

**STRATEGI PENJUALAN PELAKU UMKM (USAHA MIKRO KECIL  
MENENGAH) DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA KLUSTER  
KULINER DI ALUN-ALUN KOTA PEKALONGAN**



**SKRIPSI**

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

**Di susun Oleh:**

**Rona Afifah**  
**NIM. 17102030068**

**Dosen Pembimbing Skripsi**

**Beti Nur Hayati, M.A.**  
**NIP. 199310122019032011**

**PRODI PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM FAKULTAS  
DAKWAH DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN  
KALIJAGA YOGYAKARTA**

**2022**

## SURAT KEASLIAN SKRIPSI

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rona Afifah

NIM : 17102030068

Program studi : Pengembangan Masyarakat Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Penjualan Pelaku UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH ) di masa Pandemi Covid 19 pada Kluster Kuliner di Alun alun Kota Pekalongan” adalah hasil karya saya yang tidak mengandung unsur plagiarisme dan tidak berisi materai yang di publikasikan atau ditulis oleh 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 mempertanggungjawabkannya sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta 8 Desember 2022

Yang menyatakan,



Rona Afifah  
NIM 17102030068

# SURAT PENGESAHAN SKRIPSI



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-134/Un.02/DD/PP.00.9/01/2023

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PENJUALAN TERHADAP PELAKU UMKM PADA KLUSTER KULINER DI MASA PANDEMI COVID 19 ALUN ALUN PEKALONGAN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RONA AFIFAH  
Nomor Induk Mahasiswa : 17102030068  
Telah diujikan pada : Jumat, 16 Desember 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Beti Nur Hayati, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 63c54a9008a15



Penguji I

Dr. Hj. Sriharini, S.Ag., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 63ca291307844



Penguji II

Siti Aminah, S.Sos.I., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 63c4e5270ud3a



Yogyakarta, 16 Desember 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 63ca5048e7cde

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jln.Marsda Adisucipto Telp (0274) 515856  
Yogyakarta 55281

---

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada  
Yth . Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN SUNAN KALIJAGA  
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb

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

Nama : Rona Afifah  
NIM : 17102030068  
Program Studi : Pengembangan Masyarakat Islam  
Judul Skripsi : Strategi Penjualan Pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) pada kluster kuliner di masa Pandemi Covid 19 di Alun-alun Pekalongan.

Telah dapat diajukan Kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial.

Dengan ini kami mengharp agar skripsi tersebut di atas dapat segera di munaqosyahkan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta,8 Desember 2022

Ketua Prodi PMI

Siti Aminah S.Sos.I.,M.S.I  
NIP.198308112011012010

Dosen Pembimbing Skripsi

Beti Nur Hayati  
NIP.199210122019032011

## **SURAT PERNYATAAN MEMAKAI HIJAB**

### **SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rona Afifah

NIM : 17102030068

Program Studi : Pengembangan Masyarakat Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya menerima segala resiko apapun dengan pemakaian foto berjilbab pada ijazah dan tidak akan menuntut pihak Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta jika dikemudian hari terdapat hal-hal yang tidak diinginkan berkaitan dengan hal tersebut.

Demikia surat pernyataan isi saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 8 Desember 2022

Mengetahui  
Yang Menyatakan



STATE ISLAMIC UNIVER  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Rona Afifah  
NIM 17102030068

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan petunjuk dan ketenangan dalam jiwa, adapun tercetaknya skripsi ini yang kukerjakan dengan penuh tantangan dan kerja keras, sesungguhnya karya ini

kupersembahkan untuk:

- Kedua orang tuaku, Abah Ahmad Assegaf dan Mamah Ita
  - Adik–adikku tercinta, Icha, Ila, dan Umar
- Mbak Lala, Yafi, Tika, Ulfa, Fela, Adis, Isna, teman dalam berjuangku yang setia mendengarkan keluh kesah.
- Selain itu juga tidak lupa karyaku ini kupersembahkan untuk almamaterku tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## MOTTO

***“Menuntut ilmu itu wajib atas setiap Muslim”<sup>1</sup>***  
***(Hadits riwayat Ibnu Majah)***



---

<sup>1</sup> HR. Ibnu Majah r.a

<sup>2</sup> Siska Kurniawati, “Strategi Pengembangan Sikap Kemandirian Pada Anak Tunagrahita(Studi Kasus Di Sekolah Luar Biasa Negeri 1 Bantul,Yogyakarta)” (UIN Sunan

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW, yang senantiasa menjadi teladan bagi seluruh umat. Selanjutnya, penulis hendak berterima kasih pada karena bantuan dari berbagai pihak, baik langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi yang berjudul “Strategi Penjualan pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Masa Pandemi Covid-19 Pada Kluster Kuliner di Alun-alun Kota Pekalongan” telah terselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan rasa terima kasih tersebut penulis haturkan pada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat, kesehatan, dan kelancaran kepada penulis.
2. Prof. Dr. Phill. Al Makin, S.Ag., M.A, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Siti Aminah, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Prodi Pengembangan Masyarakat Islam.
5. Dr. Abdur Rozaki, S.Ag., M.Si., selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Beti Nur Hayati, M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan dan sabar membimbing saya hingga terselesaikannya tugas akhir ini.
7. Dr. Hj. Sriharini, S.Ag., M.Si. dan Siti Aminah, S.Sos.I., M.Si. selaku



#### Dosen Penguji Skripsi

8. Seluruh Dosen Pengembangan Masyarakat Islam di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, terkhusus kepada para dosen yang selama ini mengampu mata kuliah di kelas. Terima kasih atas inspirasi, dan motivasi yang telah diberikan selama ini.
9. Teruntuk para pelaku UMKM yang ada di Alun-alun Kota Pekalongan, terima kasih atas informasi yang sudah diberikan untuk peneliti selama melakukan penelitian ini.
10. Teruntuk orang tua tercinta, Abah Ahmad Assegaf dan Mamah Ita, terimakasih atas doa, kesabaran, dan curahan kasihnya yang senantiasa diberikan kepada penulis, sehingga penulis senantiasa kuat dan sabar menyelesaikan studi ini. Teruntuk adik-adikku tersayang, Icha, Ila, dan Umar terima kasih sudah selalu mendukung dan memberi motivasi kepada penulis dalam kelancaran dan kelangsungan penulis dalam menimba ilmu.
11. Teruntuk Mbak Siti Halawatus Sa'diyah, S.Pd., M.Pd Terima kasih banyak sudah banyak membantu dalam kelancaran penulisan tugas akhir ini.
12. Sahabat seperjuangan yakni Tika, Yafi, Ulfa, Desi, Wafa, Kanza, Memel, Winda, Silva, Susi, Dila, dan Felasufa yang ikut memberi semangat untuk penulis dalam menyelesaikan tulisan ini.
13. Teman-teman PMI angkatan 2017 yang tidak bisa disebut satu persatu oleh penulis, yang selama ini telah menjadi teman yang baik, mengisi dan mewarnai hari-hari penulis dengan begitu banyak pengalaman dan kenangan, dukungan, dan doa.

14. Teman-teman Yamoli Squad yakni Adyasha Nur Salma dan Isna Karimah yang selama ini menjadi sahabat yang baik dan selalu memberi dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari banyaknya kekurangan dan kelemahan pada penulisan skripsi ini. Maka, penulis sangat berharap segala kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi sumbangan akademik yang dapat dipergunakan sebaik-baiknya bagi semua akademisi yang membutuhkannya. Aamiin.

