

**MANAJEMEN PEMASARAN UMKM PRODUK TEMPE PADA  
MASA PANDEMI COVID-19**

**(Studi Kasus pada UMKM Produk Tempe Dusun Cipicung, Desa  
Bengbulang, Kec. Karangpucung, Kab. Cilacap)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh:**

**META RIZQI NUR UTAMI**

**NIM. 1717201160**

**EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**

**2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meta Rizqi Nur Utami  
NIM : 1717201160  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran UMKM Produk Tempe  
Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada  
UMKM Produk Tempe Dusun Cipicung, Desa  
Bengbulang, Kec. Karangpucung, Kab. Cilacap)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 05 Juli 2021

Saya yang menyatakan,



Meta Rizqi Nur Utami

NIM. 1717201160

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

### LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**MANAJEMEN PEMASARAN UMKM PRODUK TEMPE  
PADA MASA PANDEMI COVID-19  
(STUDI KASUS PADA UMKM PRODUK TEMPE DUSUN CIPICUNG,  
DESA BENGBULANG, KEC. KARANGPUCUNG, KAB. CILACAP)**

Yang disusun oleh Saudari **Meta Rizqi Nur Utami NIM 1717201160** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **10 September 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Rahmini Hadi, S.E., M.Si.  
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Akhris Fuadatis S, S.E., M.Si.  
NIDN. 2009039301

Pembimbing/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.  
NIP. 19651205 199303 1 004

Purwokerto, 27 September 2021

Meng-ujikan/Mengesahkan  
Dekan

Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Meta Rizqi Nur Utami NIM 1717201160 yang berjudul:

**Manajemen Pemasaran UMKM Produk Tempe Pada Masa Pandemi Covid-19  
(Studi Kasus Pada UMKM Produk Tempe Dusun Cipicung, Desa Bengbulang,  
Kec. Karangpucung, Kab. Cilacap)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 05 Juli 2021

Pembimbing,



Dr. Atabik, M.Ag.

NIP. 19651205 199303 1 004

**MANAJEMEN PEMASARAN UMKM PRODUK TEMPE PADA MASA  
PANDEMI COVID-19  
(STUDI KASUS PADA UMKM PRODUK TEMPE DUSUN CIPICUNG, DESA  
BENGBULANG, KEC. KARANGPUCUNG, KAB. CILACAP)**

**Meta Rizqi Nur Utami**  
**NIM. 1717201160**  
**Email: [metarizqi7@gmail.com](mailto:metarizqi7@gmail.com)**

Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

UMKM Produk Tempe merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang industri pangan yang memproduksi tempe dengan bahan dasar kedelai impor berkualitas. Terdapat 3 UMKM tempe yaitu UMKM tempe milik Ibu Dasiti, Ibu Amyati, dan Ibu Napsiah yang terletak di Dusun Cipicung, Desa Bengbulang. Di masa pandemi covid-19 ini harga kedelai terus melonjak sehingga ketiga UMKM tempe kewalahan dalam menghadapinya. Ketiga UMKM tempe telah menerapkan manajemen pemasaran yaitu perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran, dan pengendalian/ evaluasi kegiatan pemasaran.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penulis terjun langsung ke lapangan di ketiga UMKM tempe Dusun Cipicung, Desa Bengbulang, Kec. Karangpucung, Kab. Cilacap. Penulis menggunakan teknik analisis data yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam menganalisis data, peneliti melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan manajemen pemasaran pada 3 UMKM tempe, mereka menerapkan manajemen pemasaran yaitu perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran, dan pengendalian/ evaluasi kegiatan pemasaran. Selama pandemi covid-19 ketiganya ada yang mengalami penurunan produksi dan kesulitan dalam pemasarannya namun ada juga yang mengalami kenaikan permintaan, namun ketiganya mampu bertahan saat pandemi covid-19.

**Kata kunci: *Manajemen Pemasaran, Pandemi Covid-19***

**MARKETING MANAGEMENT OF UMKM TEMPE PRODUCTS IN THE  
COVID-19 PANDEMIC  
(TIME CASE STUDY ON TEMPE PRODUCTS UMKM CIPICUNG HAMLET,  
BENGBULANG VILLAGE, KARANGPUCUNG DISTRICT, CILACAP  
REGENCY)**

**Meta Rizqi Nur Utami**

**NIM. 1717201160**

**Email: [metarizqi7@gmail.com](mailto:metarizqi7@gmail.com)**

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economic and Business,  
Islamic Institute Of Islamic Religion, (IAIN) Purwokerto

**ABSTRACT**

UMKM for tempe products are UMKM engaged in the food industry that produce tempe with the basic ingredients of quality imported soybeans. There are 3 tempe UMKM, namely tempeh UMKM owned by Mrs. Dasiti, Mrs. Amyati, and Mrs. Napsiah which are located in Cipicung Hamlet, Bengbulang Village. During the covid-19 pandemic, soybean prices continued to soar so that the three tempeh UMKM were overwhelmed in dealing with it. The three tempeh UMKM have implemented marketing management, namely marketing planning, marketing implementation, and controlling/evaluating marketing activities.

This research is a type of field research, in which the autor goes directly to the field in the three tempe UMKM, Cipicung Hamlet, Bengbulang Village, Karangpucung district, Cilacap regency. The author uses data analysis techniques, namely qualitative methods with a descriptive approach. In analyzing the data, the researcher conducted observations, interviews, and documentation to obtain the required data.

The results of this study indicate that the application of marketing management in 3 tempe UMKM, they apply marketing management, namely marketing planning, marketing implementation, and controlling the evaluation of marketing activities. During the Covid-19 pandemic, all three of them experienced a decrease in production and difficulties in marketing, but there were also those who experienced an increase in demand, but all three were able to survive the covid-19 pandemic.

**Keywords: Marketing Management, Covid-19 Pandemic**

**MOTTO**

**“Janganlah bersedih, Allah bersama kita”**



## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah mengijabah do'a-do'a saya, memberikan kelancaran dalam segala urusan dan yang telah melancarkan skripsi ini hingga selesai.
2. Kedua orang tua saya Bapak Nasro dan Ibu Narsiti yang selalu memberikan do'a, semangat dan dorongan serta motivasi buat saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan panjang umur serta kebahagiaan dunia akhirat. Aamiin
3. Adik saya, Abiyu Faiz Abdillah, terimakasih atas do'a yang dipanjatkan dan menjadi penyemangat dalam mengerjakan skripsi ini, semoga abi istiqomah mondoknya dan jadi anak shaleh.
4. Nenek dan Kakek saya, Nenek Napsiah dan Kakek Wasmiarto terimakasih atas do'a dan dukungannya dalam proses skripsi ini hingga selesai. Semoga senantiasa diberikan kesehatan dan umur panjang dan rezeki yang berkah.
5. Terima kasih dan hormat ta'dzimku, kupersembahkan untuk dosen-dosenku atas semua bekal yang telah diberikan untukku.



IAIN PURWOKERTO



## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	Be
ت	ta'	t	Te
ث	ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	Je
ح	h	ḥ	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	zal	ẓ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	Er
ز	ẓal	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	t	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	Ge

ف	fa'	f	Ef
ق	qaf	q	Qi
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	W
ه	ha'	h	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	y	Ye

**2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.**

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

**3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حكمة	ditulis	hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لِنظر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

**4. Vokal Pendek**

َ	fathah	ditulis	A
ِ	kasrah	ditulis	I

◌َ	dammah	ditulis	U
----	--------	---------	---

### 5. Vokal Panjang

1.	Fathah+ alif	ditulis	A
	ج ا ه ل ي ة	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah+ya' mati	ditulis	A
	ت ن س	ditulis	Tansa
3.	Kasrah+ya' mati	ditulis	I
	ك ر ي م	ditulis	Karîm
4.	Dammah+wawu mati	ditulis	U
	ن ر و ض	ditulis	Furûd

### 6. Vokal Rangkap

1.	Fathah+ya'' mati	ditulis	Ai
	ب ي ن ك م	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	ق و ل	ditulis	Qaul

### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أ ن ت م	ditulis	a'antum
أ ع د ت	ditulis	u'iddat

### 8. Kata sandang alif+lam

a. Bila diikuti huruf qomariyah

ال ق ي اس	ditulis	al-qiyâs
-----------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus

syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

ال س م ا ء	ditulis	As-samâ
------------	---------	---------

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ لڤروض	ditulis	Zawi al-furûd
-----------	---------	---------------



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk lulus dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto khususnya jurusan Ekonomi Syari'ah dan untuk kemudian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Sholawat serta salam tidak lupa mari kita panjatkan kepada junjungan kita Nabi agung Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju dunia yang terang benderang ini.

Selesainya skripsi ini juga tidak lepas dari bantuan para pihak yang telah banyak memberikan do'a, motivasi, dorongan, bimbingan dan semangat kepada saya yang tiada henti, untuk itu saya ucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. M. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag, Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag Selaku Dosen Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
9. Segenap Staff Administrasi dan Staff Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

10. Ibu Dasiti, Ibu Amyati, dan Ibu Napsiah selaku pemilik UMKM produk tempe yang telah bersedia berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Orang tua tercinta Bapak Nasro dan Ibu Narsiti serta adik saya Abiyu Faiz Abdillah, terimakasih atas motivasi, dukungan, dan do'anya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
12. Kakek nenek tersayang Bapak Wasmiarto dan Ibu Napsiah terimakasih atas do'a dan dukungannya.
13. Bapak Syafe'i guru saya sewaktu SMK terimakasih atas dukungan, do'a dan motivasinya.
14. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah D 2017 terimakasih yang telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi.
15. Teman-teman yang saya sayangi, teman seperjuangan Yanti (icuy), Rohmah, Neila, Ikvy, Tyas, Alfi, Tika Rohmatul, Titis, Zuhro, Umu, Ulfah dan Farida terimakasih telah menjadi teman yang baik, dari kalian aku banyak belajar tentang arti kesederhanaan, kebersamaan dan rasa indahnnya berbagi.
16. Sahabat saya sejak kecil, Yuni Widiastuti terimakasih telah menjadi sahabat yang baik, berbagi cerita dan pengalaman. Dari kamu aku belajar banyak hal tentang kehidupan.
17. Dan semua pihak yang telah membantu saya dan tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan dan kebaikan kalian mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulisan skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan kesalahan karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Semoga skripsi saya ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 05 Juli 2021

