

Analisis Strategi Pemasaran Dan Hasil Penjualan Pada UMKM Keisha Jaya Pace Di Masa Pandemi Covid-19

Rivan Aji Setiawan

Universitas Islam Kadiri

Email: rivanadji7@gmail.com

Bambang Suwarsono

Universitas Islam Kadiri

Email: bambangsuwarsono002@gmail.com

Umi Nadhiroh

Universitas Islam Kadiri

Email: uminadhiroh582@gmail.com

Korespondensi penulis : rivanadji7@gmail.com

Abstract. *This thesis aims to find out what are the marketing strategies and results during the Covid-19 pandemic at MSMEs Keisha Jaya Pace and efforts to improve the marketing and sales strategies of MSMEs Keisha Jaya Pace during the Covid-19 pandemic. This study uses descriptive qualitative research. Data collection methods in this study using interviews, observation, documentation. Test the validity of the data in this study using Triangulation. The data analysis method in this study uses a data reduction model, data presentation, conclusion drawing. The results of this study indicate that the marketing strategy of Keisha Jaya Pace MSMEs during the Covid-19 pandemic experienced difficulties when implementing marketing strategies. Keisha Jaya Pace MSMEs implement a marketing mix including product, price, place, and promotion strategies. The sales results of Keisha Jaya Pace MSMEs during the Covid-19 pandemic experienced a decline in sales. Almost all Keisha Jaya Pace MSMEs product experienced a decline in sales, including diamonds, jenang, kembang gulo, cum-cum cakes due to the implementation of the Emergency PPKM and work from home. There are several efforts of Keisha Jaya Pace MSMEs in increasing sales during this pandemic, including providing the best service to consumers, aggressively promoting products on social media, paying attention to product quality standards, and maintaining good relationships with buyers.*

Keywords: *MSMEs, Covid-19, Marketing Strategy, Sales Results.*

Abstrak. Skripsi ini bertujuan ini mengetahui apa saja strategi pemasaran dan hasil penjualan di masa pandemi Covid-19 pada UMKM Keisha Jaya Pace beserta upaya meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan UMKM Keisha Jaya Pace di masa pandemi Covid-19. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi. Uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan Triangulasi. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan model reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran UMKM Keisha Jaya Pace disaat pandemi Covid-19 mengalami kesulitan ketika melaksanakan strategi pemasaran. UMKM Keisha Jaya menerapkan bauran pemasaran meliputi strategi produk (product), harga (price), tempat (place), serta promosi (promotion). Hasil penjualan UMKM Keisha Jaya Pace disaat pandemi Covid-19 mengalami penurunan penjualan. Hampir semua produk UMKM Keisha Jaya mengalami penurunan penjualan antara lain wajik, jenang, kembang gulo, kue cum-cum karena

Received Mei 30, 2023; Revised Juni 30, 2023; Accepted Juli 18, 2023

* Rivan Aji Setiawan, rivanadji7@gmail.com

diberlaurkannya PPKM Darurat dan *wrok form home*. Ada beberapa upaya UMKM Keisha Jaya Pace dalam meningkatkan penjualan saat pandemi ini antara lain memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen, gencar mempromosikan produk di sosial media, memperhatikan standar kualitas produk. dan menjaga hubungan yang baik dengan pembeli.

Kata kunci: UMKM, Covid-19, Strategi Pemasaran, Hasil Penjualan.

LATAR BELAKANG

UMKM memiliki beberapa persoalan yang dialami oleh pegiat usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ialah kurangnya pemahaman terhadap persoalan penggunaan strategi pemasaran, akibatnya banyak usaha mikro kecil dan menengah kurang berkembang (Siti Nuzul Laila Nalini, 2021). Untuk bisa menyelesaikan persoalan tersebut serta menciptakan UMKM yang berkembang, kemudian perlu adanya penggunaan strategi pemasaran yang dijalankan sepenuhnya. Secara efektif serta efisien lalu semua proses kegiatan mampu bergerak selaras dengan strategi yang telah disusun. Perancangan strategi pemasaran ialah langkah awal untuk melaksanakan manajemen strategi pemasaran. (Mukofi, 2021).

