi* ”*Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* Vol 4 NO 1 Bulan Maret 2021.

- Narto, Gatot Basuki HM “*Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik*” Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya Vol 6 No 1 Juni 2020, 48-54 p-ISSN 2407-78X, e-ISSN 2655-2655 .
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008).
- Priyo Suswanto, Sri Dewi Setiawati “*Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19*” Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi, E-ISSN: 2614-0381, ISSN: 2614-0373, Volume 3, NO.2, July, 2020.
- Putu Ari Mulyani, Ni Luh Indiani, *Analisis Strategi Pemasaran UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal FORUM MANAJEMEN volume 19, Nomor 1 Tahun 2021.
- Rachmat Kriyantoro, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006).
- Rambat Lupioadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009).
- Slamet Riyadi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit BRI (Studi Kasus Pada BRI Kantor Cabang Solo Slamet Riyadi)*. Tesis ( Surakarta: Program Studi Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta).
- Siska Maya, *Strategik Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Guna Menghadapi Tantangan di Era Mea*, (Jurnal: Ekonomika dan Manajemen Vol.6 No.2/Oktober 2017).
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009).
- Suharsimi Arikunto, *Metode Peneltian Suatu Pendekatan dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991).
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Risearch I* (Yogyakarta: Andi Offset, 1998)
- Tansya Nur Rizki, *Strategi Komunikasi Pemasaran Gembira Loka Zoo Yogyakarta Pasca Rebranding Dalam meningkatkan Jumlah Pengunjung*. Skripsi (Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019).

Taufik, Eka Avianti Ayuningtyas, *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online*, Jurnal Pengembangan Wiraswasta Vol.22.No.01-April 2020.

Tohar, *Membuka Usaha Kecil*. Cet I, (Yogyakarta: Kansius, 2000).

Wahyu Purhantara, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).

William J.Stanton, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2008).

