

**STRATEGI PROMOSI PEDAGANG UMKM UNTUK
MENINGKATKAN PENDAPATAN DIMASA PANDEMI
COVID-19 (STUDI KASUS UMKM LINGKUNGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

SRI MASYULI MANULLANG

NPM: 1701280017



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

SURAT PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur saya ucapkan kepada-Mu Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang baik dan berarti disekeliling saya yang selalu memberi doa dan semangat, sehingga skripsi saya ini dapat terselesaikan dengan baik.

Untuk karya yang sederhana ini, maka saya persembahkan untuk :

- **Ayahanda Maswan Efendy Manullang dan Ibunda Nur Ayuni Siagian**

Sebagai tanda bakti hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga saya persembahkan karya kecil ini kepada kedua orang tua yang telah membesarkan dan memberikan kasih sayang, dukungan, ridho dan cinta kasih yang luar biasa dan tiada terhingga yang mungkin tidak dapat saya balas hanya dengan selebar kertas. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ayah dan ibu bahagia dan bangga. Terimakasih ibu... Terimakasih ayah...

- **Kedua adikku Winda Aprina Sari Manullang dan Rahma Adila Manullang**

Sebagai tanda terimakasihku, kupersembahkan karya kecil ini untuk adik-adikku tersayang. Terimakasih atas doa serta dukungannya yang selalu memberikan saya semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir Ini. Semoga doa dan hal yang terbaik yang kalian berikan menjadikanku orang yang baik pula. Terimakasih adik-adikku...

- **Teman-teman Seperjuanganku Manajemen Bisnis Syariah Kelas Pagi**

Tanpa kalian mungkin masa-masa kuliah saya akan terasa biasa-biasa saja, maaf jika banyak salah dengan maaf yang tidak terucap. Terimakasih untuk saling supportnya selama kurang lebih 4 tahun bersama.

Motto :

Sebaik-baik pekerjaan adalah pekerjaan yang dilakukan dengan tangan sendiri 😊

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

Nama Mahasiswa : Sri Masyuli Manullang

NPM : 1701280017

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : "Strategi Promosi Pedagang UMKM Untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara"

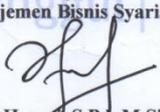
Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 08 Oktober 2021

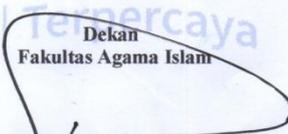
Pembimbing Skripsi


Assoc. Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, S.E., M.M

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Isra Havati, S.Pd, M.Si

Dekan
Fakultas Agama Islam


Assoc. Prof. Dr. Muhammad Oorib, MA

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan Bimbingan dalam Penulisan Skripsi sehingga naskah Skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam Ujian Skripsi Oleh :

Nama Mahasiswa : Sri Masyuli Manullang
NPM : 1701280017
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : "Strategi Promosi Pedagang UMKM Untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)."

Medan, 08 Oktober 2021

Pembimbing Skripsi

Assoc. Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, S.E., M.M

**Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah**

**Dekan
Fakultas Agama Islam**

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Assoc.Prof.Dr. Muhammad Qorib, MA



UMSU
Unggul (Cerdas) Berprestasi

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sri Masyuli Manullang
NPM : 1701280017
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. Hj, Siti Mujiatun, S.E., M.M
Judul Skripsi : Strategi Promosi Pedagang UMKM Untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
15/21 /9	Bimbingan Kuisioner dan pengolahan data. - Pernyataan sesuai dg permasalahan - Indikator yg ada	Jf.	
25/21 /9	Perbaiki sesuai arahan - Pembahasan sesuai dg permasalahan	Jf.	
4/21. /9	Perbaiki sesuai arahan - Pembahasan - Kesimpulan	Jf.	
6/21 /9	Perbaiki sesuai arahan dari defen kutipan ambil jurnal dosen	Jf.	
7/21. /10	Acc. Proses lanjut	Jf.	

Medan, 07 Oktober 2021

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad
Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Assoc. Prof. Dr. Hj, Siti
Mujiatun, S.E., M.M

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sri Masyuli Manullang

NPM : 1701280017

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **“Strategi Promosi Pedagang UMKM Untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”** merupakan karya asli saya, jika dikemudian hari terbukti bahwa hasil skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 08 Oktober 2021

Yang menyatakan:



Sri Masyuli Manullang
NPM : 1701280017

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PROMOSI PEDAGANG UMKM UNTUK
MENINGKATKAN PENDAPATAN DIMASA PANDEMI
COVID-19 (STUDI KASUS UMKM LINGKUNGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

Oleh:

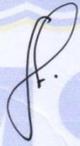
Sri Masyuli Manullang

NPM: 1701280017

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
Skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
Dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 8 Oktober 2021

Pembimbing


Assoc. Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, S.E., M.M

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2021

PERNYATAAN DOSEN PEMBIMBING

Medan, 08 Oktober 2021

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a.n. Sri Masyuli Manullang
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU
Di-
Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran penelitian sepenuhnya terhadap Skripsi Mahasiswa Sri Masyuli Manullang yang berjudul "**Strategi Promosi Pedagang UMKM Untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**", maka kami berpendapat bahwa Skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada Sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Sarjana Strata I Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian Kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Pembimbing

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Assoc. Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, S.E., M.M

ABSTRAK

Sri Masyuli Manullang, 1701280017, Strategi Promosi Pedagang UMKM Untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara), Pembimbing Assoc. Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, S.E., M.M

Penelitian ini dilakukan pada pedagang UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, tujuan penelitian yaitu mengetahui strategi Promosi pedagang UMKM untuk meningkatkan pendapatan di masa pandemic covid-19.

Penelitian yang dilakukan adalah pendekatan deskriptif kualitatif ialah suatu analisa data yang bersifat penjelasan dan informasi yang akan dikaitkan dengan teori-teori yang akan dibahas dalam penelitian kualitatif dan memberikan kesimpulan dari penelitian ini. Subjek penelitian ini adalah pedagang UMKM di sekitar kawasan kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, observasi, wawancara dan dokumentasi, sumber data yang digunakan ialah data primer dan sekunder, dan analisis data terdiri dari teknik induktif, teknik deduktif dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai strategi promosi pedagang UMKM untuk meningkatkan pendapatan di masa pandemic covid-19 (Studi kasus UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) menggunakan konsep bauran promosi (Promotion mix) untuk meningkatkan pendapatannya di masa pandemic covid-19 diantaranya penerapan strategi promosi periklanan (Advertising), penjualan personal (Personal Selling), menggunakan media promosi dan promosi penjualan (Sales Promotion) dengan penerapan strategi tersebut mereka mampu meningkatkan pendapatan di masa pandemic covid-19.

Kata Kunci: Covid-19, Strategi Promosi, Pedagang UMKM

ABSTRACT

Sri Masyuli Manullang, 1701280017, MSME trader promotion strategy to increase income during the covid-19 pandemic (Case Study of MSME traders in the Muhammadiyah University of North Sumatera), Advisor Assoc. Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, S.E., M.M

This research was conducted on MSME traders in the Muhammadiyah University of North Sumatera, the purpose of this study is to find out the promotion strategy of MSME traders to increase income during the covid-19 pandemic.

The research conducted is a qualitative descriptive approach, which is an analysis of data that is explanatory and informational that will be linked to theories that will be discussed in qualitative research and provide conclusions from this research. The subjects of this research are MSME traders around the campus area of the Muhammadiyah University of North Sumatera. Data collection techniques used are literature study, observation, interviews and documentation. Sources of data used are primary data and secondary data and data analysis consists of inductive techniques, deductive techniques and drawing conclusions.

The results obtained regarding the promotion strategy of MSME traders to increase income during the covid-19 pandemic (Case study of environmental MSME at the University of Muhammadiyah North Sumatera) used the concept of a promotional mix to increase their income during the covid-19 pandemic, including the application of advertising promotion strategies, personal selling, by using promotional media and sales promotions with the implementation of these strategies they are able to increase revenue during the covid-19 pandemic.

Keywords: Covid-19, Promotion strategy, MSME traders

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pertama tama penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas semua rahmat dan karunia-Nya, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Promosi Pedagang UMKM untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).**

Penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) program studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari sepenuhnya akan segala kekurangan yang penulis miliki baik pengetahuan, pengalaman maupun kemampuan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima masukan baik saran maupun kritik yang sifatnya membangun dan memotivasi penulis guna terselesaikannya skripsi ini.

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya yakni kepada :

1. Teristimewa kepada kedua orang tua yang sangat penulis hormati dan cintai, Ayahanda tercinta Maswan Efendy Manullang dan Ibunda tercinta Nur Ayuni Siagian serta kedua adik penulis Winda Aprina Manullang dan Rahma Adila Manullang yang selalu memberikan kasih dan sayang yang tulus dengan mengasuh, mendidik, mendoakan dan selalu memberikan semangat, sehingga penulis termotivasi untuk menggapai segala cita-cita terutama dalam menjalani proses perkuliahan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A., selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zailani, S.Pd.I, M.A., selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, M.A., selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si. selaku ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Syahrul Amsari, SE,Sy,.M.Si selaku sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
9. Seluruh Staff Dosen pengajar dan Biro Akademik Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan informasi dan pengetahuan kepada penulis selama masa studi.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah A1 Pagi.
11. Teman-teman seperjuangan Kelompok Studi Ekonomi Islam Islamic Economic Commnity Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Akhir kata, dengan segala kekurangan yang ada, karya ilmiah ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan wawasan bagi para pembaca khususnya mahasiswa/I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 05 Oktober 2021

Penulis,

SRI MASYULI MANULLANG

NPM : 1701280017

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian	5
G. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	8
A. Kajian Pustaka	8
1. Strategi	8
a. Pengertian strategi.....	8
b. Tujuan strategi	9
c. Konsep strategi.....	9
d. Peranan Strategi	10
e. Tingkatan Strategi	10
2. Promosi	11
a. Pengertian promosi.....	11
b. Fungsi promosi.....	11
c. Tujuan promosi	12

d. Jenis-jenis promosi.....	12
e. Promosi dalam pandangan islam	14
3. Pedagang	16
4. UMKM	17
a. Pengertian UMKM.....	17
b. Kriteria UMKM	18
c. Karakteristik UMKM	19
d. UMKM dimasa pandemic covid-19.....	20
5. Pendapatan.....	21
a. Pengertian Pendapatan	21
b. Konsep Pendapatan	22
6. Covid 19 (Corona Virus Desease-2019)	23
B. Kajian penelitian terdahulu	23
C. Kerangka Berpikir	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 29

A. Rancangan penelitian.....	29
B. Lokasi dan waktu penelitian	30
C. Kehadiran peneliti	31
D. Tahapan penelitian	31
E. Data dan sumber data	32
F. Populasi dan Sampel.....	32
G. Teknik pengumpulan data.....	33
H. Teknik analisis data	33
I. Pemeriksaan keabsahan temuan.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 36

A. Deskripsi Penelitian.....	36
B. Temuan penelitian	39
C. Pembahasan.....	44

BAB V PENUTUP	29
----------------------------	-----------

A. Simpulan.....	49
------------------	----

B. Saran.....	49
---------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

<u>Nomor Tabel</u>	<u>Judul Tabel</u>	<u>Halaman</u>
Tabel 2.1	Karakteristik UMKM.....	19
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Pelaksanaan Waktu Penelitian.....	30

DAFTAR GAMBAR

<u>Nomor Tabel</u>	<u>Judul Gambar</u>	<u>Halaman</u>
Tabel 2.3	Kerangka Berpikir	28
Tabel 4.1	Peta Medan Timur	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Virus *corona* atau biasa disebut *Corona Virus Disease* adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Virus *corona* bisa menyebabkan gangguan ringan pada system pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. Virus *corona* pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Penyebaran virus *corona* sangat cepat dan telah menyebar di berbagai negara termasuk Indonesia yang terjadi pada 2 Maret 2020, untuk pertama kalinya pemerintah menetapkan dua orang positif *Covid-19*. Hal ini membuat pemerintah menerapkan kebijakan *lockdown* untuk mencegah penyebarannya.¹ Upaya pencegahan penyebaranpun bisa dilakukan seperti mencuci tangan dengan benar, menggunakan masker, menjaga daya tahan tubuh, menerapkan phisycal distancing dan isolasi mandiri serta membersihkan rumah dan melakukan disinfeksi secara rutin.

