

**STRATEGI PEMULIHAN PENDAPATAN UMKM SEKTOR  
KULINER AKIBAT PANDEMI COVID-19 DI PELATARAN  
BELOPA**

*Skripsi*

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo untuk  
Melakukan Penelitian Skripsi dalam rangka Penyelesaian Studi Jenjang  
Sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



**Diajukan Oleh:**

**ARNITA**

NIM 18 0403 0117

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT  
AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2022**

**STRATEGI PEMULIHAN PENDAPATAN UMKM SEKTOR  
KULINER AKIBAT PANDEMI COVID-19 DI PELATARAN  
BELOPA**

*Skripsi*

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo untuk  
Melakukan Penelitian Skripsi dalam rangka Penyelesaian Studi Jenjang  
Sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



**Diajukan Oleh:**

**ARNITA**

NIM 18 0403 0117

**Pembimbing:**

**Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT  
AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

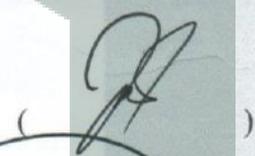
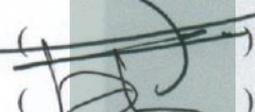
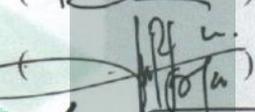
**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemulihan Pendapatan UMKM Sektor Kuliner Akibat Pandemi Covid-19 di Pelataran Belopa yang ditulis oleh Arnita, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0117, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 22 November 2022 Miladiyah bertepatan dengan tanggal 27 Rabiul Akhir 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 25 November 2022

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H.                | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M.           | Penguji I         | (  ) |
| 4. Nurfadilah, S.E., M.Ak.               | Penguji II        | (  ) |
| 5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.        | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah

  
Dr. Takdir, S.H., M.H.  
NIP. 19790724 200312 1 002

  
Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.  
NIP. 19750104 200501 2 003

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Arnita  
NIM : 18 0403 0117  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 19 September 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Arnita

NIM. 18 0403 0117

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemulihan Pendapatan UMKM Sektor Kuliner Akibat Pandemi Covid-19 di Pelataran Belopa” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada orang tuaku tercinta ibunda Hasmiati dan ayahanda Anwar (Alm), serta ayah sambung saya Juriono yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, semua yang telah dikorbankan untuk penulis adalah anugerah terindah yang pernah ada. Kepada semua saudara dan saudariku Arpa, Ica, Wandu, Amma, dan Ainun yang selama ini telah membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt.

mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Serta Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Bapak Dr. H. Muanmar Arafat, S.H., M.H. Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Muhaemin, M.A.
2. Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palopo sekaligus Penasihat Akademik Manajemen Bisnis Syariah D Angkatan 2018, beserta Wakil Dekan Bidang Akademik Bapak Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E., M.A. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Bapak Tajuddin, S.E., M.Si., Ak., CA. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Ilham, S.Ag., M.A.
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
4. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. selaku penguji I dan Nurfadilah, S.E., M.Ak. selaku penguji II yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak

membantu untuk mengumpulkan literature yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu, yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Pemilik usaha di Pelataran Belopa, yang telah memberikan izin dan membantu dalam penelitian skripsi.
9. Kepada semua teman-teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 (khususnya kelas MBS D) yang selama ini sudah membantu dan mendoakan serta memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. Aamiin.

Palopo, 18 September 2022

Penulis

Armita

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik dibawah)
ض	Daḍ	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik diatas
غ	GAin	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vocal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

Vocal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>Fathah</i>	A	a
ِ	<i>Kasrah</i>	I	i
ُ	<i>dammah</i>	U	u

Vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َئِ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
َؤِ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*  
هَؤُلَ : *haula*

## 3. Maddah

*Maddah* atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
َ...   ا...   آ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
ِ...	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
ُ...	<i>dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ	: māta
رَمَى	: rāmā
قِيلَ	: qīla
يَمُوتُ	: yamūtu

#### 4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu diteransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: raudah al-atfāl
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: al-madīnah al-fādilah
الْحِكْمَةُ	: al-hikma

#### 5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ˀ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجِّينَا	: najjainā
الْحَقَّقْ	: al-haqq
نُعِمِّ	: nu'ima
عَدُوُّ	: 'aduwwun

Jika huruf *ber-tasydid* di akhir sebuah kata dan di dahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau A’ly)
عَرَبِيٌّ	: ‘Arabī (bukan A’rabiyy atau ‘Arabiy)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *al* (ال (*alif lam ma’rifah*)). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i> )
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta’murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau’</i>
شَيْءٌ	: <i>syai’un</i>
أَمْرٌ	: <i>umirtu</i>

## 8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi diatas. Misalnya, kata al-qur'an (dari *al-qur'an*), Alhamdulillah, rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Syarh al-Arba'in al-Nawāwī*

*Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah*

## 9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yng didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa normal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh* بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā'marbūtah* diakhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

## 10. *Huruf Kapital*

Walau system tulisan Arab tidak mengenal huruf capital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf capital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf capital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal

nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf capital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī*

*Nasr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Tūfī*

*Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

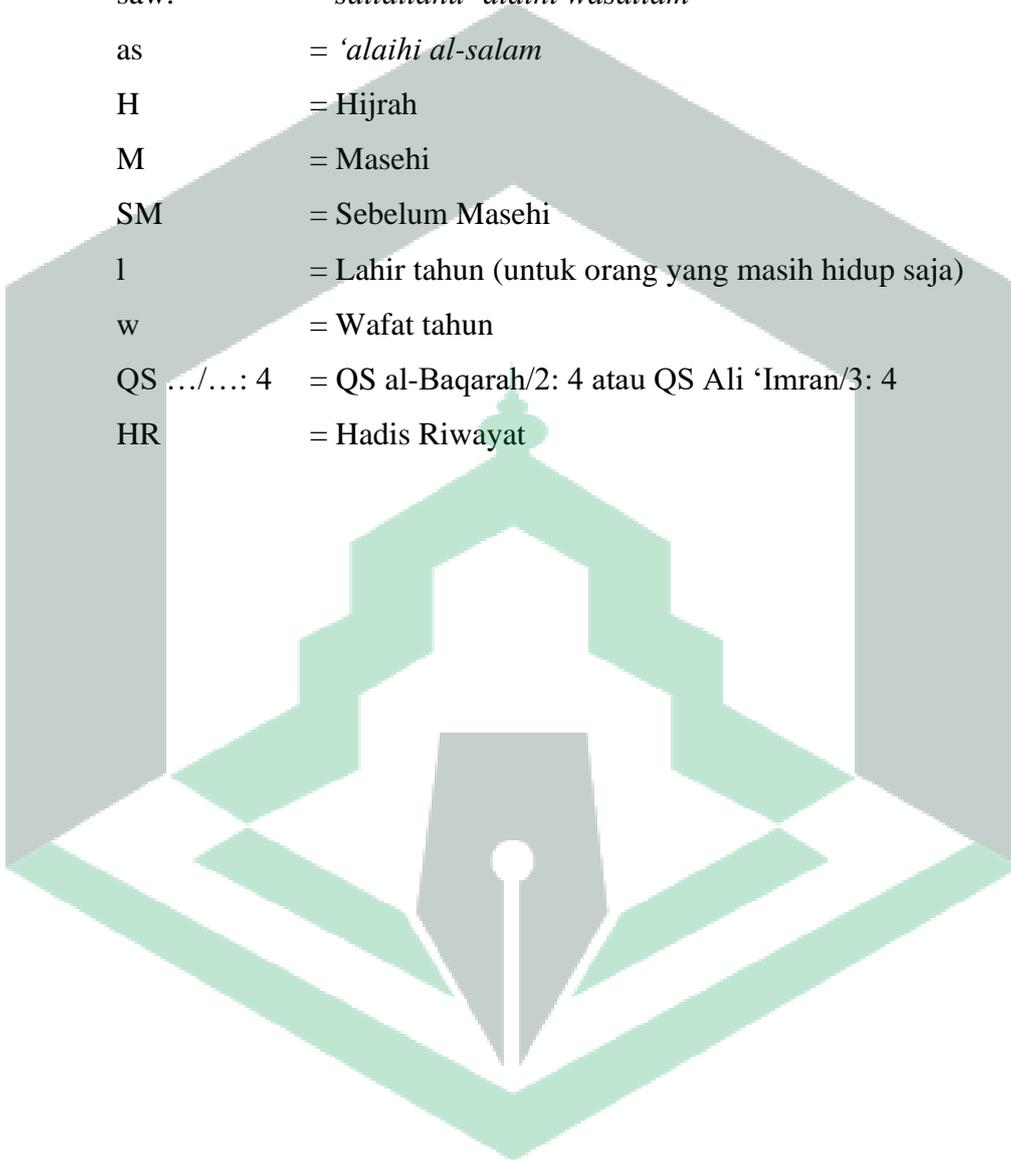
Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)  
Nasr Hāmid Abū Zāid, ditulis menjadi : Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan: Zaīd, Nasr Hamīd Abū)

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subhanahu wa ta'ala</i>
saw.	= <i>sallallahu 'alaihi wasallam</i>
as	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat



## DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 Q.S At-Taubah: 111 .....	27
---	----



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b> Definisi Operasional Variabel .....	35
<b>Tabel 4.1</b> Daftar menu kedai Calzha .....	49
<b>Tabel 4.2</b> Daftar Menu Kedai Pempek Ratu 24 .....	51
<b>Tabel 4.3</b> Daftar Menu Kedai Raja Pempek Palembang.....	52
<b>Tabel 4.4</b> Daftar menu kedai Sheeqa.....	54
<b>Tabel 4.5</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
<b>Tabel 4.6</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	59
<b>Tabel 4.7</b> Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Peraturan Pemerintah (X) Indikator PSBB .....	60
<b>Tabel 4.8</b> Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Peraturan Pemerintah (X) Indikator PPKM .....	61
<b>Tabel 4.9</b> Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Penurunan Pendapatan (Y) Indikator Modal.....	62
<b>Tabel 4.10</b> Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Penurunan Pendapatan (Y) Indikator Tenaga Kerja .....	63
<b>Tabel 4.11</b> Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Penurunan Pendaptan (Y) Indikator Jam Kerja.....	64
<b>Tabel 4.12</b> Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Penurunan Pendapatan (Y) Indikator Tingkat Konsumsi Masyarakat.....	65
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Validitas Peraturan Pemerintah .....	66
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Validitas Penurunan Pendapatan .....	66
<b>Tabel 4.15</b> <i>Reliability Statistics</i> Peraturan Pemerintah .....	67
<b>Tabel 4.16</b> <i>Reliability Statistics</i> Penurunan Pendapatan .....	68
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Normalitas.....	69
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Linearitas .....	70
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji Autokorelasi.....	71
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji Parsial (Uji t).....	72
<b>Tabel 4.21</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	73
<b>Tabel 4.22</b> Pengujian Hipotesis.....	85

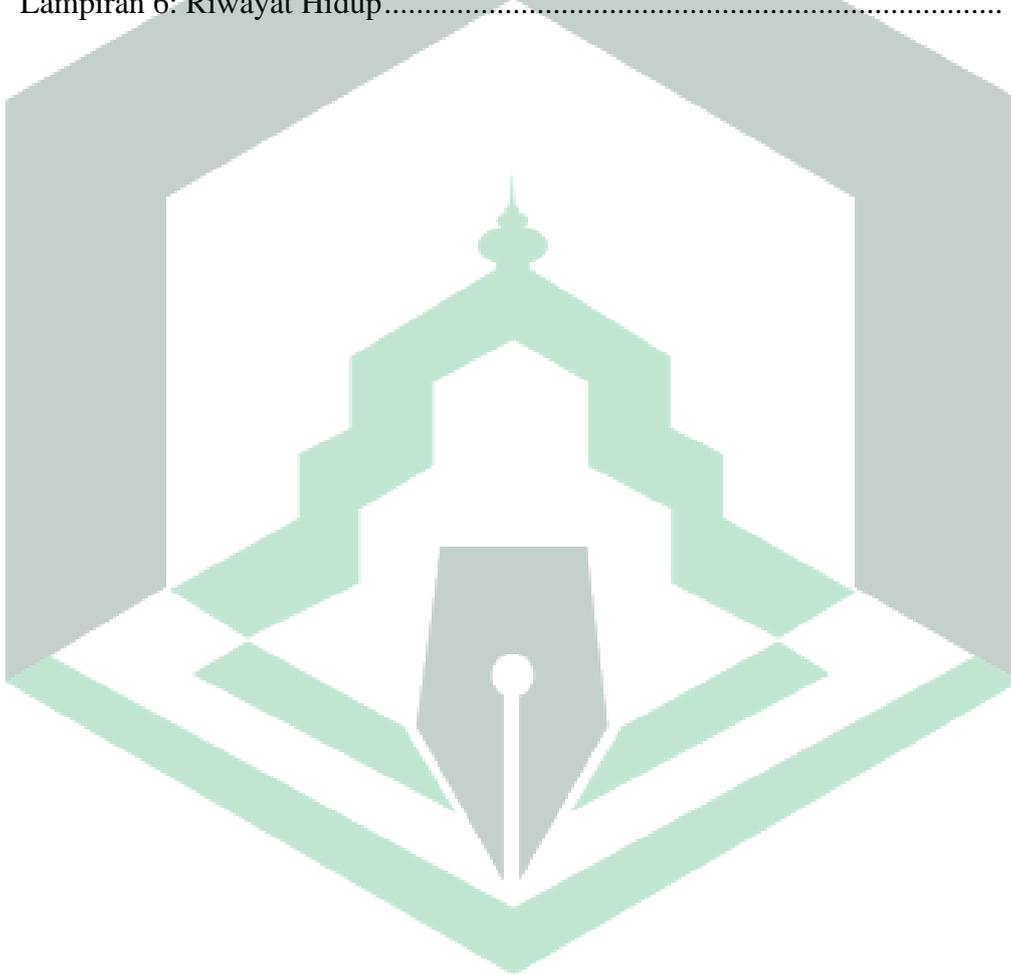
## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pikir .....	31
--	----



## DAFTAR LAMPIRAN

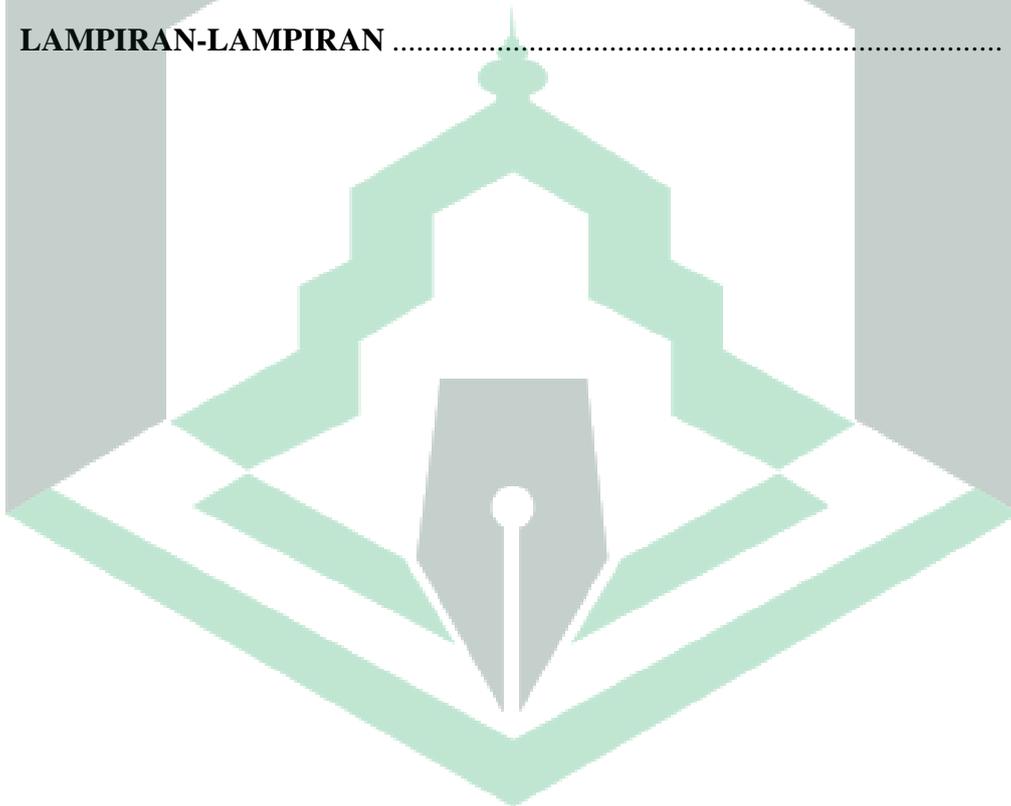
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2: Pedoman Wawancara .....	96
Lampiran 3: Data Responden Kuesioner .....	99
Lampiran 4: Hasil Output SPSS Versi 21 .....	101
Lampiran 5: Dokumentasi Wawancara.....	105
Lampiran 6: Riwayat Hidup.....	106



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iv
<b>PRAKATA</b> .....	v
<b>PEDOMAN LITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	viii
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	xv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR/BAGAN</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xix
<b>ABSTRAK</b> .....	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	8
B. Landasan Teori.....	12
C. Kerangka Pikir .....	31
D. Hipotesis Penelitian.....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
C. Definisi Operasional Variabel.....	35
D. Definisi Istilah.....	36
E. Populasi dan Sampel .....	37
F. Data dan Sumber Data .....	38

G. Teknik Pengumpulan Data.....	38
H. Teknik Analisis Data.....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	45
B. Analisis Data Kualitatif.....	46
C. Analisis Data Kuantitatif.....	58
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	73
<b>BAB V KESIMPULAN</b>	
A. Kesimpulan .....	87
B. Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>93</b>



## ABSTRAK

**Arnita, 2022.** “*Strategi Pemulihan Pendapatan UMKM Sektor Kuliner Akibat Pandemi Covid-19 di Pelataran Belopa*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Edi Indra Setiawan.

Tujuan penelitian ini adalah mencari tahu bagaimana strategi pemulihan pendapatan UMKM yang terdampak Pandemi dan mengukur seberapa besar pengaruh Peraturan Pemerintah terhadap Penurunan Pendapatan UMKM sektor Kuliner di Pelataran Belopa. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian campuran (*mix methods*), yaitu penelitian yang menggunakan Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dalam satu Penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan kesimpulan untuk data Kualitatif serta menggunakan Triangulasi Sumber untuk keabsahan data dan menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana untuk data Kuantitatif. Dimana dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan 30 responden serta menggunakan wawancara dan Observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peraturan Pemerintah berdampak pada aktivitas pemasaran kedai-kedai di lokasi Pelataran Belopa sehingga memerlukan Strategi Pemulihan pendapatan, yang dilakukan dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Strategi produk yang diterapkan kedai usaha di Pelataran Belopa adalah strategi produk baru dan strategi produk yang sudah ada. Dimana penentuan harga yang diberlakukan adalah penerapan harga melalui keputusan bersama yang disesuaikan dengan daya beli konsumen. Dimana distribusi produknya dilakukan langsung oleh produsen ke konsumen dan melalui kurir serta *reseller*. Strategi promosi yang diterapkan adalah periklanan melalui media online seperti facebook dan whatsapp, serta menerapkan penjualan dengan system *reseller*. Serta Peraturan Pemerintah berpengaruh secara signifikan terhadap Penurunan Pendapatan UMKM sektor kuliner di Pelataran Belopa dengan melihat nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $5,323 > 2,462$ , serta hasil uji regresi linear sederhana yang mendapatkan nilai koefisien sebesar 17,74, serta nilai *sig.* pada 0,000 dan koefisien determinasi yang mencapai 50,3%.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran 4P, Peraturan Pemerintah, Penurunan Pendapatan, Strategi Pemulihan Pendapatan.

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

UMKM adalah perusahaan kecil dan mandiri yang berkontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah dan nasional karena memanfaatkan berbagai sumber daya alam lokal. Terbukti beberapa sektor usaha mengalami krisis moneter pada tahun 1998 berbanding terbalik dengan UMKM yang justru meningkat hingga 350 persen.<sup>1</sup>

UMKM juga merupakan suatu usaha yang mampu mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia, karena UMKM juga dapat disebut sebagai industry kreatif, mereka yang memiliki kemampuan dalam berkreasi sangat memiliki peluang untuk mendirikan UMKM. UMKM dan tingkat upah berpengaruh terhadap pengangguran secara simultan (Ikbal et al.).<sup>2</sup>

Perekonomian negara telah dipengaruhi secara signifikan oleh Wabah Covid-19, terutama pemilik usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) mengalami penurunan pendapatan dari berbagai industri, termasuk makanan, fashion, kosmetik, dan industri lainnya. UMKM sub sektor hotel, restoran, dan pariwisata merasakan pengaruh terhadap perbedaan pertumbuhan pendapatannya, dimana pertumbuhan pendapatan lebih rendah setelah hadirnya Covid-19 daripada

---

<sup>1</sup> Hadion Wijoyo and Widiyanti, "Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Pandemi Covid-19," *Seminar Nasional Kahuripan*, 2020, 10–13.

<sup>2</sup> Muhammad Ikbal, Sri Wahyuni Mustafa, and Lanteng Bustami, "Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Mengurangi Pengangguran Di Kota Palopo," *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo* 4, no. 1 (2018): 35–46, <https://doi.org/10.35906/jep01.v4i1.293>.

sebelum hadirnya Covid-19 (Christanto & Setiawati).<sup>3</sup> Berkurangnya aktivitas bisnis di bidang pariwisata berdampak pada UMKM yang melakukan usaha dalam bidang kuliner dimana usaha mikro mengalami penurunan sebanyak 27%, usaha kecil sebanyak 1,77%, dan penurunan sebanyak 0,07% pada usaha menengah.<sup>4</sup>

Tenaga kerja terkena dampak dari adanya Covid-19, dimana dampak yang di rasakan tenaga kerja adalah salah satunya adalah Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Pada Mei 2020, terdapat 1.058.284 pegawai yang dipekerjakan dari rumah, 3180.221 pegawai yang diberhentikan, 34.179 calon pekerja migran yang belum diberangkatkan, dan 465 orang yang telah dipulangkan. Berdasarkan informasi dari Kementerian Tenaga Kerja dapat diketahui bahwa 1.792.108 pekerja terkena dampak Covid-19 (Miawaty).<sup>5</sup>

Hadirnya Covid-19 ini mampu membuat berbagai industry UMKM terpuruk bahkan menyebabkan penutupan permanen karena dampak yang dirasakan terletak pada finansial, bahan baku, produksi, maupun managerialnya. Beberapa penelitian yang membahas tentang dampak yang dirasakan UMKM setelah hadirnya Covid-19 adalah pertama UMKM lemah dalam hal finansial, serta ukuran sumber daya yang kecil, sehingga UMKM lebih rentan terkena dampak Covid 19 dari pada usaha yang lain, seperti perusahaan-perusahaan yang lebih besar (Asgary et al; Batrik et al.; Eggres; Prasad et al.; Samantha; William & Schaefer).<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Jehezkiel Christanto and Lulu Setiawati, "Dampak Corona Virus Terhadap Revenue Growth Perusahaan Sub. Sektor Hotel, Restoran Dan Parwsata" 2, no. 1 (2021): 7.