Pada era ini guna mempertahankan keberadaannya dimasa pandemi, pegiat usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) perlu menjalankan berbagai macam strategi pemasaran, lalu usaha yang dilaksanakan mampu bersaing serta bertahan saat terjadi krisis ekonomi. Faktor yang mempengaruhi kesuksesan sebuah usaha ialah persoalan penggunaan strategi pemasaran tidak akurat. Lantaran yang harus dijalankan ialah persoalan penggunaan strategi pemasaran (Rosa Nindia Sari, Alwiyah, 2020).

Pandemi covid-19 juga berdampak pada UMKM yang ada di daerah Nganjuk, salah satunya UMKM Keisha Jaya. UMKM Keisha jaya adalah sebuah badan usaha yang bergerak di bidang sektor kuliner yaitu pembuatan jenang atau dodol, wajik, kembang gulo dan kue cum-cum. UMKM ini telah berdiri selama hampir 5 tahun yang berlokasi di desa Bodor, kecamatan Pace, kabupaten Nganjuk. UMKM ini didirikan oleh saudara Andik beserta istrinya yang telah mempunyai pengalaman berbisnis dari kedua orang tuanya yang juga mempunyai usaha yang sama. Selama pandemi yang berjalan kurang lebih 2 tahun ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap startegi pemasaran dan hasil penjualan di UMKM Keisha Jaya. Sejak awalnya yang melakukan penjualan setiap hari menjadi berkurang hanya dua sampai tiga kali saja dalam seminggu. Bukan hanya itu, pemasaran UMKM Keisha Jaya Pace juga sangat menurun. Target pasar yang biasanya dituju juga mengalami penurunan yang sangat drastis bahkan ada beberapa toko yang menghentikan setorannya dan pemasaran di media sosial juga sangat menurun. Dengan adanya PPKM dari pemerintah yang melarang adanya pesta

pernikahan atau acara yang mengumpulkan banyak masa membuat produksi juga menurun karena produk yang dihasilkan UMKM Kesiha Jaya sangat berkaitan dengan acara pernikahan. UMKM ini juga bekerja sama dengan *wedding organizer*, hal ini juga merupakan salah satu penyebab berkurangnya produksi.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran Menurut Sofjan Assauri (2013:12) manajemen pemasaran ialah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program untuk membentuk, membangun, serta memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran. Menurut Philip Kotler (2005:9) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta pembagian barang, dan jasa untuk mengadakan pertukaran yang memenuhi target individu dalam lembaga.

Strategi Pemasaran

Menurut Meta Risqi Nur Utami (2021) strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Menurut Dimas Hendika (2015) strategi pemasaran adalah sistem keseluruhan aktivitas menggunakan perencanaan, penentuan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang atau jasa yang memadai serta mencukupi kebutuhan konsumen.

Perumusan Strategi Pemasaran

Menurut Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, (2015) strategi pemasaran merupakan prosedur terstruktur, bersumber melalui strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, serta strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut merupakan pusat manajemen pemasaran.

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan sistem memilah ke dalam bentuk kelompok pembeli yang berjarak berdasarkan kebutuhan, karakteristik, maupun, integritas yang membutuhkan bauran produk maupun bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar merupakan proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli

memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melakukan satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen serta memperluas secara vertikal atau horizontal.

3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran Penentuan posisi pasar (positioning)

Strategi penentuan pasar sasaran penentuan posisi pasar adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti (2015) bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut empat yaitu:

1) Product/Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2) Price/Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

3) Place/Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

4) Promotion/Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya atau berbagai kegiatan yang dilakukan.

Penjualan

Menurut Ery Suryanti, (2021) mengutarakan bahwa penjualan merupakan wajar dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dilimpahkan kepada konsumen atas barang dan jasa. Menurut Fery Christian Ham, Herman Karamoy, (2018). Penjualan ialah salah satu usaha pokok perusahaan yang dilakukan secara terstruktur.

Menurut Winardi :1998:28 dalam jurnal Satria Tirtayasa, (2021) mengungkapkan penjualan ialah proses dimana kebutuhan konsumen serta kebutuhan penjual tercukupi. Menurut Nova Yanti Maleha, Imelda Saluza, (2021) Menjual merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Saputra (2021) aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang mampu meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh sebab itu *manager* penjualan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Menurut Satria Tirtayasa, Ira Nadra, Hazmanan Khair (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual (*sales skill*)

Kondisi dan kemampuan penjual merupakan bidang yang dikuasai *salesman* untuk mewujudkan proses penjualan maju. *Salesman skill* ialah modal penting yang dimiliki oleh seorang marketing.