Saya yang menyatakan



Meta Rizqi Nur Utami

1717201160



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kriteria UMKM Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja, 2
Tabel 1.2	Data Produksi Tempe, 7
Tabel 1.3	Penelitian Terdahulu, 13
Tabel 2.1	Fungsi Manajemen Pemasaran, 21
Tabel 2.2	Proses Pengevaluasian Kegiatan Pemasaran, 24
Tabel 2.3	Kriteria UMKM Berdasarkan Aset dan Omset, 27
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian, 40





## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Proses perendaman kedelai (Ibu Dasiti), 53
- Gambar 2 Tempe kedelai setelah proses peragian, 53
- Gambar 3 Pengemasan tempe nyankuh, 54
- Gambar 4 Tempe nyankuh yang sudah dikemas, 54
- Gambar 5 Kedelai setelah proses peragian (Ibu Amyati), 60
- Gambar 6 Pengemasan tempe, 60
- Gambar 7 Bentuk tempe setelah dikemas, 60
- Gambar 8 Tempe nyankuh yang sudah matang, 60
- Gambar 9 Tempe yang telah melalui proses peragian (Ibu Napsiah), 68
- Gambar 10 Proses pengemasan tempe, 68
- Gambar 11 Tempe yang telah dikemas, 68
- Gambar 12 Tempe yang sudah jadi, 68
- Gambar 13 Mesin penggilingan kedelai, 68



IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB 1 : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	8
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan dan Kegunaan .....	10
E. Kajian Pustaka .....	11
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Manajemen Pemasaran .....	16
B. UMKM .....	24
C. Produk-produk UMKM .....	27
D. Strategi Pemasaran Era Pandemi Covid-19 .....	29
E. Landasan Teologis .....	35
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	39
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	40
D. Sumber Data .....	40
E. Metode Pengumpulan Data .....	41
F. Teknik Analisis Data .....	42

G. Uji Keabsahan data .....	43
<b>BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Tentang UMKM Produk Tempe di Dusun Cipicung Desa Bengbulang Kecamatan Karangpucung Kabupaten Cilacap ....	46
B. Deskripsi Data	
1. Manajemen Pemasaran Yang Diterapkan UMKM Produk Tempe Pada Masa Pandemi Covid-19 .....	49
2. Pengaruh Dari Manajemen Pemasaran Yang Diterapkan, Terhadap Perkembangan Pemasaran UMKM Produk Tempe Pada Masa Pandemi Covid-19 .....	70
3. Hasil Analisis Pembahasan Manajemen Pemasaran UMKM Produk Tempe Pada Masa Pandemi Covid-19 .....	71
4. Review Peneliti Terdahulu .....	73
<b>BAB V : PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>80</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>105</b>

IAIN PURWOKERTO

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara dan Hasil Wawancara
- Lampiran 2 : Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 3 : Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 4 : Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 5 : Rekomendasi Seminar Proposal
- Lampiran 6 : Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 8 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 9 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 10 : Sertifikat BTA/PPI
- Lampiran 11 : Sertifikat KKN
- Lampiran 12 : Sertifikat PPL
- Lampiran 13 : Sertifikat Aplikom
- Lampiran 14 : Daftar Riwayat Hidup



**IAIN PURWOKERTO**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Bukan lagi rahasia umum bahwa dengan jumlahnya yang dominan, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Tambunan, 2020: 43) sangat penting perannya di dalam perekonomian hampir semua negara di dunia, bukan saja negara-negara sedang berkembang tetapi juga di negara-negara industri maju, terutama sebagai tiga sumber, yakni sumber pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB), sumber pertumbuhan kesempatan kerja, dan sumber perkembangan ekspor non-primer, khususnya barang-barang manufaktur. Peran UMKM dalam pertumbuhan perekonomian suatu negara dinilai sangat penting. Karena UMKM memiliki kontribusi besar dan krusial bagi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian suatu negara, baik negara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia. UMKM di Indonesia sendiri memiliki kontribusi sebesar 60,3 % dari total PDB Indonesia. Selain itu UMKM menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan kerja. (Hikmah, 2020: 76)

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM ada beberapa kriteria yang dipergunakan, yakni Usaha Mikro yaitu usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro diatur dalam undang-undang. Pasal 6 UU RI Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menyebutkan kriteria Usaha Mikro adalah : (a) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau (b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). (Poernomo, 2015: 28). Yang kedua Usaha Kecil yang merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar

yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang. Usaha kecil sebagaimana dimaksud Undang-undang No.9 Tahun 1995 adalah usaha produktif yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) per tahun serta dapat menerima kredit dari bank maksimal di atas Rp. 50.000.000, - (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp. 500.000.000, - (lima ratus juta rupiah).

Dan ketiga ada usaha Menengah yaitu usaha menengah sebagaimana dimaksud Inpres No. 10 tahun 1998 adalah usaha bersifat produktif yang memenuhi kriteria kekayaan usaha bersih lebih besar dari Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak sebesar Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta dapat menerima kredit dari bank sebesar Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) s/d Rp. 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).

Kriteria jumlah karyawan berdasarkan jumlah tenaga kerja atau jumlah karyawan merupakan suatu tolak ukur yang digunakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) untuk menilai usaha kecil atau besar, sebagai berikut: (Nuramalia Hasanah, 2020: 17-19)

**Tabel 1.1**

**Kriteria UMKM Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja**

(Hasanah, 2020: 19)

	Usaha mikro	Usaha kecil	Usaha menengah	Usaha besar
Jumlah tenaga kerja	>4 orang	5-19 orang	20-99 orang	≥ 100 orang

Secara domestik dampak *Covid-19* telah mengurangi pengeluaran diskresioner, penutupan pabrik, hingga larangan bepergian. Salah satu bentuk usaha yang dapat berkembang di Indonesia yakni usaha perorangan produktif maupun badan usaha kecil dan menengah yang biasa disebut bisnis UMKM. Di Indonesia, jumlah UMKM yang ada tersebar sebanyak 62,9 juta unit meliputi berbagai sektor

bidang dan terus meningkat hingga 99 persen dalam sepuluh tahun terakhir. UMKM di Indonesia kini diuji dengan munculnya pandemi *Covid-19*. (Hikmah, 2020: 76)

UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan serta dalam pembangunan nasional. UMKM berpotensi menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan.

UMKM merupakan salah satu pilar pertumbuhan ekonomi bagi negara sehingga harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan terhadap ekonomi rakyat. (Puji Hastuti, 2020: 155). Dari berbagai macam UMKM, salah satunya adalah UMKM tempe. Tempe telah dikenal masyarakat sebagai makanan bergizi tinggi. Indonesia merupakan Negara produsen tempe terbesar di dunia. Konsumsi tempe rata-rata per orang per tahun di Indonesia saat ini sekitar 6,45 kg. (Winanti, 2014: 40), dan industri tempe tidak hanya berkembang di Indonesia. Tempe juga diproduksi dan dijual di mancanegara. Dalam karya William Shurtleff dan Akiko Aoyagi, *The Book of Tempeh: A Cultured Soyfood*, dimuat bahwa tempe diproduksi di berbagai negara mulai dari Amerika Serikat, Kanada, Meksiko, Belgia, Austria, Republik Ceko, Finlandia, Prancis, Jerman, Irlandia, Italia, Belanda, Portugal, Spanyol, Swiss, Afrika Selatan, India dan Inggris hingga Australia dan Selandia Baru. (PUSINDO, 2012: 16).

Namun di banyak negara sedang berkembang, banyak UMKM khususnya UMK yang tidak dapat berkembang atau bahkan bertahan lama. Misalnya, di Malaysia tingkat kegagalan atau keruntuhan UMKM terus terjadi. Ahmad dan seat pernah mencatat tingkat kegagalan UMKM di negara ini mencapai 60 persen, jauh lebih tinggi daripada di negara maju seperti, Australia yang hanya 23 persen. Sedangkan Jamak menunjukkan bahwa hanya 10 persen UMKM di Malaysia yang masih beroperasi setelah 10 tahun dan banyak dari kelompok usaha ini yang gagal

dalam lima tahun pertama operasi. Akibatnya, hanya segelintir dari sejumlah besar bisnis pemula bertahan dan tumbuh menjadi perusahaan yang sukses. (Tambunan, 2020: 43).

Dalam sektor ekonomi masa pandemi covid-19 ini berpengaruh pada tingkat konsumsi masyarakat, tingkat konsumsi yang rendah mengakibatkan turunnya pendapatan riil nasional sehingga tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia menjadi lesu. Dalam praktiknya, permintaan seseorang atau masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Di antara faktor-faktor tersebut yang terpenting adalah: Harga barang itu sendiri, Harga barang-barang lain (merupakan barang substitusi atau barang komplementer), Pendapatan rata-rata masyarakat, Selera masyarakat, Jumlah penduduk dan Ramalan keadaan di masa mendatang.

Karena faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan itu banyak sekali, maka di dalam membicarakan mengenai teori permintaan, ahli ekonomi membuat analisa yang lebih sederhana. Dalam analisa ekonomi, permintaan terhadap suatu barang atau jasa terutama dipengaruhi oleh harga barang atau jasa itu sendiri. Oleh sebab itu, dalam teori permintaan yang akan dianalisa adalah perkaitan antara permintaan sesuatu barang dengan harga barang itu sendiri. Sedangkan faktor-faktor lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*). Sifat perkaitan antara permintaan terhadap suatu barang dan harganya tersebut juga dijelaskan dalam hukum permintaan. Hukum permintaan tersebut pada hakekatnya merupakan suatu hipotesa yang berbunyi: “Jika harga sesuatu barang turun, maka permintaan terhadap barang tersebut akan bertambah, sebaliknya jika harga sesuatu barang naik, maka permintaan terhadap barang tersebut akan berkurang”. (asumsi *ceteris paribus* / hal-hal lain dianggap tetap). Jadi antara harga barang dengan permintaan tersebut mempunyai sifat hubungan yang berlawanan arah (negatif). (Nuraini, 2016)

Peneliti mengambil objek UMKM tempe, karena penelitian ini penting untuk dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran yang digunakan oleh pemilik UMKM tempe dalam menghadapi era pandemi covid-19 seperti tingginya harga bahan baku serta ditambah persaingan usaha, dan manajemen pemasaran yang diterapkan pada setiap UMKM tempe pasti berbeda-



beda. Dan dari ke tiga UMKM tempe sama-sama memproduksi tempe dari daun *nyangkuh* (dalam bahasa jawa) dan tempe kemasan plastik. Oleh karena itu pemilik UMKM tempe harus cepat tanggap terhadap perubahan dalam menghadapi keadaan saat pandemi covid-19 ini serta dalam menghadapi persaingan bisnisnya.