<sup>4</sup> Rahmi Rosita, "Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia," *Jurnal Lentera Bisnis* 9, no. 2 (2020): 109, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>.

<sup>5</sup> Feni Miawaty, "Mengungkap Dampak Pandemi Covid-19 Pada UMKM Sektor Kuliner ( Studi Kasus : UMKM Kuliner Di Wilayah Rawamangun )," 2021.

<sup>6</sup> Mohsin Sha, Junrong Liu, and Wenju Ren, "Since January 2020 Elsevier Has Created a COVID-19 Resource Centre with Free Information in English and Mandarin on the Novel

Salah satu sebab menurunnya pendapatan serta dampak lainnya dari beberapa industri UMKM tersebut adalah karena adanya imbauan dari pemerintah untuk menetap di rumah, sehingga permintaan masyarakat akan produk yang di tawarkan secara langsung berkurang. Adanya imbauan pemerintah dengan membatasi pemberian layanan secara langsung berpengaruh terhadap pendapatan restoran, terutama restoran yang tidak menerapkan layanan take away (Sasmitha).<sup>7</sup> Keadaan ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha yang memasarkan produknya secara langsung untuk menerapkan strategi yang dapat memulihkan Kembali usaha yang telah mereka rintis baik dari segi pendapatan maupun dari segi operasi mereka. Karena adanya pembatasan kegiatan diluar rumah konsumen lebih banyak memanfaatkan teknologi digital (Bahtiar).<sup>8</sup>

Dari penelitian di atas dapat kita lihat bahwa pelaku UMKM maupun pemerintah berusaha mengungkap dampak yang dirasakan UMKM setelah hadirnya Covid-19 di Indonesia dan pemberian bantuan sosial berupa pendanaan kepada pelaku UMKM dari pemerintah sebagai solusi untuk bertahan ditengah pandemic. Namun selain dana atau permodalan yang dibutuhkan pelaku UMKM juga adalah pengetahuan mengenai Digitalisasi bisnis, karena sebagian besar pelaku UMKM kurang pengetahuan mereka mengenai digitalisasi masih kurang, sehingga diharapkan pemerintah memberikan bantuan mengenai cara pelaku UMKM

---

Coronavirus COVID- 19 . The COVID-19 Resource Centre Is Hosted on Elsevier Connect , the Company ' s Public News and Information ,” no. January (2020).

<sup>7</sup> Jonathan Lucky Sasmitha, “Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis,” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 7, no. September (2021): 22–47.

<sup>8</sup> Rais Agil Bahtiar, “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Serta Solusinya,” *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik XIII*, no. 10 (2021): 19–24, [https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info\\_singkat/Info\\_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf](https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf).

mengalihkan sistem bisnis mereka ke sistem digitalisasi bisnis. Covid-19, seperti layaknya semua pandemic, memiliki dimensi khusus yang perlu di kelola (McCoy).<sup>9</sup>

Salah satu industry yang memiliki daya tarik dimata masyarakat Belopa adalah pelataran Belopa. Pelataran Belopa adalah salah satu wisata kuliner yang banyak di kunjungi kalangan muda karena memiliki suasana yang cocok untuk tempat perkumpulan. Pelataran ini merupakan wisata kuliner yang menyajikan berbagai jenis makanan maupun minuman seperti batagor, pempek, somay, dan jajanan lainnya serta berbagai jenis minuman. Pelataran ini pertama kali dibuka pada tahun 2019 oleh Kominfo Belopa yang mengadakan acara “Teras Belopa” yang mengundang pemilik usaha UMKM dalam bidang kuliner untuk memperkenalkan produk-produk yang mereka jual serta mengundang masyarakat dari berbagai kalangan untuk menikmati acara kumpul-kumpul tersebut dengan menikmati sensasi kuliner.<sup>10</sup>

Eksistensi Pandemi Covid-19 berimbas kepada pelaku UMKM di Pelataran Belopa, karena mengingat virus yang sangat cepat dalam penyebarannya dan kebijakan pemerintah untuk menghindari tempat keramaian atau pelarangan melakukan perkumpulan. Hal ini berdampak pada produksi UMKM yang berkurang bahkan terhenti karena intruksi pemerintah yang mengharuskan Pelataran Belopa untuk tutup sementara yang berlangsung selama kurang lebih Tiga Bulan. Intruksi ini berdampak pada pemasukan pelaku UMKM yang berkurang

---

<sup>9</sup> Dorothee Allain-Dupré et al., “The Territorial Impact of COVID-19 : Managing the Crisis across Levels of Government,” *OECD Tackling Coronavirus*, no. April (2020): 2–44.

<sup>10</sup> Dinas Kominfo luwu diakses dari (<http://mediacenter.luwukab.go.id/2020-dinas-kominfo-luwu-akan-luncurkan-program-teras-belopa/>)

bahkan tidak ada pemasukan sama sekali setelah penutupan sementara di berlakukan. Seperti yang kita ketahui UMKM merupakan usaha yang pendanaannya lebih kecil dari perusahaan sehingga mengharuskan mereka untuk terus beroperasi untuk menghasilkan omset yang stabil atau meningkat. Namun keadaan ini mengharuskan usaha UMKM ini untuk tidak beroperasi selama pandemic yang berpengaruh terhadap pemasukannya. Keadaan ini menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian di Pelatara Belopa.

Berdasarkan observasi awal yang saya lakukan dengan mewawancarai dua outlet yang ada di Pelataran Belopa, outlet pertama (Kedai Sheeqa) menyatakan bahwa pendapatannya sebelum dan setelah adanya Pandemi Covid-19 menurun. Dimana sebelum adanya Pandemi omset Sheeqa mencapai Rp. 1.000.000 perhari, namun setelah adanya Pandemi pendapatannya menurun hingga 50%.

Outlet kedua (Pempek Ratu 24) juga menyatakan bahwa pendapatannya menurun dimana pendapatan hariannya sebelum Pandemi mencapai Rp. 1.500.000 perhari menurun hingga 50% selama Pandemi.

Studi ini berbeda dengan studi sebelumnya karena memiliki focus yang berbeda dimana studi sebelumnya berkonsentrasi pada efek kehadiran Covid-19, sedangkan fokus penelitian ini merujuk pada pengaruh Peraturan Pemerintah terhadap menurunnya pendapatan UMKM industry Kuliner dan solusi dalam memulihkan kembali pendapatan UMKM yang terdampak Pandemi Covid-19. Perbedaan yang lain terletak pada penggunaan metodologi penelitian yaitu dimana dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian campuran (*Mix Methods*) sedangkan penellitian yang lain menggunakan metode penelitian

kualitatif maupun kuantitatif saja. Sehingga peneliti berinisiatif mengangkat judul **“Strategi Pemulihan Pendapatan Umkm Sektor Kuliner Akibat Pandemi Covid-19 Di Pelataran Belopa”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Setelah paparan sebelumnya, penulis akan fokus pada isu-isu berikut:

1. Bagaimana strategi dalam memulihkan kembali pendapatan UMKM yang terdampak Pandemi Covid-19 di Pelataran Belopa?
2. Apakah Peraturan Pemerintah tentang Pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap penurunan pendapatan UMKM di Pelataran Belopa?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tulisan ini bertujuan untuk melengkapi kekurangan penelitian tentang pengaruh Pandemi Covid 19 terhadap UMKM dengan cara:

1. Untuk mengetahui strategi dalam memulihkan kembali pendapatan UMKM yang terdampak Pandemi Covid-19 di Pelataran Belopa.
2. Menganalisis apakah Peraturan Pemerintah tentang Pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap penurunan pendapatan UMKM di Pelataran Belopa.

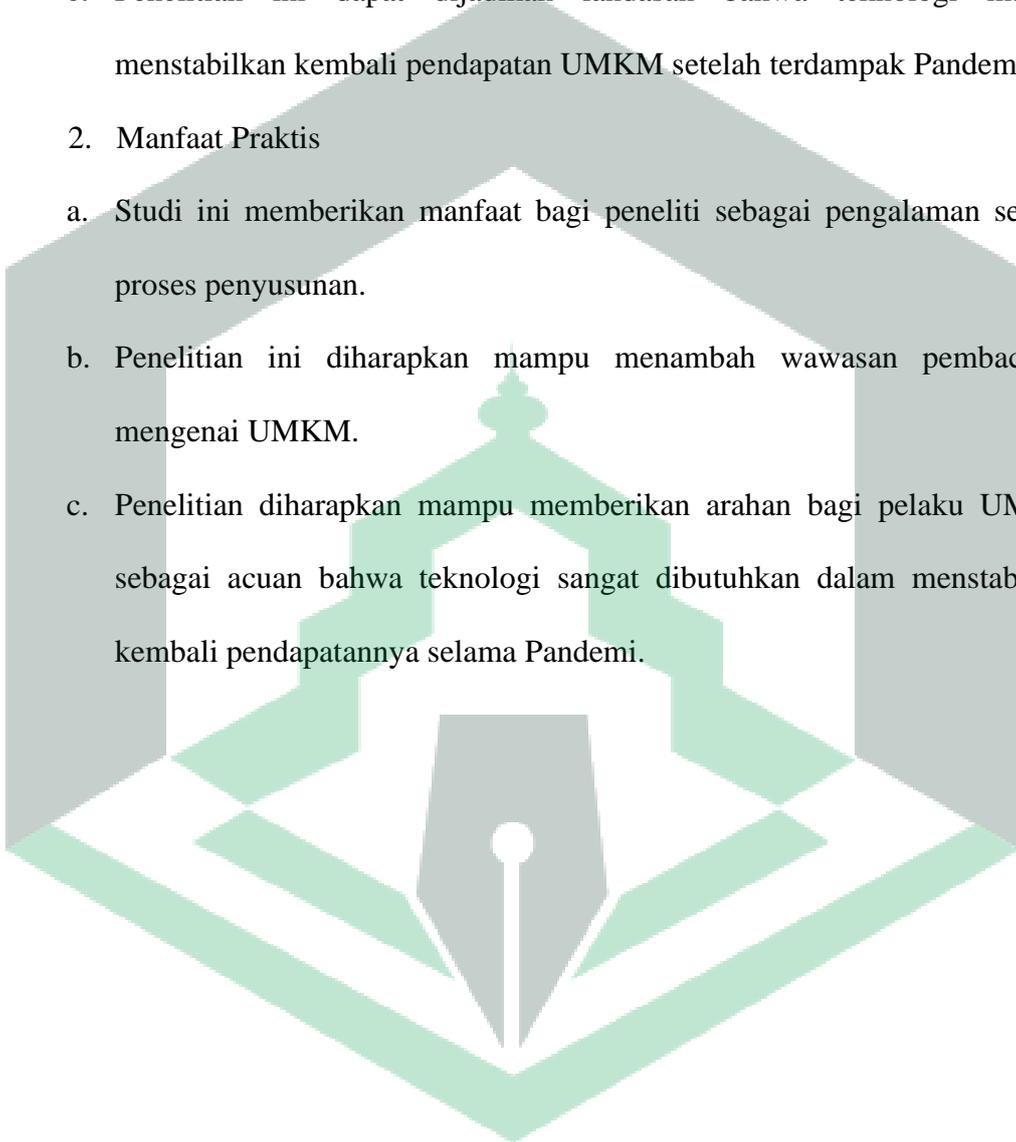
### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis
  - a. Peneliti berharap studi ini dapat menjadi sumber bagi para pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi bertahan dalam menghadapi Pandemi Covid-19.

- b. Penelitian ini dapat menjadi penyempurna dari beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya yang mengkaji tentang UMKM di masa Pandemi Covid-19.
- c. Penelitian ini dapat dijadikan landasan bahwa teknologi mampu menstabilkan kembali pendapatan UMKM setelah terdampak Pandemi.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Studi ini memberikan manfaat bagi peneliti sebagai pengalaman selama proses penyusunan.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pembacanya mengenai UMKM.
- c. Penelitian diharapkan mampu memberikan arahan bagi pelaku UMKM sebagai acuan bahwa teknologi sangat dibutuhkan dalam menstabilkan kembali pendapatannya selama Pandemi.



## **BAB II KAJIAN TEORI**

### **A. Penelitian Terdahulu yang relevan**

Diva Santika dan Aji Maulana dengan judul penelitian “Penurunan Pendapatan UMKM Akibat Covid-19”. Dengan menggunakan studi literatur dan teknik kualitatif untuk mengumpulkan data, studi ini akan mengkaji bagaimana Covid-19 berdampak terhadap menurunnya pendapatan UMKM di Indonesia. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa penurunan pendapatan UMKM serta penghentian aktivitas bisnis UMKM di sebabkan dengan adanya Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar. Memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar berakibat pada berubahnya perilaku masyarakat pada konsumsinya, seperti menghindari transaksi pembelian di luar rumah. Mengingat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting bagi perekonomian Indonesia, menurunnya pendapatan UMKM memberikan dampak pada kesejahteraan masyarakat.<sup>11</sup>

Syamsuddin Bidol dan Marmin dengan Judul Penelitian “Analisis Pendapatan UMKM di Kelurahan Tamalanrea Kota Makassar Selama Masa Pandemi Covid-19”. Studi ini bertujuan untuk memperkirakan fluktuasi pendapatan UMKM di Kelurahan Tamlanrea Kota Makassar Selama Pandemi. Studi ini menunjukkan bahwa UMKM terkena dampak epidemi Covid-19 dari berbagai sector, yaitu sector Kuliner mengalami Penurunan Pendapatan hingga 20%-25%, sedangkan UMKM

---

<sup>11</sup> Zefanya Diva Santika and Mahesa Aji Maulana, “Penurunan Pendapatan UMKM Akibat Covid-19,” *Prosiding Seminar Nasional Penalaran Dan Penelitian Nusantara 1* (2020): 150–59.

yang menjual kebutuhan pokok pendapatannya tetap stabil, namun UMKM yang bergerak dalam bidang Laundry dan Fotocopy pendapatannya menurun yang mencapai 50%-60%. Dalam penelitian ini dampak yang dirasakan UMKM dari berbagai sector disebabkan oleh diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Batasan Jam Operasional Berdagang.<sup>12</sup>

Fabeil et al. *The Impact of Covid-19 Pandemic Crisis on Micro-Enterprises: Entrepreneurs' Perspective on Business Continuity and Recovery Strategy*. Dalam penelitian ini berfokus pada dua tujuan yang akan dicapai yaitu memahami strategi bisnis berkelanjutan dan rencana pemulihan bisnis yang digunakan oleh usaha mikro dalam mengatasi dampak krisis selama masa Pandemi. Wawancara telepon berfungsi sebagai strategi pengumpulan data utama dari penelitian ini. Dari hasil wawancara tersebut dapat kita lihat bahwa usaha mikro masih membutuhkan pengetahuan seputar bisnis tentang bagaimana cara melakukan pemasaran online, prosedur pengiriman produk, pengembangan produk baru, strategi penetapan harga selama pandemic dan bagaimana menerapkan manajemen basis data pelanggan.<sup>13</sup>

Mary U et al. dengan penelitian yang berjudul "*Operating SMEs in the Face of the Covid-19 Pandemic in Calabar*". Studi ini ditujukan untuk mengevaluasi bagaimana Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi usaha kecil dan menengah Calabar, Cross River State, Nigeria. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik

---

<sup>12</sup> Syamsuddin Bidol and Marmin, "Analisis Pendapatan UMKM Di Kelurahan Tamalanrea Kota Makassar Selama Masa Pandemi Covid-19" 4, no. 0411 (2022): 51–63.

<sup>13</sup> Noor Fzlinda Fabeil, Khairul Hanim Pazim, and Juliana Langgat, "The Impact of Covid-19 Pandemic Crisis on Micro-Enterprises: Entrepreneurs' Perspective on Business Continuity and Recovery Strategy," *Journal of Economics and Business* 3, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.02.241>.

survei cross sectional yang melibatkan 474 UKM di Calabar, Cross River State dengan menggunakan Teknik Stratified dan purposive sampling. Temuan penelitian menunjukkan bahwa epidemi Covid-19 berdampak pada tenaga kerja dan ekonomi salah satunya adalah UKM secara global, merusak operasi dan pengembangan UKM dan menghambat penciptaan lapangan kerja yang layak dan berkelanjutan. Dari analisis tersebut, sebanyak 88,6% UKM melaporkan terkena dampak negative dari adanya Pandemi Covid-19 serta 71,3% merumahkan karyawan.<sup>14</sup>

Omar dan Morales dengan judul penelitian "*Innovation as Recovery Strategy for SMEs in Emerging Economies during the Covid-19 Pandemic*". Dalam penelitian ini menyatakan bahwa karantina dan pembatasan kegiatan untuk mencegah penyebaran Covid-19 berdampak negative terhadap semua kegiatan ekonomi diseluruh dunia. Untuk itu, dalam penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi inovasi sebagai kunci pemulihan bisnis di masa pandemic yang sedang berlangsung maupun pasca pandemic.

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan multidisiplin untuk memandu perusahaan-perusahaan dalam berinovasi produk untuk pasar baru yang lebih baik dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Dalam penelitian ini peneliti melakukan kegiatan pengembangan produk baru yang di dukung oleh penelitian untuk UKM milik keluarga yang berada di Zona Covid-19 dengan risiko tinggi. Hasil dari penelitian ini memberikan wawasan mengenai inovasi sebagai alat yang digunakan untuk bertahan hidup bagi UKM selama dan setelah adanya Covid-

---

<sup>14</sup> Mary U. Ojong-Ejoh et al., "Operating SMEs in the Face of the Covid-19 Pandemic in Calabar," *Quantitative Economics and Management Studies* 2, no. 4 (2021), <https://doi.org/10.35877/454ri.qems305>.

19, dan penggunaan media digital seperti internet dan Platform komunikasi (WhatsApp, Zoom, Skype), dan pengetahuan mengenai Teknik khusus dan koneksi (pemasok dan klien) dapat diberlakukan untuk memanfaatkan sumber daya yang terbatas dengan lebih baik.<sup>15</sup>

Penelitian yang berjudul “*Fund Assistance from Amal and Zakat Agencies: Will It Help Effectiveness and Improve MSME Performance in The Time of The Covid-19 Pandemic? (Case Study of Lazismu Indonesia’s MSME Empowerment Program)*” dilakukan oleh Lawita dan Hardilawati bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pendanaan Lazismu terhadap kinerja UMKM selama Pandemi dengan menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methods*), dimana data kualitatif dan kuantitatif digabungkan untuk dianalisis.

Pendekatan triangulasi digunakan oleh peneliti yang dilakukan secara bersamaan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bantuan dana dari Lazismu berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan kinerja UMKM yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dan diperkuat dengan melakukan wawancara terhadap sampel yang telah ditentukan dan hasilnya menunjukkan bahwa bantuan dana Lazismu memberikan pengaruh untuk meningkatkan kinerja UMKM.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Santiago Omar Caballero-Morales, “Innovation as Recovery Strategy for SMEs in Emerging Economies during the COVID-19 Pandemic,” *Research in International Business and Finance* 57, no. January (2021): 101396, <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101396>.

<sup>16</sup> N F Lawita and W L Hardilawati, “Fund Assistance From Amal and Zakat Agencies: Will It Help Effectiveness and Improve MSME Performance in The Time of The Covid-19 Pandemic?(Case Study of Lazismu Indonesia’s MSME Empowerment Program),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 03 (2021): 1215–23, <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/3150>.

## B. Landasan Teori

### 1. Strategi Pemulihan Pendapatan UMKM selama Pandemi

Wabah Covid-19 berdampak pada menurunnya pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia. Untuk itu, pelaku UMKM harus mampu mengetahui tindakan apa yang dapat membantu mereka dalam memulihkan Kembali pendapatan mereka. Strategi yang dapat diberlakukan untuk memulihkan pendapatan UMKM adalah memperbaiki strategi pemasarannya.<sup>17</sup>

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, kebijakan, dan pedoman yang mengarahkan upaya pemasaran sepanjang waktu, di setiap tingkat, dan dalam hal alokasinya, terutama sebagai reaksi terhadap organisasi/usaha korporasi dalam menghadapi lingkungan yang dinamis dan persaingan yang ketat. Menentukan Taktik pasar sasaran khusus, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan pengembangan pemasaran untuk keunggulan kompetitif semuanya dapat dimasukkan dalam strategi pemasaran.<sup>18</sup>

Langkah yang memungkinkan untuk dilakukan pelaku bisnis UMKM adalah mengeluarkan lini produk dan memperbarui sistem pemasarannya, karena perusahaan yang dapat berkembang adalah yang dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang ketat.<sup>19</sup> Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi bauran pemasaran 4P. Menurut Hise dalam kutipan

---

<sup>17</sup> Ade Onny Siagian and Yoyok Cahyono, "Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 1 (2021): 206–17, <https://doi.org/10.47233/jitekssis.v3i1.212>.

<sup>18</sup> Siagian and Cahyono.

<sup>19</sup> Siagian and Cahyono.