2. Kondisi pasar

Kondisi pasar merupakan tempat konsumen serta penjual berpusat memperjualbelikan barang serta jasa. Pasar sebagai ikatan pembeli atau penjual yang dapat melakukan kegiatan penjualannya.

3. Modal

Modal usaha menjadi kesimpulan suatu perusahaan yang memakai modal konkrit dan modal abstrak. Modal konkrit merupakan modal aktif sedangkan modal abstrak merupakan modal pasif. Modal menjadi sulit andaikata barang dijual belum diketahui konsumen.

4. Promosi

Faktor periklanan, peragaan, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun dalam melaksanakannya diperlukan biaya besar. Perusahaan mempunyai suatu kegiatan penjualan, dikarenakan mempunyai aktivitas penjualan maka akan terwujud sebuah laba yang mampu mengamankan kelanjutan tumbuh perusahaan.

Pandemi

Menurut Ayu Indah Sari, Shabrina Ria Ardelilla, (2021) epidemi penyakit yang menyebar di wilayah luas, semisal di beberapa benua, atau di seluruh dunia. Penyakit endemik yang meluas dengan jumlah orang terinfeksi, stabil bukan merupakan pandemi. Pandemi merupakan penyakit yang terjadi secara luas di seluruh dunia. Dengan kata lain, penyakit ini sudah menjadi masalah bersama bagi seluruh warga dunia. Contoh penyakit yang tergolong pandemi ialah *HIV/AIDS dan COVID-19*.

Pengertian Covid-19

Coronavirus merupakan kelompok besar penyakit mulai dari gejala ringan sampai gejala berat. Penyakit ini pertama kalinya menyerang daerah Wuhan China. Wabah kali ini termasuk penyakit mematikan dikarenakan tidak terdeteksi serta bisa menginfeksi manusia. Nova Yanti Maleha, Imelda Saluza, (2021) sedangkan Menurut Anas, Teuku Athaillah, Cut Lia Afira, (2021). Pandemi Covid-19 yaitu salah satu penyakit menular yang telah ditemukan di Wuhan, Hubei, China pada tahun 2019. Pandemi Covid-19 diakibatkan oleh Sindrom Pernapasan Akut Coronavirus 2 (*Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* atau *SARS-CoV-2*). Penyakit ini merupakan gejala jenis baru yang tergolong kedalam keluarga besar Coronavirus yang rata-rata menyerang hewan. Kepada manusia *Coronavirus* mengakibatkan penyakit infeksi saluran pernapasan seperti flu, *MERS (Middle East Respiratory Syndrome)*, dan *SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome)*.

UMKM

Menurut Tambunan, (2012:22) usaha mikro, kecil, dan menengah UMKM merupakan unit usaha produktif yang *independen*, dikerjakan individu atau badan usaha di semua kawasan ekonomi. Pada dasarnya, perbedaan antara usaha mikro, usaha kecil, serta usaha menengah umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan).

UMKM Sektor Kuliner

Menurut Novita Sari (2018) kuliner merupakan hasil olahan yang berupa lauk-pauk dalam makanan sehari-hari, panganan maupun minuman. Kuliner tidak terlepas dari kegiatan

masak-memasak yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari atau bisa juga makanan khas dari berbagai kota maupun provinsi. Kuliner adalah bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan kita sehari-hari. Dalam sektor ekonomi kreatif, kuliner merupakan salah satu sub factor yang memberikan kontribusi terbesar pada pendapatan daerah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif deskripsi bertujuan menganalisis serta mendeskripsikan fenomena atau objek penelitian lewat aktivitas sosial, sikap jga persepsi orang secara individu atau kelompok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan hasil penjualan pada UMKM Keisha Jaya Pace di masa pandemi covid-19.

Sumber Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah langsung dari obyek yang diteliti. Data ini diperoleh dengan melakukan Focus Grup Discussion (FGD) dengan pelaku pembuatan objek penelitian (Novita Sari, 2018).