Virus *corona* yang semakin menyebar di Indonesia, beberapa kebijakan yang ditetapkan oleh Pemerintah memberikan dampak pada beberapa sektor di Indonesia, salah satunya yaitu pada sektor ekonomi. Hal ini tidak terlepas dari adanya *Covid-19* yang berdampak pada sektor perdagangan, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Di sisi lain, ekonomi merupakan salah satu faktor penting dalam kehidupan, sebagaimana diketahui bahwa seseorang akan bersinggungan secara langsung dengan kebutuhan ekonomi dalam menjalankan kehidupan. Secara umum, *Covid-19* juga berdampak pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia, di mana yang semula sebesar 5,3%, oleh sebagian kalangan memprediksi pertumbuhan ekonomi di Indonesia kini mencapai 2%.²

Pandemi *covid-19* berdampak pada dunia pendidikan di Indonesia. Dengan adanya pembatasan interaksi, Kementerian pendidikan di Indonesia mengeluarkan

¹ Biofarma “Kenali Virus Covid-19”, didapat dari <https://www.biofarma.co.id/id/berita-terbaru/detail/kenali-virus-covid19> [home page on-line) : Internet (diakses tanggal 09 Agustus 2021).

² Alvia Pratiwi Putri et.al, “Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Desa Blado, Kabupaten Batang” (9 Agustus 2021), h.2.

kebijakan dengan meliburkan sekolah dan mengganti proses kegiatan belajar mengajar dengan menggunakan system dalam jaringan (*Daring*). Permasalahan system pembelajaran secara online adalah akses informasi yang terkendala oleh sinyal yang menyebabkan lambatnya dalam mengakses informasi.³ Kemudian pada sector ketenagakerjaan, dengan adanya pandemic covid-19 ini mau tidak mau beberapa perusahaan mengurangi jumlah pekerja atau karyawan sehingga terjadi PHK terhadap karyawan sebagai upaya pencegahan penyebaran virus *corona*.⁴

Selain itu, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang paling terdampak pandemi *covid-19*. Berdasarkan data di Indonesia dari kementerian koperasi yang menggambarkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi *covid-19*. Sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. Kementerian Koperasi dan UMKM mengatakan bahwa koperasi yang bergerak pada bidang jasa dan produksi juga paling terdampak pada pandemi *covid-19*. Sementara itu sektor UMKM yang terguncang selama pandemi *covid-19* selain daripada makanan dan minuman, juga adalah industri kreatif dan pertanian.⁵ Di Kota Medan sebanyak 672.000 usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) serta 7.700 koperasi di Sumatera Utara (Sumut) telah terdampak pandemi *covid-19*. Kini Kementrian Koperasi dan UMKM tengah mendata kondisi UMKM yang mengalami kesulitan bahan baku, kendala proses produksi dan permintaan pasar yang turun drastis dan kemudian memetakan dampak *covid-19* ini terhadap UMKM. Berdasarkan dari hasil observasi, rata-rata UMKM merasakan penurunan omset selama adanya *covid-19*. Hal ini terjadi karena berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, kesulitan dalam memperoleh

³ Matdio Siahaan, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Dunia Pendidikan," dalam *Jurnal Kajian Ilmiah*, vol.01, h.1-3

⁴ Syahrial, "Dampak Covid Terhadap Tenaga Kerja di Indonseia", dalam *Jurnal Ners*, vol.04, h. 22.

⁵ Andi Amri, "Dampak Covid 19 Terhadap UMKM di Indonesia", dalam *Jurnal Brand*, vol.02, h.125.

bahan baku karena terjadi kendala transportasi, serta mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ada di luar terutama bidang kuliner.⁶

Dampak yang paling dirasakan oleh para pedagang UMKM adalah penurunan pendapatan akibat adanya *covid-19*. Para pedagang kebingungan untuk menjual barang dagangannya karena sulitnya mendapatkan pembeli dimasa pandemic, sehingga pendapatan yang didapatkan menjadi turun drastis.

Strategi promosi adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi promosi dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Strategi promosi perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM. Terutama didalam proses penetapan strategi promosi harus benar-benar matang, sehingga strategi promosi yang dipilih akan mampu menembus pasar.

Salah satu UMKM yang terdampak akan adanya pandemic *covid-19* adalah UMKM yang berada di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jalan kapten mukhtar basri kecamatan medan timur, Medan-Sumatera Utara). dimana UMKM ini perdagangan barang dan jasa dan lingkungannya dikelilingi oleh lembaga kampus. Dampak yang dirasakan akibat pandemic adalah penurunan omset yang lumayan tinggi, penurunan tingkat daya beli konsumen serta pengurangan tenaga kerja.

Dengan adanya permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***Strategi Promosi Pedagang UMKM untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)***”.

⁶ Shuply Chain Indonesia, “Strategi Untuk Pelaku UMKM dimasa Pandemi”, didapat dari <https://supplychainindonesia.com/strategi-pemasaran-untuk-pelaku-umkm-di-tengah-pandemi-covid-19/> [home page on-line]: Internet (diakses tanggal 09 Agustus 2021).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah pada penelitian ini adalah :

1. Menurunnya pendapatan pedagang UMKM sebagai dampak dari pandemi *covid-19*.
2. Tingginya tingkat persaingan para pedagang UMKM.
3. Minimnya modal usaha untuk mengembangkan usaha tersebut seperti sewa ruko, kios dan sebagainya dikarenakan pendapatan yang tidak stabil.
4. Harga jual produk yang dipasarkan tidak stabil diakibatkan biaya produksi yang meningkat dimasa pandemic *covid-19*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Promosi Pedagang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Pendapatannya di Masa Pandemic *Covid-19* ?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Promosi Pedagang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Pendapatannya di Masa Pandemic *Covid-19*.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penulisan untuk penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan dua manfaat yaitu :

a. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dan digunakan sebagai tambahan referensi kepustakaan karya ilmiah bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai metode untuk penerapan teori-teori yang diperoleh selama dibangku perkuliahan sehingga peneliti dapat menambah pengetahuan secara praktis terkait masalah-masalah yang dihadapi pedagang UMKM dimasa pandemic covid-19.

2. Bagi Dunia Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi, informasi, wawasan, serta diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi peneliti lainnya.

3. Bagi Pedagang UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa saran dan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pedagang UMKM dalam upaya meningkatkan pendapatan dimasa pandemic covid-19.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dalam penyusunan proposal ini, maka penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah terkait judul yang akan diteliti, identifikasi masalah berupa masalah yang muncul dari uraian latar belakang masalah, rumusan masalah atau dapat juga disebut focus penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang berisikan rencana dari isi skripsi secara menyeluruh.

BAB II : Landasan Teoritis

Pada bab ini berisi tentang kajian pustaka yang membahas teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini, serta mencantumkan kerangka berpikir terjadinya fenomena yang akan diteliti dan kajian penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi tentang rancangan penelitian yang membahas mengapa memilih pendekatan kualitatif, lokasi dan waktu

penelitian pada saat melakukan penelitian, kehadiran peneliti, tahapan penelitian yaitu menguraikan proses aktivitas pelaksanaan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pemeriksaan keabsahan temuan.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang deskripsi penelitian yang mendeskripsikan tentang lokasi penelitian terkait dengan topic penelitian yang diajukan, temuan penelitian terkait dengan upaya menjawab focus penelitian dan membahas yang memuat gagasan peneliti

BAB V : Penutup

Pada bab ini berisi tentang simpulan serta saran-saran yang dianggap perlu berkaitan dengan penelitian untuk menjadi lebih baik lagi.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Strategi

a. Pengertian strategi

Strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah “cara/ siasat”.⁷ Secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah di tentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.⁸ Rangkuti (2008) menyebutkan istilah strategi sebenarnya tidak asing dalam setiap percakapan sehari-hari. Seringkali istilah strategi ini dalam pemikiran kita mempunyai pengertian sendiri dalam membaca kata ini dalam sebuah tulisan atau sedang berbicara dengan orang lain. Artinya istilah strategi ini sudah sangat populis, tetapi yang membingungkan dari istilah strategi ini yaitu orang sering menyamakan strategi dengan taktik atau siasat.⁹

Kenneth R. Andrews Buchari (2014) menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran. Maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan, utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.¹⁰ Chandler Kuncoro (2013) menyatakan bahwa Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Andrews kuncoro (2014) menyatakan bahwa, strategi adalah pola sasaran tujuan dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan

⁷ Ahmad A.K Muda, *Kamus Saku Bahasa Indonesia* (Gita Media Press, 2008), h.386.

⁸ Randi Rahman, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Budi Daya Ikan Lele Mitra Multi Tani Lestari Di Desa Lambusa Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan),” dalam *Skripsi Ekonomi Bisnid Islam*, 2017, h.11.

⁹ I Putu Yos Saputra, “Penentuan Strategi Promosi Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Mobil Di Showroom,” dalam *Jurnal Manajemen & Bisnis, Issn : 1892-8486*, vol.13 h.14

¹⁰Alma dan Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2014), h.199.

oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan. Kemudian, Itami dalam kuncoro menyatakan bahwa strategi adalah menentukan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengoordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi mengatakan dengan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak dijalankan.¹¹

Dari beberapa pengertian strategi di atas maka dapatlah diambil kesimpulan bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Akan tetapi, strategi bukanlah sekedar rencana, melainkan rencana yang utama, terpadu, menyeluruh dan menghubungkan antara perusahaan dengan lingkungannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.¹²

b. Tujuan Strategi

Tujuan strategi adalah mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan disbanding dengan pihak pesaing. Selanjutnya dengan manajemen yang berrarti maanjemen strategi karena diperlukan waktu untuk meluncurkan produk kebeberapa pasar dan mendapatkan sambutan konsumen.

c. Konsep strategi

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

¹¹ Mudrajat Kuncoro, *Sebagaimana Di Kutip Oleh, Muhammad Faiz Daroini Promosi Pada Perusahaan Konveksi Aba Collection Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Strategi Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, Skripsi, 2013

¹² Yenni Yuniarti dan Sarah Mauliana, "Strategi Pemasaran Produk Digital Printing," dalam *Cv. Fnb Digital Jambi, Issn: 2302-4682*, vol.1, h.9.

- 1) *Distinctive Competence*, tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingannya.
- 2) *Competitive advantage*, kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

d. Peranan Strategi

Strategi memiliki peranan penting bagi pencapaian tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai.

- 1) Strategi sebagai pendukung pengambilan keputusan sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses.
- 2) Sebagai sarana koordinasi dan komunikasi untuk memberikan kesamaan arah bagi perusahaan.
- 3) Strategi sebagai target, konsep strategi akan digabungkan dengan visi dan misi untuk menentukan dimana perusahaan berada pada masa yang akan datang.¹³

e. Tingkatan Strategi

- 1) Strategi korporasi adalah rencana strategi organisasi secara menyeluruh untuk perusahaan yang melakukan integrasi maupun diversifikasi, strategi tersebut diimplementasikan untuk memayungi sejumlah produk, unit bisnis atau anak perusahaan yang menjadi grup bisnisnya.
- 2) Strategi unit bisnis adalah strategi yang menyangkut pengelolaan kepentingan dan operasi unit usaha tertentu.
- 3) Strategi pembaruan adalah bagaimana membalik kinerja organisasi yang cenderung menurun.¹⁴

¹³ Sesra Budio, "Strategi Manajemen," dalam *Jurnal Menata*, vol.02, h.57.