Dr. Budi Rahayu Istilah "bauran pemasaran" mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang digunakan dalam bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan tertentu selama periode waktu tertentu dan di pasar tertentu. Agar perusahaan dapat melakukan tugas perusahaannya secara efektif, kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan yaitu strategi produk, harga, tempat, dan promosi atau yang dikenal dengan 4P.<sup>20</sup>

a. Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang diperlukan yang dapat memenuhi permintaan pasar. Beberapa strategi yang terdapat pada strategi produk adalah sebagai berikut:

1) Strategi produk baru

Produk yang secara Teknik maupun bentuk berbeda dari produk yang sebelumnya telah dipasarkan oleh perusahaan disebut sebagai produk baru. Istilah ini dianggap sangat luas, yang dapat menghasilkan interpretasi yang sedikit bervariasi.<sup>21</sup>

2) Strategi produk yang sudah ada

Menganalisis produk yang tersedia saat ini diperlukan untuk mengidentifikasi standar dan tingkat kinerja dalam mengukur kinerja produk. Hal-hal yang dapat menjadi standar pengukuran produk tersebut dapat

---

<sup>20</sup> Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran, Liberty, Denpasar.*, 2017, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

<sup>21</sup> Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran, Liberty, Denpasar.*, 2017, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

mencakup Elemen keuangan maupun non-keuangan. Menganalisis siklus hidup produk diperlukan untuk memahami diagnosis strategi produk alternatif.<sup>22</sup>

Daur hidup produk terdiri atas tiga tahap, yakni tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kematangan, dan tahap kemunduran. Pada setiap tahap memiliki berbagai ciri-ciri yang berbeda seperti (penjualan, biaya, keuntungan, pembeli, dan pesaing), tujuan pemasaran, dan metode pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi).<sup>23</sup>

### 3) Strategi merek

Merek adalah kombinasi nama, istilah, tanda, symbol, maupun rancangan, yang digunakan untuk menjelaskan produk atau layanan dari seorang atau sekelompok penjual yang dapat dibedakan dari produk atau jasa pesaing. Ekuitas merek adalah pembeda yang menguntungkan dalam bagaimana orang akan bereaksi terhadap barang atau jasa ketika mereka mengetahui nama merek. Ekuitas merek yang kuat membuat nama perusahaan menjadi aset yang sangat berharga.<sup>24</sup>

Perusahaan harus memutuskan posisi merek, pilihan nama merek, sponsor merek, dan pengembangan merek saat mengembangkan merek. Positioning merek yang paling efektif adalah yang mampu menciptakan nilai dan kepercayaan konsumen secara signifikan. Menemukan nama merek yang tepat perlu mempertimbangkan keunggulan produk, target pasar, dan rencana

---

<sup>22</sup> Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran, Liberty, Denpasar.*, 2017, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

<sup>23</sup> Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran, Liberty, Denpasar.*, 2017, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

<sup>24</sup> Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran, Liberty, Denpasar.*, 2017, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

pemasaran yang akan dilaksanakan. Produsen memiliki empat alternatif dalam memilih sponsor merek, yaitu mereka dapat memperkenalkan merek mereka sendiri, menjual kepada perantara yang menggunakan merek mereka sendiri, memasarkan merek berlisensi, dan mengumpulkan sumber daya mereka untuk co-branding produk. Dalam hal menciptakan merek, bisnis memiliki empat opsi. Perusahaan dapat meluncurkan merek baru, multi-merek, perluasan lini, atau perluasan merek.<sup>25</sup>

Perusahaan harus hati-hati dalam mengembangkan dan mengelola merek mereka. Konsumen harus selalu diberikan informasi tentang positioning merek. Dalam hal ini Iklan dapat dimanfaatkan.<sup>26</sup>

#### 4) Kemasan dan label

##### a) Kemasan

Kemasan dapat disebut sebagai desain dan produksi wadah atau pembungkus produk. Kemasan dapat digunakan untuk pemasaran semaksimal mungkin ketika kemasan memiliki tujuan yang menonjolkan sejumlah karakteristik penting seperti faktor identifikasi, faktor distribusi, faktor komunikasi, aspek ekonomi, faktor distribusi, faktor ergonomis, faktor estetika, dan faktor keamanan yang berkaitan dengan bahan kemasan.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran, Liberty, Denpasar.*, 2017, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

<sup>26</sup> Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran, Liberty, Denpasar.*, 2017, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

<sup>27</sup> Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran, Liberty, Denpasar.*, 2017, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

## b) Label

Setiap produk makanan yang disediakan untuk pelanggan harus dilengkapi dengan informasi yang akurat, jujur, dan transparan tentang fitur-fiturnya. Biasanya, label produk menyertakan informasi mengenai informan produk yang diproduksi. Dimana Label adalah saluran komunikasi antara pemilik usaha dan pelanggan mereka. Label menjalankan berbagai tujuan, termasuk memperkenalkan produk dan merek, mengidentifikasi kelas produk, memberikan informasi tentang produk, dan mengiklankan produk tersebut. Label Produk Pangan sebagaimana yang dijelaskan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 adalah setiap keterangan atau klaim yang berkaitan dengan produk pangan yang dibubuhkan pada produk pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan, atau dengan cara lain yang disajikan dalam bentuk tulisan, gambar, maupun kombinasi keduanya, atau bentuk lainnya.<sup>28</sup>

## b. Strategi Harga

Harga memerankan pengaruh yang signifikan dalam semua aspek termasuk pertukaran pemasaran (*marketing exchange*). Biaya konsumen dapat dibagi menjadi empat kategori: keuangan, waktu, mental, dan perilaku. Sangat mudah untuk memikirkan apa implikasi penetapan harga bagi konsumen, yaitu ketika biaya atau pengeluaran ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai dan kelebihan produk yang diberikan. Sementara itu, pemasar harus membayar

---

<sup>28</sup> Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran, Liberty, Denpasar.*, 2017, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

pengeluaran untuk produksi seperti pengeluaran untuk periklanan, distribusi, dan riset pemasaran.<sup>29</sup>

#### 1) Tujuan penetapan harga

Faktor utama yang harus diperhitungkan saat menentukan harga produk adalah tujuan penetapannya. Perusahaan harus mempertimbangkan tujuan yang akan dicapai ketika perusahaan memutuskan apakah akan menyediakan produk tertentu. Tujuan ini dapat bervariasi tergantung pada perusahaan karena setiap organisasi mungkin memiliki tujuan yang berbeda.<sup>30</sup>

#### 2) Analisis situasi penetapan harga

bagian dari masalah yang harus Analisis dalam penetapan harga meliputi memperkirakan sensitivitas pasar produk terhadap harga, penetapan biaya produk, analisis persaingan, dan evaluasi kendala etika dan hukum.<sup>31</sup>

#### 3) Penentuan strategi penetapan harga

Ada banyak teknik yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu dalam memutuskan strategi penetapan harga. Metode penetapan harga tersebut adalah:

- a) Penentuan harga *mark-up* (standar pada biaya produk).
- b) Menetapkan harga dasar yang umumnya dibebankan pada target pengembalian (*return target pricing*). Tingkat pengembalian investasi yang diinginkan dihasilkan dengan menggunakan metode ini.

---

<sup>29</sup> Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran, Liberty, Denpasar.*, 2017, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

<sup>30</sup> Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran, Liberty, Denpasar.*, 2017, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

<sup>31</sup> Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran, Liberty, Denpasar.*, 2017, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

- c) Harga yang ditetapkan berdasarkan nilai yang dipersepsikan. Strategi ini memercayai bahwa kunci penetapan harga adalah harga yang sesuai dengan persepsi konsumen.
  - d) Penentuan harga nilai. Pendekatan ini membebaskan harga yang wajar untuk produk berkualitas tinggi.
  - e) Menetapkan harga sesuai dengan tarif yang berlaku.
  - f) Penetapan harga penawaran tertutup.<sup>32</sup>
- 4) Penentuan harga akhir dan adaptasi harga

Bisnis harus mempertimbangkan sejumlah aspek tambahan dalam memutuskan harga akhir, seperti penetapan harga psikologis, bagaimana komponen bauran pemasaran lainnya memengaruhi harga, menentukan prosedur penetapan harga perusahaan, dan bagaimana harga memengaruhi pihak lain.<sup>33</sup>

Teknik adaptasi harga juga harus diperhitungkan karena memainkan peran penting dalam menetapkan harga akhir. Hal ini terjadi karena bisnis sering tidak menetapkan harga tunggal melainkan struktur harga yang memperhitungkan variasi regional dalam permintaan dan pengeluaran, kebutuhan segmen pasar tertentu, waktu pembelian, volume pesanan, dan aspek lainnya.<sup>34</sup> ini menyebabkan adanya adaptasi harga: Hal Ini menghasilkan metode untuk adaptasi harga:

---

<sup>32</sup> Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran, Liberty, Denpasar.*, 2017, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

<sup>33</sup> Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran, Liberty, Denpasar.*, 2017, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

<sup>34</sup> Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran, Liberty, Denpasar.*, 2017, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

- 1) Diskon dan potongan harga
- 2) Penetapan harga promosi
- 3) Penetapan harga diskriminasi

c. Strategi Tempat

Saluran distribusi yang tepat diperlukan untuk menempatkan produk dan jasa di lokasi yang tepat, dengan kualitas, kuantitas, harga, dan waktu yang tepat.<sup>35</sup> Distribusi dapat dipandang sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memudahkan produsen dalam menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan sehingga pengguna dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan.<sup>36</sup>

d. Strategi promosi

Strategi promosi merupakan strategi yang memadukan beberapa komponen yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*Publicity and publicrelation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) untuk menghubungkan konsumen dan pihak lain yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan penjualan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kegiatan promosi.<sup>37</sup>

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah metode menyajikan dan mempromosikan konsep, produk, dan layanan yang bersifat non pribadi yang disebar luaskan melalui

---

<sup>35</sup> Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran, Liberty, Denpasar.*, 2017, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

<sup>36</sup> Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran, Liberty, Denpasar.*, 2017, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

<sup>37</sup> Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran, Liberty, Denpasar.*, 2017, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

media dan didanai oleh sponsor tertentu. Manfaat dari penggunaan iklan adalah biaya yang rendah untuk setiap tampilan iklan, variasi media, mudah dikontrol atas setiap tampilan iklan, konsistensi isi pesan, dan fleksibilitas untuk menyusun pesan inovatif. Selain itu, apabila tujuan komunikasi berubah, daya tarik dan isi pesan dapat dimodifikasi.<sup>38</sup>

2) penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah metode yang memberikan presentasi, menanggapi pertanyaan, dan menerima pesanan yang dilakukan melalui percakapan secara langsung dengan calon konsumen. Strategi yang paling hemat biaya pada tahap selanjutnya dari proses pembelian adalah penjualan pribadi, terutama untuk mengembangkan preferensi, kepercayaan, dan perilaku pelanggan.<sup>39</sup>

3) promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah strategi promosi yang digunakan untuk mendorong konsumen membeli produk dengan memberikan insentif sementara seperti kampanye pemasaran dengan berbagai cara, termasuk pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan lainnya.<sup>40</sup>

4) publisitas dan hubungan masyarakat (*Publicity and publicrelation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat adalah metode nonpribadi untuk mendorong permintaan akan produk, layanan, dan ide melalui penggunaan

---

<sup>38</sup> Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Denpasar., 2017, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

<sup>39</sup> Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Denpasar., 2017, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

<sup>40</sup> Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Denpasar., 2017, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

berita komersial yang relevan dan tidak memerlukan biaya untuk meningkatkan atau mempertahankan reputasi perusahaan atau produk spesifiknya.<sup>41</sup>

#### 5) pemasaran *langsung* (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah jenis iklan yang melibatkan pelanggan secara langsung melalui surat, panggilan telepon, faks, email, dan metode kontak non pribadi lainnya. Pemasaran langsung merupakan pengembangan baru dari bauran periklanan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi.<sup>42</sup>

#### 2. Peraturan Pemerintah tentang Pandemi Covid-19

Covid-19 atau yang sering disebut dengan SARS (*severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2*) adalah sindrom pernapasan akut yang parah dimana Orang yang terinfeksi virus coronavirus 2 (SARS-CoV-2) akan memengaruhi sistem pernapasan yang diketahui dengan beberapa gejala salah satunya adalah demam dan flu (Lai *et. al*).<sup>43</sup> Masyarakat melakukan perilaku baru, bahkan dalam sistem hukum dan sistem Pendidikan dengan hadirnya virus Covid-19 ini (Aji & Sodik).

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan sindrom pernapasan akut parah coronavirus tipe 2 (SARS-CoV-2) yang juga dikenal sebagai Covid-19, menjadi pandemi global pada 11 Maret 2020. Hal ini dinyatakan oleh

---

<sup>41</sup> Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran, Liberty, Denpasar.*, 2017, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

<sup>42</sup> Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran, Liberty, Denpasar.*, 2017, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

<sup>43</sup> Idah Wahidah et al., "Pandemik COVID-19: Analisis Perencanaan Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Berbagai Upaya Pencegahan," *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 11, no. 3 (2020): 182.

Direktur Jenderal WHO, Dr. Tedros Adhamon Ghebreyesus, bahwa penyebaran Covid-19 sangat cepat dimana dalam 2 minggu setelah hadirnya Covid di daerah luar China jumlah kasus yang terpapar meningkat 13 kali lipat.<sup>44</sup>

Menurut Pasal 5 Ayat (2) UUD 1945, aturan pemerintah adalah aturan yang dikeluarkan untuk dijalankan sebagaimana mestinya, yang di tetapkan oleh presiden.<sup>45</sup> Beberapa Peraturan Pemerintah tentang Pandemi Covid-19 yang diterapkan di Indonesia untuk mengurangi peningkatan jumlah kasus yang terpapar, meliputi:

a. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19), Pembatasan Sosial Berskala Besar adalah pembatasan aktivitas tertentu warga di wilayah yang diduga terjangkit Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) guna menghentikan potensi penyebaran Corona Vi (COVID-19).<sup>46</sup>

Salah satu Langkah yang dilakukan untuk mengurangi aktifitas perkumpulan di Pelataran Belopa adalah dengan menutup Pelataran Belopa untuk sementara hingga peningkatan kasus berkurang. Penutupan sementara ini diberlukan hingga kurang lebih tiga bulan.

---

<sup>44</sup> Domenico Cucinotta and Maurizio Vanelli, "WHO Declares COVID-19 a Pandemic," *Acta Biomedica* 91, no. 1 (2020): 157–60, <https://doi.org/10.23750/abm.v91i1.9397>.

<sup>45</sup> "Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945," *Warga Dan Negara*, 1945, 1–166, <https://www.bkn.go.id/wp-content/uploads/2014/06/UUD-1945.pdf>.

<sup>46</sup> Menteri Kesehatan Republik Indonesia, *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 Tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Coronan Virus Disease 2019 (COVID-19)*, Parallax, 2020, <https://doi.org/10.4324/9781003060918-2>.

b. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM)

Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat adalah pembatasan yang diberlakukan pemerintah di tempat tertentu sesuai tingkat kasus pada suatu daerah yang dibedakan sesuai level. Indikator Penyesuaian Upaya Kesehatan Masyarakat dan Pembatasan Sosial digunakan untuk membantu menentukan tingkat penyebaran di suatu daerah yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan tentang Penanganan Pandemi Covid-19 disertai indikator pencapaian dosis vaksin total 1, Jika tingkat keberhasilan vaksinasi secara keseluruhan kurang dari 40%, tingkat kabupaten/kota dinaikkan satu tingkat.<sup>47</sup>

Di Belopa sendiri termasuk daerah yang menerapkan PPKM level 3. Dimana kegiatan yang akan dibatasi adalah:

- 1) Kegiatan pembelajaran. Berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Agama, Kesehatan, dan Menteri Dalam Negeri, pembelajaran hanya akan dilakukan dari jarak jauh atau aktivitas belajar secara langsung dilakukan secara terbatas.
- 2) Kegiatan sector non esensial. Pada sector ini melakukan pekerjaan secara langsung dengan maksimal 50% pegawai WFO yang diawasi dengan protokol Kesehatan yang ketat, dan jika terdapat kluster penyebaran Covid-19 maka sector tersebut akan ditutup setidaknya 5 hari.

---

<sup>47</sup> presiden republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2018 Tentang Kekejarantinaan Kesehatan*, 2018.

- 3) Kegiatan sector esensial. Selama pembatasan jam operasional dan kapasitas dibatasi, serta menerapkan sistem protokol Kesehatan yang lebih ketat, sector ini dapat bekerja 100%.
- 4) Kegiatan industri dapat beroperasi dengan kapasitas penuh ketika langkah-langkah kesehatan yang lebih ketat diikuti, tetapi jika klaster penyebaran Covid-19 ditemukan, sektor tersebut akan ditutup selama lima hari.
- 5) Pasar tradisional, pedagang kaki lima, toko kelontong, agen/outlet voucher, barbershop/barbershop, laundry, jajanan, dan usaha sejenis dapat beroperasi selama mereka mematuhi peraturan kesehatan yang ketat, memakai masker, mencuci tangan, dan menggunakan pembersih tangan, yang secara teknis diatur oleh pemerintah daerah.
- 6) Pelaksanaan kegiatan makan/minum ditempat umum:
  - a) Pemerintah daerah mengatur tata teknis warung makan/warteg, pedagang kaki lima, warung jajanan, dan usaha sejenis. Para pelaku bisnis ini harus mematuhi prosedur kesehatan yang ketat, memakai masker, mencuci tangan, dan menggunakan pembersih tangan.
  - b) Restoran-restoran kecil, menengah, dan besar, serta yang berada di pusat perbelanjaan dan tempat-tempat berbeda, dapat melayani makan di tempat dengan jam kerja yang dibatasi hingga pukul 21:00 waktu setempat dengan kapasitas 50% pelanggan, dimana setiap mejanya hanya terdiri atas 2 orang, serta menerima layanan take away dengan protocol Kesehatan secara lebih ketat.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Indonesia.

Di Pelataran Belopa pemerintah memberlakukan Pembatasan Jam Operasional dengan waktu penjualan. pengurangan jam jualan dimana jam normal untuk jualan adalah mulai pukul 17.00 hingga pukul 00.00, namun setelah diberlakukannya PSBB jam jualan dikurangi mulai dari pukul 17.00 sampai dengan pukul 22.00. Langkah ini dilakukan untuk mengurangi interaksi social dan mengurangi perkumpulan.

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

#### a. Definisi dan Ruang Lingkup Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Pada dasarnya, definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah tergantung pada sifat perusahaan dan jumlah karyawan yang terlibat. Saat diberlakukannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, definisi UMKM meliputi<sup>49</sup>:

- 1) Usaha mikro adalah usaha yang belum resmi dan dijalankan oleh perorangan baik yang memproduksi sendiri maupun menjual kembali. Contohnya usaha yang menyediakan makanan jadi, atau usaha yang menyediakan bahan pokok dari perusahaan yang telah memproduksi.
- 2) Usaha kecil adalah usaha yang dimiliki oleh satu orang atau lebih atau badan hukum yang terpisah dan bukan merupakan divisi atau cabang dari korporasi yang lebih besar.
- 3) Sebuah perusahaan menengah adalah perusahaan independen yang sukses yang dijalankan oleh individu atau badan hukum bukan sebagai divisi perusahaan yang lebih besar.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Handini Sri, Sukesi, and Hartanty Kanty, "Manajemen UMKM Dan Koperasi," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2019.

<sup>50</sup> Sri, Sukesi, and Kanty.

## b. Kriteria UMKM

Menurut Sri Handini, dkk Kriteria UMKM dapat dikategorikan sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang menyatakan bahwa kriteria UMKM yang dapat dikategorikan berdasarkan volume aset dan pendapatan yang dimiliki setiap jenis badan usaha. Kriteria UMKM juga dapat didasarkan pada pengklasifikasian jenis usaha menurut berapa banyak karyawan yang dipekerjakannya.

Kriteria UMKM berdasarkan aset dan omset yang dimiliki, meliputi:

- 1) Usaha Mikro, badan usaha dengan jumlah aset maksimum Rp 50 juta dengan dengan limit omzetnya sebesar Rp300 juta.
- 2) Usaha Kecil, usaha berbadan hukum dengan kekayaan di atas Rp 50 juta dan kekayaan paling banyak Rp 500 juta, serta pendapatan di atas Rp 300 juta dan pendapatan tahunan paling banyak Rp 2,5 miliar.
- 3) Usaha Menengah, yaitu perusahaan dengan aset paling sedikit Rp 500 juta tetapi tidak lebih dari Rp 1 miliar. memiliki omzet minimal Rp 2,5 miliar dan paling banyak Rp 50 miliar.<sup>51</sup>

Kriteria UMKM berdasarakan Jumlah Tenaga Kerja, meliputi:

- 1) Usaha Mikro, yaitu perusahaan yang mempunyai karyawan kurang dari empat orang.
- 2) Usaha Kecil, perusahaan yang memilik karyawan antara 5 dan 19 pekerja.

---

<sup>51</sup> Sri, Sukes, and Kanty, "Manajemen UMKM Dan Koperasi." hal 22.

- 3) Usaha Menengah, badan usaha dengan jumlah tenaga yang terlibat berkisar pada 20 orang sampai dengan 99 orang.<sup>52</sup>

Ada beberapa konsep UMKM yang telah dijelaskan dalam Q.S At-Taubah: 111 yang berbunyi

﴿إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ هُمْ أَجْنَةٌ يُقْتَلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقٌّ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْفُرْقَانِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِّبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ﴾

Terjemahan:

*Sesungguhnya Allah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan surga yang Allah peruntukkan bagi mereka. Mereka berperang di jalan Allah sehingga mereka membunuh atau terbunuh. (Demikian ini adalah) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil, dan Al-Qur'an. Siapakah yang lebih menepati janjinya daripada Allah? Maka, bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu. Demikian itulah kemenangan yang agung.<sup>53</sup>*

Di dalam surah tersebut mengandung makna bahwa UMKM yang menguntungkan, UMKM yang merugi, pemeliharaan prasetasi dan hukuman. Orientasi UMKM dalam islam bertujuan untuk mencapai target hasil, pertumbuhan, keberlangsungan dan keberkahan dalam jual beli.

#### 4. Penurunan Pendapatan UMKM di Pelataran Belopa

##### a. Pengertian Pendapatan

Dalam ilmu Ekonomi menyatakan bahwa pendapatan adalah jumlah terbesar yang dapat dibelanjakan seseorang dengan memprediksi bahwa situasi

<sup>52</sup> Sri, Sukesi, and Kanty, "Manajemen UMKM Dan Koperasi." hal. 22.

<sup>53</sup> Kementerian Agama, "Terjemahan Surah At-Taubah ayat 111. Diakses 06 September 2022. <https://quran.kemenag.go.id/surah/9>

mereka akan tetap tidak berubah pada akhir waktu (Mankiw, N. Gregory, dalam kutipan Zarkasi et.al).<sup>54</sup>

Selanjutnya, menurut Reksoprayitno dalam kutipan (Zarkasi et.al) pendapatan merupakan Jumlah total uang yang dihasilkan selama periode waktu tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa Jumlah pemasukan yang dihasilkan atau diperoleh seseorang selama periode waktu tertentu dapat disebut sebagai pendapatan.

b. Penurunan pendapatan

Pendapatan akan menurun apabila distribusi pendapatan kurang. Distribusi pendapatan merupakan Pengeluaran publik atau pengeluaran yang dilakukan untuk kebutuhan konsumen. Pertumbuhan pendapatan dapat mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat, apabila terjadi Pertumbuhan pendapatan maka akan menghasilkan tingkat konsumsi yang lebih tinggi.<sup>55</sup>

Sebab lain menurunnya pendapatan adalah kehadiran Pandemi Covid-19 di tengah masyarakat. Hal ini berpengaruh terhadap masyarakat karena imabuan pemerintah untuk menetap dirumah sehingga banyak karyawan yang dirumahkan.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Ilhamdi Zarkasi, Lidya, "Pendapatan Perkapita, Suku Bunga, Jumlah Penduduk, Zakat Dan Pengaruhnya Pada Tingkat Konsumsi Rumah Tangga Di Indonesia", 2021.