Tabel Informan

No	NAMA	USIA	PEKERJAAN
1	Andi Hertanto	28	Owner
2	Bu Ida	32	Packing
3	Agustin	29	Packing
4	Yanto	34	Produksi
5	Rokhim	27	Produksi
6	Muhammad Udin	29	Produksi

Sumber :Andi Hertanto, (2022)

Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data kedua setelah sumber data primer. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, situs internet, makalah, jurnal, buku – buku, dan catatan yang berkaitan erat dengan masalah yang sedang diteliti. yang dapat melengkapi dan memperkuat data primer (Novita Sari, 2018).

Wawancara

Wawancara merupakan alat *re cheking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya (Noorma Yunia, 2021). Lalu jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas dan terpimpin, pewawancara hanya menanyakan topik masalah yang akan diteliti. Wawancara ini ditunjukkan kepada seluruh karyawan UMKM Keisha Jaya dan owner UMKM Keisha Jaya.

Observasi

Obervasi merupakan sejumlah informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan (Noorma Yunia, 2021). Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan.

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sejumlah besar fakta data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia ialah berbentuk surat-surat, catatan harian, cinderamata, laporan, artefak, foto, dan lainnya. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu dulu. (Noorma Yunia, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal Kekuatan (<i>Strength</i>)	Faktor eksternal Peluang (<i>opportunity</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis. 2. Memberikan pelayan yang baik supaya konsumen atau pelanggan senang dan nyaman dengan penjual. 3. Memiliki packing yang menarik. 4. Tenaga kerja yang konsisten. 5. Mematuhi protokol kesehatan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pelanggan tetap. 2. Adanya peningkatan penggunaan media sosial selama pandemi covid-19 3. Dekat dengan jalan raya yang berpotensi menambah konsumen. 4. Mulai di kenalnya paylater di masyarakat. 5. Adanya peningkatan pembelian melalui marketplace selama pandemi covid-19
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Ancaman (<i>Treaths</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang maksimalnya sarana promosi. 2. Pemasaran penjualan offline menjadi sulit karena pandemi covid-19. 3. Lokasi yang kurang luas. 4. Produk tidak tahan lama. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penurunan pada sektor perekonomian. 2. Banyak pesaing baru dibidang usaha kuliner yang sama. 3. Kebijakan PPKM dan WFH (work from home) yang diterapkan pemerintah dimasa pandemi covid-19. 4. Kecenderungan memasak sendiri akibat pandemi covid-19.

Analisis Matriks SWOT

<p>IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi strategis. 2. Pelayanan yang baik dan konsisten 3. Memiliki packing yang menarik. 4. Tenaga kerja yang konsisten 5. Mematuhi protokol kesehatan. 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang maksimalnya sarana promosi. 2. Pemasaran penjualan offline menjadi sulit karena pandemi covid-19 3. Lokasi yang kurang luas. 4. Produk tidak tahan lama
<p>Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pelanggan tetap. 2. Adanya peningkatan penggunaan media sosial selama pandemi covid-19 3. Dekat dengan jalan raya yang berpotensi menambah konsumen 4. Mulai dikenalnya sistem paylater di masyarakat 5. Adanya peningkatan pembelian melalui marketplace selama pandemi covid-19 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memberikan promo khusus bagi pelanggan tetap 2) Meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan pelayanan yang cepat dan dengan mematuhi standar protokol kesehatan 3) Memberikan kemudahan untuk membayar dikemudian hari (paylater) untuk pelanggan pilihan 	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memperbanyak promosi melalui media sosial dengan tampilan yang menarik 2) Memasang baliho atau spanduk di dekat jalan raya 3) Memperluas pasar dengan memasukkan produk kedalam marketplace

Threat (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Penurunan pada sektor perekonomian 2. Banyak pesaing baru di bidang usaha kuliner yang sama 3. Kebijakan PPKM dan WFH (work from home) yang ditetapkan pemerintah dimasa pandemi covid-19 4. Kecenderungan memasak sendiri akibat pandemi covid-19	1) Menghadapi pesaing baru dengan mengandalkan tenaga yang memadai serta pelayanan yang cepat. 2) Membuat inovasi produk yang lebih menarik 3) Membuat konten yang menunjukkan bahwa proses produksi dilakukan secara higienis	1) Memperbanyak jaringan kerjasama untuk meningkatkan penjualan 2) Memunculkan ciri khas produk untuk menghadapi pesaing baru