Hasil wawancara dengan Ibu Dasiti, beliau merasa resah karena harga kedelai yang naik saat ada covid 19 yang awalnya harga kedelai 7000/kg sekarang melonjak mencapai 11.500/ kg nya. Hal ini mengharuskan beliau menaikkan harga tempenya. Yang awalnya 2000 dapat 6 tempe daun, sekarang 2000 dapat 4 tempe saja sedangkan tempe kemasan plastik harganya juga naik yaitu dari 4000 per bungkusnya menjadi 5000. Namun, beliau merasa pendapatannya justru bertambah pada saat pandemi covid- 19, dikarenakan pada saat covid banyak permintaan tempe dari pelanggannya.

“Saya malah merasakan sebelum ada covid dengan sesudah adanya covid, tempe lebih laris saat ada pandemi covid,” ujarnya.

Beliau juga mengatakan tidak ada hambatan pada saat pandemi covid 19, kecuali harga kedelai yang naik. Beliau mengatakan pada saat sebelum pandemi covid-19 jumlah kedelai yang diproduksi sebanyak 7 kg namun produksinya tidak setiap hari, seringnya 2 hari sekali atau tergantung tempe yang ada di warung-warung atau pelanggannya masih atau tidak, juga tergantung pesanan tempe yang diterimanya. Namun saat ini, pada saat pandemi covid-19 beliau mampu memproduksi tempe setiap hari, pesanan tempe meningkat sehingga pendapatannya justru naik saat pandemi covid-19. Hal tersebut tentu bertentangan dengan teori ekonomi hukum permintaan, dimana teori tersebut mengatakan bahwa “Jika harga sesuatu barang turun, maka permintaan terhadap barang tersebut akan bertambah, sebaliknya jika harga sesuatu barang naik, maka permintaan terhadap barang tersebut akan berkurang”. (asumsi *ceteris paribus* / hal-hal lain dianggap tetap). Namun, yang terjadi pada UMKM tempe Ibu Dasiti justru sebaliknya. Ketika beliau menaikkan harga jual tempenya, permintaan tempe justru bertambah. Hal tersebut merupakan sebuah permasalahan dimana terdapat kesenjangan atau gap antara teori dengan fakta yang ada di lapangan, hal ini membuat saya sebagai peneliti penasaran terkait manajemen pemasaran yang digunakannya. (Dasiti, 2020)

Hasil wawancara dengan ibu Amyati, beliau merasa kecewa karena harga kedelai yang meningkat saat ada pandemi covid-19, yang saat sebelum ada covid harganya masih 7000/kg sekarang sudah mencapai 11.500/ kg. Sebelum ada pandemi covid-19 harga tempe daun dengan uang 2000 dapat 8 tempe, sekarang 2000 dapat 5 tempe untuk pelanggan dan 2000 dapat 4 tempe untuk konsumen eceran, sedangkan harga tempe kemasan plastiknya 2000per bungkusnya untuk pelanggan dan 2.500 untuk konsumen eceran. Menurut beliau dalam pemasarannya membutuhkan waktu yang lama sehingga menyita banyak waktu untuk mencari pelanggan karena jaraknya yang jauh, pemasaran dilakukan secara *personal selling* yaitu dengan cara jualan keliling. Di sisi lain beliau mendapatkan peluang yang besar saat pandemi, dikarenakan saat ini pemerintah gencar membagikan sembako, dan salah satu sembako yang dibagikan yaitu tempe. Ibu Amyati dipercaya untuk memproduksi tempe kemasan plastik untuk kemudian diserahkan kepada agen yang siap membagikan sembako di Dusun Cipicung, pesanan tempe sangat banyak, sehingga Ibu Amyati harus memproduksi tempe 100 kg/ harinya. Bu Amyati mendapatkan orderan besar ini setiap satu bulan sekali. Sedangkan jika sedang tidak mendapat orderan besar, beliau memproduksi sebesar 9/ 10 kg/ harinya. (Amyati, 2020)

Hasil wawancara dengan Ibu Napsiah, beliau merasa kewalahan karena harga kedelai yang naik saat ada covid 19 yang awalnya harga kedelai 7000/kg sekarang melonjak menjadi 11.500/ kg nya. Awalnya beliau tidak menaikkan harga jual tempennya, namun harga kedelai terus naik sehingga beliau menaikkan harga jual tempennya yang awalnya 2000 mendapat 6 tempe sekarang menjadi 2000 rupiah mendapat 5 tempe daun, sedangkan tempe kemasan plastiknya 2000 rupiah saja, beliau mengatakan bahwa saat pandemi covid-19 mengalami penurunan produksi tempe yang awalnya memproduksi kedelai 14 kg/harinya sekarang menjadi 8/ 10 kg/harinya. (Napsiah, 2020)

**Tabel 1.2**  
Data produksi tempe

No	Nama Pemilik UMKM Tempe	Tahun Berdirinya UMKM	Jumlah Produksi tempe	
			Sebelum ada covid	Setelah ada covid
1.	Ibu Dasiti	2001	7 kg/2hari atau tergantung pemesanan	7 kg/hari
2.	Ibu Amyati	2019	9 kg/hari	-9/10 kg/hari -100 kg/ 1 bulan sekali
3	Ibu Napsiah	2001	14 kg/hari	8/10 kg/hari

Sumber: Wawancara dengan ketiga pemilik UMKM tempe

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut ke tiga UMKM tempe mengalami fluktuasi dari jumlah produksi ataupun jumlah permintaan. Ibu Dasiti mengalami peningkatan jumlah permintaan tempe sehingga jumlah produksinya meningkat, Ibu Amyati mengalami kesulitan dalam hal pemasarannya karena menurut beliau dalam pemasarannya membutuhkan waktu yang lama sehingga menyita banyak waktu untuk mencari konsumen karena jaraknya yang jauh, dan Ibu Napsiah mengatakan bahwa saat pandemi covid-19 mengalami penurunan produksi tempe yang awalnya memproduksi kedelai 14 kg/harinya sekarang menjadi 8/10 kg/harinya.

Dari hasil wawancara tersebut peneliti penasaran terhadap UMKM tempe Ibu Dasiti yang mengalami kenaikan permintaan sehingga peneliti tertarik dengan manajemen pemasaran yang digunakan. Dan dari adanya fluktuasi tersebut UMKM tempe harus mampu menerapkan manajemen pemasaran agar UMKM mampu bertahan dan bersaing di masa pandemi covid-19 dan mendapatkan konsumen lebih banyak lagi. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Manajemen Pemasaran UMKM Produk Tempe Pada Masa Pandemi Covid-19”**

## B. Definisi Operasional

### 1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. (Shinta, 2011: 1)

### 2. UMKM

Usaha mikro kecil menengah atau UMKM adalah kegiatan ekonomi yang memiliki basis dari masyarakat dengan modal yang terbatas. Namun demikian, UMKM telah diakui menjadi salah satu tulang punggung penyedia tenaga kerja, serta merupakan dinamisator dan stabilisator perekonomian negara. (Soemohadiwidjojo A. T., 2018: 10). UMKM juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang biasanya bergerak dalam ruang lingkup kegiatan perdagangan yang memiliki ciri atau karakteristik berbeda-beda. (Amri K. C., 2020: 40)

### 3. UMKM Tempe di Dusun Cipicung

Di Dusun Cipicung terdapat tiga UMKM tempe, Ibu Dasiti memproduksi tempe sejak tahun 2001, beliau memproduksi tempe daun nyangkuh dan tempe kemasan plastik, jumlah produksi tempe per harinya sebanyak 7 kg. Tempe-tempe tersebut dijual ke pelanggannya dengan cara mengantarkannya langsung ke warung-warung kecil yang ada di Dusun Cipicung serta ke warga sekitar, untuk harga tempe sendiri dengan uang 2000 dapat 4 tempe daun sedangkan tempe kemasan Plastik harganya 5000 per bungkusnya. Proses produksi tempe masih dilakukan dengan cara tradisional (masih menggunakan tungku), beliau juga dibantu oleh keluarga dan kerabatnya dalam proses produksi tempe.

Beliau menggunakan kedelai impor karena lebih tahan lama (tidak mudah busuk).

UMKM tempe milik Ibu Amyati baru berdiri pada tahun 2019, beliau memproduksi tempe sebanyak 9/10 kg/harinya, serta dijual dengan cara keliling, tempe dijual ke luar Dusun Cipicung, yaitu ke warung-warung kecil dan warga sekitar. Untuk harga tempe dengan uang 2000 dapat 5 tempe daun untuk pelanggannya dan 2.500 mendapat 5 tempe untuk konsumen eceran, sedangkan harga tempe kemasan plastiknya yaitu 2000 per bungkusnya untuk harga pelanggan dan 2.500 untuk konsumen eceran. Cara memproduksi tempe masih tradisional, dalam proses produksi tempe beliau dibantu oleh keluarga dan kerabatnya. Beliau menggunakan kedelai impor karena lebih tahan lama (tidak mudah busuk).

UMKM tempe milik Ibu Napsiah berdiri sejak tahun 2001. Beliau memproduksi tempe 8/10 kg per harinya dengan dibantu oleh keluarga dan beberapa pekerjanya sejumlah 4 orang. Dalam pemasarannya, pelanggan dengan sendirinya datang ke tempat Ibu Napsiah, jadi beliau tidak kerepotan untuk mengantar tempe-tempenya ke pelanggan. Kebanyakan pelanggan tempe ibu Napsiah adalah di luar Dusun Cipicung. Beliau menjual tempe dengan harga Rp. 2000 mendapat 5 tempe daun baik untuk pelanggannya maupun konsumen eceran, sedangkan tempe kemasan plastik Rp. 2000 saja. Dalam proses produksi tempe masih menggunakan peralatan tradisional (dengan tungku), hanya saja UMKM milik Ibu Napsiah lebih unggul dari dua pesaingnya karena sudah menggunakan mesin penggilingan kedelai. Beliau menggunakan kedelai impor karena lebih tahan lama (tidak mudah busuk).