Yogyakarta, 7 Desember 2022  
Penulis

Rona Afifah  
NIM 17102030068



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI HIJAB.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang.....	4
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Kajian Pustaka.....	9
G. Kajian Teori.....	13
H. Metode Penelitian.....	23
I. Sistematika Pembahasan.....	28
BAB II GAMBARAN UMUM ALUN ALUN KOTA PEKALONGAN DAN PROFIL UMKM KULINER.....	29
A. Gambaran Umum Kota Pekalongan.....	29
B. Gambaran Umum Alun-alun Kota Pekalongan.....	31
C. Profil UMKM Kluster Kuliner di Alun-alun Kota Pekalongan.....	31
D. Kelompok UMKM Kuliner Alun-alun Kota Pekalongan.....	33
E. Karakteristik Responden.....	34

<b>BAB III STRATEGI PENJUALAN PELAKU UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 KLUSTER KULINER .....</b>	<b>38</b>
A. Kondisi Ekonomi Pelaku UMKM Kluster Kuliner Saat Pandemi Covid-19 .....	38
B. Strategi Penjualan Pelaku UMKM Kluster Kuliner Saat Pandemi Covid-19.....	46
C. Dampak dari Strategi Penjualan Pada Keberdayaan Pelaku UMKM Kluster Kuliner .....	65
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran-saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>92</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Penurunan Omzet Sebelum dan Selama Pandemi Covid 19.....	7
Tabel 2 1 Data Jumlah Pedagang di Alun-alun Kota Pekalongan .....	34
Tabel 2 2 Karakteristik Responden UMKM kluster kuliner Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	35
Tabel 2 3 Karakteristik Responden UMKM Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 2 4 Karakteristik Responden UMKM Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 2 5 Jenis Karakteristik Usaha Mikro Kecil Menengah .....	37
Tabel 3 1 Penurunan pendapatan UMKM kluster kuliner .....	45



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan kondisi usaha sebelum dan saat covid 19.....	5
Gambar 1. 2 diagram penurunan pendapatan saat Pandemi Covid 19.....	6
Gambar 2. 1 Peta Kota Pekalongan 2022 .....	31
Gambar 3. 1 wawawancara dengan Mas Faisal Rohimin penjual teh poci.....	48
Gambar 3. 2 Wawancara dengan Bapak Muid, penjual sate padang .....	52
Gambar 3. 3 Wawancara dengan Ibu Murni, penjual es sop buah.....	53
Gambar 3. 4 Promosi teh poci melalui aplikasi jasa online .....	57
Gambar 3. 5 Pedagang onde–onde.....	57
Gambar 3. 6 Wawancara dengan Bapak Nurohim, pedagang otak-otak bakar.....	58
Gambar 3. 7 Bang Roma, pedagang bakso malang .....	59
Gambar 3. 8 Promosi via sosmed, Ibu Murni, penjual sop buah .....	60
Gambar 3. 9 Suasana UMKM kuliner berjualan di alun-alun .....	63

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2 1 Kepengurusan Kelompok Kuliner Nusantara .....	33
Bagan 3 1 Dampak strategi penjualan pada UMKM kuliner .....	82



## **ABSTRAK**

**Rona Afifah**, Strategi Penjualan Pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Masa Pandemi Covid-19 Pada Kluster Kuliner di Alun-alun Kota Pekalongan. **Skripsi, Yogyakarta:** Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Alun-alun Kota Pekalongan merupakan suatu tempat berkumpulnya masyarakat Pekalongan di mana terdapat banyak pelaku usaha yang menjajakan kuliner dan fashion. Adanya pandemi Covid-19 membuat para pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan. Oleh karena itu, peneliti merumuskan masalah penelitian mengenai strategi para pelaku UMKM dan dampaknya terhadap penjualan di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan pada UMKM untuk meningkatkan penjualan pada masa pandemi Covid-19. Penelitian kali ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, serta dokumentasi. penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah strategi penjualan UMKM kuliner yang melalui strategi marketing mix 4P dalam meningkatkan penjualannya yang terdiri dari 4 komponen, yaitu menjaga kualitas produk (product), menetapkan harga jual (price), menentukan lokasi (place), dan melakukan promosi (promotion). Sedangkan terdapat dua dampak yang ditimbulkan dalam strategi penjualan yaitu dampak positif dari strategi penjualan terciptanya lapangan pekerjaan, dengan promosi dapat menarik konsumen baru, selalu menjaga kualitas produk. Sedangkan dampak negatif dari yang ditimbulkan yaitu timbulnya persaingan antar bisnis, resiko relokasi dari pemerintah setempat, dan akan membutuhkan banyak modal jika mempromosikan di media sosial.

**Kata Kunci: Strategi Penjualan, UMKM kuliner, Covid-19**



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Penegasan Judul

Penegasan judul bertujuan untuk memberikan pemahaman dan penafsiran terhadap tulisan ilmiah yang berjudul “*Strategi Penjualan Pelaku UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) di Masa Pandemi Covid-19 Pada Kluster Kuliner di Alun-alun Kota Pekalongan*”. Oleh karena itu, peneliti memberikan penegasan dan pembatasan istilah-istilah sebagai berikut:

### 1. Strategi Penjualan

Istilah strategi dari Bahasa Yunani yakni “*strategia*”, yang diartikan sebagai “*the art of the general*” atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Dalam pengertian umum, strategi merupakan cara atau garis besar dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan.<sup>2</sup> Sedangkan penjualan adalah aktivitas manusia yang melibatkan proses pertukaran untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan.<sup>3</sup>

Jadi pengertian dari penjualan yaitu proses transaksi di mana pembeli dan penjual bertemu, saling mempertimbangkan pertukaran barang atau jasa dengan uang.

Adapun maksud dari strategi penjualan dalam penelitian ini adalah seni atau cara mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, penelitian dilakukan untuk meneliti lebih lanjut tentang strategi yang

---

<sup>2</sup> Siska Kurniawati, “Strategi Pengembangan Sikap Kemandirian Pada Anak Tunagrahita (Studi Kasus Di Sekolah Luar Biasa Negeri 1 Bantul, Yogyakarta)” (UIN Sunan Kalijaga, 2014), hal.12

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002).

digunakan oleh para pelaku UMKM di Alun-alun Kota Pekalongan untuk terus bertahan dengan usaha kulinernya meskipun dalam kondisi buruk dan penurunan belanja konsumen sebagai akibat dari wabah Covid-19.

## 2. Pelaku UMKM

UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah usaha perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau 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 Undang-Undang ini. Selain itu, perusahaan kecil, sebagaimana didefinisikan oleh Menteri Keuangan dalam Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 40/KMK.06/2003, ditentukan oleh besar kecilnya hasil usaha atau pendapatan.<sup>4</sup> Jadi pengertian dari UMKM yaitu suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama, dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah. Dalam penelitian ini pelaku UMKM mengacu pada pelaku UMKM di Alun-alun Pekalongan.