¹⁴ Ezra Randalingsi Parrangan et.al, "Analisis strategi perusahaan dalam ekspansi pasar luar," dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.02, h.3-4.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Fungsi Promosi

- 1) Memberikan informasi. Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.
- 2) Membujuk dan memengaruhi. Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari produk lainnya.
- 3) Menciptakan kesan *image*. Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.
- 4) Promosi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan. Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.¹⁵

¹⁵ Astri Rumondang Banjarnahor et.al, *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : Yayasan kita menulis, 2021) h. 98-99.

c. Tujuan promosi

- 1) Modifikasi tingkah laku. Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan yaitu, mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi. Promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.
- 2) Memberitahu. Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya.
- 3) Membujuk. Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat *persuasive*. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat *persuasive* ini akan jadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya,
- 4) Mengingatkan. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.¹⁶

d. Jenis-jenis promosi

1) Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi yang bukan personal dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) bahwa tujuan periklanan adalah komunikasi tertentu yang dicapai dengan calon konsumen pada sasaran tertentu dan selama periode

¹⁶ Ramsiah Tasruddin, "Strategi promosi periklanan yang efektif," dalam *Jurnal Al-Khitabah*, vol.01, h.111-112.

waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*).

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektifitas penyalur yang mempunyai jangka waktu pendek. Menurut Kotler dan Armstrong banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan.

3) Alat Promosi Konsumen

Meliputi contoh produk, kupon, cashback, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan

4) Alat Promosi Dagang

Penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang gerak dan mempromosikan merek itu dalam iklan yang pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, produk gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli dalam jumlah tertentu.

5) Promosi Bisnis (*Business Promotion*)

Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan tujuan bisnis, meningkatkan jumlah penjualan, menghargai pelanggan serta memotivasi penjual. Dalam hal ini perusahaan fokus pada dua alat tambahan komponen promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka menampilkan keunggulan produk mereka pada sebuah pameran dagang.

6) Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Berhubungan dengan sejumlah usaha dalam berkomunikasi untuk mendukung sikap dan pendapat publik terhadap organisasi serta produknya. *Public relations* dapat dilakukan dengan menyampaikan secara lengkap tentang

informasi perusahaan atau produk. Menurut Kotler dan Armstrong hubungan masyarakat dapat dilaksanakan satu atau semua fungsi.¹⁷

e. Promosi dalam pandangan Islam

Ekonomi Islam menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise. Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.¹⁸

Jika meneladani Rasulullah SAW, saat melakukan kegiatan promosi, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang luar biasa. Etika dan adab inilah yang dapat disebut sebagai strategi. Menurut Madjid Fakhri etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran islam adalah:¹⁹

- 1) Jangan pernah mengobral sumpah. Dalam berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati karena dapat merusak nilai-nilai islami. Dari Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi shalallahu'alaihi wa sallam bersabda : “bahwasannya ia mendengar

¹⁷ Iranita “Peranan Faktor Promosi Dalam Memasarkan Produk Terhadap Perilaku Pembelian Online Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kota Tanjungpinang)” dalam *Jurnal Bahtera Inovasi*, vol. 4, h. 27.

¹⁸ Hasiburahman, “Strategi promosi dalam perseptif ekonomi islam dalam,” dalam *Jurnal ekonomi*, vol.XXII, h.179

¹⁹ *Ibid*, h.180-181

Rasullullah SAW bersabda : Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”(HR.Tirmizi).

- 2) Jujur. Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percecokan. Alqur“an dengan tegas melarang ketidakjujuran sebagaimana firmanNya dalam surat Al-Anfal ayat 27:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا ءَمَنَاتِكُمْ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya : *”Hai orang-orang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”*.²⁰

- 3) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual). Allah SWT berfirman pada Q.S Al-Maidah ayat 1:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ
الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ
اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji dan umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan Dia kehendaki”*.²¹

²⁰ Q.S. Al-Anfal 8 : 27

²¹ Q.S. Al-Maidah ayat 6 : 1

- 4) Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan dimedia televisi atau dipajang dimedia cetak, media indoor atau outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam.
- 5) Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin mendapatkan rezeki yang berkah dengan berprofesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.

6) Pedagang

a. Pengertian Pedagang

W.J.S Poerwadarminta (2009) dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, memberi pengertian tentang pedagang yaitu; Orang yang berjualan.²² Dari pengertian yang diberikan ini maka dapat diartikan bahwa setiap orang yang pekerjaannya berdagang, baik ia berjualan bahan-bahan kebutuhan pokok sehari-hari maupun kebutuhan tambahan.

Seorang pedagang muslim ketika berdagang diharuskan dengan senang hati, gembira, ikhlas serta memberikan kesan yang baik kepada pembeli. Begitupun pembeli tidak membuat kesal si pedagang. Usahakan terjadi transaksi yang harmonis, suka sama suka dan tidak bersitegang dengan penjual.²³ Rasulullah SAW bersabda, "Hendaklah kamu berdagang, karena di dalamnya terdapat sembilan bagian pintu rezeki." (HR Ahmad). Beliau SAW juga bersabda, "Seorang Muslim adalah saudara bagi muslim yang lain. Tidak halal bagi seorang

²²W.J.S.Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, PN.Balai Pustaka,Jakarta 2009,h.721.

²³Alfi Hasanah, "Menjadi Pedagang dalam Pandangan Islam," didapat dari <https://www.kompasiana.com/alfi12009/5c8f748f7a6d882b9c30d3e3/menjadi-pedagang-dalam-pandangan-islam> [home page on-line]: Internet (diakses tanggal 27 Agustus 2021).

muslim menjual barang dagangan yang memiliki cacat kepada saudaranya sesama muslim, melainkan ia harus menjelaskan cacat itu kepadanya." (HR Ibnu Majah dan Baihaqi). Hadis pertama di atas menerangkan tentang keutamaan berdagang dan hadis berikutnya menekankan pentingnya kejujuran dalam berdagang. Allah SWT berfirman dalam Q.S An-nur 24 :37 :

رِجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ
الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ



Artinya : *“orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan salat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari Kiamat)”*.²⁴

7) UMKM

a. Pengertian UMKM

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro. Kriteria UMKM dapat dibedakan antara lain meliputi dari usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah.

Dalam UU No.20 tahun 2008 menyebutkan bahwa usaha mikro,kecil,menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan sebagai proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, usaha mikro,kecil dan menengah adalah salah satu pilar ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud

²⁴ Q.S. An-nur 24 :37

keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan usaha besar dan badan usaha milik Negara.²⁵

b. Kriteria UMKM

1. Kriteria usaha mikro :

- a.) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b.) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

2. Kriteria usaha kecil :

- a.) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (Lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 (Lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b.) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (Tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000.000 (Dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria usaha menengah :

- a.) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000.00 (Lima ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp.10.000.000.000.00 (Sepuluh mmilyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b.) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.5000.000.000.00)Dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000.00 (Lima puluh milyar rupiah).²⁶

²⁵ Aris Ariyanto et.al, *Strategi UMKM dimasa Pandemi* (Sumatera Barat : Insan Cendekia Mandiri, 2021), h. 3-4.

²⁶ Yuli Rahmini Suci, "Perkembangan UMKM di Indonesia," dalam *Jurnal ilmiah cano ekonomos*, vol.01, h.54-55.

c. Karakteristik UMKM

Tabel 2.1
Karakteristik UMKM

Jenis Usaha	Karakteristik
1. Usaha Mikro	<ul style="list-style-type: none"> a) Jenis barang/komoditi 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. d) Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha. e) Sumber usaha belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai. f) Tingkat pendidikan rata-rata relative sangat rendah. g) Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses kelembaga keuangan non bank. h) Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP. <p>Contoh : Usaha perdagangan seperti kaki lima serta pedagang di pasar.</p>
2. Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> 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. d) Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga. e) Sudah membuat neraca usaha. f) Sudah memiliki izin usaha. g) Sumberdaya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha. h) Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal. i) Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti business planning. <p>Contoh : Pedagang di pasar grosir (agen) dan</p>

	pedagog pengumpul lainnya.
8) Usaha Menengah	<p>a) Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi.</p> <p>b) Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan system akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau peemriksaan termasuk oleh perbankan.</p> <p>c) Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan</p> <p>d) Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga.²⁷</p>

d. UMKM di masa pandemic *covid-19*

Pandemi *covid-19* sangat berdampak pada UMKM, hal ini dikarenakan adanya pembatasan operasional usaha dan berkurangnya penjualan serta hilangnya pangsa pasar sebagai akibat dari dilakukannya PSBB sehingga masyarakat membatasi kegiatan diluar rumah. Pengurangan produksi dilakukan karena daya masyarakat turun sebagai akibat dari pendapatan masyarakat yang juga ikut turun.²⁸

Berdasarkan catatan Kata Data Insight Center (KIC), di Indonesia mayoritas UMKM sebesar 82,9% merasakan dampak negative dari pandemic ini hanya 5,9% yang mengalami pertumbuhan positif. Bahkan beberapa diantaranya terpaksa sampai harus melakukan PHK. Kendala lain yang dialami UMKM, antara lain sulitnya memperoleh bahan baku, permodalan, pelanggan menurun, distribusi dan produksi terhambat.²⁹ Kota Medan, terhitung sedikitnya ada 672.000 UMKM dan 7.700 koperasi di

²⁷ Syakir Sofyan, "Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia," dalam *Jurnal Bilancia*, vol.01, h. 44-45.

²⁸ Fadilah Nur Azizah et.al, "Strategi UMKM untuk meningkatkan perekonomian selama pandemic covid-19," dalam *Jurnal ekonomi*, vo.01, h. 50.

²⁹ Rahajeng KH, "Sederet Jurusan Pemerintah Pulihkan UMKM di Indonesia," didapat dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210428163320-4-241590/sederet-jurus-pemerintah-pulihkan-umkm-di-masa-pandemi> [home page on-line]:Internet (diakses tanggal 25 Agustus 2021).

Sumatera Utara yang terdampak pandemic *covid-19*. Jumlah tersebut tersebar diseluruh kabupaten/kota Sumut.³⁰

5. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah sesuatu yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Tanpa adanya pendapatan mustahil akan didapat penghasilan. Menurut Suroto, pendapatan adalah seluruh pendapatan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihaklain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, pendapatan juga merupakan kenaikan kotor dalam asset atau penurunan dalam liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi yang halal, keuntungan, seperti manajemen rekeninh investasi terbatas.³¹

Menurut Mardiasmo, pendapatan merupakan setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diperoleh wajib pajak, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri yang dapat dipakai untuk menambah kekayaan wajib pajak yang bersangkutan dengan nama dan bentuk apapun.³² Yang termasuk pendapatan menurut Mardiasmo, antara lain :

- 1) Imbalan atau penggantian yang berkenaan dengan pekerjaan atau jasa. Pendapatan yang tergolong imbalan yaitu gaji, upah, komisi, bonus, uang pensiun dan sebagainya.
- 2) Hadiah, dapat berupa uang ataupun barang yang berasal dari pekerjaan, undian, penghargaan dan sebagainya.
- 3) Laba usaha. Pendapatan yang berasal dari laba usaha adalah pendapatan yang didapat dari selisih penjualan barang dengan biaya-biaya yang

³⁰ Yud, Pandemi Covid-19, 672.000 UMKM dan 7.700 Koperasi di Sumut terdampak, didapat dari <https://www.beritasatu.com/nasional/629169/pandemi-covid19-672000-umkm-dan-7700-koperasi-di-sumut-terdampak> [home page online) : Internet (diakses tanggal 07 Agustus 2021).

³¹Hestanto, "Manajemen Bisnis", didapat dari <https://www.hestanto/web.id/pengertian-pendapatan/> [home page online) : Internet (diakses tanggal 07 Agustus 2021).

³² Mardiasmo, *Perpajakan*, (Yogyakarta : Andi, 2003), h.109.

dikeluarkan untuk membuat barang tersebut, yang termasuk biaya-biaya yaitu, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya penjualan.