#### 4. Era Covid- 19

Covid-19 merupakan singkatan dari *corona virus disease* 2019 adalah penyakit jenis baru yang disebabkan oleh virus *severe acute respiratory syndrome coronavirus-2* (SARS-Cov-2) yang sebelumnya disebut novel coronavirus (2019-nCov). Virus baru ini sangat menular dan cepat menyebar

secara global. Infeksi *corona virus* ditandai dengan demam dan gejala pernapasan seperti batuk, sesak napas, dan kesulitan bernapas. Pada kondisi parah dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, bahkan kematian. (Siti Rahayu, 2020: 1-2)

### **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana manajemen pemasaran UMKM produk tempe pada masa pandemi covid-19 ?
2. Apa saja pengaruh dari manajemen pemasaran yang diterapkan, terhadap perkembangan pemasaran UMKM produk tempe pada masa pandemi covid-19 ?

### **D. Tujuan dan Kegunaan**

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui manajemen pemasaran UMKM Produk Tempe pada masa pandemi covid-19 ?
- b. Untuk mengetahui pengaruh manajemen pemasaran yang diterapkan terhadap perkembangan pemasaran UMKM produk tempe pada masa pandemi covid-19 ?

#### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang UMKM, terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran yang diterapkan untuk UMKM sebagai langkah untuk memperluas/ mengembangkan pemasaran pada UMKM.

- b. Secara Praktis

- 1) Bagi Pihak Produsen UMKM Tempe

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan sarana informasi bagi UMKM tempe untuk melakukan perbaikan dengan manajemen pemasaran yang tepat serta meningkatkan sistem pemasaran sehingga UMKM dapat berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas.

2) Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya dan sebagai pedoman untuk peneliti selanjutnya.

3) Penulis

Hasil penelitian ini bagi penulis sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat selama di bangku kuliah untuk bisa diimplementasikan di lapangan, selain itu juga menambah wawasan bagi penulis.

### **E. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka berguna sebagai bahan acuan yang relevan yang salah satunya dengan cara mengkaji penelitian-penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini penulis melakukan telaah pustaka dari beberapa kajian penelitian yang relevan berupa hasil penelitian. Adapun penelitian-penelitian mengenai UMKM tempe yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah sebagai berikut:

Tia Karlina Oktaviani (2018), dengan judul skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Pengrajin Tempe” penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan cara sensus. Menjelaskan tentang jenis strategi pemasaran yaitu strategi pemasaran yang terkonsentrasi, dimana pengrajin memasarkan tempe dengan pertimbangan keterbatasan produksi yang dihasilkan/hari dengan permintaan konsumen. Sehubungan dengan kondisi pasar tersebut, dimana pengrajin dalam strategi pemasaran berpangkal pada tipe pengusaha yang bersifat “pengrajin yang tidak melakukan segmentasi pasar” , karena pengrajin tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak memperlakukan konsumen pelayanan atau *marketing mix* yang sama.

Fakhurrozi (2017), dengan judul skripsi “Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Pembuatan Tahu Tempe Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM pembuatan tahu tempe di Kec. Kalideres, Jakarta Barat sangat berperan dalam penyerapan tenaga kerja .

Bella Septiana (2020), dengan judul skripsi “Analisis Harga Pokok Produksi Dan Pendapatan Industri Usaha Pembuatan Tempe”. Penelitian menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dan komunikatif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada industri usaha pembuatan tempe asli HB di Jalan Seniman Amri yahya kecamatan Jakabaring Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan bahwa tempe asli HB layak untuk diperjualkan.

Siti Rohani (2018), dengan judul skripsi “Analisis Potensi UMKM Tahu Dan Tempe Terhadap Peningkatan Pendapatan Keluarga Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dari hasil penelitian ini bahwa potensi UMKM tahu dan tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan dalam meningkatkan pendapatan keluarga sangatlah potensial dilihat dari hasil usaha setiap bulannya, UMKM memiliki strategi. Strategi bertahan (*survival*) yang diterapkan oleh UMKM tahu dan tempe.

Muhammad Syahril Imron & Yudha Nurdian (2021), dengan judul skripsi “Digitalisasi Pemasaran Keripik Tempe Dalam Menghadapi Persaingan Dagang Selama Pandemi Covid-19”. Penelitian menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRS). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dengan kegiatan yang telah dilakukan peneliti tersebut yaitu program KKN BTV dapat menunjang peningkatan penjualan pada pelaku usaha keripik tempe, yang awalnya penjualan keripik tempe hanya 25 bungkus perminggunya, namun setelah program ini dilakukan meningkat menjadi 50 bungkus perminggunya.

Fadilah Nur Azizah, Dkk (2020), dengan judul skripsi “Strategi UMKM Untuk Meningkatkan Perekonomian Selama Pandemi Covid-19 Pada Saat New Normal”. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa perlu adanya langkah cepat, tepat dan nyata dari pemerintah maupun pelaku usaha untuk menanggulangi kerugian yang telah terjadi akibat pandemi serta melakukan pembaharuan dan evaluasi mengenai siklus usaha mengikuti keadaan yang tengah terjadi agar usaha dapat terus bertahan dan berkembang.



**Tabel 1.3**  
**Hasil Penelitian yang Relevan**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Perbedaan
1.	Tia Karlina Oktaviani (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Pengrajin Tempe	Metode pengambilan sampel dengan cara sensus.	Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan cara sensus sedangkan penelitian penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif.
2.	Fakhurrozi (2017)	Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Pembuatan Tahu Tempe Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat	Metode deskriptif kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran UMKM tahu dan tempe terhadap penyerapan tenaga kerja, sedangkan penelitian penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran UMKM tempe pada masa pandemi covid-19.
3.	Bella Septiana (2020)	Analisis Harga Pokok Produksi Dan Pendapatan Industri Usaha Pembuatan Tempe	Metode analisis deskriptif kualitatif dan komunikatif	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pendapatan industri usaha pembuatan tempe asli HB. Sedangkan penelitian penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran UMKM tempe pada masa pandemi covid-19
4.	Siti Rohani (2018)	Analisis Potensi UMKM Tahu Dan Tempe Terhadap Peningkatan Pendapatan	Metode kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi UMKM tempe dan

		Keluarga Menurut Perspektif Ekonomi Islam		tahu terhadap peningkatan pendapatan keluarga menurut perspektif ekonomi islam. sedangkan penelitian penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran UMKM tempe pada masa pandemi covid-19
5.	Muhammad Syahril Imron & Yudha Nurdian (2021)	Digitalisasi Pemasaran Keripik Tempe Dalam Menghadapi Persaingan Dagang Selama Pandemi Covid-19	Metode <i>Participatory Rural Appraisal</i> (PRS).	Tujuan Dari Penelitian Ini Yaitu Untuk Mewujudkan Digitalisasi Pemasaran Tempe Go Dengan Melalui Berbagai Bentuk Pendampingan dan Pelatihan Kepada Pelaku Usaha Keripik Tempe Di Kelurahan Summersari. Sedangkan Penelitian Penulis Bertujuan Untuk Mengetahui Bagaimana Manajemen Pemasaran Umkm Tempe Pada Masa Pandemi Covid-19
6.	Fadilah Nur Azizah, Dkk (2020)	Strategi UMKM Untuk Meningkatkan Perekonomian Selama Pandemi Covid-19 Pada Saat New Normal	Metode Kualitatif Deskriptif	Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui dan Menganalisis Strategi Untuk Meningkatkan Perekonomian UMKM Pada Saat New Normal Diterapkan Akibat Adanya Dampak Dari Pandemi Covid-19. Sedangkan Penelitian Penulis Bertujuan

				Untuk Mengetahui Bagaimana Manajemen Pemasaran UMKM Tempe Pada Masa Pandemi Covid-19
--	--	--	--	--

Dari latar belakang masalah penelitian saya mengenai manajemen pemasaran UMKM tempe pada masa pandemi covid-19 tentunya berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu karena sama-sama meneliti tentang UMKM tempe dengan objek penelitian yang berbeda serta hasil penelitian yang jelas berbeda tentunya. Dimana saya sebagai peneliti mampu melanjutkan penelitian terhadap UMKM tempe yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu membahas mengenai strategi pemasaran, peran UMKM tempe dalam penyerapan tenaga kerja, potensi UMKM tahu dan tempe terhadap peningkatan pendapatan keluarga menurut perspektif islam, dan masih banyak lagi. Sedangkan penelitian saya membahas mengenai Manajemen Pemasaran UMKM Produk Tempe Pada Masa Pandemi Covid-19.



IAIN PURWOKERTO

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Manajemen Pemasaran

#### 1. Pengertian Manajemen

Secara etimologi manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Bila dilihat dari literatur-literatur yang ada, pengertian manajemen dapat dilihat dari tiga pengertian: manajemen sebagai suatu proses, manajemen sebagai suatu kolektifitas manusia, manajemen sebagai ilmu (*science*) dan sebagai seni (*art*). Dengan adanya manajemen, suatu pekerjaan akan lebih mudah karena manajemen berkuat dengan pembagian kerja berdasarkan keahlian serta bekerja sama dengan orang lain. Menurut pengertian yang pertama, yakni manajemen sebagai suatu proses. Dalam *Encyclopedia of the social sciences* (Firdian, 2017: 52) dikatakan bahwa manajemen adalah suatu proses pelaksanaan untuk mencapai tujuan tertentu yang diselenggarakan dan diawasi. Menurut Haiman, manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu dengan melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan utama bersama. (Rappana, 2017: 38)

George R. Terry (Herujito, 2004: 3) menyatakan manajemen adalah suatu proses yang berbeda terdiri dari *planning, organizing, actuating* dan *controlling* yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditentukan dengan menggunakan manusia dan sumber daya lainnya. Bila kita perhatikan ketiga definisi di atas, maka akan segera nampak bahwa ada tiga pokok penting dalam definisi-definisi tersebut yaitu: pertama, adanya tujuan yang ingin dicapai; kedua, tujuan dicapai dengan mempergunakan kegiatan orang-orang lain dan ketiga, kegiatan-kegiatan orang lain itu harus dibimbing dan diawasi. Menurut pengertian yang kedua, manajemen adalah kolektifitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen. Jadi dengan kata lain, segenap orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen dalam suatu badan tertentu disebut manajemen. Dalam arti singular (tunggal) disebut manajer, manajer adalah pejabat yang bertanggung jawab atas terselenggaranya aktivitas-aktivitas manajemen agar tujuan unit yang dipimpinya tercapai dengan menggunakan bantuan orang lain.