<sup>55</sup> Tahar Rachman, "Distribusi Pendapatan," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2018, 10–27.

<sup>56</sup> Diah Pradiatiningtyas, "Preferensi Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Saat Pandemi Covid 19 (Studi Kasus: Go Mart Dan Aplikasi Sayur Online)," *Journal Speed-Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi* 12, no. 3 (2020).

### c. Pelataran Belopa

Pelataran Belopa adalah salah satu wisata kuliner yang banyak dikunjungi anak-anak muda karena memiliki suasana yang cocok untuk tempat perkumpulan. Pelataran ini merupakan wisata kuliner yang menyajikan berbagai jenis makanan maupun minuman seperti batagor, pempek, somay, dan jajanan lainnya serta berbagai jenis minuman. Pelataran ini pertama kali dibuka pada tahun 2019 oleh Kominfo Belopa yang mengadakan acara “Teras Belopa” yang mengundang pemilik usaha UMKM dalam bidang kuliner untuk memperkenalkan produk-produk yang mereka jual serta mengundang masyarakat dari berbagai kalangan untuk menikmati acara kumpul-kumpul tersebut dengan menikmati sensasi kuliner.<sup>57</sup>

### d. Indikator penurunan pendapatan di Pelataran Belopa

Menurut Fatin Laili dan Hendra Setiawan Pendapatan dipengaruhi oleh sejumlah variabel, antara lain tenaga kerja, modal, dan jam kerja.

- 1) Modal, menurut Tambunan Salah satu komponen yang paling penting untuk setiap organisasi, besar atau kecil, adalah modal. Sebagai hasil dari fungsinya dalam menunjang kegiatan usaha, permodalan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Sukirno menyatakan bahwa modal dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

---

<sup>57</sup> Dinas Kominfo luwu diakses dari (<http://mediacenter.luwukab.go.id/2020-dinas-kominfo-luwu-akan-luncurkan-program-teras-belopa/>)

- a) Modal tetap, pengeluaran biaya dalam proses produksi yang tidak sepenuhnya menghabiskan biaya tersebut.
- b) Modal tidak tetap, biaya yang terkait dengan manufaktur yang dikeluarkan dan digunakan dalam satu fase produksi.
- 2) Tenaga Kerja adalah orang yang mempunyai kemampuan untuk melaksanakan pekerjaan dalam rangka menghasilkan barang dan jasa untuk kebutuhan sendiri maupun kebutuhan masyarakat, yang dijelaskan dalam Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 mengenai Ketenagakerjaan.
- 3) Jam Kerja, didefinisikan sebagai waktu yang dijadwalkan bagi karyawan untuk bekerja atau waktu yang dijadwalkan untuk pengoperasian peralatan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Jumlah waktu yang dihabiskan seseorang di tempat kerja memiliki dampak signifikan pada seberapa produktif dan efisiennya pekerja tersebut.<sup>58</sup>
- 4) Tingkat Konsumsi Masyarakat  
teori konsumsi adalah pengeluaran total rumah tangga, masyarakat, dan pemerintah untuk mendapatkan kepuasan dimana mereka terus berfokus pada berapa banyak uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu barang. Konsumsi adalah setiap pengeluaran yang berguna untuk memenuhi kebutuhan fisik rumah tangga dalam memenuhi kepuasan seseorang.<sup>59</sup>

---

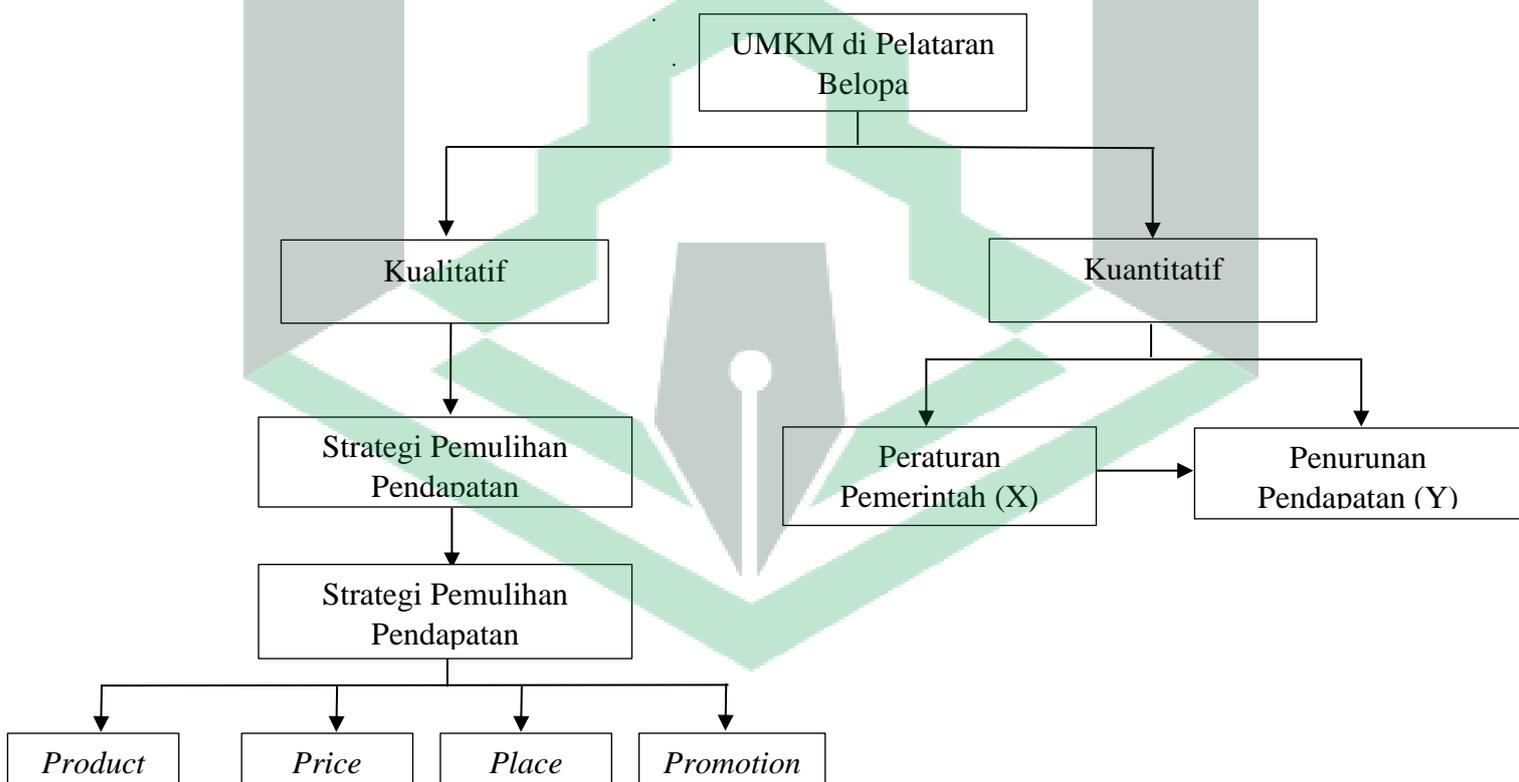
<sup>58</sup> Yuniarum Fatin Laili and Achmad Hendra Setiawan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Umkm Sentra Batik Di Kota Pekalongan," *Diponegoro Journal of Economic* 9, no. 4 (2020): 1–10, <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dje>.

<sup>59</sup> Munawwarah Huzaemah, "Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Mikro( Analisis Kritis Dalam Perspektif Ekonomi Islam )," *Islam, Jurusan Ekonomi Ekonomi, Fakultas Bisnis, Dan Islam, Universitas Alauddin Negeri*, 2016, 112.

Masyarakat lebih memperhatikan makanan yang mereka makan selama pandemi Covid-19. Keprihatinan utama masyarakat terhadap jenis makanan yang akan dikonsumsi didasarkan pada dua faktor yang pertama, preferensi, dan kedua tingkat kesehatan. Masyarakat yang memilih makanan berdasarkan tingkat kesehatannya sebanyak 37,3% dan masyarakat yang memilih makanan berdasarkan makanan yang disukainya sebanyak 48,40%.<sup>60</sup>

Konsumsi masyarakat Luwu terhadap makanan dan minuman jadi berkurang selama pandemic dimana pada tahun 2019 sebanyak 8,22% dan menurun pada tahun 2020 menjadi 7,27%.<sup>61</sup>

### C. Kerangka Pikir



<sup>60</sup> Lusy Azizah Hapsari, Aprilia Puri Astuti, and Aflit Nuryulia Praswati, "Konsumsi Makanan Dan Olahraga Selama Pandemi Covid 19," *The 12th University Research Colloquium 2020 Universitas 'Aisyiyah Surakarta*, 2020, 154–61.

<sup>61</sup> Badan Pusat Statistik and Kabupaten Luwu, *Luwu Dalam Angka 2021*, ed. SST. ulfah farihah and Stat. Bagas Febry Gunawan, S.Tr (luwu, 2021).

Dari bagan di atas dapat kita lihat bahwa pandemic membawa dampak terhadap perekonomian salah satunya menurunnya pendapatan UMKM dalam sector kuliner dalam hal ini pelataran Belopa. Dalam penelitian ini peneliti akan mencari tahu strategi yang digunakan UMKM di Pelataran Belopa dalam memulihkan pendapatannya selama Pandemi menggunakan strategi peemasaran (bauran pemasaran 4P) dengan metode Kualitatif dan dilanjutkan dengan mencari pengaruh Peraturan Pemerintah terhadap penurunan pendapatan UMKM di Pelataran Belopa menggunakan metode Kuantitatif. Penelitian menggunakan metode campuran ini diharapkan mampu memberikan hasil yang lebih mendalam.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah Sebuah anggapan atau tanggapan yang belum tentu kebenarannya. Hipotesis pada hakikatnya adalah dugaan yang terbentuk tidak hanya dari pembentukan asumsi tetapi juga dari dugaan berdasarkan teori atau temuan penelitian yang sebenarnya. Hipotesis ini masih bersifat spekulatif, sehingga dapat diterima atau ditolak. Perijinan dan penolakan hipotesis sangat tergantung dari data-data empiris. Hipotesis diterima atau ditolak tergantung pada apakah hipotesis itu sesuai dengan data empiris.<sup>62</sup>

Hipotesis dalam Penelitian ini terdiri atas Peraturan Pemerintah (X) sebagai variabel independen dan Penurunan Pendapatan (Y) sebagai variabel dependen. Dimana hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

---

<sup>62</sup> A. Wibowo, *Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah* (cirebon: Insania, 2021).

$H_0$ : tidak terdapat pengaruh signifikan Peraturan Pemerintah terhadap Penurunan pendapatan UMKM sector kuliner di Pelataran Belopa.

$H_1$ : terdapat pengaruh signifikan Peraturan Pemerintah terhadap penurunan pendapatan UMKM sector kuliner di Pelataran Belopa.



## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik penelitian campuran (*Mix Methods*). *Mixed Methods* adalah Teknik penelitian yang metode kuantitatif dan kualitatif digabungkan dalam satu penelitian. Menurut (Creswell & Clark) *Mixed Method* adalah metodologi penelitian yang melibatkan asumsi filosofis di dalamnya yang digunakan sebagai panduan dalam mengumpulkan dan menganalisis data penelitian, serta mengolah data kualitatif dan kuantitatif melalui satu penelitian tersebut.<sup>63</sup>

Penelitian ini menggunakan metode Penelitian campuran (*Mix Methods*) karena menggunakan metode kualitatif untuk menggambarkan strategi yang digunakan untuk memulihkan pendapatan UMKM di Pelataran Belopa yang terdampak pandemi serta menyajikan temuan penelitian dengan data numerik untuk mengkaji pengaruh Peraturan pemerintah terhadap menurunnya pendapatan UMKM di Pelataran Belopa.

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Setelah melihat kondisi yang dirasakan berbagai jenis UMKM selama Pandemi Covid-19, maka yang ditetapkan sebagai objek Penelitian adalah UMKM sector kuliner di Pelataran Belopa yang berkaitan dengan penurunan pendapatan UMKM sektor Kuliner di Pelataran Belopa selama Pandemi Covid-19 hadir.

---

<sup>63</sup> Victor Wooddell and Kalman J. Kaplan, "An Expanded Typology of Suicide, Assisted Suicide, and Euthanasia," *Omega* 36, no. 3 (1997): 219–26, <https://doi.org/10.2190/4U0V-9R10-4TXM-D0JN>.

Adapun Fokus Penelitian ini mengarah pada strategi dalam memulihkan Kembali pendapatan UMKM sector kuliner di Pelataran Belopa yang terdampak Pandemi Covid-19 dan Pengaruh Peraturan Pemerintah terhadap penurunan pendapatan UMKM sektor kuliner di Pelataran Belopa. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada Bulan Agustus 2022.

### C. Definsi operasional variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Peraturan Pemerintah Selama Pandemi Covid-19	Menurut Pasal 5 Ayat (2) UUD 1945, aturan pemerintah adalah aturan yang dikeluarkan untuk dijalankan sebagaimana mestinya. yang di tetapkan oleh presiden. <sup>64</sup>	1. PSBB 2. PPKM
2	Penurunan Pendapatan UMKM di Pelataran Belopa	Pendapatan akan menurun apabila distribusi pendapatan kurang. Pertumbuhan pendapatan dapat mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat, apabila terjadi Pertumbuhan pendapatan maka	1. Modal 2. Tenaga Kerja 3. Jam Kerja <sup>66</sup> 4. Tingkat Konsumsi Masyarakat. <sup>67</sup>

<sup>64</sup> “Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945,” *Warga Dan Negara*, 1945, 1–166, <https://www.bkn.go.id/wp-content/uploads/2014/06/UUD-1945.pdf>.

<sup>66</sup> Laili and Setiawan, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Umkm Sentra Batik Di Kota Pekalongan.”

<sup>67</sup> Gina Nurushohifa Khaeruddin et al., “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Di Desa Bantar Jaya Bogor),” *Jurnal AKRAB JUARA* 5, no. November (2020): 86–101.

	akan menghasilkan tingkat konsumsi yang lebih tinggi. <sup>65</sup>	
--	---	--

#### D. Definisi Istilah

##### 1. Peraturan Pemerintah Selama Pandemi Covid-19

Menurut Pasal 5 Ayat (2) UUD 1945, aturan pemerintah adalah aturan yang dikeluarkan untuk dijalankan sebagaimana mestinya. yang di tetapkan oleh presiden.<sup>68</sup>

##### 2. UMKM

Usaha mikro adalah usaha yang belum resmi dan dijalankan oleh perorangan baik yang memproduksi sendiri maupun menjual kembali. Usaha kecil adalah usaha yang dijalankan oleh satu orang atau lebih atau badan hukum yang berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan. Sebuah perusahaan menengah adalah perusahaan independen yang sukses yang dijalankan oleh individu atau badan hukum bukan sebagai anak perusahaan atau divisi dari perusahaan yang lebih besar.<sup>69</sup>

##### 3. Penurunan pendapatan UMKM di Pelataran Belopa

Pendapatan akan menurun apabila distribusi pendapatan kurang. Tingkat pendapatan dapat mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. apabila

<sup>65</sup> Rachman, "Distribusi Pendapatan."

<sup>68</sup> "Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945," *Warga Dan Negara*, 1945, 1–166, <https://www.bkn.go.id/wp-content/uploads/2014/06/UUD-1945.pdf>.

<sup>69</sup> Sri, Sukesi, and Kanty.

terjadi Pertumbuhan pendapatan maka akan menghasilkan tingkat konsumsi yang lebih tinggi.<sup>70</sup>

#### 4. Strategi pemulihan pendapatan UMKM

Strategi yang dapat diberlakukan untuk memulihkan pendapatan UMKM adalah memperbaiki strategi pemasarannya. Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, kebijakan, dan pedoman yang mengarahkan upaya pemasaran sepanjang waktu, di setiap tingkat, dan dalam hal alokasinya, terutama sebagai reaksi terhadap organisasi/usaha korporasi dalam menghadapi lingkungan yang dinamis dan persaingan yang ketat.<sup>71</sup> Dalam penelitian ini strategi yang diterapkan adalah strategi bauran pemasaran 4P (Produk, *price*, *place*, *promotion*).

#### E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari hal-hal atau individu-individu yang mempunyai sifat dan ciri-ciri tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan darinya dibuat sebuah kesimpulan (Sugiyono).<sup>72</sup> Dimana populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah UMKM pada sektor kuliner di Pelataran Belopa sebanyak 30 outlet.

Sampel adalah bagian yang termasuk dalam ukuran dan susunan dari populasi. Teknik Sampling digunakan sebagai metode pengambilan sampel untuk penelitian ini. Teknik Sampling terdiri atas dua jenis yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*, *Nonprobability Sampling* adalah strategi untuk

---

<sup>70</sup> Rachman, "Distribusi Pendapatan."

<sup>71</sup> Siagian and Cahyono, "Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif." Siagian and Cahyono.

<sup>72</sup> D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.

memilih sampel dari suatu populasi, tetapi tidak memberikan setiap komponen atau anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih. Teknik yang digunakan untuk menarik sampel dalam studi adalah menggunakan sampling jenuh. *Sampling Jenuh* adalah Teknik penentuan sampel yang dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel.<sup>73</sup> Sehingga sampel dalam penelitian ini terdiri atas 30 responden.

## **F. Data dan Sumber Data**

### **1. Data primer**

Data primer menurut definisi Sugiyono, adalah sumber data yang menyampaikan data kepada pengumpul data secara langsung. Sumber data primer dikumpulkan melalui wawancara sebaagi partisipan penelitian dan melalui kerja lapangan atau observasi langsung.

### **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah informasi yang telah diolah tetapi tidak dibuat atau dikumpulkan oleh peneliti. Data sekunder digunakan untuk mendukung data yang belum didapat melalui data primer. Artikel dari situs web maupun laporan-laporan dari instansi yang terkait dengan UMKM sector kuliner merupakan sumber Data sekunder dalam penelitian ini. Objek penelitian Pada penelitian ini merupakan pelaku UMKM sector kuliner di Pelataran Belopa.

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono, wawancara, angket, dan observasi, atau ketiga teknik tersebut, merupakan metode pengumpulan data yang dapat digunakan dalam suatu

---

<sup>73</sup> Sugiyono.

penelitian.<sup>74</sup> Peneliti menggunakan kuesioner dan observasi untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

#### 1. Observasi

Observasi yaitu suatu kegiatan pengumpulan data yang melakukan studi langsung terhadap keadaan sekitar objek penelitian untuk mendukung kegiatan penelitian, sehingga di dapat gambaran yang jelas tentang keadaan objek penelitian.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berfungsi untuk menganalisis sikap, keyakinan, tindakan dan karakteristik sejumlah anggota organisasi, yang mungkin terpengaruh oleh sistem yang disarankan.

#### 3. Wawancara

Wawancara adalah usaha dalam mendapatkan informasi yang diinginkan dari responden melalui komunikasi tatap muka, dimana metode ini merupakan Langkah yang paling efektif untuk meminimumkan bias (Singh).<sup>75</sup>

### H. Teknik Analisis Data

#### 1. Data kualitatif

##### a. Keabsahan Data

Keabsahan data adalah Keyakinan atau kebenaran atas temuan penelitian. Linclon dan Guba menegaskan bahwa keabsahan data dalam

---

<sup>74</sup> Sugiyono.

<sup>75</sup> Lukman Nul Hakim, "Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit," *Aspirasi* 4, no. 2 (2013): 165–72, <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/view/501>.

penelitian kualitatif adalah fakta, bahwa data itu banyak dan dinamis, dan tidak ada yang konstan atau direplikasi dengan cara yang sama berulang kali. Prosedur pengumpulan data dapat memanfaatkan teknik triangulasi data untuk mencapai keabsahan data. Triangulasi data adalah suatu metode pengumpulan data yang memadukan berbagai jenis data yang sudah ada. Triangulasi data, menurut Wijaya, adalah metode membandingkan data dari sumber yang berbeda dengan cara yang berbeda dan pada periode yang berbeda.

#### b. Analisis Data

Analisis data dapat didefinisikan sebagai proses pembahasan dan pemahaman data untuk mengetahui makna, interpretasi, dan hasil penelitian tertentu dari data secara keseluruhan. Konseptualitas, atau proses penciptaan konsep sebelum memasuki lapangan, diperlukan untuk analisis data kualitatif. Setelah itu, kategorisasi dan deskripsi dilakukan saat masih berada di lokasi penelitian. Metode model Miles dan Huberman digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah ditemukan dalam penelitian ini.

Paradigma Miles dan Huberman memiliki tiga (tiga) Langkah dalam menganalisis data kualitatif:

##### 1) Tahap reduksi data

Reduksi data adalah proses perbaikan data, termasuk penambahan data yang dirasa kurang serta data yang dikurangi karena kurang penting dan tidak relevan. Selain itu, istilah "reduksi data" mengacu pada metode pengambilan,

berkonsentrasi pada penyederhanaan, abstraksi, dan mengubah data "mentah" yang didapatkan secara tertulis di lapangan.<sup>76</sup>

## 2) Tahap Penyajian Data

Penyajian data adalah Mengumpulkan informasi dan mengaturnya menurut kategori dan pengelompokan yang diperlukan. Penyajian data dimaksudkan untuk mempermudah dalam menginterpretasikan perencanaan proyek penelitian selanjutnya dengan mengatur dan menyusun data yang telah direduksi dalam suatu sturktur relasional.<sup>77</sup>

## 3) Tahap penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah proses menyaring makna temuan penelitian menjadi pernyataan yang ringkas, jelas, dan dapat dipahami. Hal ini dicapai dengan berulang kali menilai akurasi hasil dari kesimpulan, terutama mengenai tentang kaitan dan koherensinya dengan tujuan dan rumusan masalah yang dinyatakan.<sup>78</sup>

## 2. Data Kuantitatif

Statistika sering digunakan dalam analisis data kuantitatif, dimana analisis data adalah proses mereduksi kompleksitas data agar lebih mudah dibaca dan dipahami. Teknik menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu mengklasifikasikan data dalam bentuk angka. Metode pengolahan data untuk memberikan output data yang diperlukan dapat menggunakan Program komputer SPSS for Windows yang merupakan

---

<sup>76</sup> M.pd. Danu Eko Agustinova, S.pd., *Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*, pertama (Yogyakarta, 2015).