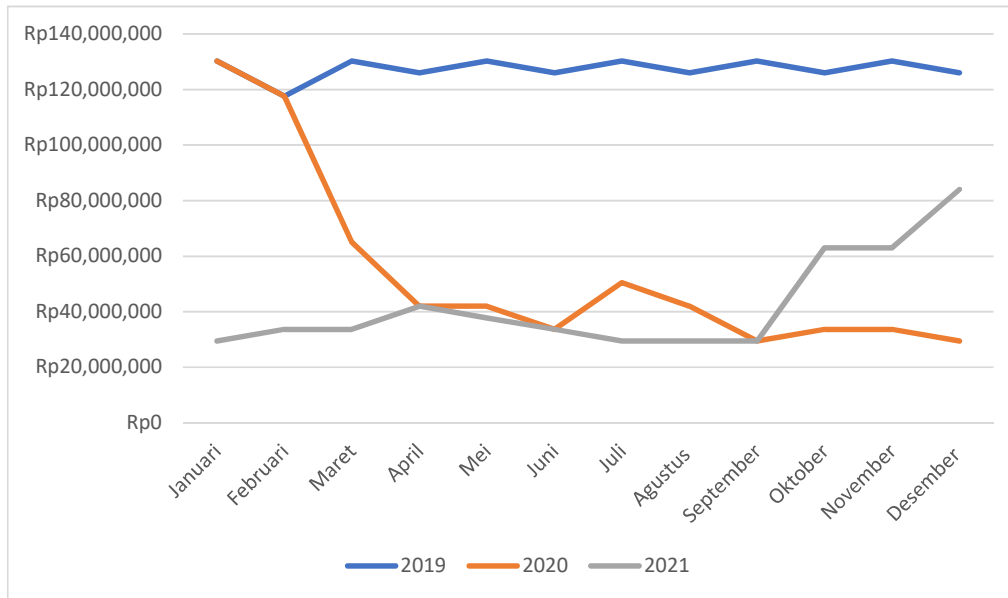
Rumusan strategi yang diperoleh dari analisis SWOT di atas bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman, diantaranya :

1. Strategi SO (Strenght Opportunity)
 - a) Memberikan promo khusus bagi pelanggan tetap
 - b) Meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan pelayanan yang cepat dan dengan mematuhi standar protokol kesehatan
 - c) Memberikan kemudahan untuk membayar dikemudian hari (paylater) untuk pelanggan pilihan.
2. Strategi WO (Weakness Opportunity)
 - a) Memperbanyak promosi melalui media sosial dengan tampilan yang menarik
 - b) Memasang baliho atau spanduk di dekat jalan raya
 - c) Memperluas pasar dengan memasukkan produk kedalam marketplace.
3. Strategi ST (Strenght Threat)
 - a) Menghadapi pesaing baru dengan mengandalkan tenaga yang memadai serta pelayanan yang cepat.
 - b) Membuat inovasi produk yang lebih menarik

c) Membuat konten yang menunjukkan bahwa proses produksi dilakukan secara higienis.

4. Strategi WT (Weakness Threat)

- a) Memperbanyak jaringan kerjasama untuk meningkatkan penjualan
- b) Memunculkan ciri khas produk untuk menghadapi pesaing baru.



Data Grafik Dampak Covid-19 Terhadap Jumlah Penurunan Hasil Penjualan Pertahun UMKM Keisha Jaya Pace.