Apakah yang dimaksud dengan aktifitas manajemen itu? Dengan aktifitas manajemen dimaksudkan kegiatan-kegiatan atau fungsi-fungsi yang dilakukan oleh setiap manajer. Pada umumnya, kegiatan-kegiatan manajer atau aktivitas manajemen itu adalah: *planning*, *organizing*, *staffing*, *directing* dan *controlling*. Ini sering pula disebut dengan istilah proses manajemen, fungsi-fungsi manajemen bahkan ada yang menyebutnya unsur-unsur manajemen. Menurut pengertian yang ketiga, manajemen itu adalah suatu seni atau suatu ilmu. Mengenai ini pun sesungguhnya belum ada keseragaman pendapat, segolongan mengatakan bahwa manajemen itu adalah seni, golongan lain mengatakan bahwa manajemen itu adalah ilmu. Sesungguhnya kedua pendapat ini sama mengandung kebenaran. Manajemen sebagai seni berfungsi untuk mencapai tujuan yang nyata mendatangkan hasil atau manfaat, sedangkan manajemen sebagai ilmu berfungsi menerangkan fenomena-fenomena (gejala-gejala), kejadian-kejadian, keadaan-keadaan, jadi memberikan penjelasan-penjelasan. (Firmansyah, 2019: 1-3)

Dalam dunia ilmu manajemen modern, istilah perencanaan sudah sangat tidak asing dan dianggap sebagai salah satu pilar penting manajemen yang lima yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), koordinasi (*coordinating*) dan pengawasan (*controlling*). Dalam ilmu manajemen modern, istilah perencanaan sudah sangat tidak asing dan dianggap sebagai salah satu pilar yang memiliki fungsi vital. Melalui perencanaan sebuah program memiliki landasan yang efektif bagi tercapainya tujuan serta efektifitas pendayagunaan sumber-sumber daya yang ada. Perencanaan juga menjadi garis-garis batas untuk mengontrol terjadinya deviasi atau penyimpangan.

Dari definisi ini maka perencanaan dapat dimaknai dengan upaya-upaya yang dilakukan dalam menentukan tujuan dan target sebuah aktifitas melalui pengumpulan data-data dan menganalisisnya untuk kemudian merumuskan metode dan tata cara untuk merealisasikannya dengan seoptimal mungkin.

Dalam kaitan ini sebuah perencanaan hendaknya memenuhi tiga unsur utama sebuah perencanaan yaitu:

- a. Pengumpulan data
- b. Analisis fakta
- c. Penyusunan rencana yang konkrit (Fathurrahman, 2021: 52-53)

Untuk mencapai tujuannya, organisasi memerlukan dukungan manajemen dengan berbagai fungsinya yang disesuaikan dengan kebutuhan organisasi masing-masing. Kegiatan fungsi-fungsi tersebut memerlukan data dan informasi, dan akan menghasilkan data dan informasi pula. Beberapa fungsi manajemen pokok kita perjelas secara ringkas berikut ini.

- a. Perencanaan (*planning*) adalah fungsi manajemen yang berkaitan dengan penyusunan tujuan dan menjabarkannya dalam bentuk perencanaan untuk mencapai tujuan tersebut.
- b. Pengorganisasian (*organizing*) adalah fungsi manajemen yang berkaitan dengan pengelompokan personel dan tugasnya untuk menjalankan pekerjaan sesuai tugas dan misinya.
- c. Pengaturan personel (*staffing*) adalah fungsi manajemen yang berkaitan dengan kegiatan bimbingan dan pengaturan kerja personel unit masing-masing manajemen sampai pada kegiatan seperti seleksi, penempatan, pelatihan, pengembangan, dan kompensasi sebagai bagian dari bantuan unit pada unit personalia organisasi dalam pengembangan sumber daya manusia (SDM).
- d. Pengarahan (*directing*) adalah fungsi manajemen yang berkaitan dengan kegiatan melakukan pengarahan-pengarahan, tugas-tugas, dan instruksi.
- e. Pengawasan (*controlling*) adalah kegiatan manajemen yang berkaitan dengan pemeriksaan untuk menentukan apakah pelaksanaannya sudah dikerjakan sesuai dengan perencanaan, sudah sampai sejauh mana kemajuan yang dicapai, dan perencanaan yang belum mencapai kemajuan, serta melakukan koreksi bagi pelaksanaan yang belum terselesaikan sesuai rencana. (Amsyah, 2005: 64-65)

## 2. Pengertian Pemasaran

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang / bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merek apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau *advertensi* dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berpikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk apa yang dapat dipasarkan. Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. (Assauri, 2018: 3-4)

## 3. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran tidak perlu diselenggarakan dalam suatu urutan yang tetap dan kaku, tetapi harus dilaksanakan semuanya. Adakalanya fungsi pemasaran berlangsung secara singkat dengan hanya melibatkan produsen dan konsumen akhir. Ada pula yang begitu rumit, melibatkan banyak pelaku yang berbeda atau beratus-ratus manusia dan perlu beberapa bulan untuk menyelesaikannya. Tata cara pelaksanaan fungsi pemasaran berbeda dari produk satu ke produk lainnya. Fungsi pemasaran merupakan proses yang teratur dan

berubah sepanjang waktu manakala situasi berubah. Dalam hal ini, ada 3 fungsi pemasaran, antara lain:

a. Fungsi Pertukaran (*Exchange Function*)

Dalam hal ini, produk harus dijual dan dibeli sekurang-kurangnya sekali selama proses pemasaran berlangsung. Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak pemilikan dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam fungsi ini adalah pedagang (*broker*) dan agen yang mendapat komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual, serta menerima imbalan atas jasa yang dilakukan. Penetapan harga merupakan bagian dari kegiatan fungsi pertukaran dengan mempertimbangkan bentuk pasar dan persaingan yang mungkin akan terjadi.

1) Usaha pembelian

Usaha pembelian dilakukan pada setiap tingkatan dari saluran pemasaran, mulai dari pembelian bahan baku oleh pemroses dari produsen utama sampai dengan pembelian oleh konsumen akhir dari pengecer yang melibatkan seluruh populasi. Keberhasilan seluruh proses pemasaran sangat ditentukan oleh tingkah laku konsumen akhir dalam melakukan pembelian.

2) Usaha penjualan

Usaha penjualan merupakan bagian integral dari fungsi pertukaran. Bagi produsen, memutuskan kapan untuk menjual merupakan bahan pertimbangan pokok dalam pemasaran.

b. Fungsi Fisik (*Physical Function*)

Fungsi pemasaran mengusahakan agar pembeli memperoleh barang dan atau jasa yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat dengan jalan menaikkan kegunaan tempat (*place utility*), yaitu mengusahakan barang dan /atau jasa dari daerah produksi ke daerah konsumsi, menaikkan kegunaan waktu (*time utility*), yaitu mengusahakan barang dan /atau jasa dari waktu belum diperlukan ke waktu diperlukan (dari waktu panen ke waktu pakeklik), dan menaikkan kegunaan bentuk (*form utility*), yaitu mengusahakan barang dan /atau jasa dari bentuk semula ke



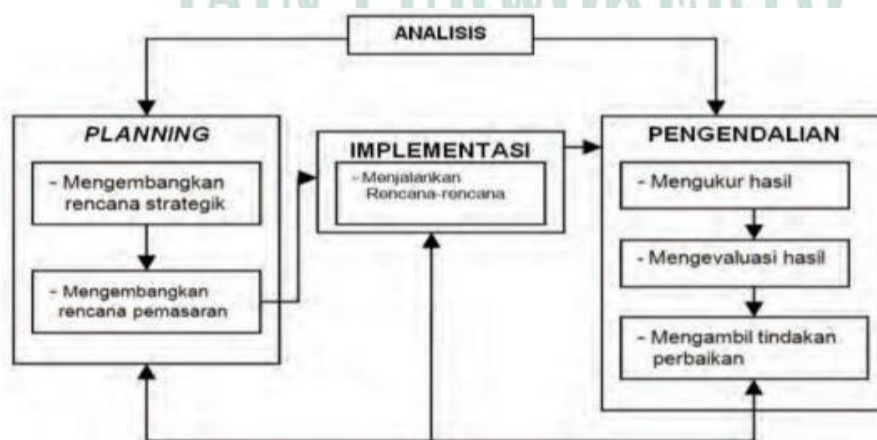
bentuk yang lebih diinginkan. Untuk menjalankan fungsi ini, perlu adanya keterlibatan jasa transportasi, jasa perlakuan pasca panen, dan jasa pengolahan, seperti pembersihan, pemeliharaan, penyimpanan, dan pengelolaan. 1) Pengangkutan, 2) Penyimpanan, 3) Pemrosesan.

c. Fungsi Penyediaan Sarana (*The Function of Providing Facilities*)

Merupakan kegiatan yang menolong sistem pasar untuk dapat beroperasi lebih lancar. Ini memungkinkan pembeli, penjual, pengangkut, dan pemroses dapat menjalankan tugasnya tanpa terlibat risiko atau pembiayaan, serta mengembangkan rencana pemasaran yang tertata dengan baik. Fungsi penyediaan sarana yang harus dilakukan dalam proses pemasaran meliputi beberapa hal, antara lain:

- 1) Informasi pasar
- 2) Penanggungungan risiko (Hanafie, 2010: 210-212)

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.



**Tabel 2.1 fungsi manajemen pemasaran** (Shinta, Manajemen Pemasaran, 2011:2)

Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

a. Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuan:

- 1) Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun di luar perusahaan tidak menentu.
- 2) Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- 3) Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.

Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk. Sebagai syarat minimal perencanaan harus berisi bagian-bagian sebagai berikut:

- 1) Ringkasan bagi eksekutif; menyajikan pandangan singkat atas rencana yang diusulkan agar dapat ditinjau dengan cepat oleh manajemen.
- 2) Situasi pemasaran saat ini; menyajikan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi.
- 3) Analisis ancaman dan peluang; mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang mungkin mempengaruhi produk.
- 4) Sasaran dan isu; menentukan sasaran perusahaan untuk produk di bidang penjualan, pangsa pasar, laba serta isu yang akan mempengaruhi sasaran ini.
- 5) Strategi pemasaran; menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang akan digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana.
- 6) Program tindakan; menspesifikasikan apa yang akan dilakukan, siapa yang akan melakukannya, kapan dan berapa biayanya.