- 4) Keuntungan karena adanya penjualan. Pendapatan yang berasal dari keuntungan karena penjualan adalah pendapatan yang didapat dari selisih penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang tersebut, yang termasuk biaya-biaya yaitu biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya penjualan dan sebagainya.
- 5) Penerimaan kembali pembayaran pajak yang telah dibebankan sebagai biaya. Hal tersebut terjadi karena kesalahan perhitungan pajak yang telah dilakukan.
- 6) Bunga dari pengembalian utang kredit.
- 7) Deviden dan pembagian. Pembagian laba perusahaan atau koperasi yang sebanding dengan modal yang ditanamkan juga termasuk pendapatan.
- 8) Royalti, pendapatan yang diterima dari balas jasa terhadap hak cipta yang digunakan oleh orang lain.
- 9) Sewa, pemindahan hak guna dari hak milik kepada orang lain dalam kurun waktu yang telah ditentukan.
- 10) Penerimaan atau pembayaran berkala.
- 11) Keuntungan karena pembebasan utang.
- 12) Keuntungan karena selisih kurs mata uang asing.
- 13) Selisih lebih karena penilainya kembali aktiva.
- 14) Premi asuransi.³³

b. Konsep Pendapatan

Pendapatan terdiri atas 2 konsep, yang pertama ***Inflow of Net Asset***. Konsep pendapatan ini berfokus kepada *inflow* yang merupakan arus masuk kas perusahaan. Konsep ini akan mempengaruhi penambahan asset (aktiva tetap) dan berkurangnya hutang perusahaan. Yang kedua ***Inflow of Net Asset***. Konsep pendapatan ini berfokus kepada *inflow* yang merupakan arus masuk kas

³³ *Ibid*, h.110

perusahaan. Konsep ini akan mempengaruhi penambahan *asset* (aktiva tetap) dan berkurangnya hutang perusahaan.³⁴

9) *Covid-19 (Corona Virus Disease-2019)*

Corona Virus Disease-2019 merupakan keluarga besar virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Pada manusia, Corona diketahui menyebabkan infeksi pernafasan mulai dari flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS), dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Virus Corona paling terbaru yang ditemukan adalah virus *Corona covid-19*. Virus ini termasuk penyakit menular, ditemukan di Wuhan, China pada Desember 2019 yang kemudian menjadi wabah.

Menurut WHO, *covid-19* menyebar dari orang ke orang melalui droplet atau tetesan kecil dari hidung atau mulut yang menyebar ketika seseorang batuk atau menghembuskan nafas. Tetesan ini kemudian jatuh ke benda yang disentuh oleh orang lain. Orang tersebut kemudian menyentuh mata, hidung, atau mulut. Hingga saat ini, belum ada vaksin atau obat khusus untuk *covid-19*.³⁵

Dengan terjadinya pandemi *covid-19* ini, maka dampak ekonomi sangat dirasakan oleh Indonesia dikarenakan kasus yang terkonfirmasi terus meningkat. Beberapa dampak pandemi *covid-19* di Indonesia, yaitu :

- 1) Tingginya angka kematian.
- 2) Pembelajaran Jarak Jauh.
- 3) Resesi Ekonomi.
- 4) Pengangguran meningkat, dan sebagainya.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan penulis mengenai “ Strategi Promosi Pedagang UMKM untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara), bukan penelitian pertama, melainkan telah banyak penelitian terdahulu hanya saja

³⁴ Kamus Keuangan, didapat dari <https://kamus.tokopedia.com/p/pendapatan/> [home page on-line]: Internet (diakses tanggal 10 Agustus 2021)

³⁵ Suharmanto, “Perilaku Masyarakat dalam Pencegahan Penularan Covid-19,” vol.4, no.2, h.92

berbeda pada studi kasus. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa rujukan penelitian dari penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.2
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wilma Fauzia, dkk.	Strategi Promosi UMKM Kampung Rajut Binong Jati Sebagai Kawasan Wisata Belanja	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan kampung wisata rajut untuk mengembangkan usahanya yaitu dengan media offline dan online seperti diberikan signage/neon sign sebagai pertanda memasuki wisata dan didukung pula penyebaran informasi adanya kampung wisata melalui sosial media. Promosi yang dilakukan oleh produsen sentra rajut yakni dengan dibuatnya website dan pemasangan gapura pada jalan masuk sentra industry rajut. ³⁶
2.	Annisa Nurul Fildzah & Ira Dwi Mayangsari	Analisis Strategi Promosi pada UMKM social enterprise	Hasil penelitian menjelaskan bahwa perlunya memaksimalkan media sosial yang dimiliki oleh pascorner yaitu instagram tanpa melupakan media konvensional. Hubungan

³⁶ Wilma Fauzia dkk, “Strategi Promosi UMKM Kampung Rajut Binong Jati Sebagai Kawasan Wisata Belanja”, dalam *Jurnal abdimas BSI* dalam vol.1 no.2, h.309

			masyarakat atau public relations yang dimaksimalkan dengan cara mengadakan event tetapi pascorner menjadi salah satu pihak sponsorship bagi event tersebut. Pascorner bisa menggunakan SMS dan fitur media sosial yang dimiliki yaitu instagram dengan mengirimkan direct message yang berisi promo serta informasi dari pascorner café and gallery. ³⁷
3.	Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D. Radianto	Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Interactive Online Marketing dipilih sebagai salah satu strategi promosi yang penting bagi LUSCIOUS. Sebagian besar konsumen LUSCIOUS ternyata suka membeli produk secara online. Konsumen, reseller, dan distributor juga menyatakan bahwa peningkatan media promosi online harus dilakukan LUSCIOUS. Ahli marketing menambahkan bahwa strategi promosi melalui Interactive Online Marketing sesuai dan sebaiknya menjadi konsen strategi promosi yang harus ditingkatkan LUSCIOUS, karena melihat LUSCIOUS menjual jenis produk makanan dan juga melihat target pasar LUSCIOUS. Promosi melalui

³⁷ Annisa Nurul Fildzah dan Ira DwiMayangsari, "Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise", dalam *jurnal komunikasi*, vol.12, no.2, h.111.

			<p>media online dapat digunakan untuk memperkenalkan brand dan product, dan membuat customer to know terlebih dahulu dengan produk LUSCIOUS. Dengan melihat efektivitas biaya promosi (budget promotion), yang mana kebanyakan promosi melalui media-media online bersifat very low cost dan free membuat Interactive Online Marketing sesuai bagi LUSCIOUS yang masih berada di tahapan startup business. Perbaiki strategi promosi LUSCIOUS melalui bauran Interactive Online Marketing salah satunya adalah dengan memilih media-media social online tertentu yang paling sering digunakan dan paling direkomendasikan oleh narasumber dan melakukan perbaikan pada kekurangan promosi di media-media social online tersebut. Media social online yang dipilih untuk ditingkatkan sebagai fokus strategi promosi LUSCIOUS adalah media sosial.³⁸</p>
4.	Agus Dwi Cahya, dkk.	Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media promosi untuk Meningkatkan Pendapatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan jumlah penjualan di UMKM Lapak Jaka dipengaruhi oleh media dan strategi promosi.

³⁸ Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D Radianto, "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack", dalam *jurnal manajemen dan start-up bisnis*, vol.1, no.1, h. 94-95

		di Tengah Pandemi <i>Covid-19</i>	Jumlah penjualan sebelum penggunaan marketplace di 3 bulan pertama dengan strategi offline hanya mencapai omzet sekitar Rp 5.302.000. Sedangkan omzet yang dicapai setelah penggunaan marketplace mencapai sekitar Rp 5.352.000 di 3 bulan pertama. Untuk bulan-bulan selanjutnya omzet semakin naik dengan adanya permintaan pasar akan alat perlindungan diri selama pandemik seperti masker kain dan handsanitizer. Pemilihan marketplace sebagai strategi promosi di masa pandemi seperti sekarang ini sangat tepat, dimana strategii pemasaran online juga sangat memudahkan konsumen dalam bertransaksi ketika konsumen di haruskan melakukan social distancing. ³⁹
5.	Mega Alfiyah Khasanah,dkk.	Strategi Promosi dalam Prespektif Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Sampoerna Retail Community Kediri	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap permintaan rokok di masa pandemic covid-19. Tetapi tidak berpengaruh terlalu banyak. Karena rokok sudah menjadi kebutuhan, terlihat jelas

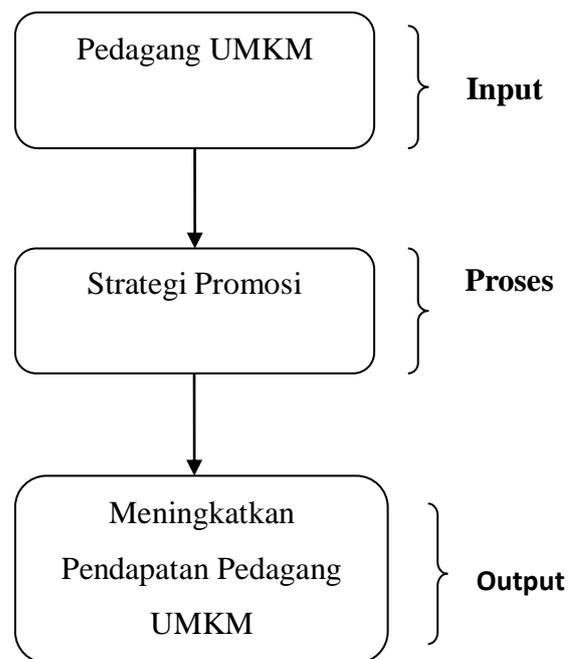
³⁹ Agus Dwi Cahya dkk, "Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Pendapatan Ditengah Pandemi Covid-19", vol.4, no.3,h. 508.

			rokok juga menjadi pengukur kelas sosial dan pendapatan seseorang. ⁴⁰
--	--	--	--

Dari penelitian terdahulu diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pedagang UMKM menggunakan media sosial sebagai strategi promosi usaha.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu pada metode yang digunakan, objek penelitian, subjek penelitian, tempat dan waktu penelitian.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 2.3. Kerangka Berpikir

⁴⁰ Mega Alfiyah Khasanah dkk, "Strategi Promosi dalam Perspektif Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Sampoerna Retail Community Kediri, dalam *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, h.195

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini merupakan suatu pengolahan data yang bersifat uraian, argumentasi dan paparan yang kemudian akan dianalisa dan bersifat fakta-fakta sosial. Hal ini berarti penelitian berisi garis besar rencana yang mungkin akan dilakukan.

Pendekatan kualitatif untuk penelitian berkaitan dengan penilaian subyektif dari sikap, pendapat dan perilaku. Penelitian dalam situasi seperti ini adalah fungsi dari wawasan dan kesan peneliti. Pendekatan penelitian semacam itu menghasilkan hasil baik dalam bentuk non-kuantitatif atau dalam bentuk yang tidak dikenai analisis kuantitatif yang ketat. Umumnya, teknik wawancara kelompok focus, teknik proyektif dan wawancara secara mendalam.⁴¹ Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive & snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.⁴²

Penelitian kualitatif sifatnya deskriptif, karena data yang dianalisis tidak untuk menerima atau menolak hipotesis (jika ada), melainkan hasil analisis itu berupa deskripsi dari gejala-gejala yang diamati, yang tidak selalu harus berbentuk angka-angka atau koefisien antar variabel.⁴³ Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran melalui data yang diperoleh setelah dianalisis, dibuat dan disusun secara sistematis (menyeluruh) dan sistematis yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang dapat diamati yang

⁴¹ Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khairan. *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang : Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019), h.3

⁴² Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat : CV Jejak, 2018), h. 8.

⁴³ Robert Bogdan dan Steven J, Taylor, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif* (Surabaya : Usaha Nasional, 1993), h.107

C. Kehadiran Peneliti

Pada penelitian kualitatif, kehadiran peneliti amatlah penting dan peneliti diharapkan hadir secara maksimal. Peneliti merupakan kunci utama sebagai alat untuk pengumpulan data. Oleh karena itu, peneliti harus terlibat langsung dalam penelitian ini dan harus terjun langsung ke orang-orang yang akan diteliti yaitu dalam bentuk wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti melakukan penelitian pada pedagang UMKM di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jalan Kapten Muchtar Basri, Kecamatan Medan Timur, Medan-Sumatera Utara).

D. Tahapan Penelitian

Tahap pra lapangan dalam penelitian ini yaitu menentukan tempat serta melakukan survey ke lokasi penelitian yaitu pada pedagang UMKM lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jalan Kapten Muchtar Basri, Kecamatan Medan Timur, Medan-Sumatera Utara). Kemudian, peneliti menentukan topic pembahasan yang akan diteliti dengan melihat permasalahan yang ada.