<sup>77</sup> Danu Eko Agustinova, S.pd..

<sup>78</sup> Danu Eko Agustinova, S.pd.

alat statistik dengan kemampuan mengolah data statistik dengan cepat dan benar.

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan Teknik analisis yang menggunakan model persamaan untuk menunjukkan bagaimana variabel bebas (X) dan variabel tetap berhubungan satu sama lain, dimana dalam peneltian ini variabel bebasnya (X) adalah Peraturan Pemerintah dan penurunan pendapatan UMKM adalah Variabel tetap (Y). persamaan regresi linier sederhana secara matematik dapat di deskripsikan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = garis regresi/variable response

a = konstanta, perpotongan dengan sumbu vertical

b = konstanta regresi

X = variabel bebas

Analisis korelasi diperlukan untuk menilai hubungan antara kedua variabel. Analisis korelasi merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kekuatan hubungan antar variabel bebas dan variabel tetap, dimana hasilnya dinyatakan oleh suatu bilangan.

b. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Instrumen Penelitian (Kuesioner)

1) Uji Validitas Instrumen

Uji validitas suatu pengujian yang digunakan untuk menilai akurasi suatu kuesioner. Jika item pernyataan dari suatu kuesioner dapat menjelaskan pokok permasalahan kuesioner, maka kuesioner tersebut dikatakan sah.

## 2) Uji Reliabilitas Instrumen

uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk menguji reliabilitas suatu variabel dalam suatu Kuesioner. Jika tanggapan terhadap pertanyaan teratur dan stabil secara konstan, maka kuesioner dapat dikatakan reliable.

### c. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah alat uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah data suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak normal dengan menentukan nilai residual atau selisih yang ada. Jika data berdistribusi normal, nilai residual dapat dilihat dari kurva berbentuk lonceng pada output analisis SPSS. Secara deskriptif, residual regresi histogram standar dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas.<sup>79</sup>

#### 2) Uji Linearitas

Uji linearitas adalah metode pengujian yang diperlukan untuk memastikan sifat hubungan yang ada antara variabel yang diteliti. Pengujian ini dilakukan untuk mendeskripsikan apakah hubungan antara kedua variabel

---

<sup>79</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*, ed. Abdau Qurani Habib, 3rd ed. (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan kalijaga Yogyaaakrta, 2021).

tersebut signifikan dan linier. Analisis regresi dan korelasi tidak dapat digunakan tanpa terlebih dahulu melewati uji linieritas.<sup>80</sup>

### 3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dalam rangka mengetahui ada tidaknya hubungan antara komponen-komponen suatu deret data yang dilihat dan diteliti dari segi ruang atau waktu, *cross section*, atau deret waktu.<sup>81</sup>

### d. Uji Hipotesis

#### 1) Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) merupakan alat uji yang menunjukkan seberapa besar masing-masing variabel independen secara individu dapat berkontribusi terhadap fluktuasi variabel dependen. Penggunaan angka probabilitas signifikan menjadi dasar pengambilan keputusan untuk uji t, yang mencakup: a)  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, jika angka probabilitas signifikan  $> 0,05$ . b)  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika angka probabilitas signifikan  $< 0,05$ .

---

<sup>80</sup> Machali.

<sup>81</sup> Machali.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1. Sejarah singkat Pelataran Belopa**

Pelataran Belopa adalah salah satu wisata kuliner yang dijadikan pusat kuliner oleh masyarakat yang menghadirkan berbagai UMKM yang menyediakan berbagai jenis kuliner. Pelataran Belopa banyak di kunjungi kaum muda karena memiliki suasana yang cocok untuk tempat perkumpulan. Pelataran ini merupakan wisata kuliner yang menyajikan berbagai jenis makanan maupun minuman seperti batagor, pempek, somay, dan jajanan lainnya serta berbagai jenis minuman.

Pelataran Belopa pertama kali dibuka pada tahun 2019 oleh Kominfo Belopa yang mengadakan acara “Teras Belopa” yang mengundang pemilik usaha UMKM dalam bidang kuliner untuk memperkenalkan produk-produk yang mereka jual serta mengundang masyarakat dari berbagai kalangan untuk menikmati acara kumpul-kumpul tersebut dengan menikmati sensasi kuliner.<sup>82</sup> Dimana lokasi pelataran belopa sendiri berada di Kelurahan Senga, Kec. Belopa.

---

<sup>82</sup> Dinas Kominfo luwu diakses dari (<http://mediacenter.luwukab.go.id/2020-dinas-kominfo-luwu-akan-luncurkan-program-teras-belopa/>)

## B. Analisis Data Kualitatif

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Peraturan Pemerintah berdampak negative pada kedai-kedai yang ada di Pelataran Belopa. Peraturan Pemerintah yang dimaksud adalah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menyebabkan diberlakukannya penutupan sementara yang memakan waktu hingga 2 bulan lamanya. Selain PSBB peraturan lain yang diberlakukan setelah berakhirnya PSBB adalah Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Penerapan aturan ini menyebabkan diberlakukannya Pembatasan Jam Operasional Penjualan. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa Pembatasan Jam Operasional ini menyebabkan menurunnya pendapatan UMKM yang ada di Pelataran Belopa.

Penerapan aturan-aturan pemerintah tersebut memerlukan Tindakan berupa strategi untuk memulihkan pendapatan. Strategi yang dikaji dalam penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dalam penelitian ini bauran pemasaran yang dikaji adalah 4P yaitu strategi bauran pemasaran yang mencakup *product, price, place, dan Promotion*.

Berikut adalah hasil wawancara yang peneliti lakukan pada beberapa kedai yang ada di Pelataran Belopa mengenai Strategi bauran pemasaran yang diterapkan untuk memulihkan Kembali pendapatan mereka akibat Pandemi Covid-19.

### 1. Strategi Produk (*product*)

Produk adalah jenis hasil yang dipasarkan oleh bisnis ke pasar yang dapat memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, termasuk barang berwujud, orang, layanan, lokasi, organisasi, opini, dan ide. Menurut Dr. Budi

Rahayu Tanama Putri, S.Pt., MM beberapa strategi yang dapat diterapkan pada strategi produk adalah strategi produk baru, strategi produk yang sudah ada, strategi merek, serta kemasan dan label.

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang menyebabkan penutupan sementara Pelataran Belopa berakibat pada aktivitas usaha khususnya penjualan produk kedai-kedai yang menjadikan Pelataran Belopa sebagai lokasi usaha mereka. Selain PSBB ada Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) menyebabkan diterapkannya Pembatasan Jam operasional yang menyebabkan berkurangnya jumlah produk yang terjual dari jumlah biasanya.

Dimana berdasarkan wawancara pada kedai Chalza tentang perubahan jumlah produk setelah diberlakukannya aturan-aturan tersebut adalah sebagai berikut:

*“Sebelum pandemic biasanya produk yang terjual mencapai 35 sampai 40 menu, tapi selama pandemic itu hanya 15 sampai 20 menu yang terjual. Kalau sekarang new normal sudah membaik sedikit demi sedikit karena penjualan menu sudah mencapai 30 sampai 40 menu.”*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa penurunan jumlah produk yang terjual cukup banyak. Hal ini tentunya berakibat pada kualitas produktivitas bisnis yang terganggu.

Hasil wawancara pada kedai sheeqa juga menyatakan bahwa penjualannya berkurang selama Pandemi, hal tersebut dinyatakan Pemilik kedai Sheeqa sebagai berikut:

*“Selama pandemic penjualan produk saya hanya mencapai 40 hingga 50 produk, pada sebelum pandemic biasanya mencapai 50 sampai 70 produk yang terjual”.*

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa diberlakukannya Peraturan Pemerintah (PSBB dan PPKM) memberikan dampak negative terhadap aktivitas bisnis di Pelataran Belopa, terbukti dari hasil wawancara dari dua kedai menunjukkan bahwa penjualannya berkurang selama Pandemi. Penerapan Peraturan Pemerintah juga memberikan dampak yang negative yang lain, dimana berdasarkan observasi yang peneliti lakukan beberapa kedai yang ada di Pelataran Belopa terpaksa gulung tikar. Dampak-dampak tersebut tentunya memerlukan tindakan bagi pemilik usaha maupun pemerintah. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mengontrol bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Sebagai wawancara pada empat kedai di Pelataran Belopa adalah sebagai berikut.

a. Kedai Calzha

Sebagaimana wawancara pada pemilik kedai calzha yang menyatakan bahwa:

*“untuk menghindari kerugian selama pandemic saya mengurangi jumlah produk yang diproduksi perharinya, karena peraturan pemerintah yang membatasi jam kerja sehingga pelanggan pun akan terbatas pula.”<sup>83</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada pemilik kedai calzha produk yang ditawarkan adalah makanan ringan atau cemilan dan minuman yang terdiri atas beberapa varian rasa. Adanya pandemic berakibat pada menurunnya penjualan serta pendapatan kedai Calzha. Sehingga tindakan

---

<sup>83</sup> Aryanto, Pemilik Kedai Calzha, (wawancara Rabu, 3 Agustus 2022).

yang dilakukan pemilik kedai Calzha adalah dengan mengurangi produk yang diproduksi dari jumlah biasanya yang diproduksi.

Selain itu pemilik kedai Chalza juga mengatakan bahwa:

*“selama pandemic ini penjualan produk saya berkurang, untuk itu selama masa new normal ini saya hanya berfokus pada bagaimana agar kualitas produk saya tidak menurun dan kualitasnya ini tetap bagus seperti awal penjualan”*.<sup>84</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat kita simpulkan bahwa dalam menghadapi krisis yang dialami UMKM selama Pandemi, Langkah yang dilakukan pemilik Kedai Chalza adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Hal ini dilakukan untuk menarik Kembali minat beli konsumen yang telah pudar karena diberlakukannya Peraturan-peraturan Pemerintah.

**Tabel 4.1** Daftar menu kedai Calzha

No	Makanan	Minuman
1	Pisang nugget	Es Lemon tea
2	Pisang peppe	<i>Ice Cappucino</i>
3	Pisang coklat	<i>Thai tea</i>
4	Kentang goreng	Jus Jeruk
5	Pisang goreng <i>original</i>	<i>red velvet</i>
6		<i>Green tea</i>
7		Jus alpukat

Sumber: Data wawancara diolah tahun 2022

#### b. Kedai Pempek Ratu 24

Selama pandemic Covid-19 penjualan serta pendapatan Kedai Pempek Ratu 24 serta kedai-kedai yang lain mengalami penurunan. Keadaan ini

<sup>84</sup> Aryanto, Pemilik Kedai Calzha, (wawancara Rabu, 3 Agustus 2022).

mengharuskan pemilik kedai menggunakan strategi yang dapat menarik perhatian konsumen Kembali untuk membeli produk mereka.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan, dimana kedai pertama yaitu Kedai Pempek Ratu 24 menyatakan bahwa:

*“selama pandemi penjualan menu utama saya yaitu pempek berkurang, sehingga saya berinisiatif untuk mengeluarkan menu pendamping baru sebagai pendukung menu utama saya, dimana produk yang saya keluarkan adalah corndog, bakso bakar, dan kentang goreng”*.<sup>85</sup>

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi yang digunakan kedai Pempek Ratu 24 untuk menghadapi krisis yang disebabkan Pandemi pada produk-produk mereka adalah dengan mengeluarkan beberapa jenis produk makanan ringan sebagai pendukung menu utamanya yaitu Pempek. Selain itu Pemilik Pempek Ratu 24 juga menyatakan:

*“selama pandemic untuk menghindari kerugian saya melakukan pengurangan jumlah produk yang diproduksi seperti sebelum adanya pandemic dimana sebelum pandemic produk utama saya biasanya terjual 70-100 produk, selama pandemic berkurang menjadi 30-50 produk, dan berangsur membaik selama new normal yang terjual 70 sampai 80 produk. Selain menu utama menu-menu yang terjual tidak menentu jumlahnya”*.<sup>86</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa strategi lain yang diberlakukan Kedai Pempek 24 akibat Pandemi adalah mengurangi jumlah produk yang diproduksi dari jumlah biasanya karena perbedaan jumlah penjualan selama Pandemi menurun drastis. Dimana menu-menu yang ada di kedai Pempek Ratu 24 ini adalah sebagai berikut:

<sup>85</sup> Ikhwan Ramli, Pemilik Kedai Pempek Ratu 24, (Wawancara 3 Agustus 2022)

<sup>86</sup> Ikhwan Ramli, Pemilik Kedai Pempek Ratu 24, (Wawancara 3 Agustus 2022)

**Tabel 4.2** Daftar Menu Kedai Pempek Ratu 24

No	Makanan	Minuman
1	Pempek	Es Lemon tea
2	Bakso Bakar	Cappucino
3	<i>Crondog</i>	Kopi hitam
4	Pisang Nugget	Jus Jeruk
5	Kentang Goreng	Jus Alpukat

Sumber: Data wawancara diolah tahun 2022

### c. Raja Pempek Palembang

Raja Pempek Palembang merupakan kedai yang memproduksi pempek dan tidak ada produk makanan lainnya, mereka hanya menyediakan berbagai macam varian rasa minuman sebagai pendamping menu utama mereka yaitu pempek.

Pada wawancara yang peneliti lakukan pada kedai Raja Pempek Palembang menyatakan bahwa:

*“saya menggunakan brand raja pempek karena saya sempat bepergian ke Palembang selama 17 tahun dimana pempek ini adalah makanan khas yang berasal dari Palembang, sehingga saat Kembali ke kampung halaman saya berfikir untuk mendirikan usaha dengan menu utamanya yaitu pempek yang saya beri nama Raja Pempek Palembang.”<sup>87</sup>*

Seperti yang tertera pada kutipan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemberian merek yang dilakukan kedai tersebut adalah dengan menyertakan menu utama yang mereka tawarkan yaitu Pempek.

*“saya tidak mengeluarkan varian produk baru selama pandemic sampai sekarang masa new normal, karena saya focus pada bagaimana kualitas produk yang saya produksi tidak menurun dan*

<sup>87</sup> Iktiar Ramli, Pemilik Kedai Raja Pempek Palembang, (Wawancara 3 Agustus 2022)

*semakin membaik setiap harinya dimana menu utama saya yaitu pempek”.*<sup>88</sup>

Pada hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa kedai tersebut tidak memberlakukan strategi pengeluaran menu baru untuk mendukung utamanya, tetapi kedai tersebut focus pada produk-produk yang telah dikeluarkan sejak awal pendirian usaha. Dimana Langkah yang dilakukan adalah dengan memperbaiki kualitas produknya untuk mempertahankan pelanggannya.

Peningkatan kualitas merupakan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan, karena pelanggan umumnya membeli secara berulang karena rasa yang tetap sama atau bahkan menjadi semakin baik. Dimana menu-menu yang ada di kedai Raja Pempek Palembang ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3** Daftar Menu Kedai Raja Pempek Palembang

No	Menu	
1	Pempek	Taro
2	Ice Cappucino	Vanilla
3	Red velvet	tiramisu
4	Green tea	Chocolate oreo
5	Lemon tea	Jus jeruk

Sumber: Data wawancara diolah tahun 2022

#### d. Kedai Sheeqa

Kedai Sheeqa adalah kedai yang memproduksi berbagai makanan dan minuman, dimana jenis produknya terdiri atas makanan berat, makanan

<sup>88</sup> Iktiar Ramli, Pemilik Kedai Raja Pempek Palembang, (Wawancara 3 Agustus 2022)

ringan/cemilan, dan minuman. Produk-produk kedai Sheeqa terdiri atas berbagai varian untuk menarik minat beli konsumen karena mempunyai berbagai macam pilihan menu.

Selanjutnya wawancara yang peneliti lakukan pada Kedai Sheeqa menyatakan bahwa:

*“Berkurangnya penjualan otomatis berpengaruh pada omset perhari saya, dimana sebelum pandemic omset harian saya mencapai Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 1.500.000, kemudian berkurang hingga 50% selama pandemic, dan berangsur membaik selama masa new normal yang kini omset harian saya mencapai Rp. 700.000 sampai dengan Rp. 1.350.000.”<sup>89</sup>*

Pada wawancara tersebut menunjukkan bahwa Peraturan Pemerintah menyebabkan pendapatan Kedai Sheeqa menurun hingga 50%. Kedai Sheeqa juga menyatakan dalam wawancara bahwa:

*“Penjualan saya berkurang selama adanya pandemic, untuk itu saya mengeluarkan menu yang baru untuk menarik minat beli konsumen. Adapun menu baru yang saya keluarkan yaitu sosis bakar, bakso goreng, dan bakso bakar”<sup>90</sup>*

Dalam rangka memulihkan Kembali penjualannya, Kedai Sheeqa mengeluarkan menu baru selama diberlakukannya new normal, produk yang dikeluarkan berupa makanan ringan.

Adapaun menu-menu yang diproduksi di Kedai Sheeqa adalah sebahai berikut:

---

<sup>89</sup> Mudin Kadir, Pemilik Kedai Sheeqa, (Wawancara 3 Agustus 2022)

<sup>90</sup> Mudin Kadir, Pemilik Kedai Sheeqa, (Wawancara 3 Agustus 2022)

**Tabel 4.4** Daftar menu kedai Sheeqa

No	Makanan	Minuman		
1	Ayam penyet	Jus Alvocat	<i>Brown sugar</i> regal	Milo boba
2	Bakso Bakar	Jus jeruk	<i>Green tea</i> boba	Kopi hitam
3	<i>Crondog</i>	Jus buah naga	<i>Thai tea</i> boba	Kopi susu
4	Pisang Nugget	<i>Orange squash</i>	Taro boba	<i>Vietnam drip</i>
5	Kentang Goreng	<i>Melon squash</i>	<i>red velvet</i> boba	Es kopi susu
6	Bakso goreng	<i>brown sugar</i>	Coklat boba	Es kopi susu aren
7	Sosis bakar	<i>Brown sugar</i> boba	Tiramisu boba	Es kopi susu vanilla

Sumber: Data wawancara diolah tahun 2022

## 2. Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah segala sesuatu yang dikeluarkan oleh konsumen dalam bentuk uang untuk membayar suatu produk atau layanan yang diberikan demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Peraturan Pemerintah untuk menanggulangi kasus Covid-19 di Pelataran Belopa tidak berpengaruh terhadap harga yang diterapkan di Kedai-kedai yang ada di Pelataran Belopa. Namun ada beberapa kedai yang menyatakan bahwa selama Pandemi harga bahan baku untuk memproduksi produk mereka naik. Sebagaimana wawancara yang dilakukan pada keempat kedai menyatakan bahwa:

*“Tentu selama pandemic berdampak pada harga bahan baku yang naik, namun kami harus tetap mempertahankan harga produk untuk menarik minat pembeli,”*

Berdasarkan wawancara tersebut menunjukkan bahwa Pandemi Covid-19 menyebabkan naiknya harga bahan baku, namun kedai-kedai tetap harus

menggunakan harga awal untuk mempertahankan pelanggan dan menarik minat beli konsumen.

Adapun hasil wawancara peneliti bersama dengan pemilik kedai pempek ratu 24 yang menyatakan bahwa:

*“Selama pandemic terkadang harga bahan baku naik, namun hal itu tidak merubah harga menu yang saya sediakan, karena harga produk telah disepakati bersama kedai-kedai yang lain yang juga menjual di Pelataran Belopa. Adapun Harga yang kami terapkan di kedai berkisar pada Rp. 10.000 sampai dengan Rp. 15.000.”<sup>91</sup>*

Berdasarkan wawancara tersebut penetapan harga yang diberlakukan kedai-kedai di Pelataran Belopa adalah penetapan harga yang sesuai dengan golongan ekonomi bawah dan menengah yang ditetapkan Bersama kedai-kedai yang melakukan usaha di Pelataran Belopa. Untuk itu pelaku usaha di Pelataran Belopa dituntun untuk mengeluarkan produk yang sesuai dengan harga yang telah ditetapkan.

Adapun wawancara pada kedai Chalza menyatakan bahwa:

*“Selama diterapkannya aturan pemerintah itu ada perubahan harga pada menu minuman saya karna beberapa harga bahan baku kadang naik. Harga minuman yang awalnya Rp. 10.000 berubah jadi Rp. 12.000. tapi harga ini tetap tidak menentang kesepakatan Bersama dimana harga maksimum untuk persatuan produk itu Rp. 15.000.”*

Berdasarkan wawancara tersebut Peraturan Pemerintah mempengaruhi harga bahan baku untuk produk minuman yang diproduksi, sehingga pemilik kedai berinisiatif untuk menaikkan harga meskipun perubahan harganya tidak terlalu besar dan harga tersebut tetap pada harga maksimum yang telah ditetapkan Bersama semua pemilik kedai yang ada di Pelataran Belopa.

---

<sup>91</sup> Ikhwani Ramli, Pemilik Kedai Pempek Ratu 24, (Wawancara 3 Agustus 2022)

### 3. Strategi Tempat (*Place*)

Rute distribusi yang tepat diperlukan untuk menempatkan produk dan jasa di lokasi yang tepat, dengan kualitas, kuantitas, harga, dan waktu yang tepat.<sup>92</sup> Menurut Kotler Saluran distribusi terdiri dari sekelompok organisasi yang menangani semua fungsi yang mungkin digunakan untuk mentransfer barang ketangan konsumen.<sup>93</sup>

Hasil wawancara pada kedai Pempek Ratu 24 yang peneliti lakukan menyatakan bahwa:

*“Jika ada pelanggan yang melakukan pemesanan online maka penyaluran/pengantaran produknya dilakukan melalui kurir. Kurir ini juga melakukan promosi produk pada beberapa kedai sehingga konsumen juga bisa memesan melalui kurir maupun melalui kami secara online”*.<sup>94</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, untuk menyalurkan produk-produk mereka ke konsumen akhir adalah dengan melakukan penjualan langsung dilokasi usaha mereka, selain itu mereka juga melakukan sistem penjualan online melalui media social yang penyerahan produknya dilakukan oleh kurir yang telah bekerja sama dengan kedai-kedai di Pelataran Belopa.

Wawancara selanjutnya yang peneliti lakukan pada keempat kedai yang menjadi informan peneliti, dimana hasil wawancara menunjukkan bahwa:

*“Saya memilih Pelataran Belopa sebagai lokasi penjualan karena lokasinya yang strategi, dan telah menjadi pusat kuliner di Belopa”*.<sup>95</sup>

<sup>92</sup> Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran, Liberty, Denpasar.*, 2017, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

<sup>93</sup> Philip Kotler. Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 (Erlangga). 2009.