- 7) Anggaran; laporan laba dan rugi yang diproyeksikan yang meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana tadi.
- 8) Pengendalian; menunjukkan bagaimana kemajuan rencana akan dipantau.

b. Implementasi pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

- 1) Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu: proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja. Tujuan: setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan.
- 2) Pengarahan kegiatan pemasaran, yaitu: usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi: pemberian perintah secara baik, harus ada *follow-up*-nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif, serta motivasi dan kepemimpinan. Dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi/*firm*.

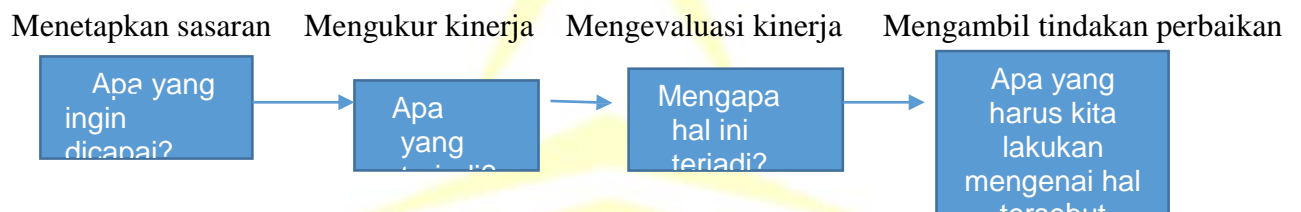
- 3) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, yaitu: usaha meng-sinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.

c. Pengendalian/ Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Merupakan usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi:

- 1) Penentuan standard
- 2) Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- 3) Perbandingan hasil dengan standard
- 4) Kegiatan mengkoreksi standard (Shinta, 2011: 2-5)

**Tabel 2.2 Proses Pengevaluasian Kegiatan Pemasaran** (Shinta, Manajemen Pemasaran, 2011: 5)



Kemudian, tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan atau pertumbuhan perusahaan, adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut. Jadi, tugas manajemen pemasaran tidak terlepas dengan masalah permintaan. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk perusahaan, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu, dan sifat, permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan. (Assauri, 2018: 63-64)

## B. UMKM

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah, termasuk di Indonesia.

Pengembangan sektor UMKM memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah. (Dimas Hendika Wibowo, 2015)

Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. (Dimas Hendika Wibowo, 2015).

UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Umkm memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Usaha mikro, kecil dan menengah telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. Ketika badai krisis moneter melanda Indonesia di tahun 1998 usaha berskala kecil dan menengah yang relatif mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. Karena rata-rata usaha berskala kecil tidak selalu tergantung pada modal yang besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Sehingga, ada fluktuasi nilai tukar, perusahaan berskala besar umumnya selalu berurusan dengan mata uang asing merupakan yang memiliki potensi mengalami imbas krisis. (Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 2015: 5)

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau yang selanjutnya kita sebut sebagai UMKM adalah suatu bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang biasanya bergerak dalam ruang lingkup kegiatan perdagangan yang memiliki ciri atau karakteristik berbeda-beda.

Berikut masing-masing pengertian UMKM dan kriterianya:

1. Usaha Mikro

Pengertian usaha mikro diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro. Usaha yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp. 50.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp. 300.000.000,-

2. Usaha Kecil

Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang memiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama, dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah. Usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp. 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp.500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp. 300.000.000,- sampai paling banyak Rp. 2,5.000.000.000,-.

3. Usaha Menengah

Pengertian usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp. 500.000.000,- hingga 10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp. 2,5.000.000.000,- sampai 50.000.000.000,-

Singkatnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.3**

**Kriteria UMKM Berdasarkan Aset Dan Omset** (Amri, 2020: 40-41)

No	Usaha	Kriteria	
		Aset	Omset
1	Usaha mikro	Maks 50 juta	Maks 300 juta
2	Usaha kecil	>50 juta- 500 juta	>300 juta-2,5 miliar
3	Usaha menengah	>500 juta-10 miliar	>2,5 miliar-50 miliar

### C. Produk- Produk UMKM

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) termasuk salah satu penggerak perekonomian di Indonesia. Dilansir dari Maxmanroe.com, sekitar 60% *product domestic bruto* (PDB) di negara kita berasal dari UMKM. Bukan hanya itu saja, kehadiran para pelaku UMKM juga membuka banyak lapangan pekerjaan untuk masyarakat sehingga angka pengangguran dapat ditekan. Meskipun termasuk usaha berskala kecil, para pelaku UMKM di Indonesia memiliki kesempatan untuk terus berkembang dan mengejar *passion* yang mereka miliki. Pasalnya, ada berbagai bantuan yang dapat diakses, mulai dari bantuan modal dari pemerintah Indonesia, pelatihan untuk meningkatkan keterampilan, serta sosialisasi mengenai cara mengelola bisnis di era digital. Di Indonesia, kita bisa menemukan 5 jenis UMKM yang paling populer.

#### 1. UMKM di bidang kuliner

Bisnis kuliner adalah bisnis yang akan selalu banyak diminati dikarenakan pangan menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia. Makanya, penjualan makanan dan minuman akan selalu dicari orang. Ada berbagai jenis bisnis kuliner yang bisa dilakukan oleh pengusaha UMKM, mulai dari camilan, aneka minuman, hingga makanan pokok. Tentunya, semua jenis bisnis kuliner memiliki karakteristiknya masing-masing, seperti cara produksi dan sistem pengemasan.

#### 2. UMKM yang menyediakan aneka pakaian

Seperti halnya makanan, pakaian adalah salah satu kebutuhan pokok manusia. Makanya, bisnis UMKM di bidang ini juga sangat populer. Belum

lagi dengan kebutuhan pakaian manusia yang berbeda-beda. Beberapa contohnya ialah pakaian untuk ibadah, pakaian untuk bekerja, hingga pakaian untuk bersantai. Selain memproduksi sendiri pakaian, pelaku UMKM di bidang *fashion* juga dapat menjadi *reseller* maupun *dropshipper* dari produsen lain.

3. UMKM yang menyediakan jasa pengajaran

Pendidikan adalah modal utama bagi generasi muda untuk dapat berkembang dan bersaing di dunia profesional. Makanya, setiap orang berhak untuk mendapatkan pendidikan, baik secara formal maupun secara non formal. Pebisnis UMKM yang memiliki latar belakang di bidang pendidikan maupun keterampilan-keterampilan lainnya bisa menjadikan hal ini sebagai kesempatan untuk membuka usaha. Beberapa contoh lembaga pendidikan non formal yang kerap dicari ialah lembaga bahasa asing, olahraga, serta pelatihan pajak.

4. UMKM di bidang otomotif

Seiring dengan kemajuan pembangunan, perkembangan dunia otomotif di Indonesia juga bertumbuh pesat. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya jumlah motor dan mobil yang selalu mengalami peningkatan. Para pelaku UMKM yang memiliki keterampilan di bidang otomotif memanfaatkan kesempatan ini untuk membuka sendiri usaha mereka. Beberapa contohnya seperti toko *spare part*, jasa cuci motor dan mobil, serta jasa reparasi kendaraan.

5. Pelaku agribisnis di skala UMKM

Seperti yang kita tahu, Indonesia memiliki banyak lahan yang subur dan berpotensi untuk dijadikan sebagai tempat menanam bahan-bahan pangan. Kebutuhan terhadap bahan-bahan ini juga memberikan kesempatan bagi para pelaku agribisnis untuk mengembangkan usahanya, misalnya melalui penanaman beras, aneka sayuran, aneka buah-buahan, serta tanaman-tanaman lainnya yang banyak dicari. Bila sudah berkembang dan dikenal banyak orang, pelaku agribisnis di skala UMKM juga bisa menjual produk mereka ke luar negeri. (Coshlez, 2021)

Sebuah pasar tradisional (bisa sebuah atau lebih dari satu pasar) juga dikelilingi oleh sentra-sentra UMKM di sektor industri pengolahan. Misalnya sentra UMKM yang memproduksi bahan-bahan makanan (komoditas-



komoditas pertanian, perkebunan atau perikanan yang telah diolah menjadi setengah jadi) dan memasoknya ke pasar tersebut, yang kedua adalah sekumpulan UMKM yang membuat dan memasok alat-alat dapur ke pasar tersebut, ketiga adalah UMKM yang membuat dan memasok barang-barang sederhana kebutuhan rumah tangga yang juga dijual ke pasar tersebut. Jadi, dalam kata lain, setiap jenis barang yang diperdagangkan di pasar tradisional tersebut dipasok oleh sentra-sentra UMKM yang berlokasi tidak jauh dari lokasi pasar itu sendiri. (Tambunan, 2020: 133)

Produk-produk yang dihasilkan UMKM juga belum dapat dengan mudah masuk ke dalam toko-toko modern seperti supermarket dan *hypermarket*. Padahal, jika mereka dapat menembus jaringan pemasaran toko modern, kemungkinan untuk membuka pangsa pasar yang jauh lebih luas terbuka lebar. Beberapa kendala yang dihadapi misalnya dari segi kemasan, segi produk itu sendiri, maupun dari segi kontinuitas produksi. Dari segi kemasan, misalnya masih banyak produk UMKM yang belum mencantumkan tanggal kadaluwarsa dan komposisi bahan, sedangkan produknya sendiri kadang-kadang tidak sama, baik ukuran maupun rasanya. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah produk yang dijual juga harus kontinu karena penjualan di *supermarket* maupun *hypermarket* memerlukan pasokan produk yang selalu tetap/rutin. Pengusaha UMKM sendiri tidak jarang menghentikan produksinya dengan alasan kehabisan stok maupun kesulitan mendapatkan bahan baku. Permasalahan-permasalahan itulah yang menghambat penetrasi pasar produk UMKM melalui toko-toko modern. (Rachmawan Budiarto, 2015: 31)

#### **D. Strategi Pemasaran Era Pandemi Covid- 19**

Krisis yang sedang berlangsung akibat pandemi Covid-19 makin menekan pelaku UMKM di Indonesia agar tetap bertahan dan mampu bersaing. Ada sebagian yang kian meningkat meraup keuntungan, ada yang terus berjuang dan bertahan agar dapat melakukan penjualan, namun tidak sedikit pula yang gulung tikar. Sebagai pelaku usaha, ada banyak faktor yang sebenarnya dapat menunjang agar bisnis tetap berjalan, terutama di masa pandemi covid-19 seperti sekarang ini. Salah satu faktor penting adalah strategi pemasaran. Banyak cara yang bisa dilakukan pelaku UMKM agar tetap bisa bertahan di masa seperti sekarang ini.