## 3. Pandemi Covid-19

Infeksi *Coronavirus* pada bulan Desember 2019 pada pertama kali ditemukan di Wuhan, Cina. Virus yang menyebar dari manusia ke manusia ini mempengaruhi sistem pernapasan manusia hingga menyebabkan

---

<sup>4</sup> Feiby Pisga Jacobs, “Pengaruh Pemberdayaan Usaha Kecil Terhadap Pendapatan Usaha DiKecamatan Singkil Kota Manado’,” *Jurnal, JAP* No.31 Vol (2015): hal 2.

kematian. Virus corona telah menginfeksi sekitar 118.000 orang di 114 negara di seluruh dunia dan mengakibatkan 4.630 kematian. Virus corona telah dinyatakan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia.<sup>5</sup>

Jadi, pengertian dari Covid-19 adalah suatu virus yang menular yang proses penularannya dari manusia ke manusia sehingga menyebabkan kematian. Selain itu, adanya pandemi Covid-19 juga berimbas pada sektor perekonomian yang mengalami penurunan.

#### 4. Kluster Kuliner

Pengertian dari kluster yakni beberapa bagian yang tergabung menjadi suatu kelompok di suatu daerah tertentu. Sehingga dalam hal ini, kluster kuliner ialah kelompok penjaja kuliner yang bertempat di sebuah pusat kuliner. Pusat kuliner merupakan lokasi yang berhubungan dengan makanan dan masakan. Pengunjung bebas memilih apa yang mereka makan dan di mana mereka makan. Ruang dalam pusat kuliner sebanding dengan *food court*.

Berdasarkan pemaparan penegasan judul di atas, yang dimaksud dari penelitian yang berjudul “Strategi Penjualan Pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Masa Pandemi Covid-19 Pada Kluster Kuliner di Alun-alun Kota Pekalongan” yakni, penelitian untuk mengetahui bagaimana pelaku UMKM di bidang kuliner dapat merancang strategi untuk bertahan dalam pandemi Covid-19. Strategi ini berfokus pada modifikasi strategi untuk meningkatkan penjualan, serta menambah inovasi produk

---

<sup>5</sup> Dr. Rizal Fadli, “WHO Resmi Nyatakan Corona Sebagai Pandemi,” 2020, <https://www.halodoc.com/artikel/who-resmi-nyatakan-corona-sebagai-pandemi>.

baru dan meningkatkan kualitas produk.

## **B. Latar Belakang**

Setelah ditemukannya virus baru bernama *Coronavirus (SARS-CoV)*, di kota Wuhan, China, pada Desember lalu, Organisasi Kesehatan Dunia (*WHO*) menyatakan Covid-19 sebagai pandemi pada 11 Maret 2020. Penetapan global pandemi atau epidemi menandakan bahwa penularan Covid-19 begitu cepat sehingga hampir tidak ada negara di dunia yang bisa menjamin kebal terhadap virus tersebut.<sup>6</sup>

Akibat dari meningkatnya jumlah kasus positif Covid-19 di Indonesia, pemerintah Indonesia telah menetapkan kebijakan Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), di mana semua aktivitas masyarakat seperti pusat perbelanjaan, restoran, dan pedagang kaki lima, akan dihentikan dan dibatasi. Adapun ketentuan jam operasional selama PPKM dibatasi hanya sampai pukul 20.00 WIB. Akibatnya, selama PPKM tetap berlaku, perekonomian masyarakat akan sangat menderita karena mobilitas masyarakat yang terbatas.

Pertumbuhan ekonomi diperkirakan turun dari 5,4 persen menjadi 2,5 persen, bahkan bisa negatif 0,4 persen karena hal tersebut. Krisis akibat pandemi Covid-19 yang melanda sekaligus dirasakan paling akut oleh kelompok rentan seperti pelaku usaha yang membutuhkan kerumunan besar, kelompok pekerja harian lepas, pedagang kaki lima, pekerja yang di-PHK,

---

<sup>6</sup> Romsha Widiyani, "Latar Belakang Virus Corona, Perkembangan Hingga Isu Terkini," 2020, <https://news.detik.com/berita/d-4943950/latar-belakang-virus-corona-perkembangan-hingga-isu-terkini>.(diakses pada 12 Januari 2022 pukul 08.36)

petani, dan masyarakat. miskin.<sup>7</sup>

**Gambar 1. 1 Perbandingan kondisi usaha sebelum dan saat covid 19**



Sumber: Katadata Insight Center (KIC), 2020

Ada perbedaan yang signifikan dalam kondisi bisnis sebelum dan sesudah Covid-19. Persentase kondisi bisnis baik atau sangat baik adalah 92,7 persen, persentase kondisi bisnis reguler 6,3 persen, dan persentase kondisi bisnis buruk/sangat baik 6,3 persen, menurut grafik yang disajikan di Katadata Insight Center, 11 Agustus 2020, Seminar Maya. Sebelum Covid-19, keadaan bisnis yang buruk adalah 1,0 persen. Sehingga kondisi sebelumnya dianggap berjalan lancar, tanpa hambatan, dan kondisi bisnis tidak buruk.<sup>8</sup>

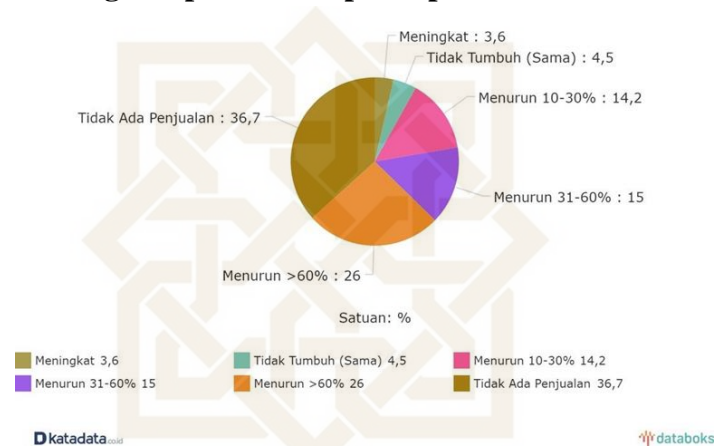
Perekonomian Indonesia, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah, terkena dampak pandemi Covid-19 (UMKM). Salah satu akibatnya adalah penurunan penjualan yang dialami oleh hampir semua UMKM karena tidak adanya penjualan, menurut 36,7 persen responden. Selanjutnya, sebanyak 26

<sup>7</sup> Robert Sinaga dan Melfrianti Romauli Purba, "Pengaruh Pandemi Virus Corona (Covid19) Terhadap Pendapatan Pedagang Sayur Dan Buah Di Pasar Tradisional 'Pajak Pagi Pasar V' Padang Bulan," *Jurnal Regionomic* Vol.2 No. (2020).p-ISSN: proses e-ISSN: 2685-6840, hal. 38.

<sup>8</sup> Betty Silfia Ayu Utami, "Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Sektor UMKM Di Indonesia,"

persen responden menyatakan pendapatannya mengalami penurunan lebih dari 60 persen. Hanya 3,6 persen, di sisi lain, melihat peningkatan penjualan mereka.<sup>9</sup>

**Gambar 1. 2 diagram penurunan pendapatan saat Pandemi Covid 19**



Sumber: Katadata Insight Center (KIC), 2020

Kejadian serupa juga terjadi pada kasus pelaku UMKM dari Alun-Alun Kota Pekalongan, yang menduga pendapatannya menurun sebelum wabah Covid-19. Selain itu, mereka harus tetap *low profile* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sambil tetap berjualan. Berjualan adalah sumber pendapatan utama keluarga, sedangkan pendapatan yang diperoleh selama wabah Covid-19 turun sebanyak 50 persen, sehingga penjual di daerah tersebut mengalami kesulitan karena kehilangan pekerjaan dan penurunan pendapatan. Daya beli pelanggan juga menurun karena sebelum kondisi pandemi cukup berbeda. Akibatnya, para pelaku UMKM harus menyusun strategi peningkatan penjualan di masa pandemi Covid-19.