<sup>94</sup> Ikhwan Ramli, Pemilik Kedai Pempek Ratu 24, (Wawancara 3 Agustus 2022)

<sup>95</sup> Aryanto, Ikhwan Ramli, dkk Pemilik Kedai di Pelataran Belopa, (wawancara Rabu, 3 Agustus 2022).

Berdasarkan pernyataan kedai-kedai tersebut menggambarkan bahwa kedai-kedai yang ada di Pelataran Belopa memilih lokasi tersebut sebagai lokasi tersebut karena strategis. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, kedai-kedai tersebut mengatakan lokasi tersebut strategis karena mudah dijangkau masyarakat dan terletak di lokasi yang menjadi pusat keramaian.

#### 4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi adalah teknik pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi seputar produk agar dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga terjadi transaksi pembelian. Strategi promosi terdiri atas periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*Publicity and publicrelation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti strategi promosi yang diterapkan kedai-kedai di Pelataran Belopa adalah sebagai berikut.

Wawancara yang dilakukan pada kedai di Pelataran Belopa menyatakan bahwa:

*“Selain melakukan pemasaran secara langsung di Pelataran Belopa saya juga melakukan iklan melalui media social seperti facebook dan whatsapp. Pemesanan yang dilakukan melalui media social pengantarannya dilakukan oleh kurir.”<sup>96</sup>*

Menurut temuan wawancara, langkah-langkah yang dilakukan kedai-kedai tersebut untuk membantu penjualan langsung dilokasi usaha adalah

---

<sup>96</sup> Aryanto, Ikwon Ramli, dkk, Pemilik Kedai di Pelataran Belopa (wawancara Rabu, 3 Agustus 2022).

dengan melakukan penjualan online melalui social media dan bekerja sama dengan kurir untuk melakukan pengantara produk ke konsumen.

Wawancara selanjutnya adalah kedai Pempek Ratu 24 menyatakan bahwa:

*“Selain menjual secara langsung, saya juga menjual sistem reseller untuk menu utama saya yaitu pempek, saya memberikan frozen food kepada reseller dengan harga Rp.10.000 dimana harga jual untuk produk jadinya adalah Rp. 15.000. selain itu, saya juga melakukan iklan di Facebook dan Whatsapp dan bekerja sama dengan kurir untuk mengantar produk kepada konsumen.”<sup>97</sup>*

Untuk meningkatkan penjualannya menurut hasil wawancara menunjukkan bahwa Kedai Pempek Ratu 24 juga menjalankan sistem penjualan *reseller* di lokasi yang berbeda dari lokasi usahanya, dengan memberikan produk setengah jadi yang akan diolah *reseller* tersebut menjadi produk jadi.

### C. Analisis Data Kuantitatif

#### 1. Analisis deskriptif

##### a. Karakteristik identitas Responden

Tabel berikut memberikan informasi mengenai karakteristik responden yang dirinci menurut jenis kelamin (gender):

**Tabel 4.5** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	17	57%
2	Perempuan	13	43%
	Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner diolah tahun 2022

<sup>97</sup> Ikhwan Ramli, Pemilik Kedai Pempek Ratu 24, (Wawancara 3 Agustus 2022)

Dapat kita lihat dari tabel di atas bahwa ada 30 laki-laki dan perempuan yang menanggapi penelitian tersebut. Ada 13 tanggapan perempuan atau 43% dari total, dan 17 tanggapan laki-laki atau 57% dari total.

Sedangkan tabel berikut menunjukkan karakteristik responden yang dirinci berdasarkan usia:

**Tabel 4.6** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20-25 Tahun	4	13%
2	26-30 Tahun	10	33%
3	31-35 Tahun	2	7%
4	36-40 Tahun	4	13%
5	41-45 tahun	6	20%
6	46-50 Tahun	4	13%
	total	30	100%

Sumber: Data kuesioner diolah tahun 2022

menurut tabel tersebut, terdapat 10 responden berusia antara 20 dan 25 tahun, yang setara dengan 33% dari total, 10 responden berusia antara 26 dan 30 tahun, yang setara dengan 33% dari total, dan 2 responden berusia antara 31 dan 35 tahun yaitu setara dengan 7% dari total, serta 4 orang responden berusia antara 36-40 tahun yang setara dengan 13% dari total, sedangkan untuk usia 41-45 tahun terdapat 6 orang responden yang setara dengan 20% dari total, dan terakhir terdapat 4 orang yang berusia antara 46 dan 50 tahun, yang setara dengan 13%.

b. Deskripsi tanggapan Responden

1) Variabel Peraturan Pemerintah (X)

**Tabel 4.7** Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Peraturan Pemerintah (X)  
Indikator PSBB

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1. Peraturan Pemerintah tentang PSBB berdampak negatif terhadap usaha saya	22	73%	8	21%	0	0%	0	0%	0	0%
2. Peraturan Pemerintah tentang PSBB berakibat pada penutupan sementara aktivitas bisnis saya	23	77%	7	19%	0	0%	0	0%	0	0%
3. Peraturan Pemerintah tentang penutupan sementara berdampak negatif pada produktivitas usaha saya	20	67%	10	27%	0	0%	0	0%	0	0%
4. selama diterapkannya peraturan pemerintah tentang penutupan sementara di pelataran usaha saya tidak memiliki pemasukan	20	67%	10	27%	0	0%	0	0%	0	0%

Sumber: Data kuesioner yang di olah 2022

Menurut tabel tersebut, responden memberikan tanggapan pada Indikator PSBB pada Variabel Peraturan Pemerintah (X) dengan skor mayoritas Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) dari 30.

**Tabel 4.8** Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Peraturan Pemerintah (X)  
Indikator PPKM

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1. Peraturan Pemerintah tentang PPKM mengurangi tingkat penjualan saya dibandingkan sebelum adanya pandemic Covid-19	18	60%	12	32%	0	0%	0	0%	0	0%
2. Peraturan Pemerintah tentang PPKM menyebabkan diberlakukannya pembatasan jam operasional	21	70%	9	24%	0	0%	0	0%	0	0%
3. Peraturan Pemerintah tentang Pembatasan jam operasional menyebabkan Saya mengurangi jumlah produk yang saya tawarkan	16	53%	14	37%	0	0%	0	0%	0	0%
4. Peraturan Pemerintah tentang Pembatasan Operasional berakibat pada penurunan jumlah produk yang terjual setiap harinya	16	53%	14	37%	0	0%	0	0%	0	0%

Sumber: Data kuesioner yang diolah tahun 2022

Menurut tabel tersebut, responden memberikan tanggapan pada Indikator PSBB Variabel Peraturan Pemerintah (X) dengan skor rata-rata Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) dari 30 responden. Dimana pada tabel tersebut menunjukkan pada tanggapan Sangat Setuju sebanyak 60% untuk pernyataan pertama, 70% untuk pernyataan kedua, 53% untuk pernyataan ketiga, dan 53% untuk pernyataan keempat. Untuk tanggapan Setuju sebanyak 32% pada pernyataan Pertama, 24% pertanyaan kedua, 37% pernyataan ketiga, dan 37% responden yang menjawab untuk pernyataan keempat. Sedangkan untuk tanggapan Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju tidak ada responden yang menanggapi.

## 2) Variabel Penurunan Pendapatan (Y)

**Tabel 4.9** Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Penurunan Pendapatan (Y)  
Indikator Modal

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1. Modal merupakan faktor penentu pendapatan usaha saya selama pandemic Covid-19	19	63%	11	29%	0	0%	0	0%	0	0%
2. Produktivitas bisnis saya terganggu karena terkendala modal selama pandemic Covid-19	16	53%	14	37%	0	0%	0	0%	0	0%
3. Tingkat penjualan produk saya berubah selama Pandemi Covid-19 karena kurangnya modal	16	53%	14	37%	0	0%	0	0%	0	0%
4. Peraturan Pemerintah (PSBB dan PPKM) berpengaruh terhadap berkurangnya modal usaha saya	16	53%	14	37%	0	0%	0	0%	0	0%

Sumber: Data kuesioner yang diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 4 (empat) pernyataan indikator Modal pada variabel Penurunan Pendapatan, mayoritas responden menjawab Sangat (SS) Setuju & Setuju (S) dari 30 responden. Pada tabel tersebut menunjukkan dari keempat pernyataan tersebut pada tanggapan Sangat Setuju masing-masing mendapat 63% dan 53% persen untuk tiga pernyataan lainnya.

**Tabel 4.10** Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Penurunan Pendapatan (Y)  
Indikator Tenaga Kerja

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1. Pandemi Covid-19 berdampak negative terhadap tenaga kerja di usaha saya	18	60%	12	32%	0	0%	0	0%	0	0%
2. Saya melakukan pengurangan tenaga kerja untuk menstabilkan pendapatan saya selama pandemi	15	50%	15	40%	0	0%	0	0%	0	0%
3. Peraturan Pemerintah berdampak negatif terhadap tenaga kerja saya	17	56.7%	13	34.7%	0	0%	0	0%	0	0%

Sumber: Data kuesioner yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 30 responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 69% untuk pernyataan pertama, 50% pernyataan kedua, dan 56.7% pernyataan ketiga. Sedangkan yang menjawab Setuju (S) sebanyak 32% pernyataan pertama, 40% pernyataan kedua, dan 34.7% untuk pernyataan terakhir. Dan untuk Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju masing-masing tidak mendapat tanggapan dari ketiga pernyataan tersebut. Kesimpulan dari hasil analisis tersebut menunjukkan mayoritas tanggapan dari 30 responden tersebut memilih Sangat Setuju dan Setuju dari ketiga pernyataan pada Indikator Tenaga Kerja Variabel Penurunan Pendapatan.

**Tabel 4.11** Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Penurunan Pendapatan (Y)  
Indikator Jam Kerja

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1. Lama penjualan perhari berpengaruh pada pendapatan bisnis saya	18	60%	12	32%	0	0%	0	0%	0	0%
2. Pendapatan saya akan normal apabila jam kerja tidak di batasi	19	63.3%	11	29.3%	0	0%	0	0%	0	0%
3. Lama penjualan akan meningkatkan produk saya yang terjual per harinya	17	56.7%	13	34.7%	0	0%	0	0%	0	0%
4. Peraturan Pemerintah berdampak negatif terhadap jam kerja usaha saya selama Pandemi Covid-19	17	56.7%	13	34.7%	0	0%	0	0%	0	0%

Sumber: Data kuesioner yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden mengarah pada Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) pada Indikator Jam Kerja Variabel Penurunan Pendapatan (Y). Dimana Responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 60% pada pernyataan pertama, 63.3% pernyataan kedua, 56.7% pada pernyataan ketiga, dan sebanyak 56.7% pada pernyataan terakhir. Sedangkan yang menjawab Setuju sebanyak 32% pernyataan pertama, 29.3% pernyataan kedua, 34.7% pernyataan ketiga, dan 34.7% untuk pernyataan terakhir. Serta untuk Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju masing tidak mendapat tanggapan dari 30 responden tersebut.

**Tabel 4.12** Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Penurunan Pendapatan (Y)  
Indikator Tingkat Konsumsi Masyarakat

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1. Konsumsi masyarakat terhadap makanan siap saji merupakan penentu pendapatan bisnis saya	11	36.7%	14	37.7%	5	10%	0	0%	0	0%
2. Konsumsi masyarakat selama Pandemi Covid-19 berkurang terhadap makanan siap saji	13	43.3%	16	42.7%	1	2%	0	0%	0	0%
3. Permintaan masyarakat berkurang terhadap produk saya karena berubahnya pola konsumsi masyarakat selama pandemic Covid-19	14	46.7%	16	42.7%	0	0%	0	0%	0	0%
4. Peraturan Pemerintah berdampak pada tingkat konsumsi masyarakat terhadap makanan siap saji	13	43.3%	17	45.3%	0	0%	0	0%	0	0%

Sumber: Data kuesioner yang diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil analisis, dari ketiga pernyataan pada Indikator Tenaga Kerja Variabel Penurunan Pendapatan (Y), mayoritas tanggapan dari 30 responden adalah Sangat Setuju dan Setuju.

## 2. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas suatu pengujian yang bermanfaat untuk menilai akurasi suatu kuesioner. Jika item pernyataan dari suatu kuesioner dapat menjelaskan pokok permasalahan kuesioner, maka kuesioner tersebut dikatakan sah.

Kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan diuji dengan uji validitas, dimana variabel (X) adalah Peraturan Pemerintah dan variabel (Y)

adalah Penurunan Pendapatan. Dalam penelitian ini keseluruhan pernyataan dari dua variabel tersebut sebanyak 23 pernyataan yang harus di jawab responden. Kriteria item tersebut dianggap valid jika nilai koefisien ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari  $r_{tabel}$ , dimana nilai  $r_{tabel}$  diperoleh sebanyak 0,361 dari  $N=30$

**Tabel 4.13** Hasil Uji Validitas Peraturan Pemerintah

Pernyataan	<i>Corrected item - Total Corralation</i>	r Tabel	Keterangan
P1	.856**	0.361	Valid
P2	.815**	0.361	Valid
P3	.835**	0.361	Valid
P4	.835**	0.361	Valid
P5	.877**	0.361	Valid
P6	.808**	0.361	Valid
P7	.827**	0.361	Valid
P8	.827**	0.361	Valid

Sumber: Data kuesioner diolah tahun 2022

Dari 8 pernyataan, hasil uji validitas instrumen untuk variabel peraturan pemerintah (X) menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361). Sehingga dari delapan pernyataan tersebut bisa dikatakan *valid*.

**Tabel 4.14** Hasil Uji Validitas Penurunan Pendapatan

Pernyataan	<i>Corrected item - Total Corralation</i>	r Tabel	Keterangan
P1	.775**	0.361	Valid
P2	.763**	0.361	Valid
P3	.807**	0.361	Valid
P4	.807**	0.361	Valid
P5	.871**	0.361	Valid

P6	.813**	0.361	Valid
P7	.870**	0.361	Valid
P8	.871**	0.361	Valid
P9	.798**	0.361	Valid
P10	.881**	0.361	Valid
P11	.881**	0.361	Valid
P12	.586**	0.361	Valid
P13	.698**	0.361	Valid
P14	.801**	0.361	Valid
P15	.815**	0.361	Valid

Sumber: Data kuesioner diolah tahun 2022

Hasil uji validitas instrumen variabel Penurunan Pendapatan (Y) menunjukkan bahwa dari 15 butir pernyataan tersebut, r-hitungnya lebih tinggi dari r-tabel (0,361), yang berarti 15 butir pernyataan tersebut sah dan akan dimanfaatkan untuk analisis data.

#### b. Uji Realibilitas

uji reliabilitas adalah pengujian yang digunakan untuk menguji reliabilitas suatu variabel dalam suatu Kuesioner. Jika tanggapan terhadap pertanyaan teratur dan stabil secara konstan, maka kuesioner dapat dikatakan reliable.

**Tabel 4.15** *Reliability Statistics* Peraturan Pemerintah

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	8

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS 21.0

Variabel Peraturan Pemerintah memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,937, sesuai dengan perhitungan pada tabel hasil uji reliabilitas. Temuan ini mengungkapkan bahwa instrumen tersebut reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

**Tabel 4.16** *Reliability Statistics* Penurunan Pendapatan

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	15

Sumber: Data primer diolah menggunakan *SPSS 21.0*

Variabel Penurunan pendapatan mendapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,957, sesuai dengan perhitungan pada tabel hasil uji reliabilitas. Temuan ini mengungkapkan bahwa instrumen tersebut reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih baik dari 0,60.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah data suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak normal dengan menentukan nilai residual atau selisih yang ada. Dasar pengambilan keputusan Uji normalitas dapat dilihat jika nilai signifikansi yang dihasilkan  $> 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal, namun jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka nilai residual tidak berdistribusi dengan normal.

**Tabel 4.17** Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	30
Mean	.0000000

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	4.38004354
Most Extreme Differences	Absolute	.198
	Positive	.154
	Negative	-.198
Kolmogorov-Smirnov Z		1.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189

Sumber: Data primer diolah menggunakan *SPSS 21.0*

Dari tabel di atas terlihat jelas bahwa nilai residual berdistribusi normal

karena temuan Uji Normalitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,189 yang lebih besar dari 0,05.

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah metode pengujian yang diperlukan untuk memastikan sifat hubungan yang ada antara variabel yang diteliti. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara kedua variabel yang diteliti. Jika nilai signifikansi penyimpangan dari linieritas lebih dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dikatakan linier, yang menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan Uji Linieritas.

**Tabel 4.18** Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Penurunan Pendapatan * Peraturan pemerintah	Between Groups	(Combined) Linearity	604.652	6	100.775	4.503	.004
		Deviation from Linearity	563.008	1	563.008	25.158	.000
			41.644	5	8.329	.372	.862
	Within Groups		514.714	23	22.379		
	Total		1119.367	29			

Sumber: Data primer diolah menggunakan *SPSS 21.0*

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel Peraturan Pemerintah (X) dengan variabel Penurunan Pendapatan (Y) karena nilai signifikansi Deviasi dari Linieritas adalah  $0,862 > 0,05$ .

### c. Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi yaitu untuk mendeskripsikan ada tidaknya hubungan antara komponen-komponen suatu deret data yang dilihat dan diteliti dari segi ruang atau waktu, *cross section*, atau deret waktu. Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi adalah Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan hubungan antar variabel berkorelasi; sebaliknya kedua variabel dikatakan tidak berkorelasi apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel di bawah ini adalah hasil pengujian yang dibuat dengan menggunakan SPSS 21.0.

**Tabel 4.19** Hasil Uji Autokorelasi

		Peraturan Pemerintah	Penurunan Pendapatan
Peraturan Pemerintah	Pearson Correlation	1	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Penurunan Pendapatan	Pearson Correlation	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 21.0  
 Karena nilai signifikansinya adalah 0,000 yang berarti  $< 0,05$  maka dari

tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berkorelasi.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel Peraturan Pemerintah (X) berpengaruh terhadap variabel Penurunan Pendapatan (Y) maka digunakan uji t yaitu dengan cara membandingkan  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$ . Persyaratan pengujian menyatakan bahwa  $H_0$  disetujui dan  $H_1$  ditolak jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , dan sebaliknya jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$ . Nilai signifikansi berfungsi sebagai dasar untuk pengambilan keputusan:

- 1) Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05.
- 2) Variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

**Tabel 4.20** Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.358	9.692		1.688	.103
Peraturan Pemerintah	1.382	.260	.709	5.323	.000

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 21.0

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa nilai signifikan Peraturan pemerintah adalah 0,000, dan besarnya nilai  $T_{hitung}$  adalah 5,323. Maka berdasarkan hasil analisis menunjukkan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $5,323 > 2,462$  maka,  $H_2$  diterima yakni terdapat pengaruh yang signifikan Peraturan Pemerintah terhadap Penurunan Pendapatan.

## 5. Uji Regresi Linear Sederhana

Persamaan berikut dapat digunakan untuk merepresentasikan uji regresi linier sederhana. Berikut adalah persamaan yang mewakili uji regresi linier sederhana:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b.X \\
 &= 16.358 + 1,382 X \\
 &= 16.358 + 1,382X \\
 &= 17,74
 \end{aligned}$$

Persamaan tersebut memberikan penjelasan sebagai berikut:

- a. Karena 16.358 merupakan bilangan konstan atau timbal balik, maka jika variabel bebas Peraturan Pemerintah bernilai 0, maka variabel terikat (Penurunan Pendapatan) juga akan bernilai 16,358.
- b. Nilai 1,382 menunjukkan bahwa jika tanggapan responden terhadap variabel Peraturan Pemerintah dinaikkan satu satuan maka penurunan pendapatan akan naik sebesar 1,382.

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan maka dapat diketahui besarnya koefisien determinasi yang dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.21** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 <sup>a</sup>	.503	.485	4.458

Sumber: Data yang diolah pada *program SPSS 21.0*

Dari tabel tersebut dapat kita lihat bahwa bahwa nilai R Square yang didapatkan yaitu sebesar 0,503. Sehingga dapat dilihat bahwa variabel

Peraturan Pemerintah (X) dapat menjelaskan 50,3% dari variabel Penurunan Pendapatan (Y), dengan 49,7% sisanya dari varians dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **1. Strategi Pemulihan Pendapatan UMKM Sektor Kuliner yang terdampak Pandemi Covid-19**

Bauran pemasaran harus digunakan karena merupakan teori yang kuat yang membuat pemasaran terlihat mudah dikelola, memungkinkan pembagian tugas pemasaran dari operasi perusahaan lain dan delegasi mereka kepada para ahli, dan memiliki kekuatan untuk mengubah posisi kompetitif perusahaan (Gronroos).<sup>98</sup>

Berdasarkan hasil penelitian ada dua aturan yang diterapkan di Pelataran Belopa selama Pandemi Covid-19. Aturan tersebut meliputi PSBB dan PPKM. Dimana PSBB ini menyebabkan diterapkannya penutupan sementara aktivitas penjualan di lokasi Pelataran Belopa, sedangkan PPKM menyebabkan diterapkannya Pembatasan Jam Operasional Penjualan. Penerapan dua aturan tersebut menyebabkan turunnya pendapatan mereka. Hal ini tentu memerlukan tindakan akan akibat yang dirasakan UMKM yang ada di Pelataran Belopa. Tindakan yang dapat dilakukan adalah dengan memperbaiki strategi pemasaran dengan menggunakan strategi *Marketing Mix*.

---

<sup>98</sup> Chai Lee Goi, "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?," *International Journal of Marketing Studies* 1, no. 1 (2009): 2–16.

Empat strategi bauran pemasaran yang digunakan meliputi strategi produk, harga, tempat, dan promosi, sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara dengan 4 kedai di Pelataran Belopa.

a. Strategi Produk (*product*)

Produk adalah bentuk hasil dari usaha perusahaan yang ditawarkan kepada pasar yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen seperti barang, kepribadian, jasa, tempat, organisasi, pendapat maupun ide.<sup>99</sup>

Peraturan Pemerintah memberikan dampak negatif pada penjualan hal ini disebabkan karena penerapan Penutupan Sementara lokasi penjualan dan Pembatasan jam operasional. Dampak tersebut terletak pada berkurangnya produk yang terjual setiap harinya pada Kedai-kedai yang ada di Pelataran Belopa. Untuk itu pemilik kedai-kedai yang ada di Pelataran Belopa memerlukan strategi Produk yang baik seperti pemberian *brand* yang sesuai, mengurangi jumlah produksi, mengeluarkan produk baru, atau meningkatkan kualitas produk.