Setiap pelaku UMKM tentu punya cara masing-masing, sesuai produk yang dipasarkannya. Namun secara garis besar, strategi yang bisa dilakukan antara lain adalah:

1. Tentukan segmentasi pasar secara spesifik

Menentukan siapa target konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk kita melakukan penjualan. Untuk itu sebelum kita melakukan pemasaran, seorang pebisnis harus menargetkan siapa calon konsumen kita dengan jelas. Jelas di sini harus lebih spesifik tidak terlalu meluas ke semua khalayak. Selain itu segmentasi pasar yang dimaksud di sini adalah sebagai kegiatan suatu pasar untuk membagi bagi suatu pasar atau mengelompokkan sesuai kelompok masing-masing. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, maka kegiatan pemasaran akan lebih terarah sehingga sumber daya yang akan digunakan akan lebih efektif dan efisien.

Maka dari itu agar UMKM tetap bisa produktif di masa pandemi, harus menentukan calon konsumen yang kita tuju secara tepat. Misalnya pemasaran produk makanan, makanan tersebut bisa dikonsumsi oleh semua usia atau tidak. Pemasaran *fashion*, *fashion* tersebut untuk kalangan atas menengah atau bawah. Pemasaran produk kesehatan kulit, produk tersebut untuk pria atau wanita.

2. Yakinkan Bahwa Produk Kita Aman

Setelah kita menentukan siapa konsumen yang kita tuju, langkah selanjutnya adalah kita harus bisa meyakinkan ke konsumen bahwa produk kita aman. Keamanan produk menjadi hal yang sangat penting belakangan ini, terlebih jika produk yang kita tawarkan adalah berupa produk makanan. Karena kebanyakan produk pangan yang sangat beragam jenisnya baik yang diproduksi baik dalam maupun luar negeri maka kita perlu membuat rantai pangan secara terpadu untuk melindungi masyarakat dari pangan yang tidak aman dan membahayakan kesehatan.

Sertifikasi produk aman dan standar tentu akan membuat semakin yakin konsumen dalam membelinya, sehingga walau dalam keadaan yang seperti sekarang ini yaitu pandemi covid-19 konsumen akan tetap percaya dengan produk kita, sehingga penjualan tetap berjalan bahkan meningkat.

### 3. Lakukan Inovasi Produk Berdasarkan Kebutuhan

Untuk mengimbangi segala perubahan baik tradisi, sosial dan budaya di sekitar kita maka hal yang harus dipahami oleh pembisnis adalah konsep paling dasar yaitu mampu membaca tren pasar yang diimplementasikan dengan inovasi produk. Inovasi produk tidak hanya tentang menciptakan atau mengembangkan sesuatu produk yang baru dan asli. Hal tersebut bisa saja tentang mengambil produk yang sudah ada dan membuatnya jauh lebih baik dan menarik. Dengan kata lain, tidak semua pedagang masker di masa pandemi covid-19 mesti menjadi yang pertama membuat masker, akan tetapi seseorang harus menjadi yang pertama untuk membuatnya masker tersebut menjadi lebih baik, *trendy*, *fashionable* sehingga banyak menarik konsumen. Contoh lain inovasi produk di masa pandemi covid-19 ini misalnya, membuat pakaian sekaligus dengan membuat maskernya, karena masker sekarang bukan saja menjadi kebutuhan untuk menjaga kesehatan, tetapi menjadi bagian dari *fashion*. Jadi inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen saat ini memang menjadi pilihan yang tepat agar produk UMKM tetap dilirik oleh calon pembeli baik sebelum pandemi, masa pandemi dan pasca pandemi.

### 4. Tetap Perhatikan Standar Kualitas Produk

Kualitas produk termasuk unsur penting agar produk kita tetap dicari dan dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk tersebut baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya agar dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Selain itu kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pembisnis yang ditawarkan kepada konsumen, karena konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Jika kualitas produk tersebut bisa dijaga oleh pelaku usaha khususnya UMKM di masa pandemi ini, maka produk tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan bahkan bisa menambah jumlah konsumen.

## 5. Menjaga Hubungan Baik dengan Pelanggan

Merupakan hal penting untuk merencanakan bagaimana pelaku usaha dapat mengelola hubungan baik dengan pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan agar bisnis tersebut tetap berkembang dan menjaga agar pelanggan tidak pergi atau kabur dari produk kita.

Keuntungan menjaga hubungan baik dengan pelanggan selain yang sudah dijelaskan di atas antara lain adalah:

- a. Dapat meningkatkan nilai bisnis.
- b. Dapat menjadi media promosi pemasaran dengan metode *word of mouth* (mulut ke mulut) sehingga mendapatkan pelanggan baru.
- c. Karena berhubungan baik dengan pelanggan sering kali mendapatkan masukan inovasi produk.
- d. Karena berhubungan baik dengan pelanggan kita juga dapat masukan terhadap perencanaan bisnis untuk masa yang akan datang atau jangka panjang.

Cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar pelanggan tetap setia sehingga usaha kita tetap jalan walau dilanda krisis/pandemi antara lain adalah:

- a. Selalu berkomunikasi dua arah.
- b. Utamakan pelayanan untuk pelanggan.
- c. Tanggapi keluhan pelanggan.
- d. Beri hadiah kepada pelanggan.

## 6. Buat Promo yang Menarik

Kata promo atau promosi seringkali dikaitkan dengan harga, seperti harga promo atau diskon, beli satu gratis satu dan lain-lain dan seringkali dikaitkan dengan kegiatan jual beli. Promosi penjualan merupakan proses memberikan informasi, memberi pengaruh, dan mengingatkan target pasar akan jasa atau produk agar bisa diterima dan dibeli oleh pasar. Salah satu manfaat dari promo adalah untuk membangun citra suatu produk. Kegiatan memasarkan dan memperkenalkan suatu produk yang dilakukan dalam konteks promosi dapat membangun citra suatu produk, yaitu agar produk tersebut lebih dikenal atau

lebih familiar di mata masyarakat. Promosi merupakan media komunikasi antara penyedia jasa atau pelaku usaha dengan pihak calon konsumen, hanya saja sifat komunikasinya hanya satu arah, yaitu pihak yang melakukan promosi yang lebih banyak menunjukkan citra produknya agar diketahui oleh masyarakat secara luas.

Selain di atas promosi merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang bisa kita pakai oleh pelaku bisnis khususnya UMKM di masa pandemi seperti sekarang. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, strategi promosi penjualan memiliki tiga sifat yaitu:

- a. Komunikatif yang bertujuan memberi informasi dan menarik perhatian konsumen.
- b. Insentif yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan dengan nilai dan keistimewaan tertentu.
- c. Mengundang yang bertujuan agar pembelian terjadi saat atau setelah promosi dilakukan.

Contoh promosi yang menarik yang bisa diterapkan oleh UMKM pada masa pandemi covid-19 seperti sekarang adalah antara lain:

- 1) Potongan harga/*discount* memberikan potongan harga sangat disukai oleh semua pihak, apalagi pada saat seperti ini, pemasukan keuangan keluarga berkurang sehingga konsumen memilih produk *discount*.
- 2) Memberikan *giveaway*, pemberian *giveaway* adalah pemberian hadiah secara cuma-cuma yang dipilih secara acak.
- 3) Memberikan program beli satu gratis satu (*buy one free one*), hal demikian merupakan cara promo yang efektif sekaligus mengenalkan produk baru, contohnya dengan membeli satu produk premium dengan harga normal, akan memperoleh gratis produk, produk tersebut bisa berupa produk baru maupun produk kurang laku, sebagai produk perkenalan.

#### 7. Menerapkan *Digital Marketing*

Sebagian besar orang mencari berita atau informasi mengenai covid-19 melalui media sosial dan mesin pencari. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa penggunaan internet di Indonesia jumlahnya sangat tinggi. Menurut laporan terbaru dari *We Are Social* yang dimuat di digital 2020-Indonesia, menyebutkan bahwa terdapat 175, 4 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020. Jumlah tersebut meningkat 25 juta atau setara 17% dari tahun 2019. Jika berdasarkan populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 272, 1 juta jiwa itu artinya pada Januari 2020, 64% penduduk Indonesia sedang merasakan manfaat internet, atau merasakan akses dunia maya.

Digitalisasi UMKM merupakan salah satu upaya yang sedang dilakukan oleh pemerintah saat ini untuk menghadapi dampak negatif dari pandemi covid-19. Hal tersebut dilakukan agar menjadi peluang UMKM agar senantiasa turut beralih ke bisnis digital atau *digital marketing*. Dengan menerapkan *digital marketing* tentu UMKM tetap terus bisa beroperasi tanpa harus melakukan transaksi tatap muka. Apalagi di masa sekarang di saat pandemi dan di era *New Normal* ini kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk berdiam diri di rumah dari pada menghabiskan waktu di luar rumah. Memilih untuk di rumah saja ternyata membuat masyarakat akan lebih sering lagi melakukan kegiatan bermedia sosial salah satunya adalah belanja *online*. (Hadion Wijoyo, 2021: 10-15)

#### 8. Meningkatkan *Networking*

Strategi pemasaran lain yang perlu dilakukan oleh UMKM adalah meningkatkan hubungan dengan para pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Hal ini dikarenakan, dengan meningkatkan *networking* bisnis yang kita lakukan akan lebih cepat berkembang. Selain itu, meningkatkan *networking* juga dapat membawa manfaat yang besar bagi usaha yang sedang kita jalani, diantaranya adalah meningkatkan penjualan, menambah koneksi dan relasi, munculnya peluang baru yang dapat diraih dan lain sebagainya.