Berdasarkan statistik di atas bahwa Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM Keisha Jaya Pace telah menurunkan pendapatannya yang cukup besar. Dampak yang dialami UMKM Keisha Jaya Pace kendati secara langsung ataupun tidak langsung mendapati penurunan penjualan, kesulitan pengiriman produk ke luar kota, kenaikan harga bahan baku, kesulitan membayar gaji karyawan, menunjukkan bahwa UMKM Keisha Jaya Pace mengalami penurunan penghasilan sangat signifikan sejak pemerintah menetapkan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima seseorang dari bisnisnya, sebagian besar melalui penjualan barang dan/atau jasa (Mukofi, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian serta pengkajian yang sudah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Strategi pemasaran UMKM Keisha Jaya Pace disaat pandemi Covid-19 mengalami kesulitan ketika melaksanakan strategi pemasaran. UMKM Keisha Jaya menerapkan bauran pemasaran meliputi strategi produk (product), harga (price), tempat (place), serta promosi (promotion). Pandemi covid-19 membuat adanya pembatasan sosial sehingga UMKM Keisha Jaya mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya di sebagian besar pemasaran UMKM Keisha Jaya Pace ada pada pasar-pasar tradisional yang ada di Nganjuk yaitu pasar Nganjuk, Warujayang, Pace, dan Gringging. akibatnya produk yang di suplai ke pasar tradisional tidak dapat terjual dengan cepat.
2. Hasil penjualan UMKM Keisha Jaya Pace disaat pandemi Covid-19 mengalami penurunan penjualan. Hampir semua produk UMKM Keisha Jaya mengalami penurunan penjualan antara lain wajik, jenang, kembang gula, dan kue cum-cum, karena diberlakukannya PPKM Darurat dan *wrok form home*. Bahwa dampak Covid-19 menyebabkan terjadinya penurunan penjualan pada UMKM Keisha Jaya. Penjualan sebelum pandemi Covid 19 sebanyak Rp.1.528.800.00, dan pandemi Covid 19 tahun pertama sebanyak Rp.648.900.000 dan pandemi Covid-19 tahun kedua Rp. 508.000.000 dengan selisih penurunan penjualan dari tahun 2019 sampai 2020 sebesar Rp. 879.900.000. Dan penurunan penjualan tahun 2020 sampai 2021 sebesar Rp. 508.000.000. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya pandemi Covid-19 menyebabkan terhambatnya kegiatan usaha mengalami penurunan produksi UMKM Keisha Jaya Pace sehingga bisa menurunkan jumlah pendapatan.

2. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk UMKM Keisha Jaya dinantikan bisa mengembangkan serta melihat tingkat keberhasilan strategi yang sudah dijelaskan, nantinya mampu dijadikan evaluasi. Karena kasus covid-19 ini mengakibatkan banyak UMKM mengalami penurunan ekonomi. Oleh sebab itu, bagi UMKM sebaiknya mengubah strategi penjualan dengan cara melakukan penjualan secara online serta membuat marketplace, supaya hasil penjualan yang diperoleh bisa bertambah.

2. Agar UMKM bisa meningkatkan hasil penjualan di era pandemi, maka pengelola usaha harus mempunyai terobosan terbaru seperti dari segi kemasan produk agar lebih ditingkatkan supaya lebih menarik konsumen, untuk mempromosikan ke konsumen target pasar harus lebih besar lagi.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan skripsi ini bisa bermanfaat untuk skripsi selanjutnya yang ada kaitannya dengan strategi pemasaran dan hasil penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Amr. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia* 2(1), 1–8.
- Aniliya Afifatul Khusna, M. I. D. (2021). *Dampak Pandemi CoVID-29 Terhadap Pelaku Usaha Mikro di Kabupaten Jombang*. 10(2), 1–11. Retrieved from aniliyaafif@gmail.com
- Ayu Indah Sari, Shabrina Ria Ardelilla, L. H. S. (2021). *Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Pekanbaru*. 1(3), 1–8.
- Saputra, Y. (2021). *Tingkat Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Menurut Persepektif Islam. (Studi Pada UMKM Rumah Makan Pindang Meranjat Riu Resto Cabang Palapa Kota Bandar Lampung)*
- Wita Khamala Putri. (2021). *Dampak Wabah Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Alam Barajo Kelurahan Kenali Besar Kota Jambi*. Universitas Islam Negeri SULTHAN THAHA SAIFUDIN.
- Adhitya Bagus Singandaru. (2021). *Dampak Pandemi Covid-19 Pada Pengusaha Kerupuk Kulit di Desa Apitaik Kabupaten Lombok Timur*. 7(2), 1–8. Retrieved from ab.singandaru@unram.ac.id
- Meta Risqi Nur Utami (2021). *Manajemen Pemasaran UMKM Produk Tempe Pada Masa Pandemi Covid-19 Indonesia*. 4(3), 1–9. <https://doi.org/10.37637/ab.v4i3.728>
- Aniliya Afifatul Khusna, M. I. D. (2021). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro di Kabupaten Nganjuk*. 10(2), 1–11. Retrieved from aniliyaafif@gmail.com
- Ayu Indah Sari, Shabrina Ria Ardelilla, L. H. S. (2021). *Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Pekanbaru*. 1(3), 1–8.
- Ferry Christian Ham, Herman Karamoy, S. A. (2018). *Analisis Pengakuan Pendapatan dan Beban Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Manado Riset Akutansi Going Concern*, 13(2), 1–13.
- Aang Kurnia (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)* . 1(7), 1–6. Retrieved from Aang Kurnia 33@gmail.com
- Mukofi. (2021). *Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM Pada Pabrik Usaha Tahu Amda. Akuntansi Kompetif, Online*, 4(3), 1–7.
- Ahmad Alfin (2021). *Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid-19* *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 1–8. Retrieved from <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- Noorma Yunia. (2021). *Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku UMKM (Studi Kasus Lebak, Banten)*. 4(2), 1–8. Retrieved from noormayunia@gmail.com