<sup>9</sup> Dwi Hadya Jayani, “Penurunan Penjualan UMKM Imbas Pandemi Covid 19,” 13 april 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/10/penurunan-penjualan-umkm-imbaspandemi-covid-19>.

Data dalam tabel menunjukkan bahwa total omzet penjualan UMKM di Kota Pekalongan sebelum masa pandemi Covid-19 sebesar Rp208.062.201. Sedangkan total omzet penjualan selama masa pandemi Covid-19 sebesar Rp83.105.362. Adapun total sampel UMKM yang diteliti sejumlah 282 unit bisnis dari total populasi 21.791.<sup>10</sup>

**Tabel 1 1 Penurunan Omzet Sebeleum dan Selama Pandemi Covid 19**

<b>Jumlah UMKM</b>	<b>Total</b>	<b>Sampel UMKM</b>	<b>Rata-rata Omzet Sebelum Covid 19</b>	<b>Rata-rata Omzet Sesudah Covid 19</b>
21.791*		282**	Rp. 208.062.201**	Rp. 83.105.362**
<b>Jumlah UMKM</b>	<b>Total</b>	<b>Sampel UMKM</b>	<b>Rata-rata Aset sebelum covid 19</b>	<b>Rata-rata Aset sesudah covid 19</b>
21.791*		282**	Rp.562.009.713**	Rp. 508.288.412**
<b>Jumlah UMKM</b>	<b>Total</b>	<b>Sampel<sup>11</sup> UMKM</b>	<b>Rata-rata Hutang sebelum covid 19</b>	<b>Rata-rata Hutang setelah covid 19</b>
21.791*		282**	Rp59.472.222 **	Rp. 62.375.215**

Sumber : \* Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kota Pekalongan; \*\*Survei

Oleh karena itu, alasan penulis meneliti pelaku UMKM yang berjualan disekitar Alun-alun Pekalongan karena menarik untuk diteliti dan belum banyak penelitian yang mengupas terkait pelaku UMKM. Selain itu, kondisi pandemi membuat banyak pelaku UMKM yang merasakan dan mengalami penurunan penjualan saat pandemi Covid-19.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam strategi peningkatan penjualan yang digunakan pelaku UMKM saat pandemi

<sup>10</sup> Muhammad Milzam, Danang Satrio , Choliq Sabana, ” Dampak The Great Lockdown dengan Strategi Colaborative Funding Cooperation Terhadap Imunitas Bisnis UMKM”Jurnal Ekonomidan Bisnis, Volume 22. Nomor 02. September 2021

Covid-19. Maka dari itu, untuk mewujudkan hal tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Strategi Penjualan Pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Masa Pandemi Covid-19 Pada Kluster Kuliner di Alun-alun Kota Pekalongan”.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi penjualan UMKM kluster kuliner di Alun-alun Kota Pekalongan?
2. Bagaimana dampak strategi penjualan pada keberdayaan para pelaku UMKM kluster kuliner di Alun-alun Kota Pekalongan?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi penjualan UMKM kluster kuliner di Alun-alun Kota Pekalongan.
2. Untuk mengetahui dampak strategi penjualan pada keberdayaan UMKM kluster kuliner di Alun-alun Kota Pekalongan.

### **E. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka diharapkan dapat memberi kemanfaatan sebagai berikut:

1. Teoretis



- a. Manfaat teoritis yang terdapat dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam meningkatkan perekonomian UMKM melalui strategi peningkatan pendapatan.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya atau sejenis penelitian yang berkaitan dengan perekonomian, khususnya UMKM, melalui potensi yang ada di daerah tersebut dengan membangun sebuah wisata kuliner untuk meningkatkan sumber pendapatan masyarakat setempat.

## 2. Praktis

- a. Manfaat praktis yang diberikan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi selanjutnya untuk pengembangan pada UMKM sebagai bentuk peningkatan perekonomian.
- b. Melihat potensi-potensi yang dapat memajukan sebuah wisata kuliner sehingga menjadi daya tarik pengunjung.

## F. Kajian Pustaka

Berdasarkan judul yang diangkat oleh peneliti yaitu “Strategi Peningkatan Penjualan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Masa Pandemi Covid-19 Pada Kluster Kuliner di Alun-alun Kota Pekalongan”, peneliti mencari referensi pada penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku-buku maupun skripsi

dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah. Di sini, peneliti akan melakukan kajian terhadap beberapa penelitian diantaranya:

1. Skripsi yang ditulis oleh Mikha Sevterina Ginting Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara tahun 2021 dengan judul skripsi *Analisis Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) J-CITY Sektor Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif metode *OODA Loop (Observe, Orient, Decide, dan Act)* dengan proses mengamati perilaku orang-orang untuk memecahkan permasalahan yang terjadi di lokasi penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa UMKM J-City Sektor Kuliner tetap mampu berupaya mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi Covid-19 dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, menjalin hubungan kerjasama dengan *e-commerce*, serta menambah variasi produk kuliner yang dibutuhkan masyarakat saat masa pandemi, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.<sup>11</sup>

Berikut beberapa perbedaan dari penelitian ini, diantaranya objek dan metode. Dalam penelitian ini, objek pada peneliti adalah UKM yang ada di Alun-alun Kota Pekalongan, sedangkan penelitian dari Mikha Sevterina Ginting mengambil objek di Perumahan J-City Medan Sumatera

---

<sup>11</sup> Mikha Sevterina Ginting, "Analisis Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) J-CITY Sektor Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19," (Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, 2021).

Utara. Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu deskriptif, sedangkan Mikha Sevterina Ginting metode *OODA Loop*.

2. Skripsi yang ditulis oleh Ahmad Fadli, mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, tahun 2021 dengan judul *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM di Desa Gondang Kecamatan Gangga Kabupaten Lombok Utara*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif-deskriptif dengan mengambil data primer dan data sekunder berkaitan dengan UMKM di tempat penelitian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bahwa ada beberapa UMKM yang tidak berdampak dari segi pendapatan selama pandemi. Namun, sebagian besar UMKM yang berada di wilayah Desa Gondang mengalami dampak penurunan pendapatan di masa pandemi Covid-19.<sup>12</sup>

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fadli lebih fokus kepada dampak pandemi terhadap pendapatan UMKM di Desa Gondang Lombok Utara. Sedangkan penelitian yang ditulis oleh peneliti yaitu strategi dalam meningkatkan penjualan UMKM kluster kuliner di masa pandemi Covid-19.