1. Tahap kegiatan lapangan, tahap ini adalah mengumpulkan data-data terkait dengan focus penelitian yaitu tentang strategi promosi pedagang UMKM untuk meningkatkan pendapatan di masa pandemic covid-19 (Studi kasus UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
2. Tahap analisis data, pada tahap ini dilakukan sebuah kegiatan untuk mengolah data yang didapat melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.
3. Tahap penulisan laporan, pada tahap ini dilakukan penyusunan hasil penelitian dari semua kegiatan pengumpulan data. Kemudian melakukan konsultasi hasil penelitian kepada ibu dosen pembimbing untuk mendapatkan masukan sebagai perbaikan untuk penulisan laporan sehingga hasil penelitian menjadi lebih baik dan sempurna.
4. Langkah terakhir yaitu peneliti melakukan pengurusan kelengkapan untuk melakukan ujian skripsi.

E. Data dan Sumber Data

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 macam, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data mentah yang di ambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya dan tersebut sebelumnya tidak ada.⁴⁴ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dan observasi langsung dengan beberapa pedagang UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jalan Kapten Muchtar Basri, Kecamatan Medan Timur, Medan-Sumatera Utara).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya. Data aslinya tidak diambil peneliti tetapi oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka, buku-buku dan dari berbagai sumber lainnya yang berkaitan dengan strategi promosi pedagang UMKM untuk meningkatkan pendapatan dimasa pandemic covid-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :⁴⁵

1. Studi pustaka

Studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data dari buku, jurnal dan segala bentuk jenis data yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

2. Observasi

Observasi yaitu teknik atau cara mengumpulkan data yang sistematis terhadap obyek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung.⁴⁶

⁴⁴ Azuar Juliandi et.al, *Metedologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi*, (Medan : Umsu Press, Des 2014) h..66 <http://umsupress.com>

⁴⁵ Salim dan Syahrums, *Metodologi Penelitian kualitatif, konsep dan aplikasi dalam ilmu sosial, keagamaan dan pendidikan* (Bandung:Citapusaka Media,2012), h.119

3. Wawancara

Wawancara yaitu percakapan yang bertujuan, antara dua orang (tetapi kadang-kadang lebih) yang diarahkan oleh salah seorang dengan maksud memperoleh keterangan.

4. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, penelitian menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, dan sebagainya.

G. Teknik analisis data

Analisis data kualitatif merupakan penelitian yang tidak menganalisis data-data berupa angka, pada umumnya tidak pula menggunakan statistik. Penelitian kualitatif dapat digunakan dalam penelitian historis, penelitian eksploratif, penelitian kepustakaan dan penelitian lain yang tidak menggunakan analisis berupa angka-angka.⁴⁷ Analisis data meliputi kegiatan meringkas data yang telah dikumpulkan menjadi suatu jumlah yang dapat dikelola. Data yang dikumpulkan melalui referensi dianalisis dengan menggunakan :

1. Teknik Induktif, yaitu penarikan kesimpulan yang didapat dari fakta-fakta khusus, lalu kemudian ditarik kesimpulan secara umum.
2. Teknik deduktif, yaitu prosedur yang berpangkal pada peristiwa umum, yang kebenarannya itu telah diketahui, dan pada akhirnya akan mendapatkan suatu kesimpulan yang bersifat khusus.
3. Penarikan kesimpulan, yaitu temuan yang dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya remang-remang atau gelap menjadi jelas setelah diteliti. Temuan tersebut dapat berupa hipotesis atau teori.

⁴⁶ Hardani et.al, Metode penelitian kualitatif&kuantitatif (Yogyakarta:Pustaka Ilmu, 2020), h.125

⁴⁷ *Ibid*, h.85

H. Pemeriksaan Keabsahan Temuan

Dalam penelitian kualitatif pemeriksaan keabsahan temuan dilakukan dengan beberapa teknik, sebagai berikut :⁴⁸

1. Kepercayaan (Credibility)

Uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan.

2. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

a) Triangulasi metode. Dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berdeda. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei.

b) Triangulasi sumber data. Menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (participant observation), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (insights) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.⁴⁹

3. Pemeriksaan Sejawat

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan

⁴⁸ Lexy J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2016), h.326

⁴⁹ Mudjia Rahardjo, *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*, didapat dari <https://www.uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html> [home page on-line]:Internet (diakses tanggal 09 Agustus 2010).

sejawat. Teknik ini mengandung beberapa maksud sebagai salah satu teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terletak di Kecamatan Medan Timur wilayah Timur Kota Medan, Sumatera Utara. Kecamatan Medan Timur secara geografis terletak antara 02°32'12" - 3°04'08" Lintang selatan dan 120°03'10" - 120°14'34" Bujur timur. Kecamatan Medan Timur berada pada ketinggian 25 meter diatas permukaan laut. Menurut pemkomedan.go.id, Kecamatan Medan Timur memiliki luas wilayah 7,82 km yang terbagi menjadi 11 kelurahan dengan jumlah penduduk 108.633 jiwa yang terdiri dari 52.635 orang laki-laki dan 55.998 Perempuan. Kecamatan Medan Timur adalah salah satu pusat perkantoran, perdagangan dan jasa di Kota Medan. Walaupun bukan sebagai daerah pusat industry di Kecamatan Medan Timur, akan tetapi masih banyak terdapat usaha-usaha industry kecil seperti bengkel kendaraan bermotor, show room serta usaha perdagangan dan jasa. Kecamatan Medan Timur terletak di wilayah Timur Kota Medan dengan batas-batas sebagai berikut :

1. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Medan Barat.
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Medan Perjuangan.
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Medan Kota.
4. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Medan Deli.⁵⁰



Gambar 4.1 Peta Medan Timur

⁵⁰ Data pemerintah Kota Medan didapat dari <https://pemukomedan.go.id>

2. Profil Informan

Penelitian ini telah melakukan observasi dan wawancara terhadap 10 informan yang masing-masing mewakili 1 bidang UMKM sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan peneliti sebelumnya. Informan merupakan pedagang UMKM yang berada di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Informan ini dipilih oleh peneliti karena merupakan informan yang dapat memberikan penjelasan dan menjawab pertanyaan penelitian yang telah dibuat dalam penelitian ini, yaitu mengenai “Strategi Promosi Pedagang UMKM Untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemic *Covid-19*”.

Adapun profil informan yang di wawancarai sebanyak 10 orang dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Nama : Rosniawati
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Pedagang jajanan kekinian Mossis
Usia : 43 Tahun

2. Nama : Zati Hulwani
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswi/Pedagang baju slalustocks.yes
Usia : 22 Tahun

3. Nama : Dewi Lestari
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Pedagang Minyak Wangi
Usia : 36 Tahun

4. Nama : Jannah
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Usaha Laundry
Usia : 27 Tahun

5. Nama : Muhammad Al-Fikri
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Pekerjaan : Pedagang Minuman Golkat
Usia : 23 Tahun
6. Nama : Wani Piliang
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Usaha Skincare Medan
Usia : 23 Tahun
7. Nama : Ahmad
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Pekerjaan : Usaha Cafe
Usia : 32 Tahun
8. Nama : Malika
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Usaha Bouket Medan
Usia : 25 Tahun
9. Nama : Ani Lestari
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Toko Sepatu Shoes.Ani
Usia : 26 Tahun
10. Nama : Akmal
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Pekerjaan : Usaha Depot Air
Usia : 28 Tahun

B. Temuan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti akan memaparkan temuan hasil penelitian. Temuan penelitian merupakan deskripsi dari data yang diperoleh dalam pengumpulan data dilapangan melalui observasi dan wawancara. Semua data yang didapat oleh peneliti tentunya sesuai dengan rumusan. Hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan di deskripsikan dan dianalisis sebagai dasar untuk mendapatkan kesimpulan dari tujuan penelitian. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pedagang UMKM untuk meningkatkannya dimasa pandemic *covid-19* di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menggunakan strategi promosi yang berbeda-beda terlihat dari jawaban informan saat diwawancarai bisa dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1 Strategi Promosi Pedagang UMKM

No	Nama	UMKM	Strategi Promosi
1.	Rosniawati	Pedagang jajanan kekinian Mossis	Promosi dari mulut ke mulut dan melalui sosial media (Marketplace Facebook).
2.	Zati Hulwani	Pedagang Baju Slalustock.yes	Menggunakan media online dan offline. Media online seperti media sosial instagram, tiktok, dll. Medai offline menggunakan iklan luar ruang seperti banner dan spanduk.
3.	Dewi Lestari	Pedagang Minyak Wangi	Promosi menggunakan media sosial instagram dan tiktok.
4.	Jannah	Usaha Laundry	Promosi dari mulut ke mulut
5.	Muhammad Al-Fikri	Pedagang minuman goklat	Promosi dari mulut ke mulut, melalui media sosial seperti instagram dan menggunakan kupon.
6.	Wani Piliang	Usaha Skincare Medan	Promosi menggunakan media sosial instagram, tiktok dan juga menyewa jasa endorse.

7.	Ahmad	Usaha Café	Promosi secara personal, yaitu menggunakan metode persuasive.
8.	Malika	Usaha Bouket Medan	Promosi mulut ke mulut dan melalui instagram.
9.	Ani Lestari	Usaha toko sepatu shoes.ani	Promosi menggunakan media sosial instagram dan tiktok.
10.	Akmal	Usaha depot air	Promosi menggunakan media cetak seperti brosur.

Dari hasil wawancara dengan 10 orang informan pedagang Usaha Mikro Kecil Menengah, semua pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah menerapkan strategi promosi untuk meningkatkan pendapatan dimasa pandemic *covid-19* dengan cara promosi dari mulut ke mulut, ada beberapa pedagang UMKM yang menggunakan strategi promosi dengan membuat brosur, banner dan spanduk, ada juga yang melakukan promosi mellalui media sosial (Facebook, Whsaap dan Instagram).

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang begitu pesat mampu memudahkan pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya termasuk dalam melakukan promosi pada usahanya. Di masa pandemic *covid-19* seperti saat ini sangat dibutuhkan teknologi untuk membantu para pelaku usaha dalam mendapatkan pelanggan. Kemajuan teknologi saat ini dimanfaatkan dalam bidang promosi melalui teknologi. Hal tersebut dilakukan oleh pedagang UMKM yang berada di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pedagang UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam meningkatkan pendapatannya dimasa pandemic *covid-19* menggunakan teknologi untuk melakukan promosi. Dari 10 informan dalam penelitian ini mengemukakan pendapat bahwa berbagai strategi promosi telah dilakukan guna meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan. Strategi promosi jangka pendek sekaligus jangka panjang diterapkan oleh pedagang UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk menunjang keberlangsungan usahanya, terlebih di masa pandemic *covid-19* saat ini. Berbagai upaya serta usaha telah direncanakan dan dikembangkan dengan memanfaatkan

segala peluang yang ada. Penelitian ini menghasilkan beberapa hasil wawancara dengan 10 informan pedagang UMKM dengan jenis UMKM yang berbeda yang berada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai berikut :

Dari hasil keterangan wawancara dengan Ibu Rosniawati (Pemilik usaha jajanan kekinian Mossis) pada tanggal 10 September 2021 menyatakan bahwa :

“ Saya biasanya melakukan promosi menggunakan sosial media, Karena rata-rata pasar saya adalah mahasiswa yang menurut saya memang menggunakan gadget semua ya. Dengan begitu orang jadi mudah tau. Selain dengan menggunakan sosial media, setiap hari Jum’at saya berikan diskon beli 2 gratis 1 (hanya setiap hari Jum’at). Karena dimasa pandemic covid-19 ini ya jujur pendapatan saya menurun hampir setengah nya, yang biasanya 900 ribu perhari, semenjak pandemic covid-19 menurun menjadi 500 ribu perhari. Saya juga berjualan sendiri tidak pakai anggota jadi semuanya saya yang handle. Alhamdulillah dengan saya menggunakan sosial media pelanggan saya bertambah, teman-teman saya juga pada tau kalau saya dagang disini”.⁵¹

Dari hasil keterangan wawancara dengan Kak Zati Hulwani (Pemilik Toko Baju SLALUSTOCK.YES) pada tanggal 10 September 2021 menyatakan bahwa :