Setiap produk perlu memiliki nama merek yang membuat orang tahu keberadaan produk yang diproduksi. Merek adalah representasi dari semua informasi tentang barang atau jasa. Sebuah merek seringkali terdiri dari nama, logo, dan komponen visual tambahan seperti gambar, font, warna, dan simbol.

---

<sup>99</sup> Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, and Satria Mirsya Affandy Nasution, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan ( Analysis of the Effect of Marketing Mix to Sales Volume)," *Jurnal Riset Sains Manajemen* 1, no. 1 (2017): 1–11, <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>.

Merek juga merupakan gambaran kesan yang ingin ditinggalkan produsen di benak pelanggan.<sup>100</sup>

Berdasarkan hasil wawancara pada salah satu kedai yaitu Raja Pempek Palembang, pemberian *brand*/merek dengan nama Raja Pempek Palembang adalah menggambarkan menu utama yang ditawarkan agar memudahkan para konsumen mengenali produk apa yang ditawarkan.

Menurut peneliti pemberian merek yang menggambarkan produk yang diproduksi dengan spesifik adalah baik, karena konsumen akan lebih mudah membedakan produk yang ditawarkan kedai tersebut dari kedai-kedai yang lain. Dimana kualitas merek yang baik antara lain mudah diucapkan, mudah diingat, menarik, terlindungi dengan baik, menampilkan manfaat produk atau ide penggunaan produk, menonjolkan citra perusahaan pada produk, dan menunjukkan perbedaan produk dibandingkan pesaing.<sup>101</sup> Dari ciri-ciri tersebut kedai Raja Pempek Palembang memenuhi beberapa kriteria dalam pemberian nama mereknya.

Karena adanya beberapa aturan pemerintah yang menghambat penjualan kedai-kedai di Pelataran Belopa, kedai-kedai tersebut melakukan pengurangan produksi produk untuk menghindari adanya produk yang tidak terjual serta menghindari terjadinya kerugian. Pada kedai Sheeqa dan Kedai Pempek Ratu 24 strategi yang digunakan adalah dengan menerapkan strategi produk baru dan strategi produk yang sudah ada. Dimana dalam hasil

---

<sup>100</sup> Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Edisi 1 (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016).

<sup>101</sup> Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Edisi 1 (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016).

wawancara menunjukkan bahwa produk baru yang dikeluarkan Kedai Sheeqa dan Pempek Ratu 24 adalah produk makanan ringan, hal ini mereka lakukan untuk menarik minat beli konsumen karena memiliki banyak pilihan menu, Adapun alasan lain penerapan strategi produk baru adalah karena munculnya pesaing dengan produk yang sama. Menawarkan berbagai pilihan menu adalah cara yang efektif untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian selain karena banyak pilihan, strategi ini juga merupakan salah satu langkah untuk menghadapi persaingan dengan produk yang serupa.

Selain itu, dua kedai lainnya yang peneliti wawancarai yaitu Raja Pempek Palembang dan Kedai Calzha menerapkan strategi Produk yang sudah ada. Dimana mereka focus pada bagaimana meningkatkan kualitas produk mereka untuk menghindari kerugian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purba *et. al.* yang relevan dengan penelitian ini strategi yang dapat diberlakukan untuk memulihkan pendapatan usaha yang terdampak Pandemi Covid-19 adalah dengan menerapkan sistem *e-commerce*. Menurut peneliti sendiri penerapan sistem *e-commerce* secara keseluruhan sulit untuk diterapkan UMKM di Pelataran Belopa karena produk-produk yang ditawarkan dapat dijangkau diberbagai daerah meskipun tidak memanfaatkan sistem *e-commerce*. Meskipun tidak sepenuhnya menggunakan sistem *e-commerce* kedai-kedai di Pelataran Belopa dapat memanfaatkan salah satu hal yang dimanfaatkan di sistem *e-commerce* yaitu *social media* untuk mendukung penjualan/pemasaran melalui *direct marketing*.

b. Strategi Harga (*price*)

Menurut Budi Rahayu Tanama Putri dalam memilih harga akhir pengusaha harus mengetahui dampak harga pada pihak-pihak lain khususnya konsumen. Harga adalah suatu nilai tukar yang didapatkan sebagai keuntungan yang diterima atas barang atau jasa yang dihasilkan bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu dalam bentuk uang atau hal lainnya.<sup>102</sup>

Dalam memasarkan produknya penerapan harga yang diberlakukan kedai-kedai di Pelataran Belopa adalah dengan menentukan harga bersama kedai-kedai yang mendirikan usaha di Pelataran Belopa, dimana harga maksimum yang diterapkan adalah Rp. 15.000 persatuan produknya. Penetapan harga maksimum tersebut dilakukan untuk menyesuaikan dengan daya beli konsumen.

Penetapan harga yang wajar bagi sebagian besar konsumen dianggap memiliki harga yang baik. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan harga yang diberlakukan kedai-kedai di Pelataran Belopa sudah baik, karena dalam menentukan harga akhir mereka memperhatikan kemampuan konsumen dalam membeli produk yang mereka tawarkan.

Berdasarkan teori yang dimukakan Sudaryono bahwa Penetapan harga akan berdampak pada posisi produk di pasar dan jumlah keuntungan yang

---

<sup>102</sup> Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Edisi 1 (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016).

diperolehnya. Strategi penetapan harga berikut dapat memengaruhi psikologi pelanggan:

- 1) *Prestige pricing* (harga prestis) adalah menetapkan harga premium untuk menciptakan persepsi bahwa suatu produk memiliki kualitas unggul.
- 2) *Odd pricing* (harga ganjil) adalah netapan harga yang menyimpang sedikit di bawah harga yang direncanakan dalam upaya membuat pelanggan percaya bahwa barang tersebut lebih murah.
- 3) *Multiple-unit pricing* (harga rabat) adalah penetapan harga yang menawarkan harga diskon khusus kepada pelanggan yang membeli banyak produk.
- 4) *Price lining* (harga lini) adalah memberikan beberapa rentang harga yang berbeda pada berbagai lini produk.<sup>103</sup>

Berdasarkan teori tersebut menunjukkan bahwa penerapan harga yang diterapkan kedai-keda di Pelataran Belopa adalah harga lini dan *odd pricing* (harga ganjil). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga beberapa makanan tertentu terbilang murah yang dapat dijangkau kalangan ekonomi menengah maupun ekonomi bawah.

Berdasarkan hasil wawancara pada keempat kedai yang ada di Pelataran Belopa menunjukkan dimana salah satu kedai menyatakan bahwa Peraturan Pemerintah menyebabkan harga bahan baku naik sehingga kedai tersebut menerapkan kenaikan harga pada produk tertentu, namun kenaikan tersebut

---

<sup>103</sup> Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Edisi 1 (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016).

tidak terlalu besar dan masih dalam kisaran harga maksimum yang telah ditentukan seluruh kedai yang ada di Pelataran Belopa. Berbeda dengan ketiga kedai yang peneliti wawancarai mereka mengatakan bahwa Peraturan Pemerintah tidak berpengaruh terhadap harga satuan produk di Pelataran Belopa, meskipun harga bahan baku naik selama Pandemi kedai-kedai di Pelataran Belopa harus tetap menggunakan harga awal yaitu berkisar pada Rp 10.000 sampai dengan Rp. 15.000 karena sasaran konsumennya adalah Ekonomi bawah dan menengah. Berkurangnya penjualan memerlukan strategi untuk menarik minat beli konsumen yaitu dengan menerapkan harga terjangkau.

c. Strategi Tempat (*place*)

Distribusi merupakan kegiatan yang menyediakan produk kepada konsumen akhir. Pada suatu perusahaan besar menjalin kemitraan jangka panjang dengan distributor mereka adalah suatu keharusan. Hal ini dilakukan agar suksesnya penjualan produk dapat terjamin.<sup>104</sup>

Penerapan Peraturan Pemerintah untuk menutup sementara aktivitas bisnis dan pembatasan jam operasional mengakibatkan pendistribusian produk yang terhalang. Karena Sebagian besar kedai-kedai yang ada di Pelataran Belopa memanfaatkan Pelataran Belopa sebagai lokasi utama penjualan produk mereka. Dimana selama Pandemi pemilik usaha tidak diperbolehkan melakukan

---

<sup>104</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, “*Marketing An Introduction*”, Fourth Edition, Uppear Saddle River New jersey, Inc. A Simon & Schuster Company, 1997, <https://archive.org/details/marketingintrodu00koti/page/n19/mode/2up?view=theater> diakses (27 Agustus 2022)

transaksi penjualan di atas jam 10 malam yang mana sebelum Pandemi biasanya melakukan penjualan sampai jam 12 malam atau lebih.

Pemilihan lokasi sangat penting bagi usaha yang menjual barang mereka secara langsung ke pelanggan. Dengan demikian, kinerja penyaluran produk harus terus terpantau. Kinerja yang dimaksud adalah kuota penjualan produk, tingkat persediaan rata-rata, waktu pengiriman kepada konsumen yang melakukan pemesanan secara online, perawatan barang yang rusak, dan layanan kepada pelanggan. Menurut keempat kedai yang peneliti wawancarai bahwa Pelataran Belopa menjadi lokasi yang sangat baik dan strategis untuk UMKM yang bergerak pada bidang kuliner. Pendistribusian barang ke tangan konsumen dengan memanfaatkan Pelataran Belopa sebagai lokasi pendistribusiannya merupakan Langkah yang baik karena menurut observasi yang peneliti lakukan lokasi tersebut mudah dijangkau pembeli dan merupakan lokasi tersebut ramai pengunjung.

Selain memanfaatkan Pelataran Belopa untuk mendistribusikan produknya kedai-kedai tersebut juga memanfaatkan pendistribusian produk melalui kurir. Pendistribusian produk melalui kurir dilakukan apabila ada konsumen yang melakukan pembelian secara online (*media social*), namun saluran ini tidak mendapatkan keuntungan sebanyak pendistribusian yang dilakukan secara langsung di lokasi penjualan. Selain itu, salah kedai juga memanfaatkan sistem *reseller* untuk pendistribusian produk diluar lokasi Pelataran Belopa, dimana *reseller* yang saat ini bekerja berada di dua lokasi yang berbeda yaitu suli dan ponrang. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan

konsumen yang berada jauh dari lokasi Pelataran Belopa untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

d. Strategi Promosi (*promotion*)

Promosi adalah teknik yang digunakan untuk membuat produk dikenal khalayak yang lebih besar untuk memfasilitasi penjualan. Terkadang beberapa pengusaha memiliki pola pikir untuk mengurangi atau bahkan tidak melaksanakan kegiatan promosi dan lebih memilih dana tersebut untuk membuat penawaran yang lebih menarik. Namun, beberapa jenis promosi sangat penting untuk menciptakan kesadaran pelanggan tentang keberadaan produk dan karakteristik produk yang kita produksi. Selain itu, promosi dapat menciptakan asosiasi psikologis positif yang dapat memuaskan pembeli.<sup>105</sup>

Selama diterapkannya Peraturan Pemerintah yaitu menutup sementara usaha di lokasi dan membatasi jam operasional, pemilik usaha lebih leluasa melakukan promosi melalui media online karena tidak ada aturan yang melarang penjualan melalui media social, maka pemilik kedai memanfaatkan *facebook* dan *Whatsapp* sebagai media yang digunakan untuk melakukan promosi produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan wawancara pada empat kedai di Pelataran Belopa strategi promosi yang dimanfaatkan mereka adalah strategi *advertising*, dimana media yang digunakan untuk melakukan *advertising* adalah media online (media sosial) seperti *Facebook* dan *Whatsapp*.

---

<sup>105</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, "*Marketing An Introduction*", Fourth Edition, Uppear Saddle River New jersey, Inc. A Simon & Schuster Company, 1997, <https://archive.org/details/marketingintrodu00koti/page/n19/mode/2up?view=theater> diakses (27 Agustus 2022)

Promosi dapat digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang diproduksi, membujuk calon pembeli, atau mengingatkan kembali calon pembeli yang telah ditargetkan. Sering kali seorang pemasar akan mencoba untuk menyelesaikan dua atau lebih pekerjaan ini pada saat yang bersamaan.

Pemanfaatan *media social* sebagai jaringan pendukung untuk melakukan penjualan produk pada suatu usaha khususnya UMKM di Pelataran Belopa merupakan strategi yang baik, karena peraturan pemerintah yang mengharuskan menjaga jarak serta penutupan sementara kedai-kedai di Pelataran Belopa, sehingga penggunaan media online dan kurir dapat berpengaruh positif pada peningkatan penjualan produk.

Selain itu, salah satu kedai memanfaatkan penjualan produk yang menggunakan salah satu sistem dalam *e-commerce*, dimana sistem *e-commerce* yang diterapkan Pempek Ratu 24 system *reseller* untuk penjualan menu utamanya yaitu pempek. *Reseller* atau Pengecer adalah mereka yang melakukan penjualan kembali produk dari pemasok ke tangan konsumen.

Sistem *reseller* merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang menggunakan media sosial untuk melakukan transaksi dan mempromosikan produk. Menurut sistem *reseller*, *reseller* akan menggunakan daftar produk yang telah disediakan supplier dan akan mengirimkan barangnya ke customer atas nama *reseller*.<sup>106</sup> Pemanfaatan sistem *reseller* merupakan Langkah yang tepat

---

<sup>106</sup> Agus Edi Purnomo, *Strategi Komunikasi Pemasaran Mitra Penjualan (Reseller) Dropshipaja.Com Melalui Media Sosial*, 1st ed. (Surabaya, 2020).

untuk membantu meningkatkan penjualan terutama karena dampak yang disebabkan Pandemi. Terbukti dari hasil wawancara menyatakan bahwa produknya yang terjual berangsur meningkat karena memanfaatkan sistem *reseller* ini.

## **2. Pengaruh Peraturan Pemerintah terhadap Penurunan Pendapatan UMKM Sektor Kuliner di Pelataran Belopa**

Usaha Mikro adalah badan usaha yang dimiliki oleh perorangan baik yang memproduksi sendiri maupun menjual kembali yang biasanya belum resmi yang memiliki omset maksimum mulai dari Rp. 300 juta Rupiah. Penelitian ini melibatkan seluruh pemilik usaha UMKM yang di Pelataran Belopa sebanyak 30 responden untuk keperluan data kuantitatif dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Sektor Kuliner di Pelataran mengalami penurunan. Temuan berikut diperoleh dari hasil uji regresi linier sederhana yang menggunakan berbagai pengujian.

Pada analisis data kuantitatif ini ditujukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Peraturan Pemerintah yang diterapkan di Pelataran Belopa terhadap menurunnya pendapatan pemilik usaha UMKM tersebut. Analisis data kuantitatif ini merupakan tahap lanjutan dari analisis data kualitatif yang menjelaskan tentang strategi pemulihan pendapatan menggunakan *Marketing Mix* dan dilanjutkan dengan analisis kuantitatif yang mengarah pada seberapa besar Pengaruh Peraturan Pemerintah terhadap Penurunan Pendapatan UMKM yang ada di Pelataran Belopa sehingga memerlukan Strategi Pemulihan Pendapatan.

Pada uji validitas instrument dalam penelitian ini hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai korelasi yang dihasilkan lebih besar dari nilai signifikansinya,. Hasil uji Realibilitas juga menunjukkan bahwa Peraturan Pemerintah dan Penurunan Pendapatan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,60. sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada variabel Peraturan Pemerintah dan Penurunan Pendapatan tersebut layak untuk dijadikan instrument untuk melakukan analisis pengaruh Peraturan Pemerintah terhadap Penurunan Pendapatan UMKM di Pelataran Belopa.

Hasil uji statistik dan pengujian hipotesis satu arah dalam model regresi tercantum di bawah ini.

**Tabel 4.22** Pengujian Hipotesis

	<b>Hipotesis</b>	<b>Hasil</b>	<b>Putusan</b>
H <sub>0</sub>	tidak terdapat pengaruh signifikan Peraturan Pemerintah terhadap Penurunan pendapatan UMKM sector kuliner di Pelataran Belopa.	5,323 > 2,462	H <sub>1</sub> diterima
H <sub>1</sub>	terdapat pengaruh signifikan Peraturan Pemerintah terhadap penurunan pendapatan UMKM sector kuliner di Pelataran Belopa.	0,00 < 0,05	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Sesuai dengan tabel di atas, Hasil uji satu arah yang menghubungkan variabel Peraturan Pemerintah (X) terhadap variabel Penurunan Pendapatan (Y)

diperoleh t-hitung sebesar 5,323 dan t-tabel sebesar 2,463 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Pelataran Belopa telah menjadi wadah yang dijadikan UMKM yang bergerak pada sector kuliner untuk memasarkan produknya. Hadirnya Pandemi Covid-19 memberikan dampak pada pendapatan UMKM tersebut. Pandemi Covid-19 menghadirkan aturan-aturan pemerintah yang berdampak pada menurunnya pendapatan UMKM di Pelataran Belopa yang diketahui melalui kuesioner dari 30 responden atau 91,3% responden yang menjawab bahwa setelah diberlakukannya Peraturan Pemerintah (PSBB dan PPKM) menyebabkan Penurunan Pendapatan UMKM Sektor Kuliner di Pelataran Belopa.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, 88,6% UKM merasa pandemi berdampak negatif bagi usaha mereka. Dimana hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa epidemi Covid-19 dan aktivitas UKM di Calabar terkait secara signifikan.<sup>107</sup> Dalam penelitian ini sendiri besarnya pengaruh Peraturan Pemerintah terkait Pandemi Covid-19 terhadap Penurunan Pendapatan UMKM yang ada di Pelataran Belopa mencapai 50,3% nilai korelasinya. Hal ini menunjukkan bahwa PSBB dan PPKM berpengaruh cukup besar terhadap Penurunan Pendapatan UMKM.

---

<sup>107</sup> Ojong-Ejoh et al., "Operating SMEs in the Face of the Covid-19 Pandemic in Calabar."

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan Peraturan Pemerintah terhadap Penurunan Pendapatan UMKM sektor kuliner di Pelataran Belopa, dan bagaimana strategi dalam memulihkan kembali pendapatan UMKM yang terdampak Pandemi di Pelataran Belopa. Dari tujuan tersebut maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

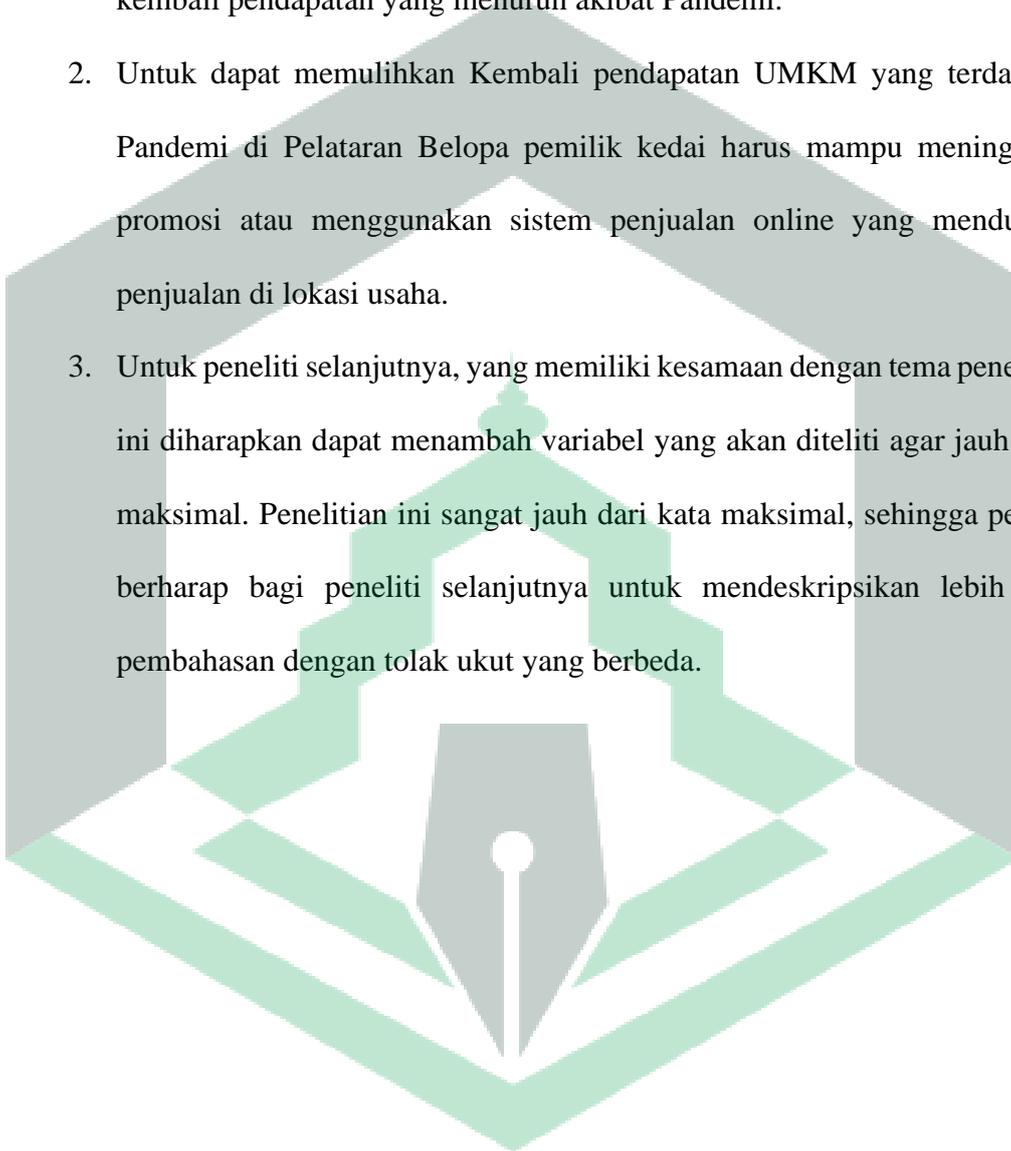
1. Berikut Strategi Pemulihan Pendapatan menggunakan *Marketing Mix* akibat Peraturan Pemerintah tentang Pandemi Covid-19.
  - a. Peraturan Pemerintah yang menerapkan Penutupan Sementara lokasi penjualan dan Pembatasan jam operasional berdampak pada berkurangnya produk yang terjual setiap harinya pada Kedai-kedai yang ada di Pelataran Belopa. Untuk itu Strategi yang diterapkan kedai usaha di Pelataran Belopa untuk memulihkan dampak dari Penerapan Peraturan tersebut adalah menggunakan strategi produk baru dan strategi produk yang sudah ada.
  - b. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa Peraturan Pemerintah tidak berpengaruh terhadap harga satuan produk di Pelataran Belopa, meskipun harga bahan baku naik selama Pandemi kedai-kedai di Pelataran Belopa harus tetap menggunakan harga awal yaitu berkisar pada Rp 10.000 sampai dengan Rp. 15.000 karena sasaran konsumennya adalah Ekonomi bawah dan menengah. Dimana penentuan harga yang diberlakukan adalah

penerapan harga melalui keputusan bersama yang disesuaikan dengan daya beli konsumen.