3. Skripsi yang ditulis oleh Sri Umsiani, Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo tahun 2019, dengan judul *Tinjauan Pendapatan Usaha Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Palopo*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu

---

<sup>12</sup> Ahmad Fadli, “,” *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM Di Desa Gondang Kecamatan Gangga Kabupaten Lombok Utara* (Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021).

metode kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan informan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan usaha yang diperoleh pedagang kaki lima di Lapangan Pancasila tidak menetap atau bersifat relatif, yaitu bergantung pada kondisi keramaian pengunjung di Lapangan Pancasila. Adapun faktor penghambat pedagang kaki lima dalam meningkatkan pendapatan usaha yaitu kurangnya modal, kurangnya jam kerja operasional, dan faktor kualitas produk.<sup>13</sup>

Penelitian di atas berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan karena penelitian ini membahas strategi yang digunakan para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan selama pandemi Covid-19. Sedangkan penelitian yang ditulis oleh Sri Umsiani membahas tinjauan pendapatan usaha pada pedagang kaki lima di Lapangan Pancasila Palopo.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Kusnanto Darmawan, Sukma Irdiana, Kurniawan, dan Yunus Ariyono yang berjudul *Strategi Peningkatan Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Masa Pandemi Covid-19*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi digunakan pedagang kaki lima untuk mempertahankan usahanya di masa pandemi Covid-19, karena terbukti pada masa pandemi Covid-19 pendapatan pedagang kaki lima turun drastis. Namun, mereka bangkit dan tetap mempertahankan

---

<sup>13</sup> Sri Umsiani, "Tinjauan Pendapatan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Lapangan Pancasila Palopo" (Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2019).

usahanya.<sup>14</sup>

Persamaan dengan penelitian yang peneliti tulus yaitu sama-sama mendeskripsikan strategi dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, sedangkan perbedaannya terdapat pada subjek penelitian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Anak Agung Ngurah Gede Maheswara, Nyoman Djinar Setiawina, dan Ida Ayu Nyoman Saskara yang berjudul *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan UKM Sektor Perdagangan di Kota Denpasar*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh upah, jam kerja, modal, dan pendidikan terhadap pendapatan melalui jumlah penjualan pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sektor perdagangan di Kota Denpasar. Analisis yang digunakan dalam menyelesaikan penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif.<sup>15</sup> Penelitian sebelumnya lebih banyak menjelaskan tentang unsur-unsur yang mempengaruhi pendapatan UMKM di sektor perdagangan, sedangkan penelitian yang peneliti telusuri lebih banyak menjelaskan tentang strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan UMKM di kluster kuliner. Tentunya penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

## **G. Kajian Teori**

### **1. Kajian Tentang Strategi Penjualan Pelaku UMKM Kluster Kuliner**

---

<sup>14</sup> Kurniawan dan Yunus Ariyono Kusnanto Darmawan, Sukma Irdiana, "Strategi Peningkatan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Masa Pandemi Covid19," *Jurnal Inovasi* vol 2 no 9 (2022): 2981. *Jurnal Inovasi* vol 2 no 9 (2022): 2981.

<sup>15</sup> Ida Ayu Nyoman Saskara Anak Agung Ngurah Gede Maheswara, Nyoman Djinar Setiawina, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UKM Sektor Perdagangan Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* vol 5 no 1 (2016): 4275.

a. Strategi penjualan

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia*, yang berarti "seni atau ilmu menjadi seorang jenderal" (*stratos*=militer dan *ag*=memimpin). Konsep ini berkaitan dengan masa lalu yang sering diwarnai oleh perang di mana para jenderal dituntut untuk memimpin pasukan agar selalu memenangkan pertempuran.<sup>16</sup> Strategi didefinisikan sebagai suatu proses pembuatan rencana untuk tujuan jangka panjang oleh para eksekutif puncak, yang disertai dengan penyusunan teknik atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Chandler, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam hal tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya.<sup>17</sup> Keberhasilan strategi akan ditentukan oleh pemahaman menyeluruh tentang prinsip-prinsip strategi dan konsep terkait. Berikut ini adalah konsep-konsepnya:<sup>18</sup>

- 1) *Distinctive Competence*: upaya yang dilakukan oleh korporasi untuk mengungguli pesaingnya dalam kegiatan tertentu.
- 2) *Competitive Advantage*: keunggulan kompetitif perusahaan didasarkan pada metode yang digunakan untuk memanfaatkan peluang pasar. Jika sebuah perusahaan ingin meningkatkan bisnisnya dalam lingkungan yang semakin kompetitif, ia harus memilih di antara dua prinsip bisnis: produk dengan harga tinggi atau produk berbiaya rendah, bukan keduanya.

---

<sup>16</sup> Irine Diana SariWijayanti, Manajemen, hlm 61

<sup>17</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung PT Refika Aditama, 2018).

<sup>18</sup> Ibid, hlm. 5.

- 3) Strategi fokus, di mana korporasi menggunakan strategi kepemimpinan biaya atau diferensiasi yang komprehensif untuk fokus pada mangsa pasar kecil untuk menghindari pesaing.

Penetapan strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi merupakan bagian dari proses perencanaan program pemasaran. Merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi, dan strategi pengendalian adalah bagian dari implementasi dan manajemen strategis.<sup>19</sup>

Untuk memasarkan atau menjual produk atau jasa, strategi yang efektif dan efisien digunakan untuk memastikan jumlah maksimum uang yang dibelanjakan dan jumlah maksimum uang yang dibuat. Untuk meningkatkan penjualannya, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran dan harus mempertimbangkan berbagai faktor, yang terpenting adalah bagaimana perusahaan mempromosikan produknya. Karena perusahaan yang hanya mengandalkan kekuatan produk akan sulit mengembangkan atau bahkan mempertahankan umur produk, akan sulit mengembangkan atau bahkan mempertahankan umur produk produknya. Apabila perusahaan hanya mengandalkan kekuatan produknya saja, akan sulit berkembang atau bahkan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup produk tersebut. Berikut ini adalah strategi penjualan menurut Dede Saputra:<sup>20</sup>

- 1) Terlibat dalam kegiatan promosi untuk mendorong pelanggan agar

---

<sup>19</sup> Dede Saputra, "Strategi Usaha Kecil Menengah(UKM)Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Sembako AbdullahDi Kelurahan Pujud Selatan)" (UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU-PEKANBARU, 2021).hlm 29

<sup>20</sup> Ibid., hlm. 30

membeli lebih efektif.

- 2) Memberikan sampel barang secara gratis adalah salah satu strategi pemasaran penjualan yang paling mahal tetapi paling efektif.
- 3) Menawarkan kupon hadiah, strategi ini bekerja dengan baik karena menarik perhatian orang.
- 4) Diskon, pembeli menerima pengurangan harga dalam bentuk diskon atau pengembalian uang.
- 5) Peragaan, mempertunjukkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat, dan situasi tertentu.<sup>21</sup>

Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan peningkatan volume penjualan. jumlah barang atau jasa yang dijual diukur dengan volume penjualan. Sehingga, total pendapatan yang dihasilkan dari penjualan barang adalah volume penjualan. Semakin besar penjualan perusahaan, semakin tinggi tingkat keberhasilan dalam mendirikan bisnis dan semakin tinggi keuntungan yang dihasilkan.<sup>22</sup>

b. Faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Besarnya penjualan dapat dikatakan sebagai respon atas usaha pemasaran perusahaan. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk.<sup>23</sup> *Marketing mix* adalah istilah yang banyak dipakai oleh para pelaku usaha. Menurut Kotler dan Amstrong, *marketing mix* adalah sekumpulan variabel-variabel marketing yang

---

<sup>21</sup> Ibid., hlm.31-32

<sup>22</sup> Mulyadi, *Akutansi Biaya* (Yogyakarta: Aditya Media, 2005).