“Untuk strategi promosi, saya pakai media online dan offline. Online nya saya menggunakan sosial media seperti instagram, whatsapp, facebook. Tapi lebih ke instagram ya karena target saya kan mahasiswa. Sekarang ini saya rasa mahasiswa lebih menggunakan instagram. Selain posting-posting jualan, saya juga menggunakan jasa endorsement untuk mempromosikan usaha saya. Biaya promosi untuk menyewa jasa endorsement 300 ribu s/d 500 ribu. Selain itu, saya didepan toko membuat banner, jadi orang-orang yang lewat dapat melihat toko saya, juga setiap pembelian diatas 500 ribu saya saya berikan gift, supaya pelanggan saya nyaman belanja di saya. Selama pandemic covid-19 Alhamdulillah usaha saya tetap jalan. Pernah

⁵¹ Ros, Pemilik Usaha Jajanan Kekinian Mossis, *Wawancara* dilakukan pada tanggal 10 September 2021

awal-awal pandemic pendapatan saya menurun sekali, setelah memakai jasa endorsement menjadi meningkat”.⁵²

Dari hasil keterangan wawancara dengan Ibu Dewi Lestari (Pemilik toko minyak wangi) pada tanggal 10 September 2021 menyatakan bahwa :

“Kalau untuk strategi promosi minyak wangi kami ada admin khusus untuk promosi lewat media sosial, seperti instagram dan tiktok. Untuk tiktok sih baru baru saja selama pandemi. Untuk pendapatan sebelum pandemic 20 juta s/d 27 juta perbulannya. Setelah pandemi naik turun, turunnya pernah sampai 10 juta perbulannya. Karena kan toko ini berada ditengah tengah kampus, target pasar kami juga mahasiswa. Selain menggunakan media online, strategi promosi kami juga memberikan kupon kepada pelanggan, jadi setiap pelanggan yang membeli diberikan kupon. Kupon tersebut bisa ditukarkan jika sudah mencapai jumlah yang ditentukan. Menurut saya lebih menarik, walaupun mengeluarkan sedikit biaya”.⁵³

Dari hasil keterangan wawancara dengan Ibu Jannah (Pemilik usaha Laundry) pada tanggal 12 September 2021 menyatakan bahwa :

“Untuk meningkatkan pendapatan dimasa pandemic covid-19 seperti saat ini, apalagi usaha saya inikan laundry, jadi harus berhati-hati juga karena yang dipegang baju kotor ya, belum lagi jika ada complain dari pelanggan, baju kurang wangi, kurang rapi, dsb. Untuk strategi promosi biasanya saya promosikan langsung ke orang-orang kalau ketemu. Karyawan saya juga saya ajak untuk promosikan ke teman-teman. Semenjak adanya pandemic covid-19 saya berikan free delivery pada pelanggan, jadi bisa antar jemput gratis sebagai sarana promosi juga. Laundry di sekitaran UMSU sudah banyak, jadi kita harus perhatikan harga dan kualitas serta pelayanan kepada pelanggan.”⁵⁴

⁵² Zati Hulwani, Pemilik Toko Baju SLALUSTOCK.YES, *Wawancara* dilakukan pada tanggal 10 September 2021

⁵³ Kak Dewi Lestari, Pemilik toko minyak wangi kyatis, *Wawancara* dilakukan pada tanggal 10 September 2021

⁵⁴ Jannah, Pemilik Usaha Laundry, *Wawancara* dilakukan pada tanggal 12 September 2021

Dari hasil keterangan wawancara dengan Muhammad Al-Fikri (Pemilik usaha minuman gokat) pada tanggal 12 September 2021 menyatakan bahwa :

“Alhamdulillah usaha saya selalu memberikan pelayanan yang terbaik. Mulai buka usaha 2019 awal sebelum pandemi saya jualan hanya menggunakan booth portable ini saja, hanya duduk menunggu pembeli. Lalu setelah adanya pandemi covid-19 saya mulai pakai spanduk yang bertuliskan promo-promo menarik. Pakai sosial media juga iya, saya kan mahasiswa UMSU juga, jadi promosi nya pakai instagram dan whatsapp, hanya posting-posting dan video saja. Kalau ada yang beli dari whatsapp atau instagram, bisa Cod-an. Promosi langsung ketemen-temen juga kalau ketemu. Selain itu saya pakai go-food di aplikasi grab, menurut saya lebih efektif. Kalau yang beli punya aplikasi Shopee saya juga berikan chasback 30%. Selain itu, saya berikan kupon sebagai strategi promosi. Nah kupon tersebut berisikan 10 kolom, setiap pembelian dengan membawa kupon tersebut saya akan tanda tangan kuponnya, setiap pembelian 9 kali maka yang ke 10 kalinya saya berikan gratis. Dengan begitu pendapatan saya mulai meningkat, Bersihnya perbulan 5jt (selama pandemi covid-19), setelah saya menerapkan strategi tersebut menjadi 7jt s/d 8jt perbulannya”.

55

Dari hasil keterangan wawancara dengan Kak Wani Piliang (Pemilik toko Skincare Wani) pada tanggal 12 September 2021 menyatakan bahwa :

“Sebelum ada toko saya hanya menggunakan penjualan melalui media sosial saja. Untuk strategi promosi online saya menggunakan sosial media seperti instagram, whatsapp, facebook. Tapi lebih ke instagram karena peminatnya lebih banyak di instagram. Membuat iklan promosi melalui marketplace facebook dan story whatsapp saya juga menggunakan jasa endorsement untuk mempromosikan usaha saya. Untuk offline nya saya didepan toko membuat spanduk dan banner, jadi orang-orang yang lewat dapat melihat toko saya, juga ada catalog yang berisikan paket-paket skincare supaya lebih efektif dan memudahkan konsumen dalam

⁵⁵ Muhammad Al-Fikri, Pemilik Usaha Minuman Gokat, *Wawancara* dilakukan pada tanggal 12 September 2021

pembelian. Jadi pembeli tinggal lihat dan baca tanpa harus dijelaskan. Selama pandemic covid-19 Alhamdulillah pendapatan saya masih normal, masih banyak yang beli ke toko. Pernah awal-awal pandemic pendapatan saya menurun sekali”.⁵⁶

Dari hasil keterangan wawancara dengan Pak Ahmad (Pemilik Cafe Al-Khair) pada tanggal 15 September 2021 menyatakan bahwa :

“Untuk strategi promosi berupa penjualan personal, kita menggunakan metode persuasive, dimana metode ini dilakukan oleh karyawan di café kami. Karyawan melakukan tindakan-tindakan seperti ketika ada pengunjung yang datang, mengucapkan salam dan selamat datang., kemudian ketika konsumen membutuhkan pelayanan lain atau meminta daftar menu ya dilayani. Pokoknya ya membangun hubungan baik dengan konsumen”.⁵⁷

Dari hasil keterangan wawancara dengan Kak Malika (Pemilik toko Bouket Medan) pada tanggal 15 September 2021 menyatakan bahwa :

“Strategi promosi bouket medan salah satunya menggunakan kegiatan promosi penjualan sebagai bentuk pendekatan kepada konsumen. Misalnya seperti pemberian kupon, garansi 1x24 jam, misalnya barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan boleh di tukar kembali. Selain itu juga bouket medan ada instagram, setiap tampilannya dibuat menarik agar konsumen tertarik untuk melihat produk-produk yang ada di bouket medan”.⁵⁸

Dari hasil keterangan wawancara dengan Kak Ani Lestrari (Pemilik toko Shoes.ani) pada tanggal 15 September 2021 menyatakan bahwa :

“Saya menggunakan iklan di media online untuk promosi seperti marketplace facebook juga instagram dan whatsapp, sekarang zamannya sudah canggih ya iklan bisa dimana-mana. Selain itu, di depan toko saya

⁵⁶ Wani, Pemilik Toko Skincare Wani, *Wawancara* dilakukan pada tanggal 12 September 2021

⁵⁷ Ahmad, Pemilik Café Al-Khoir, *Wawancara* dilakukan pada tanggal 15 September 2021

⁵⁸ Malika, Pemilik Toko Bouket Medan, *Wawancara* dilakukan pada tanggal 15 September 2021

buat banner, jadi orang-orang yang lewat dapat tertarik dan singgah ke toko saya, juga setiap pembelian diatas 500 ribu saya saya berikan diskon, supaya pelanggan saya nyaman belanja di saya. Pernah awal-awal pandemic pendapatan saya menurun sekali”.⁵⁹

Dari hasil keterangan wawancara dengan Bapak Akmal (Pemilik usaha Depot Air Akmal) pada tanggal 15 September 2021 menyatakan bahwa :

“Akmal water sendiri bisa dikatakan untuk strategi promosinya menggunakan teknologi media cetak dengan menggunakan brosur. Jadi brosur yang telah disediakan di berikan kepada pelanggan. Jadi pelanggan bisa melihat keunggulan-keunggulan dari akmal water”.⁶⁰

Dari semua hasil wawancara dengan pedagang UMKM yang ada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara mereka merujuk pada suatu strategi promosi yang memadai yang sering digunakan oleh pengusaha besar maupun kecil yaitu tentang konsep bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari periklanan, personal selling, media promosi dan promosi penjualan.

Adapun jumlah informan pedagang UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang penulis jadikan sebagai bahan untuk mengambil sebuah keputusan atau kesimpulan dari penelitian ini berjumlah 10 informan yang mewakili pedagang UMKM yang sejenis terdiri dari pedagang minuman dan makanan, usaha bouquet, usaha laundry, café, usaha sepatu, usaha baju, dan lain-lain.

Pedagang UMKM yang berada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara mereka mempromosikan usahanya bukan hanya lewat media online, melainkan menggunakan iklan luar ruang melalui media cetak seperti memasang banner dan spanduk didepan lokasi usaha mereka dengan ukuran sesuai yang mereka inginkan. Dengan menggunakan media cetak, mereka bisa mempengaruhi konsumen untuk datang ke tempat jualan mereka.

⁵⁹ Ani, Pemilik Toko Shoes Piliang, *Wawancara* dilakukan pada tanggal 15 September 2021

⁶⁰ Jannah, Pemilik Usaha Laundry, *Wawancara* dilakukan pada tanggal 12 September 2021

C. Pembahasan

Di tengah maraknya pandemic covid-19 ini banyak sekali sector perekonomian yang terdampak. Salah satunya adalah sector UMKM yang merasakan dampak adanya pandemic covid-19 ini. Berdasarkan dari data penelitian yang telah dilakukan terdapat 10 pedagang UMKM yang terdampak ketika pandemic covid-19 ini. Apabila hal tersebut terus menerus terjadi maka akan terjadi krisis ekonomi bagi pedagang UMKM. Dibawah ini merupakan data pendapatan sebelum pandemic covid-19 dan sesudah adanya pandemic covid-19, sebagai berikut :

Tabel 4.2 Jumlah Pendapatan Pedagang UMKM Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19

No	Nama	UMKM	Pendapatan	
			Sebelum	Sesudah
1.	Rosniawati	Pedagang Jajanan Kekinian Mossis	700 ribu/hari	500 ribu/hari
2.	Zati Hulwani	Pedagang Baju Slalustock.yes	8juta/bulan	6juta/bulan
3.	Dewi Lestari	Usaha Minyak Wangi	16juta/bulan	10juta/bulan
4.	Jannah	Usaha Laundry	1,2juta/hari	1juta/hari
5.	Muhammad Al-Fikri	Pedagang minuman goklat	800ribu/hari	500ribu/hari
6.	Wani Piliang	Usaha Skincare Medan	12juta/bln	9,5juta/bln

7.	Ahmad	Usaha Cafe	3juta/hari	2,3/hari
8.	Malika	Usaha Bouket Medan	900ribu/hari	700ribu/hari
9.	Ani Lestari	Usaha toko sepatu shoes.ani	1,2juta/hari	1juta/hari
10.	Akmal	Usaha Depot Air	3juta/hari	2,5juta/hari

Sumber : Data wawancara, 2021

Dari data wawancara yang diperoleh secara keseluruhan para pedagang UMKM mengalami penurunan omset penjualan pada masa pandemic covid-19. Para pedagang UMKM rata-rata sudah mempunyai pengalaman berjualan 2-10 tahun.