- c. Penerapan Peraturan Pemerintah juga mengakibatkan pendistribusian produk yang terhalang. Karena Sebagian besar kedai-kedai yang ada di Pelataran Belopa memanfaatkan Pelataran Belopa sebagai lokasi utama penjualan produk mereka. Pemilihan lokasinya karena lokasi yang strategis dan telah menjadi pusat kuliner di Pelataran Belopa.
  - d. Penerapan Peraturan Pemerintah memberikan dampak pada penjualan langsung yang telah dilakukan pemilik usaha di Pelataran Belopa. Untuk itu, pemanfaat media online sangat dibutuhkan untuk memulihkan Kembali penjualan usaha yang telah mengalami krisis selama masa Pandemi. Strategi promosi yang diterapkan adalah periklanan melalui media online seperti facebook dan whatsapp, serta menerapkan penjualan dengan system reseller, dan *direct marketing* yaitu promosi penjualan produk yang dilakukan pada lokasi usaha.
2. Peraturan Pemerintah berpengaruh secara signifikan terhadap Penurunan Pendapatan UMKM di Pelataran Belopa yang dibuktikan pada hasil Uji t yang menunjukkan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $5,323 > 2,462$ , dan hasil uji regresi linear sederhana yang mendapatkan nilai koefisien sebesar 17,338, serta nilai *sig.* pada 0,000 dan koefisien determinasi yang mencapai 50,3%.

## B. Saran

1. Pemilik usaha diharapkan mampu mengembangkan pengetahuannya mengenai strategi pemasaran (bauran pemasaran) untuk memulihkan kembali pendapatan yang menurun akibat Pandemi.
2. Untuk dapat memulihkan Kembali pendapatan UMKM yang terdampak Pandemi di Pelataran Belopa pemilik kedai harus mampu meningkatkan promosi atau menggunakan sistem penjualan online yang mendukung penjualan di lokasi usaha.
3. Untuk peneliti selanjutnya, yang memiliki kesamaan dengan tema penelitian ini diharapkan dapat menambah variabel yang akan diteliti agar jauh lebih maksimal. Penelitian ini sangat jauh dari kata maksimal, sehingga peneliti berharap bagi peneliti selanjutnya untuk mendeskripsikan lebih jelas pembahasan dengan tolak ukur yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- A. Wibowo. *Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah*. Cirebon: Insania, 2021.
- Allain-Dupré, Dorothée, Isabelle Chatry, Varinia Michalun, and Antti Moisio. "The Territorial Impact of COVID-19: Managing the Crisis across Levels of Government." *OECD Tackling Coronavirus*, no. April (2020): 2–44.
- Bahtiar, Rais Agil. "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Serta Solusinya." *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik XIII*, no. 10 (2021): 19–24. [https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info\\_singkat/Info\\_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf](https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf).
- Bidol, Syamsuddin, and Marmin. "Analisis Pendapatan UMKM Di Kelurahan Tamalanrea Kota Makassar Selama Masa Pandemi Covid-19" 4, no. 0411 (2022): 51–63.
- Caballero-Morales, Santiago Omar. "Innovation as Recovery Strategy for SMEs in Emerging Economies during the COVID-19 Pandemic." *Research in International Business and Finance* 57, no. January (2021): 101396. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101396>.
- Chai Lee Goi. "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?" *International Journal of Marketing Studies* 1, no. 1 (2009): 2–16.
- Christanto, Jehezkiel, and Lulu Setiawati. "Dampak Corona Virus Terhadap Revenue Growth Perusahaan Sub. Sektor Hotel, Restoran Dan Parwisata" 2, no. 1 (2021): 7.
- Cucinotta, Domenico, and Maurizio Vanelli. "WHO Declares COVID-19 a Pandemic." *Acta Biomedica* 91, no. 1 (2020): 157–60. <https://doi.org/10.23750/abm.v91i1.9397>.
- Danu Eko Agustinova, S.pd., M.pd. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*. Pertama. Yogyakarta, 2015.
- Fabeil, Noor FzLinda, Khairul Hanim Pazim, and Juliana Langgat. "The Impact of Covid-19 Pandemic Crisis on Micro-Enterprises: Entrepreneurs' Perspective on Business Continuity and Recovery Strategy." *Journal of Economics and Business* 3, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.02.241>.
- Hakim, Lukman Nul. "Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit." *Aspirasi* 4, no. 2 (2013): 165–72. <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/view/501>.
- Hapsari, Lusy Azizah, Aprilia Puri Astuti, and Aflit Nuryulia Praswati. "Konsumsi Makanan Dan Olahraga Selama Pandemi Covid 19." *The 12th University Research Colloquium 2020 Universitas 'Aisyiyah Surakarta*, 2020, 154–61.
- Huzaemah, Munawwarah. "Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Mikro( Analisis Kritis Dalam Perspektif Ekonomi Islam )." *Islam, Jurusan Ekonomi Ekonomi, Fakultas Bisnis, Dan Islam, Universitas Alauddin Negeri*, 2016, 112.
- Ikbal, Muhammad, Sri Wahyuni Mustafa, and Lanteng Bustami. "Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Mengurangi Pengangguran Di Kota Palopo." *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo* 4, no.

- 1 (2018): 35–46. <https://doi.org/10.35906/jep01.v4i1.293>.
- Indonesia, Menteri Kesehatan Republik. *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 Tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Coronan Virus Disease 2019 (COVID-19)*. Parallax, 2020. <https://doi.org/10.4324/9781003060918-2>.
- Indonesia, presiden republik. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2018 Tentang Keekarantinaan Kesehatan*, 2018.
- Kementerian Agama, “Terjemahan Surah At-Taubah ayat 111. Diakses 06 September 2022. <https://quran.kemenag.go.id/surah/9>.
- Khaeruddin, Gina Nurushohifa, Kholil Nawawi, Abrista Devi, Universitas Ibn, and Khaldun Bogor. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Di Desa Bantar Jaya Bogor).” *Jurnal AKRAB JUARA* 5, no. November (2020): 86–101.
- Laili, Yuniarum Fatin, and Achmad Hendra Setiawan. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Umkm Sentra Batik Di Kota Pekalongan.” *Diponegoro Journal of Economic* 9, no. 4 (2020): 1–10. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dje>.
- Lawita, N F, and W L Hardilawati. “Fund Assistance From Amal and Zakat Agencies: Will It Help Effectiveness and Improve MSME Performance in The Time of The Covid-19 Pandemic?(Case Study of Lazismu Indonesia’s MSME Empowerment Program).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 03 (2021): 1215–23. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/3150>.
- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*. Edited by Abdau Qurani Habib. 3rd ed. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan kalijaga Yogyaaakrta, 2021.
- Miawaty, Feni. “Mengungkap Dampak Pandemi Covid-19 Pada UMKM Sektor Kuliner ( Studi Kasus : UMKM Kuliner Di Wilayah Rawamangun ),” 2021.
- Nasution, Muhammad Irfan, Muhammad Andi Prayogi, and Satria Mirsyah Affandy Nasution. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan ( Analysis of the Effect of Marketing Mix to Sales Volume).” *Jurnal Riset Sains Manajemen* 1, no. 1 (2017): 1–11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>.
- Ojong-Ejoh, Mary U., Pius U. Angioha, Rose U. Agba, Evaristus A. Aniah, Maruf Gbadebo Salimon, and Abayomi Akintola. “Operating SMEs in the Face of the Covid-19 Pandemic in Calabar.” *Quantitative Economics and Management Studies* 2, no. 4 (2021). <https://doi.org/10.35877/454ri.qems305>.
- Philip Kotler. Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 (Erlangga). 2009.
- Pradiatiningtyas, Diah. “Preferensi Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Saat Pandemi Covid 19 (Studi Kasus: Go Mart Dan Aplikasi Sayur Online).” *Journal Speed-Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi* 12, no. 3 (2020).
- Purnomo, Agus Edi. *Strategi Komunikasi Pemasaran Mitra Penjualan (Reseller) Dropshipaja.Com Melalui Media Sosial*. 1st ed. Surabaya, 2020.
- Rachman, Tahar. “Distribusi Pendapatan.” *Angewandte Chemie International*

- Edition, 6(11), 951–952.*, 2018, 10–27.
- Rahayu Tanama Putri, Dr. Budi. *Manajemen Pemasaran. Liberty, Denpasar.*, 2017. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Rosita, Rahmi. “Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia.” *Jurnal Lentera Bisnis* 9, no. 2 (2020): 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>.
- Santika, Zefanya Diva, and Mahesa Aji Maulana. “Penurunan Pendapatan UMKM Akibat Covid-19.” *Prosiding Seminar Nasional Penalaran Dan Penelitian Nusantara* 1 (2020): 150–59.
- Sasmitha, Jonathan Lucky. “Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis.” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 7, no. September (2021): 22–47.
- Sha, Mohsin, Junrong Liu, and Wenju Ren. “Since January 2020 Elsevier Has Created a COVID-19 Resource Centre with Free Information in English and Mandarin on the Novel Coronavirus COVID- 19 . The COVID-19 Resource Centre Is Hosted on Elsevier Connect , the Company ’ s Public News and Information ,” no. January (2020).
- Siagian, Ade Onny, and Yoyok Cahyono. “Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif.” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 1 (2021): 206–17. <https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212>.
- Sri, Handini, Sukesi, and Hartanty Kanty. “Manajemen UMKM Dan Koperasi.” *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 2019.
- Statistik, Badan Pusat, and Kabupaten Luwu. *Luwu Dalam Angka 2021*. Edited by SST. ulfah fariah and Stat. Bagas Feby Gunawan, S.Tr. luwu, 2021.
- Sugiyono, D. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.
- “Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.” *Warga Dan Negara*, 1945, 1–166. <https://www.bkn.go.id/wp-content/uploads/2014/06/UUD-1945.pdf>.
- Wahidah, Idah, Raihan Athallah, Nur Fitria Salsabila Hartono, M. Choerul Adlie Rafqie, and Muhammad Andi Septiadi. “Pandemik COVID-19: Analisis Perencanaan Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Berbagai Upaya Pencegahan.” *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 11, no. 3 (2020): 179–88. <https://doi.org/10.29244/jmo.v11i3.31695>.
- Wijoyo, Hadion, and Widiyanti. “Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Pandemi Covid-19.” *Seminar Nasional Kahuripan*, 2020, 10–13.
- Wooddell, Victor, and Kalman J. Kaplan. “An Expanded Typology of Suicide, Assisted Suicide, and Euthanasia.” *Omega* 36, no. 3 (1997): 219–26. <https://doi.org/10.2190/4U0V-9R10-4TXM-D0JN>.
- Zarkasi, Lidya, Ilhamdi. *Pendapatan Perkapita, Suku Bunga, Jumlah Penduduk, Zakat Dan Pengaruhnya Pada Tingkat Konsumsi Rumah Tangga Di Indonesia*, 2021.

## Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### STRATEGI PEMULIHAN PENDAPATAN UMKM SEKTOR KULINER AKIBAT PANDEMI COVID-19 DI PELATARAN BELOPA

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon saudara/i mengisi data pada identitas responden terlebih dahulu. (jawaban yang saudara/i berikan akan diperlakukan secara rahasia).
2. Pilihlah salah satu dari jawaban yang tersedia pada kuesioner sesuai dengan pengalaman yang responden dapatkan terkait dengan usaha (bisnis) anda. Pada setiap pertanyaan masing-masing jawaban memiliki makna yang mengacu pada Teknik skala likert, yaitu:

Ket:

Sangat Setuju (SS)	: 1
Setuju (S)	: 2
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 4
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 5

3. Responden diharapkan agar tidak memberikan jawaban lebih dari satu pilihan.

#### A. Identitas Responden

Nama :  
Usia :  
Jenis Kelamin :  
Nama Usaha (Bisnis) :

## B. Pernyataan

### 1. Peraturan Pemerintah (PP) (X)

PERNYATAAN	TANGGAPAN				
	SS	S	N	TS	STS
<b>A. PSBB</b>					
1. Peraturan Pemerintah tentang PSBB berdampak negatif terhadap usaha saya					
2. Peraturan Pemerintah tentang PSBB berakibat pada penutupan sementara aktivitas bisnis saya					
3. Peraturan Pemerintah tentang penutupan sementara berdampak negatif pada produktivitas usaha saya					
4. selama diterapkannya peraturan pemerintah tentang penutupan sementara di pelataran usaha saya tidak memiliki pemasukan					
<b>B. PPKM</b>					
1. Peraturan Pemerintah tentang PPKM mengurangi tingkat penjualan saya dibandingkan sebelum adanya pandemic Covid-19					
2. Peraturan Pemerintah tentang PPKM menyebabkan diberlakukannya pembatasan jam operasional					
3. Peraturan Pemerintah tentang Pembatasan jam operasional menyebabkan Saya mengurangi jumlah produk yang saya tawarkan					
4. Peraturan Pemerintah tentang Pembatasan Operasional berakibat pada penurunan jumlah produk yang terjual setiap harinya					

## 2. Penurunan Pendapatan (Y)

PERNYATAAN	TANGGAPAN				
	SS	S	N	TS	STS
<b>A. Modal</b>					
1. Modal merupakan faktor penentu pendapatan usaha saya selama pandemic Covid-19					
2. Produktivitas bisnis saya terganggu karena terkendala modal selama pandemic Covid-19					
3. Tingkat penjualan produk saya berubah selama Pandemi Covid-19 karena kurangnya modal					
4. Peraturan Pemerintah (PSBB dan PPKM) berpengaruh terhadap berkurangnya modal usaha saya					
<b>B. Tenaga Kerja</b>					
1. Pandemi Covid-19 berdampak negative terhadap tenaga kerja di usaha saya					
2. Saya melakukan pengurangan tenaga kerja untuk menstabilkan pendapatan saya selama pandemi					
3. Peraturan Pemerintah berdampak negatif terhadap tenaga kerja saya					
<b>C. Jam Kerja</b>					
1. Lama penjualan perhari berpengaruh pada pendapatan bisnis saya					
2. Pendapatan saya akan normal apabila jam kerja tidak di batasi					
3. Lama penjualan akan meningkatkan produk saya yang terjual per harinya					
4. Peraturan Pemerintah berdampak negatif terhadap jam kerja usaha saya selama Pandemi Covid-19					

<b>D. Tingkat Konsumsi Masyarakat</b>					
1. Konsumsi masyarakat terhadap makanan siap saji merupakan penentu pendapatan bisnis saya					
2. Konsumsi masyarakat selama Pandemi Covid-19 berkurang terhadap makanan siap saji					
3. Permintaan masyarakat berkurang terhadap produk saya karena berubahnya pola konsumsi masyarakat selama pandemic Covid-19					
4. Peraturan Pemerintah berdampak pada tingkat konsumsi masyarakat terhadap makanan siap saji					



## Lampiran 2: Pedoman Wawancara

### PEDOMAN WAWANCARA

Nama Naramsumber :

Usia :

Nama Usaha :

Alamat Usaha :

#### A. Profil Usaha

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana kondisi usaha anda selama adanya Pandemi Covid-19?	
2	Apakah bentuk usaha anda?	
3	Apakah makna dari <i>brand</i> usaha anda?	
4	Apakah ada karyawan yang di pekerjakan di usaha anda?	
5	Berapa pendapatan harian dari usaha anda?	
6	Dari mana anda mendapatkan bahan baku untuk memproduksi produk di usaha anda?	

#### B. Strategi Bauran Pemasaran 4P

No	Pertanyaan	Jawaban
<b>A.</b>	<b>Produk</b>	
1	Apakah ada produk baru yang dikeluarkan setelah adanya Pandemi Covid-19?	

2	Bagaimana produksi produk yang dilakukan di masa pandemic untuk menstabilkan pendapatan anda?	
3	Berapa produk yang biasanya terjual sebelum adanya pandemic, selama pandemic, dan masa new normal?	
4	Apakah ada keunggulan dari produk baru yang anda keluarkan dalam rangka memulihkan pendapatan setelah adanya pandemic?	
5	Bagaimana cara anda menentukan jumlah persediaan produk?	
6	Jika bahan baku tidak tersedia, apa yang anda lakukan untuk menyikapi hal tersebut?	
7	Bagaimana Langkah yang anda lakukan agar masyarakat lebih berminat untuk membeli produk-produk anda dalam rangka memulihkan Kembali pendapatan dimasa pandemic?	
<b>B</b>	<b>Price (harga)</b>	
1	Berapa kisaran harga per produk yang anda tawarkan selama pandemic?	
2	Apakah ada perubahan harga sebelum adanya pandemic, selama pandemic, dan masa new normal?	
3	Apakah Pandemi Covid-19 mempengaruhi harga bahan baku produk anda?	
4	Bagaimana strategi penetapan harga yang anda terapkan kepada konsumen dalam memulihkan pendapatan anda selama pandemic dan masa new normal?	

5	Apakah harga yang anda tetapkan dapat ditawarkan oleh kosnumen saat melakukan transaksi penjualan?	
<b>C</b>	<b><i>Promotion (promosi)</i></b>	
1	Bagaimana anda melakukan promosi pada awal pembukaan usaha anda?	
2	Apakah anda melakukan promosi selama masa pandemic maupun pada masa new normal?	
3	Jenis promosi apakah yang anda terapkan (Iklan, <i>Personal Selling</i> /penjualan langsung, promosi penjualan/potongan harga, dan HUMAS) dalam memulihkan pendapatan anda selama pandemic maupun masa new normal?	
<b>D</b>	<b><i>Place (tempat/saluran distribusi)</i></b>	
1	Apakah anda memiliki kriterai khusus tentang lokasi usaha anda sebelum menentukan lokasi usaha anda saat ini?	
2	Apakah alasan anda memilih lokasi usaha anda saata ini?	
3	Apakah ada tempat khusus yang digunakan dalam memasarkan produk anda dimasa pandemic Covid-19?	
4	Fasilitas apa saja yang anda sediakan di tempat usaha anda?	

**Lampiran 3: Data Responden Kuesioner**

No	Peraturan Pemerintah (X)								Total
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	
1	4	5	4	4	4	5	4	4	34
2	5	5	4	4	4	5	4	4	35
3	5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	5	5	5	5	4	5	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	4	4	4	4	36
7	5	5	5	5	4	4	4	4	36
8	5	5	5	5	5	5	4	4	38
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	4	4	5	5	5	5	36
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	4	4	4	4	36
19	5	5	4	4	5	5	5	5	38
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32

No	Penurunan Pendapatan (Y)															Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	60
2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	67
3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	66
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	66
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	66
6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	63
7	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	66
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	72
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	71
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	71
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	64
17	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
18	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	70
19	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

**Lampiran 4: Hasil Output SPSS Versi 21 Uji Penelitian Uji Validitas**

P1	Pearson Correlation	.856**	P9	Pearson Correlation	.775**	P17	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	30		N	30		N	30
P2	Pearson Correlation	.815**	P10	Pearson Correlation	.763**	P18	Pearson Correlation	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	30		N	30		N	30
P3	Pearson Correlation	.835**	P11	Pearson Correlation	.807**	P19	Pearson Correlation	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	30		N	30		N	30
P4	Pearson Correlation	.835**	P12	Pearson Correlation	.807**	P20	Pearson Correlation	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.001
	N	30		N	30		N	30
P5	Pearson Correlation	.877**	P13	Pearson Correlation	.871**	P21	Pearson Correlation	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	30		N	30		N	30
P6	Pearson Correlation	.808**	P14	Pearson Correlation	.813**	P22	Pearson Correlation	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	30		N	30		N	30
P7	Pearson Correlation	.827**	P15	Pearson Correlation	.870**	P23	Pearson Correlation	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	30		N	30		N	30
P8	Pearson Correlation	.827**	P16	Pearson Correlation	.871**	TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	
	N	30		N	30		N	30

Uji Realibilitas

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	32.47	7.913	.810	.927
P2	32.43	8.116	.761	.931
P3	32.53	7.844	.779	.929
P4	32.53	7.844	.779	.929
P5	32.60	7.628	.832	.925
P6	32.50	7.983	.746	.931
P7	32.67	7.747	.765	.930
P8	32.67	7.747	.765	.930
P9	63.13	34.120	.740	.955
P10	63.23	34.047	.725	.955
P11	63.23	33.771	.775	.954
P12	63.23	33.771	.775	.954
P13	63.17	33.454	.850	.953
P14	63.27	33.720	.782	.954
P15	63.20	33.407	.848	.953
P16	63.17	33.454	.850	.953
P17	63.13	33.982	.766	.954
P18	63.20	33.338	.860	.952
P19	63.20	33.338	.860	.952
P20	63.57	33.909	.502	.963
P21	63.37	34.033	.646	.957
P22	63.30	33.803	.769	.954
P23	63.33	33.747	.785	.954

Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.38004354
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.198
	Negative	-.198
Kolmogorov-Smirnov Z		1.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189

Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Penurunan Pendapatan * Peraturan pemerintah	Between Groups	(Combined)	604.652	6	100.775	4.503	.004
		Linearity	563.008	1	563.008	25.158	.000
		Deviation from Linearity	41.644	5	8.329	.372	.862
	Within Groups		514.714	23	22.379		
	Total		1119.367	29			

Uji Outokorelasi

**Correlations**

		Peraturan Pemerintah	Penurunan Pendapatan
Peraturan Pemerintah	Pearson Correlation	1	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Penurunan Pendapatan	Pearson Correlation	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

Uji Hipotesis (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.358	9.692		1.688	.103
	Peraturan Pemerintah	1.382	.260	.709	5.323	.000

Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 <sup>a</sup>	0.503	0.485	4.458

## Lampiran 5: Dokumentasi Hasil Wawancara



## Lampiran 6: Riwayat Hidup

### RIWAYAT HIDUP



Arnita lahir di Desa Balubu, Kecamatan Belopa, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan pada tanggal 11 Oktober 2000, Penulis merupakan anak keempat dari 6 bersaudara, dari pasangan seorang ayah yang bernama Anwar dan Ibu bernama Hasmiati.

Pendidikan Dasar Penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 474 Balubu, kemudian pada tahun yang sama melanjutkan Pendidikan di SMPN SATAP Balubu dan selesai pada tahun 2015 dan melanjutkan Pendidikan di SMAN 1 LUWU. Selanjutnya penulis menempuh Pendidikan pada tahun 2018 di Institut Agama Islam Negeri Palopo, dan memilih Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.