<sup>23</sup> Deavy Yulitasari, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha SudirmanMotor Temanggung" (Universitas Negeri Yogyakarta, 2014) hal 9-10.



digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target yang diinginkan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau dilakukan secara bersamaan. Dengan adanya produk, lokasi, strategi promosi, dan standar layanan pelanggan yang digunakan. *Marketing mix* (bauran pemasaran) didefinisikan sebagai seperangkat variabel yang dapat dikendalikan dan nilai ambangnya yang digunakan bisnis untuk mempengaruhi penjualan yang menjadi menguntungkan. Ada empat komponen dari bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk memasuki pasar, yaitu <sup>24</sup>

1) Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai manfaat bagi konsumen. Produk ini dapat berupa barang ataupun jasa. Kunci dalam keberhasilan suatu usaha promosi, distribusi, dan *price* adalah pada produk yang memiliki kualitas terbaik, sehingga disenangi oleh konsumen. Oleh karena itu, pengusaha harus mengetahui produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera yang diinginkan konsumen (*wants*) dan yang dibutuhkan mereka (*needs*). Sehingga, pengusaha harus mempertimbangkan produk yang harus dihasilkan atau yang biasa disebut *product feature*, yaitu bentuk produk, model, ciri-ciri khusus, dan atribut produk tersebut. Ada beberapa strategi yang harus dikembangkan dalam suatu produk, di antaranya:

---

<sup>24</sup> Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, Konsep dan Strategi Pemasaran, (Makassar: CV Sari Media, 2019, hlm 137-138)

- a) Strategi memberi merek
- b) Strategi pembungkus.
- c) Strategi *trading up* dan *trading down*.

## 2) Promosi

Mempromosikan adalah strategi bisnis yang cerdas dan efektif untuk membujuk konsumen agar menggunakan barang produsen. Strategi promosi yang berhasil akan sangat membantu bauran pemasaran bisnis tertentu. Menggabungkan promosi seperti penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan, yang digunakan secara maksimal oleh bisnis untuk meningkatkan penjualan. Ada tiga elemen kunci dari target atau slogan untuk suatu promosi tertentu, yaitu:

- a) Sebagai sarana untuk memperoleh kebutuhan informasi produk;
- b) Membangun merek pribadi;
- c) Meningkatkan loyalitas konsumen

Selain itu, para pelaku bisnis saat ini juga menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan lainnya untuk mempromosikan produknya karena penerapan teknologi yang lebih praktis.

## 3) Harga

Harga adalah komponen terpenting dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan juga menghasilkan jenis

pendapatan lainnya. Pertimbangan utama untuk menentukan harga adalah kualitas produk dalam hal mengakui kesuksesan. Ada tiga strategi penetapan harga yang dapat diterapkan oleh produsen tergantung pada keadaan barang yang diproduksi, yakni sebagai berikut:

- a) *Skimming price*, berarti mencatat saat ini, kenaikan harga, dan biasanya, konsumen dipandang memiliki daya beli tinggi dan produk yang diidentifikasi seperti itu dianggap istimewa.
- b) *Penetration price*, yaitu strategi dengan tujuan meluncurkan pasar dengan menjual barang dengan harga rendah.
- c) *Strategy live and let live policy*, yaitu mengamati harga pasar meskipun produsen dapat menjual produknya dengan harga grosir yang rendah.

4) Lokasi

Saluran distribusi posisi krusial dalam *marketing mix*. Strategi distribusi ini merupakan upaya yang dilakukan agar produk mudah digunakan oleh konsumen. Ada beberapa hal yang dapat memperburuk lokasi untuk bisnis tertentu, di antaranya:

- a) Jenis usaha;
- b) Sifat usaha;
- c) Teknologi yang digunakan dalam usaha;

d) Biaya transportasi.

c. Dampak strategi penjualan pada keberdayaan pelaku UMKM kluster kuliner

Pemberdayaan masyarakat, menurut Chambers dalam Rifa'i (2013), merupakan konsep pembangunan ekonomi yang memasukkan nilai-nilai sosial. Pengertian ini melambangkan paradigma pembangunan baru, yaitu *people-centered* (sekelompok masyarakat), partisipatif (*participatory*), pemberdayaan (*empowering*), dan jangka panjang (*long-term, sustainable*). Menurut penelitian ini, konsep pemberdayaan ini diartikan sebagai “memberikan kapasitas atau memungkinkan” atau “berusaha memberikan kemampuan atau pemberdayaan”. Karena dalam hal ini, tujuan dari strategi ini adalah untuk membantu UMKM menjadi lebih kompetitif dan efisien.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak terlepas dari peran UMKM, dengan adanya pemberdayaan UMKM memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan pelaku UMKM yang berpengaruh pada meningkatnya kualitas kesejahteraan UMKM.<sup>25</sup>

1) Dampak positif

Wisata kuliner merupakan salah satu jenis wisata yang memiliki kemampuan memberikan kontribusi pendapatan yang cukup besar bagi suatu daerah, karena merupakan salah satu komponen kebutuhan manusia khususnya pangan.<sup>26</sup> Dengan adanya kluster kuliner yang ada di Alun-

---

<sup>25</sup> Magdalena Silawati Samosir, Made Suyana Utama, and A.A.I.N. Marhaeni, “No Title,” *ANALISIS PENGARUH PEMBERDAYAAN DAN KINERJA UMKM TERHADAP KESEJAHTERAAN PELAKU UMKM DI KABUPATEN SIKKA-NTT 5.5* (2016).

<sup>26</sup> Christa Tenges, “IDENTIFIKASI KLASER PARIWISATA UNTUK PENINGKATAN

alun, dapat menarik wisatawan lokal untuk berkunjung kesana. Sehingga, dapat menghasilkan pemasukan sekaligus memiliki dampak positif maupun negatif bagi perekonomian lokal. Dampak positif dari pemberdayaan yang dimaksud adalah meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat dengan memproduksi dan menjual produknya sehingga dapat meningkatkan pendapatan mereka.

## 2) Dampak negatif

Pelaku UMKM juga mendapatkan dampak negatif dengan terbatasnya kemampuan UMKM dalam mendapatkan informasi untuk memasarkan produk UMKM dan memberikan pengaruh yang merugikan bagi pelaku UMKM. Maka, pendampingan ini untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam manajemen secara umum baik dari segi keuangan, serta mempromosikan produknya melalui online.<sup>27</sup>

## d. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut teks Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, usaha mikro, kecil, dan menengah adalah perusahaan yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang produktif. Memiliki aset maksimal Rp50.000.000 dan omzet maksimal Rp300.000.000.<sup>28</sup> Adapun pengertian UMKM secara rinci

---

DAYA SAING KOTA MANADO (STUDI KASUS: INDUSTRI PARIWISATA KULINER WAKEKE),” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 16 (2016).

<sup>27</sup> Sri SeventiPujiastuti Bambang Hadinugroho, EndangSuhari, Harmadi, Heru Agustanto, Sri Hartoko, YohanaTamara, Sunarjanto, “No Title,” *Pemberdayaan UMKM Kuliner Dalam Manajemen Dan Pemasaran Produk Secara Online Pada UMKM di Kecamatan Jebres Surakarta* Vol. 3 (2020).