Dengan pendapatan yang semakin menurun dan kebutuhan yang selalu bertambah membuat para pedagang UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara harus memutar otak bagaimana caranya agar mereka bisa meningkatkan pendapatan meskipun sedang berada di situasi pandemi covid-19. Strategi promosi adalah salah cara pedagang UMKM untuk meningkatkan pendapatannya. Tujuan pedagang UMKM melakukan kegiatan promosi adalah untuk memperkenalkan produk yang dimiliki sehingga masyarakat tahu produk apa yang di tawarkan oleh pedagang tersebut, menangkap pasar dan meningkatkan penjualan serta pendapatan. Strategi promosi yang sering digunakan atau diterapkan oleh pedagang UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk meningkatkan pendapatan di masa pandemi covid-19, sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan terus berkembang terhadap ekonomi secara makro dan mikro. Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya.

Dalam penelitian yang telah dilakukan ada beberapa macam strategi promosi yang dilakukan oleh pedagang UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara salah satunya adalah periklanan sebagai sarana untuk promosi dan menawarkan produknya guna meningkatkan pendapatannya di masa pandemic covid-19 dengan menggunakan iklan luar ruangan seperti menggunakan spanduk, banner dan Pamflet serta menggunakan iklan media online. Zati Hulwani selaku pemilik toko baju menuturkan jika ia menggunakan iklan luar ruang sebagai media promosi dengan menggunakan banner dan spanduk di depan toko. Menurutnya dengan memasang banner di depan toko pendapatannya bisa bertambah karena orang-orang yang lewat akan tertarik melihat banner dengan beragam promo baju yang ia buat (Wawancara Zati Hulwani, 2021).

Selain itu ada juga pedagang UMKM yang menggunakan media internet sebagai strategi promosi yaitu dengan menggunakan marketplace facebook seperti usaha bouquet milik Ibu Malika. Ibu Malika biasanya memposting dagangannya ke marketplace yang ada di facebook. Dengan begitu pendapatannya tidak dapat dari konsumen yang membeli ke tempat saja tetapi juga pembelian konsumen dari marketplace (Wawancara Ibu Malika, 2021).

Pada umumnya beriklan di media online bertujuan untuk menjelaskan tentang produk-produk yang ditawarkan. Pada media online ini, dengan mudah pedagang UMKM memajang produk-produk yang akan dijual sehingga tersebar dengan luasnya. Media lain yang digunakan oleh pedagang UMKM untuk meningkatkan pendapatannya dimasa pandemic covid-19 adalah dengan membuat iklan luar ruang seperti spanduk, pamflet dan banner. Iklan yang ditawarkan oleh pedagang UMKM di luar ruang berupa gambar produk yang akan dijual dengan bertuliskan promo-promo menarik, serta penambahan alamat sosial media dan nomor handhopne. Jadi, setiap masyarakat yang lewat dapat melihat iklan yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan asumsi yang dikemukakan oleh priccilia Natalia dan Mumuh Mulyan yang mengatakan bahwa strategi periklanan memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.⁶¹ Dapat di pahami bahwa periklanan memiliki kontribusi dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan Personal atau *Personal Selling* adalah strategi promosi yang dilakukan dengan interaksi antara individu, saling bertemu muka yang tujuannya untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.⁶² Promosi penjualan secara personal dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Dian Yudhiartika yang menyatakan bahwa *personal selling* memiliki efek positif terhadap keinginan seseorang untuk membeli produk. Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh pedagang UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yaitu pemberian kartu nama kepada konsumen. Pemberian kartu nama ini bertujuan agar setiap pembeli yang datang membeli tertarik untuk memesan kembali produk yang diinginkan saat membutuhkan dan memudahkan konsumen dalam mengingat nama, alamat, nomor telepon pemilik usaha dan dapat menyebarluaskan kepada teman rekan konsumen lainnya.

c. Menggunakan Media Promosi

Pedagang UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera utara dalam pelaksanaan strategi promosinya guna meningkatkan pendapatan di masa pandemic covid-19 juga menggunakan kecanggihan teknologi. Pemanfaatan teknologi tersebut melalui media promosi. Media promosi adalah segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli . Dalam hal ini pedagang UMKM menentukan media promosi sebagai alat untuk memberikan informasi kepada calon pembeli dengan pertimbangan. Internet merupakan media promosi yang digunakan oleh pedagang UMKM untuk

⁶¹ Priccilia Natalia dan Mumuh Mulyana, Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dalam Jurnal Manajemen Kesatuan Vol.02, h.127

⁶² Dian Yudhiartika, *Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Ponds*, dalam Jurnal Ekonomi Vol.17, h.142

mempromosikan produknya. Internet dapat memberikan informasi hingga ke seluruh dunia. Media promosi ini dianggap lebih efektif dan efisien dalam hal kecepatan penerimaan berita dan kecepatan memberikan tanggapan, serta tidak membutuhkan banyak biaya untuk melakukan promosi. Calon pembeli dapat dengan mudah mengakses internet guna mendapatkan informasi yang diinginkan melalui Facebook, Instagram, dan sebagainya. Media promosi yang digunakan oleh pedagang UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain :

1. Internet

Pedagang UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menggunakan media promosi internet karena dapat memberikan informasi hingga ke pelosok dunia. Media promosi ini lebih efisien dan efektif baik dalam hal biaya maupun kecepatan dalam hal penerimaan informasi. Calon pembeli dapat dengan mudah mengakses internet guna mendapatkan informasi.

2. Brosur

Selain internet, beberapa pedagang UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menggunakan brosur sebagai media promosi. Brosur dapat dengan mudah dibagikan ke pelanggan sehingga pelanggan dapat melihat keunggulan produk serta perkembangan usaha sesuai dengan brosur yang diberikan.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan dalam rangka meningkatkan pendapatan. Promosi penjualan memiliki pengaruh dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh pedagang UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yakni :

1. Penyediaan Contoh Barang

Menyediakan contoh barang agar konsumen yang berkunjung dapat melihat dan memilih secara langsung barang yang diperlukan. Menurut Wani pemilik toko skincare penyediaan contoh barang itu harus, agar memudahkan konsumen untuk memilih barang yang dipasarkan, selain dapat memesan produk lain yang ditinggalkan. (Wawancara Wani, 2021)

2. Potongan Harga

Potongan harga merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh pedagang UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam menarik minat pelanggan. Potongan harga diberikan pada saat hari Jum'at dan ketika melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak. Zati pemilik toko baju menyatakan “

“Kalau pelanggan saya beli diatas 300 ribu saya berikan gift, kalau diatas 500 ribu saya berikan potongan harga”

Kemudian pernyataan dari Muhammad Al-Fikri yang menyatakan :

“ Setiap Jum'at berkah ya saya berikan potongan harga, jika normalnya 7 ribu untuk hari Jum'at menjadi 5 ribu”.

Dari strategi promosi yang pedagang UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara gunakan diatas sangat meyakinkan untuk meningkatkan pendapatan di masa pandemic covid-19. Cara yang mereka gunakan sangat tepat, bisa dilihat sampai saat ini konsumen selalu berdatangan ke lokasi tempat usaha mereka, baik itu konsumen yang datang langsung untuk membeli maupun konsumen yang pesan melalui media online sesuai dengan sosial media milik pedagang UMKM.

Selain itu, dari hasil pengamatan penulis bahwa pedagang UMKM yang berada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara beragama islam sehingga konsumen tidak ada keraguan ketika ingin berbelanja di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun kendala dan solusi pedagang UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam pelaksanaan strategi promosi di masa pandemic covid-19 sebagai berikut :

1. Anggaran

Anggaran merupakan suatu titik dimana dapat mempengaruhi keberlangsungan strategi promosi terutama di masa pandemic covid-19 saat ini. Dalam hal ini pedagang UMKM mengalami kendala dalam hal anggaran karena sebelumnya pedagang UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah tidak terlalu mengutamakan strategi pormosi dalam keberkangsungan usahanya. Tetapi

di masa pandemic covid-19 saat ini kegiatan promosi harus benar-benar difokuskan guna untuk meningkatkan pendapatan di masa pandemic covid-19. Solusinya pedagang UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah harus pandai dalam mengatur anggaran, berapa biaya masuk dan biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan kegiatan strategi promosi.

2. Rencana Produk

Pedagang UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara harus pintar untuk memilih produk yang akan di promosikan sesuai dengan target pasar yang dituju. Rencana produk dapat mempengaruhi proses promosi, terutama di masa pandemic covid-19 penentuan produk yang dipromosikan sangat mempengaruhi penjualan. Pedagang UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara belum semuanya menguasai teknologi media online dalam melakukan promosi, sehingga mereka harus banyak belajar untuk menggunakan media online tentang produk apa saja yang menarik untuk di upload ke media online untuk di promosikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa para pedagang Usaha Mikro Kecil Menengah lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menerapkan strategi promosi sebagai berikut :

1. Strategi promosi periklanan (*advertising*), yaitu meliputi iklan luar ruang dengan menggunakan media cetak seperti banner, spanduk dan pamphlet serta iklan media online melalui marketplace facebook dan sejenisnya.
2. Strategi promosi penjualan personal (*Personal Selling*), dengan pemberian kartu nama kepada konsumen sebagai sarana promosi secara langsung *face to face* dengan konsumen. Media promosi meliputi internet dan brosur.
3. Strategi promosi melalui media internet. Media ini dianggap lebih efektif dalam melakukan promosi karena penyebaran informasinya sangat cepat.
4. Strategi promosi penjualan (*Sales Promotion*) meliputi penyediaan contoh barang dan pemberian potongan harga yang dianggap efektif karena mampu memberikan rasa nyaman kepada konsumen.

B. Saran

Dalam meningkatkan penjualan guna untuk meningkatkan pendapatan dimasa pandemic *covid-19*, peneliti memberikan beberapa saran kepada pedagang UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pedagang UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk tetap konsisten menggunakan konsep strategi promosi yang telah dilakukan.
2. Bagi pedagang UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara perlu menambah inovasi baru terhadap produk yang akan di jual, karena tidak semua konsumen memiliki selera yang sama.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yakni penelitian mengenai strategi promosi pedagang UMKM untuk meningkatkan pendapatan di masa pandemic *covid-19* atau pendekatan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ariyanto, Aris. *Strategi UMKM dimasa Pandemi Sumatera Barat* : Insan Cendekia Mandiri. 2021.

Kusumastuti, Adhi dan Mustamil, Ahmad. *Metode Penelitian Kualitatif* Semarang : Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo. 2019.

Muda, Ahmad A.K *Kamus Saku Bahasa Indonesia* (Gita Media Press, 2008)

Anggito, Albi dan Setiawan, Johan *Metodologi Penelitian Kualitatif Jawa Barat* : CV Jejak. 2018.

Alfi Hasanah, “Menjadi Pedagang dalam Pandangan Islam,” didapat dari <https://www.kompasiana.com/alfi12009/5c8f748f7a6d882b9c30d3e3/menjadi-pedagang-dalam-pandangan-islam> Internet (diakses tanggal 27 Agustus 2021).

Alma dan Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Bandung : Alvabeta. 2014.

Putri, Alvia, Pratiwi. “Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Desa Blado, Kabupaten Batang” (9 Agustus 2021)

Andi Amri, “Dampak Covid 19 Terhadap UMKM di Indonesia”, dalam *Jurnal Brand*, No.1 Volume 2. 2020.

Annisa Nurul Fildzah dan Ira Dwi Mayangsari, “Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise”, dalam *jurnal komunikasi*, No.2 Volume 12. 2018.

Rumondang, Astri. *Manajemen Komunikasi Pemasaran* Jakarta : Yayasan kita menulis, 2021

Juliandi, Azuar et al. *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi*, Medan : Umsu Press. Des 2014 / <http://umsupress.com>

Biofarma “Kenali Virus Covid-19”, didapat dari <https://www.biofarma.co.id/id/berita-terbaru/detail/kenali-virus-covid19> Internet (diakses tanggal 09 Agustus 2021).

Data pemerintah Kota Medan didapat dari <https://pemkomedan.go.id>

Yudhiartika, Dian. *Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Ponds*, dalam *Jurnal Ekonomi* Vol.17, h.142

Ezra Randalinggi Parrangan et.al, “Analisis strategi perusahaan dalam ekspansi pasar luar,” dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, No.2 Volume 26. 2015.