- Nova Yanti Maleha, Imelda Saluza, B. S. (2021). *Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil Di Desa Sugih Waras*. 7(3), 1–8.
- Novita Sari. (2018). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi*. 2(1), 1–10. Retrieved from arkaanraja@yahoo.co.id
- Windi Satariah, 2 Ramayani Yusuf. (2021). *Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Kota Bandung*, 1–12.
- Wita Khamala Putri. (2021). *Dampak Wabah Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM Kuliner di Kecamatan Alam Barajo Kelurahan Kenali Kota Jambi*. Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifudin
- Dimas Hendika (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian daya saing UMKM*, 5(2), 146–150.
- Meta Rizqi Nur Utami (2021). Manajemen Pemasaran UMKM Produk Tempe Pada Masa Pandemi Covid-19 *Indonesia*. 4(3), 1–9. <https://doi.org/10.37637/ab.v4i3.728>
- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian daya saing UMKM*, 5(2), 146–150.
- Ayu Indah Sari, Shabrina Ria Ardelilla, L. H. S. (2021). *Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Pekanbaru* 1(3), 1–8.
- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian daya saing UMKM*, 5(2), 146–150.
- Satria Tirtayasa, (2021). *Manajemen Keuangan*. Ekonisia Yogyakarta
- Satria Tirtayasa, Ira Nadra, Hazmanan Khair (2021). *Manajemen Keuangan*. Ekonisia Yogyakarta
- Dimas Hendika (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian daya saing UMKM*, 5(2), 146–150.
- Noorma Yunia (2021) *(Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku UMKM (Studi Kasus Lebak, Banten)*. 4(2), 1–8. Retrieved from noormayunia@gmail.com
- Novita Sari. (2018). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi*. 2(1), 1–10. Retrieved from arkaanraja@yahoo.co.id
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif*. 17(33), 1–15.
- Rosa Nindia Sari, A. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Batik Sumenep*. 1(1), 1–9.
- Ery Suryanti, (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Dyza Sejahtera Medan*. *Jurnal Warta*, (59), 01–18.
- Mukofi. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM Pada Pabrik Usaha Tahu Amda. *Akuntansi Kompetif, Online*, 4(3), 1–7.
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif*. 17(33), 1–15.
- Sintia Dewi Pratiwi dan Lilis Suriani. (2017). *Strategi*. *Valuta*, 3(2), 01–35.

- Tambunan, (2012). *.Analisis Straetgi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan PT. HTI Bumi Persabda Banyuasin. Jurnal Media Wahana Ekonomika, 13(4), 01–09.*
- Wita Khamala Putri. (2021). *Dampak Wabah Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM Kuliner di Kecamatan Alam Barajo Kelurahan Kenali Kota Jambi Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifudin*
- Andi Amr. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia 2(1), 1–8.*
- Mukofi. (2021). *Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM Pada Pabrik Usaha Tahu Amda. Akuntansi Kompetif, Online, 4(3), 1–7.*
- Yuliasuti. (2020). *Analisis Strategi Marketing Penjualan Produk Terasi Di Desa Nyiur Tebel Kecamatan Sukamulia Kabupaten Lombok Timur. 1-70.*
- Siti Safitriyanah. (2021). *Strategi Pemasaran Pada Umkm Makanan Ringan Syafira Di Tengah Pandemi Covid-19. 1-82*
- Cahyuni Novia. (2021) *Analisis SWOT peningkatan daya saing pada UKM keripik nangka di Kabupaten Malang. 12(1), 61-6*