<sup>28</sup> HM. Noer Soetjipto, *KETAHANAN UMKM JAWA TIMUR MELINTASI PANDEMI COVID-19* (Yogyakarta: K-Media, n.d.).

sebagai berikut:<sup>29</sup>

- 1) Perusahaan atau bisnis yang dimiliki secara individu yang memenuhi standar hukum dianggap sebagai usaha mikro.
- 2) Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi produktif yang dilakukan oleh perorangan atau usaha sendiri. Perusahaan tidak memiliki anak perusahaan atau cabang dari korporasi, tidak menjadi bagian dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi definisi hukum usaha kecil, baik langsung maupun tidak langsung.
- 3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi mandiri yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha. Korporasi tidak memiliki anak perusahaan atau cabang, tidak menjadi bagian dari usaha kecil atau besar dengan total kekayaan bersih atau keuntungan penjualan tahunan, sebagaimana ditentukan oleh undang-undang, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Adapun UMKM memiliki beberapa karakteristik yaitu, pertama, manajemen UMKM berdiri sendiri atau tidak ada pemisah antara pemilik dan pengelola. Kedua, modal usaha disediakan sendiri oleh pemilik atau sekelompok kecil pemilik modal. Ketiga, umumnya daerah operasi UMKM merupakan daerah lokal, walaupun ada sebagian yang bermitra atau bekerja sama dengan pedagang luar negeri. Keempat, dilihat dari ukuran perusahaannya kecil baik dari segi total aset, jumlah karyawan maupun

---

<sup>29</sup> “Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 1 ayat (1-3).

sarana dan prasarana.<sup>30</sup>

## H. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan oleh peneliti untuk memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam tentang yang tidak bisa digambarkan dengan menggunakan angka statistik.<sup>31</sup> Data tersebut kemudian dibuat oleh penelitian untuk menceritakan gambaran yang jelas tentang suatu objek berdasarkan perilaku individu yang dievaluasi menggunakan metode ini, baik secara lisan maupun tertulis. Oleh karena itu, penelitian ini lebih tepat menggunakan metode kualitatif untuk menjawab semua rumusan masalah dalam penelitian ini yang dirasakan secara langsung dekat dengan peneliti.

### 2. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian di Alun-alun Kota Pekalongan yang beralamatkan di Jalan Nusantara Keputran, Pekalongan Timur, Kota Pekalongan, Jawa Tengah, 51128. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut, karena alun-alun merupakan tempat di pusat Kota Pekalongan, lokasi penelitian yang strategis memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian yang berhasil dan efisien. Para pelaku UMKM tetap bertahan berjualan selama masa pandemi Covid-19. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi peningkatan

---

<sup>30</sup> Mariana Kristiyanti, "Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Pembangunan Nasional," *Majalah Informatika* Vol.3 no1 (n.d.): 65.

<sup>31</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007) hal 3.

penjualan yang digunakan oleh para pelaku UMKM kluster kuliner.

### 3. Subjek penelitian

Subjek penelitian merupakan orang-orang yang menjadi sumber informasi untuk memberikan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti.<sup>32</sup>

Subjek pada penelitian ini yaitu orang-orang yang memiliki peran dan kontribusi, yaitu Ketua Kelompok Pengurus Akur Makmur, pelaku UMKM Alun-alun Kota Pekalongan, dan pengunjung Alun-alun Kota Pekalongan.

### 4. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan, yaitu pada bulan Agustus sampai September tahun 2022.

### 5. Objek penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian adalah pertama strategi peningkatan pendapatan di kawasan Alun-alun Kota Pekalongan. Kedua, dampak dari penerapan strategi peningkatan tersebut pada perekonomian masyarakat yang di kawasan Alun-alun Pekalongan.

### 6. Teknik penentuan informan

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik yang digunakan berdasarkan kriteria, yang mana peneliti akan meneliti informan berdasarkan kriteria yang dapat terpenuhi. Sehingga nantinya, pada saat peneliti turun ke lapangan bisa mendapatkan data yang valid. Adapun kriteria dalam menentukan informan yaitu:

- a. Ketua Pengurus Akur Makmur

---

<sup>32</sup> Tatang M. Arifin, *Penyusun Rencana Penelitian* (Jakarta: Grafindo Persada, 1988)hal 135



- b. UMKM yang bejualan di Alun-alun Kota Pekalongan.
- c. Pengunjung Alun-alun Kota Pekalongan

#### 7. Data dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari dua data, yaitu:

- a. Data primer atau bisa disebut sumber data utama dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari hasil wawancara dari pelaku UMKM yang berjualan di kawasan tersebut dan para pengunjung Alun-alun Pekalongan.
- b. Data sekunder adalah data yang mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil penelitian yang berbentuk laporan dan seterusnya.<sup>33</sup> Data sekunder dalam penelitian kali ini bersumber dari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan kawasan Alun-alun Kota Pekalongan.

#### 8. Metode pengumpulan data

Peneliti menggunakan beberapa metode dalam mengumpulka data yaitu yang pertama,dilakukan dengan metode observasi yang mana peneliti melakukan pengamatan secara langsung dengan melihat dan mengetahui kondisi di lapangan atau lokasi yang diteliti. Kemudian setelah mengetahui kondisi di lokasi tersebut dilanjut pada metode yang kedua yaitu wawancara, penelitian dengan cara bertanya kepada informan secara langsung terkait masalah yang akan diteliti menggunakan

Pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. Selanjutnya yang terakhir dengan menggunakan metode dokumentasi yaitu, peneliti

---

<sup>33</sup> Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta: UI Press, 1986)hal 12.

memperoleh data dengan mengambil gambar serta dokumen yang ada pada Alun-alun Kota Pekalongan

#### 9. Teknik validasi data

Peneliti memvalidasi data dalam penelitian kualitatif menggunakan teknik triangulasi atau pengecekan terlebih dahulu agar memperoleh informasi yang lebih akurat. Hal ini dilakukan dengan berbagai cara, antara lain menggunakan metode wawancara dengan wawancara, wawancara dengan orang lain, wawancara dengan observasi, dan wawancara dengan dokumentasi. Hasilnya, penelitian ini tidak diragukan lagi kebenarannya, karena sesuai dengan fakta dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber lain.

#### 10. Teknik analisis data

Menurut Patton dalam Lexy J Moleng, analisis data diartikan sebagai “proses penataan urutan data, kemudian mengorganisasikannya ke dalam pola kategori dan urutan dasar”. Ia juga membedakannya dengan interpretasi, yaitu memberikan hasil analisis makna yang bermakna, menjelaskan pola deskripsi, dan mencari korelasi antar aspek deskripsi.<sup>34</sup> Analisis data akan dilakukan dalam penelitian ini pada saat peneliti berada di lapangan atau setelah ia kembali dari lapangan. Model analisis data menggunakan metode interaktif yang dibagi menjadi empat tahap, yaitu:

##### a. Pengumpulan data

Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data atau informasi dari suatu penelitian melalui observasi langsung. Data dikumpulkan

---

<sup>34</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016)

melalui sumber primer, seperti informasi yang dikumpulkan melalui percakapan langsung dengan pihak-pihak terkait. Lalu ada data sekunder, yang didapatkan dari bahan-bahan yang berhubungan dengan penelitian dilakukan.

b. Reduksi data

Reduksi data adalah proses memilih, memusatkan, dan menyederhanakan informasi yang dikumpulkan selama pengumpulan data lapangan. Informasi dalam penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber.

c. Penyajian data

Kumpulan dari unsur-unsur atau informasi yang telah disederhanakan untuk memudahkan penarikan kesimpulan disebut sebagai penyajian data. Data penelitian ini dirangkai menjadi sebuah cerita dan disajikan dalam bentuk deskriptif dengan menggunakan data yang telah disederhanakan menjadi beberapa bagian kemudian disusun menjadi sebuah cerita.

d. Penarikan kesimpulan

Langkah penting dalam analisis data adalah tindakan menarik kesimpulan. Peneliti mencari pengukuran alur sebab-akibat, pola-pola, hubungan, persamaan, penjelasan, hipotesis dan lain sebagainya. Kesimpulan dihasilkan dari data yang telah disusun dan diberikan dalam bentuk deskriptif, yang kemudian ditransformasikan ke dalam berbagai faktor yang signifikan, memungkinkan tercapainya kesimpulan untuk menjawab rumusan topik yang akan diteliti.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Penelitian skripsi yang akan diteliti oleh peneliti kali ini terbagi menjadi empat bagian dalam bentuk bab dan sub-bab. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB 1 PENDAHULUAN:** penegasan judul, latar belakang topik, rumusan masalah, tujuan penelitian, keunggulan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan semuanya tercakup dalam bab ini.