Hardani et.al, Metode penelitian kualitatif&kuantitatif Yogyakarta:Pustaka Ilmu. 2020.

Hestanto, “Manajemen Bisnis”, didapat dari <https://www.hestanto/web.id/pengertian-pendapatan/> Internet (diakses tanggal 07 Agustus 2021)

I Putu Yos Saputra, “Penentuan Strategi Promosi Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Mobil Di Showroom,” dalam *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Issn : 1892-8486, No.2 Volume 13. 2016.

Iranita “Peranan Faktor Promosi Dalam Memasarkan Produk Terhadap Perilaku Pembelian Online Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kota Tanjungpinang)” dalam *Jurnal Bahtera Inovasi*, No.1 Volume 4. 2020

Kamus Keuangan, didapat dari <https://kamus.tokopedia.com/p/pendapatan/> Internet (diakses tanggal 10 Agustus 2021)

Moleong, J, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya. 2016.

Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D Radianto, “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack”, dalam *jurnal manajemen dan start-up bisnis*, No.1 Volume 1. 2017.

Mardiasmo, *Perpajakan*, Yogyakarta : Andi. 2003.

Matdio Siahaan, “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Dunia Pendidikan,” dalam *Jurnal Kajian Ilmiah*, No.1 Volume 1. 2021

Khasanah,Mega,Alfiyah dkk, “Strategi Promosi dalam Perspektif Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Sampoerna Retail Community Kediri, dalam *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2020.

Rahardjo, Mudjia *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*, didapat dari <https://www.uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html> Internet (diakses tanggal 09 Agustus 2010)

Kuncoro,Mudrajat Sebagaimana Di Kutip Oleh, Muhammad Faiz Daroini Promosi Pada Perusahaan Konveksi Aba Collection Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Strategi Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam, Skripsi, 2013

Priccilia Natalia dan Mumuh Mulyana, Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dalam *Jurnal Manajemen Kesatuan* Vol.02, h.127

Q.S. Al-Anfal 8 : 27

Q.S. Al-Maidah ayat 6 : 1

Q.S. An-nur 24 :37

Rahajeng KH, “Sederet Jurusan Pemerintah Pulihkan UMKM di Indonesia,” didapat dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210428163320-4-241590/sederet-jurus-pemerintah-pulihkan-umkm-di-masa-pandemi> Internet (diakses tanggal 25 Agustus 2021).

Tasruddin,Ramsiah “Strategi promosi periklanan yang efektif,” dalam *Jurnal Al-Khitabah* , No.1 Volume 2. 2020.

Rahman, Randi “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Budi Daya Ikan Lele Mitra Multi Tani Lestari Di Desa Lambusa Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan),” dalam *Skripsi Ekonomi Bisnid Islam*, 2017.

Bogdan,Robert dan Taylor,J,Steven *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, Surabaya : Usaha Nasional,1993

Salim dan Syahrur, *Metodologi Penelitian kualitatif, konsep dan aplikasi dalam ilmu sosial, keagamaan dan pendidikan* (Bandung:Citapusaka Media,2012)

Sesra Budio, “Strategi Manajemen,” dalam *Jurnal Menata*, No.2 Volume 2. 2019.

Shuply Chain Indonesia, “Strategi Untuk Pelaku UMKM dimasa Pandemi”, didapat dari <https://supplychainindonesia.com/strategi-pemasaran-untuk-pelaku-umkm-di-tengah-pandemi-covid-19/> Internet (diakses tanggal 09 Agustus 2021).

Suharmanto, “Perilaku Masyarakat dalam Pencegahan Penularan Covid-19,” No.2 Volume 4. 2020.

Syahrial, “Dampak Covid Terhadap Tenaga Kerja di Indonseia”, dalam *Jurnal Ners*, No.2 Volume 4. 2020.

Syakir Sofyan, “Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia,” dalam *Jurnal Bilancia*, No.1 Volume 11. 2017.

W.J.S.Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, PN.Balai Pustaka,Jakarta 2009.

Fauzia,Wilma “Strategi Promosi UMKM Kampung Rajut Binong Jati Sebagai Kawasan Wisata Belanja”, dalam *Jurnal abdimas BSI* dalam No.1 Volume 2. 2018

L
A
M
P
I
R
A
N



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapuas Mukti Baru No. 1 Medan 20136 Telp. (061) 4210100
Website: www.umsu.ac.id Email: info@umsu.ac.id
Bank: Bank Syariah Mandiri, Bank Indonesia, Bank Mandiri, Bank BNI 1906, Bank Syariah

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan FAI UMSU
Di :
Tempat :

02 Sya'ban 1442 H
16 Maret 2021 M

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Sri Masyuli Manullang
Npm : 1701280017
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,50
Mengajukan Judul sebagai berikut



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Strategi Promosi Pedagang UMKM untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)	<i>[Signature]</i> 17-3-2021	Dr. Hj. Siti Mulya Sun	<i>[Signature]</i> 20/3/21
2	Analisis Marketing Mix 4P Terhadap Keputusan Merignap Pelanggan Hotel (Studi Kasus di Hotel Syarah Al'Jayri Kota Medan)	-	-	-
3	Analisis Penerapan Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Nilai-Nilai Syariah (Studi Kasus di Hotel Syarah Al'Jayri Kota Medan)	-	-	-

Nb. Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload dan merezek
Bulan Perbaikan Pengesahan FAI

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih

Wassalam
Hormat Saya

[Signature]
Sri Masyuli Manullang

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua Sekretaris Jurusan yang dipakai pus photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di telak



Dipindai dengan CamScanner



UMSU
Unggul | Cerdas | Berprestasi

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Sri Masyuli Manullang
NPM : 1701280017
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Dr.Hj.Siti Mujiatun, S.E,M.M
Judul Skripsi : Strategi promosi pedagang UMKM untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemic Covid-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
8/21. /7	Perbaiki Sesuai Arahan - latar bel Masalah - Rumusan Masalah - Tujuan - Penulisan sesuai dgn Pedoman	Jf.	
20/21. /8	Perbaiki Sesuai Arahan - Rumusan Masalah - Teori ditambahkan sesuai dgn Variabel yg ada	Jf.	
25/21. /8	Perbaiki Sesuai Arahan - Metodologi - Daftar Kutipan disesuaikan dgn pedoman yg ada	Jf.	
27/21. /8	Acc. Proses lanjut.	Jf.	

Medan, 27 Juli 2021

Diketahui/Ditetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Ditetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

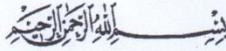
Dr.Hj.Siti Mujiatun, S.E,M.M



Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 663
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id



BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari Rabu, 01 September 2021 telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Sri Masyuli Manullang
Npm : 1701280017
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Strategi Promosi Pedagang UMKM Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	Perbaiki identifikasi masalah Perbaiki dan tambahkan batasan masalah
Bab II	
Bab III	Perbaiki dalam membuat penomoran harus konsisten pakai angka atau huruf Lampirkan hasil wawancara Perbaiki table pelaksanaan penelitian sesuaikan dengan jadwal sesungguhnya
Lainnya	Perbaiki catatan kaki Perbaiki daftar Pustaka sesuaikan seperti panduan
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 01 September 2021

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd. M.Si)

Sekretaris

(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembimbing

(Assoc. Prof. Dr. Hj, Siti Mujiatun, S.E., M.M.)

Pembahas

(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya



Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada hari Rabu, 01 September 2021 dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Sri Masyuli Manullang
Npm : 1701280017
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Strategi Promosi Pedagang UMKM Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 01 September 2021

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd. M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembimbing

(Assoc. Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, S.E., M.M.)

Pembahas

(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I

Zailani, S.PdI, MA

Medan, 08 September 2021

Kepada Yth.

Bapak/Ibu pedagang UMKM

Di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Shalawat beriringan salam kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Semoga Bapak/Ibu diberikan selalu kesehatan serta kelancaran dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi guna memperoleh gelar sarjana saya Sri Masyuli Manullang Mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara bermaksud melakukan wawancara sebagai tugas akhir dengan judul **“Strategi Promosi Pedagang UMKM Untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon Bapak/Ibu berkenan menjawab daftar pertanyaan wawancara sebagai sumber informasi yang akan saya gunakan dalam penelitian. Jawaban yang disampaikan akan saya gunakan dengan benar dan sebaik-baiknya.

Demikianlah surat pengantar ini saya buat dan telah mendapatkan persetujuan dari dosen pembimbing skripsi, atas bantuan dan kerja samanya saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak/Ibu.

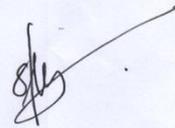
Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yang menyetujui,



Assoc. Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, S.E., M.M

Peneliti,



Sri Masyuli Manullang
Npm : 1701280017

LEMBAR WAWANCARA

Informan : 10 Pedagang UMKM dengan jenis yang berbeda

Alamat : Jalan Kapten Muchtar Basri, Kecamatan Medan Timur

Pekerjaan : Pedagang UMKM

Berikut pertanyaan wawancara yang berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yang berjudul “Strategi Promosi Pedagang UMKM Untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”.

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sudah berapa lama Bapak/Ibu menjadi pedagang UMKM, dan mengapa memilih menjadi pedagang UMKM?	
2.	Dimasa pandemic covid-19 seperti saat ini, apakah terasa pada pendapatan Bapak/Ibu?	
3.	Bagaimana pendapatan Bapak/Ibu sebelum dan setelah adanya pandemic covid-19?	
4.	Apakah Bapak/Ibu menggunakan strategi promosi pada usaha ibu, jika ada strategi promosi seperti apa yang Bapak/Ibu gunakan?	
5.	Apakah strategi promosi yang Bapak/Ibu gunakan menggunakan teknologi ?	
6.	Apakah strategi promosi yang Bapak/Ibu gunakan efektif dalam	

	meningkatkan pendapatan	
7.	Dalam proses strategi promosi, apakah Bapak/bu membuat anggaran biaya promosi?	
8.	Apakah ada hambatan atau kendala dalam proses strategi promosi yang Bapak/ Ibu lakukan?	
9.	Bagaimana pendapatan Bapak/Ibu setelah menerapkan strategi promosi?	
10.	Apakah strategi promosi yang ibu gunakan memberikan feedback bagi usaha Bapak/Ibu?	

Daftar Riwayat Hidup

Nama Lengkap : Sri Masyuli Manullang
Tempat Tanggal Lahir : Barus, 28 Juli 1999
Agama : Islam
Status : Belum Nikah
Alamat : Budi Luhur, Kalangan
No. Hp/Tlp : 082339360367

Nama Orang Tua

Ayah : Maswan Efendy Manullang
Ibu : Nur Ayuni Siagian
Alamat : Budi Luhur, Kalangan

Riwayat Pendidikan

Tahun 2004-2010 : SD Negeri No. 152979 Pandan 1
Tahun 2010-2013 : SMP Negeri 1 Pandan
Tahun 2013-2016 : SMK Negeri 1 Padang Sidempuan
Tahun 2017-2021 : Universitas Muhammadiyah Sumatea Utara



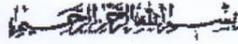
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN

Alamat : Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. 6624567 –Ext. 113 Medan 20238
Website : <http://perpustakaan.umsu.ac.id> Email : perpustakaan@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

SURAT KETERANGAN

Nomor :2182/KET/II.3-AU/UMSU-P/M/2021



Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Sri Masyuli Manullang
NPM : 1701280017
Fakultas : Agama Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 27 Shafar 1443 H.
04 Oktober 2021 M

UMSU
Unggul | Cerdas | Berprestasi



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd

SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN SKRIPSI

Medan, 08 September 2021

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Dosen : **Assoc. Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, S.E.,M.M**

Jabatan : Dosen Pembimbing Skripsi

Menerangkan bahwa,

Nama Mahasiswa : **Sri Masyuli Manullang**

Npm : 1701280017

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

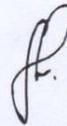
Telah saya setuju untuk melaksanakan penelitian pada Pedagang UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

“Strategi Promosi Pedagang UMKM Untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemic Covid 19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”.

Demikianlah surat ini saya sampaikan, atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Yang menyatakan :

Dosen Pembimbing Skripsi



Assoc. Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, S.E.,M.M

Lampiran Dokumentasi