**BAB II GAMBARAN UMUM ALUN-ALUN KOTA PEKALONGAN:** bagian ini menjelaskan letak geografis, sejarah singkat alun-alun Kota Pekalongan, visi dan misi, tujuan, struktur pengelolaan, potensi, dan kegiatan pengelolaan Alun-alun Kota Pekalongan.

**BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN:** berisi tentang pemaparan analisis terhadap strategi peningkatan perekonomian melalui strategi penjualan yang digunakan.

**BAB IV PENUTUP:** kesimpulan dari bab-bab sebelumnya saran dan penutup.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi-strategi pemasaran yang digunakan ada beberapa yakni:

a. Strategi Produk

Usaha kecil dan menengah di alun-alun menggunakan penciptaan atau penyediaan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan target pasar untuk menyenangkan pelanggan dan meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang memiliki cita rasa yang khas.

b. Strategi Harga

Sumber daya produksi berkualitas tinggi secara alami menghasilkan biaya yang lebih tinggi untuk barang jadi yang masih dapat dibayar konsumen, usaha kecil dan menengah di Alun-alun Kota Pekalongan telah menjadikan biaya bahan produksi sebagai fokus utama strategi penetapan harga mereka.

c. Strategi Tempat

Memilih tempat yang bisa untuk berjualan berbagai macam makanan atau minuman yang menarik para pelanggan, seperti Alun-alun Pekalongan di tengah kota.

d. Strategi Promosi

Setiap bisnis membutuhkan promosi, dan ada banyak cara gratis untuk melakukannya sambil tetap berpotensi mendongkrak penjualan, seperti

mempromosikan menggunakan Facebook, WhatsApp, dan layanan pesan antar makanan *online*.

Setiap rencana pemulihan ekonomi yang dilaksanakan oleh pelaku UMKM di kawasan Alun-alun menunjukkan bahwa ada hasil yang terlihat dan langkah-langkah yang dilakukan, Meski pendapatan mereka belum pulih total seperti sebelum masa Pandemi.

## **B. Saran-saran**

Beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat sebagai masukan, yaitu:

1. Empat tahapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) harus lebih sering diterapkan oleh para pelaku usaha UMKM guna meningkatkan hubungan dengan konsumen dan meningkatkan pendapatan secara signifikan guna membangkitkan perekonomian di masa mendatang setelah Covid -19 pandemi. Ini terutama berlaku untuk ketersediaan produk yang lengkap dan berkualitas tinggi.
2. Kepada pimpinan Paguyuban Alun-alun yang menegakkan aturan terkait dampak wabah Covid-19, dengan menawarkan sosialisasi pengawasan terkait protokol kesehatan yang tepat.
3. Kepada pemerintah dan organisasi terkait, agar dapat merencanakan pelatihan pengembangan keterampilan seperti penggunaan *platform online* untuk *e-commerce*, melakukan transaksi digital, dan menawarkan pendidikan terkait dengan banyak inovasi makanan.
4. Sebagai bagian dari penelitian yang sedang berlangsung pada topik yang

sama, indikator lain akan ditambahkan dan dieksplorasi terkait dengan strategi pelaku bisnis baik selama dan setelah penyebaran pandemi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan Mahdi, M. (2014). *Panduan Penelitian Praktis untuk Menyusun Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Alfabeta.
- Ahmad Fadli. (2021). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM di Desa Gondang Kecamatan Gangga Kabupaten Lombok Utara*. Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Anak Agung Ngurah Gede Maheswara, Nyoman Djinar Setiawina, I. A. N. S. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan UKM Sektor Perdagangan di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, vol 5 no 1, 4275.
- Balitbang Kab. Buleleng. (2020). *Kajian Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap UMKM Di Kabupaten Buleleng*.
- Bambang Hadinugroho, EndangSuhari, Harmadi, Heru Agustanto, Sri Hartoko, YohanaTamara, Sunarjanto, S. S. (2020). *Pemberdayaan UMKM Kuliner dalam Manajemen dan Pemasaran Produk Secara Online pada UMKM di Kecamatan Jebres Surakarta*. Vol. 3.
- Betty Silfia Ayu Utami. (2021). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 03, N.
- Christa Tenges. (2016). Identifikasi Kluster Pariwisata untuk Peningkatan Daya Saing Kota Manado (STUDI KASUS: INDUSTRI PARIWISATA KULINER WAKEKE). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16.
- Deavy Yulitasari. (2014). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung*. Universitas Negeri Yogyakarta.



Dede Saputra. (2021). *Strategi Usaha Kecil Menengah(UKM)dalam Meningkatkan Pendapatan dimasa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Sembako AbdullahDi Kelurahan Pujud Selatan)*. UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU-PEKANBARU.

DESY KUSUMAWARDANI. (2016). *Pusat Kuliner dan Oleh-oleh di Bantul DIY*. UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.

dr. Rizal Fadli. (n.d.). *WHO Resmi Nyatakan Corona sebagai Pandemi* No Title.

Dr.rizal fadli. (2020). *WHO Resmi Nyatakan Corona sebagai Pandemi*.  
<https://www.halodoc.com/artikel/who-resmi-nyatakan-corona-sebagai-pandemi>

Ebta Setiawan. (2021). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),”Peningkatan”*. Digital Ocean. <https://kbbi.web.id/tingkat>

Edi Suharto. (2009). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. PT Refika Aditama.

Ekonomi Makro Islam. (2012). *Ekonomi Makro Islam*. PT. Raja Grafindo Persada.

Eni MinarniDesi Rahmawati. (2018). *Pemberdayaan UMKM Berdasarkan Implementasi Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. VOL. 5 NO.*

Erni Panca Kurniasih. (2020). *Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Penurunan Kesejahteraan Masyarakat Kota Pontianak*.

Halimah Dja“far. (2021). *Analisis Etika Bisnis Islam Dalam Mengelola dan Strategi Pemasaran UMKM Adila Snack Kota Jambi*. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Hidayat\_Miftahuddin. (2021). *Strategi Pemberdayaan Masyarakat dan*

*Dampaknya Terhadap Peningkatan Ekonomi (Studi Kasus Kelompok Usaha Bersama Tunas Cahaya Batik Tulis Rifaiyah Desa Kalipucang Kabupaten Batang ).*

HM. Noer Soetjipto. (n.d.). *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19*. K-Media.

Kusnanto Darmawan, Sukma Irdiana, K. dan Y. A. (2022). Strategi Peningkatan Pendapatan Pedagang Kaki Lima di masa Pandemi Covid19. *Jurnal Inovasi*, vol 2 no 9, 2981.

Lexy J. Moleong. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Lexy J. Moleong. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Mariana Kristiyanti. (n.d.). Peran Strategis Usaha Kecil Menengah ( UKM) Dalam Pembangunan Nasional. *Majalah Informatika*, Vol.3 no1, 65.