Dalam memasarkan produk tentunya kita akan banyak menemukan strategi pemasaran lainnya di luar strategi-strategi pemasaran yang telah dikemukakan sebelumnya. Namun, inti dari kesuksesan dalam memasarkan produk tersebut ialah diperlukannya konsistensi dan komitmen yang kuat agar kegiatan

pemasaran yang kita lakukan dapat berjalan sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditentukan sebelumnya. (Matondang, 2020: 74)

#### **E. Landasan Teologis**

Manajemen pemasaran dalam perspektif islam adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*), yang memungkinkan siapapun yang melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanafaatannya berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam. Terkait dengan manajemen pemasaran islam, islam juga mengartikan pemasaran sebagai *al-wakalah* yang berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Untuk mencapai optimalisasi kinerja pemasaran produk, organisasi perlu membentuk struktur khusus yang menjalankan tugas pemasaran. Orang atau sekelompok orang yang memiliki kewenangan atas organisasi akan melimpahkan wewenangnya kepada orang lain atau sekelompok orang untuk menjalankan tugas dalam hal strategis dan teknis pemasaran pada organisasi tersebut.

Islam sebagai jiwa dalam bisnis dan pemasaran, pentingnya memiliki jiwa yang islami merupakan penentuan yang bernilai tinggi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu contohnya adalah konsep keadilan dalam islam yang berimplikasi pada keadilan sosial dan keadilan ekonomi. Dalam konteks keadilan, islam menganggap manusia sebagai satu keluarga yang mempunyai derajat yang sama di hadapan Allah SWT. Meskipun terdapat perbedaan dalam hal warna kulit, bahasa, maupun kondisi ekonomi, yang membedakan manusia di mata Allah hanyalah tingkat ketakwaannya. Keadilan ekonomi merupakan suatu konsep persaudaraan dan perlakuan yang sama bagi setiap individu dalam masyarakat dan hukum.

Dengan dilandasi pada keadilan ekonomi, setiap individu akan mendapatkan haknya sesuai dengan kontribusinya kepada masyarakat. Jadi, setiap individu harus terbebas dari eksploitasi individu lain karena islam melarang dengan tegas seorang muslim menzalimi atau merugikan orang lain. Penerapan nilai-nilai spiritual dalam

berbisnis akan meluruskan praktik-praktik yang menyimpang, seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, dan kezaliman lainnya

Rasulullah SAW mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika bisnis yang islami. Dalam kegiatan ekonomi maupun bisnis, umat islam dilarang melakukan tindakan batil. Sebaliknya, umat islam harus melakukan kegiatan ekonomi dengan rida, sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat berikut.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa (4): 29)*

Berdasarkan ayat di atas, islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang yang baik. Bahkan Rasulullah SAW, merupakan seorang pedagang sukses sebelum beliau diangkat menjadi rasul. Hal ini mengajarkan bahwa dengan kejujuran yang dimiliki oleh Rasulullah SAW saat berdagang bukan menjadikan beliau merugi, melainkan menjadikan beliau sukses dalam berdagang. Oleh karena itu, umat islam (khususnya pebisnis/pedagang) hendaknya mencontoh Rasulullah SAW dalam kegiatan perdagangan. (Handayani & Fathoni, 2019: 12-22)

Selain ayat di atas, ada beberapa firman Allah, dalam beberapa ayat berikut:

QS. Al-Mutaffifin ayat 01

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِيْنَ ۝

*“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!”*

Pada permulaan surah ini Allah memberi peringatan keras kepada mereka yang berbuat curang dalam timbangan dan takaran. Celakalah bagi orang-orang yang berbuat curang dalam menimbang dan menakar sehingga merugikan banyak orang! Azab dan kehinaan yang besar pada hari kiamat disediakan bagi orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang. Allah telah menyampaikan ancaman



yang pedas kepada orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang yang terjadi di tempat-tempat jual beli di Mekah dan Madinah pada waktu itu.

Diriwayatkan bahwa di Madinah ada seorang laki-laki bernama Abu Juhainah. Ia mempunyai dua macam takaran yang besar dan yang kecil. Bila ia membeli gandum atau kurma dari para petani, ia mempergunakan takaran yang besar, akan tetapi jika ia menjual kepada orang lain ia mempergunakan takaran yang kecil. Perbuatan seperti itu menunjukkan adanya sifat tamak, ingin mencari keuntungan bagi dirinya sendiri walaupun dengan jalan merugikan orang lain. Terhadap orang seperti itu, Nabi Muhammad telah memberi ancaman yang pedas sekali seperti tersebut dalam hadist ini:

Ada lima perkara yang dibalas dengan lima perkara: tidak pernah suatu kaum yang melanggar janji, melainkan Allah akan membiarkan kaum itu dikuasai musuhnya. Tidak pernah mereka yang memutuskan suatu gan mereka secara luas, melainkan akan tersebar luaslah bahaya kematian. Tperkara dengan hukuman yang tidak diturunkan oleh Allah, melainkan akan tersebar luaslah kefakiran di kalangan mereka. Perzinaan tidak pernah meluas di kalanidak pernah mereka yang berbuat curang dalam menakar dan menimbang, melainkan mereka akan kehilangan kesuburan tumbuh-tumbuhan dan ditimpa musim kemarau. Dan tidak pernah mereka yang menahan zakat, melainkan akan diazab dengan tertahannya hujan (kemarau yang panjang). (Riwayat ath-thabrani dari Ibnu ‘Abbas). (Sindonews, 2021). Berdasarkan ayat di atas, maka semestinya kita dalam melakukan kegiatan jual beli harus jujur dalam hal takaran, kita tidak boleh melakukan hal yang curang karena hal tersebut dapat merugikan orang lain.

Selain itu juga, pelayanan yang diberikan dalam melakukan pemasaran harus berpegang teguh pada pedoman islam, yaitu Al-Qur’an dalam QS: Al-Baqarah [2]: 1-2

۱. اَمْ ۲. ذٰلِكَ الْكِتٰبُ لَا رَيْبَ ۙ فِيْهِ ۙ هُدًى لِّلْمُتَّقِيْنَ

Berarti: “Kitab ini (*Al-Qur’an*) tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang *bertaqwa*.” Ayat tersebut sangat relevan untuk dipedomani dalam pelaksanaan tugas *marketing*, sebab *marketing* merupakan bagian sangat penting dari mesin perusahaan. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui:

Pertama, perusahaan harus dapat menjamin produknya, jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. Kedua, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Adapun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Qur'an, sesuai petunjuk dalam Qs. Al-An'am [6]: 143 yang artinya "*Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.*" Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

Ketiga, penjelasan mengenai sasaran atau *customer* dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (2) Proses pengolahan yang bersih (*thaharah*), dan (3) Penyajian yang islami. (Haryanto, 2020: 51-52)

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi lama di lapangan, mencatat secara hati-hati apa yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang ditemukan di lapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail. (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, 2011: 231) Jenis peneliti ini menggunakan jenis penelitian deskriptif analitik, yaitu memberi gambaran yang secermat mungkin mengenai suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu. Data yang diperoleh berupa kata-kata, gambar, perilaku dan tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, melainkan tetap dalam bentuk kualitatif yang memiliki arti lebih kaya dari sekedar angka atau frekuensi. (Margono, 2003: 39) Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian di UMKM tempe milik Ibu Dasiti, Ibu Amyati dan Ibu Napsiah.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian ini dilakukan di 3 UMKM tempe yang ada di Dusun Cipicung, Desa Bengbulang, Kecamatan Karangpucung, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Alasan saya memilih lokasi tersebut karena di Dusun Cipicung hanya ada 3 UMKM tempe yang dua diantaranya sudah berdiri sejak lama dan berkembang sampai saat ini serta ketiganya sama-sama memproduksi tempe dari daun *nyangkuh* dan kemasan plastik dan pastinya memiliki manajemen pemasaran yang berbeda serta sasaran konsumen yang berbeda pula.

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu yang dibutuhkan dalam proses penelitian adalah 8 bulan mulai Oktober 2020 sampai dengan Juni 2021, penelitian ini akan berakhir jika semua data telah cukup lengkap untuk diolah oleh penulis. Adapun jadwal

penelitian yang penulis buat agar penelitian ini dapat berlangsung sesuai jadwal dan lebih terarah.

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Penelitian**

No	Rencana Kegiatan	Okt 2020	Nov 2020	Des 2020	Feb 2021	Mart 2021	Apr 2021	Mei 2021	Jun 2021
1.	Persiapan								
	a. Observasi	✓							
	b. Identifikasi masalah	✓							
	c. Pengajuan judul	✓							
	d. Penyusunan dan revisi proposal		✓	✓					
2.	Pelaksanaan								
	a. Seminar proposal				✓				
	b. Revisi setelah seminar proposal					✓			
3.	Penyusunan skripsi								
	a. Penulisan skripsi					✓	✓	✓	✓
	b. Acc skripsi								✓

### C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian yaitu pemilik masing-masing UMKM tempe yaitu Ibu Dasiti, Ibu Amyati, dan Ibu Napsiah
2. Objek penelitian dalam hal ini yaitu manajemen pemasaran dari UMKM tempe milik Ibu Dasiti, Ibu Amyati, dan Ibu Napsiah

### D. Sumber Data

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah data diperoleh dari lapangan, baik melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi. Sumber data primer penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan Ibu Dasiti, Ibu Amyati, dan Ibu Napsiah di Dusun

Cipicung. Sedangkan observasi, sumbernya adalah para pemilik UMKM tempe beserta pekerjanya, dari hasil observasi langsung ke UMKM tempe saya mengetahui proses pengemasan tempe. Metode dokumentasi, sumber yang saya gunakan adalah hasil dari catatan hasil wawancara, foto, dan rekaman suara.

## 2. Sumber Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) dalam hal ini peneliti menggunakan sumber yang berasal dari buku Manajemen Pemasaran karya Shinta Agustina dan Manajemen pemasaran karya Sofjan Assauri serta wawancara atau informasi yang didapatkan dari konsumen ke tiga UMKM tempe.

## E. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara:

### 1. Observasi

Menurut Margono metode observasi bisa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diselidiki. (Margono, 2003: 39) Dalam hal ini, peneliti mengamati kegiatan yang berlangsung tanpa terlibat dalam kegiatan tersebut sebagai upaya melihat secara langsung proses kegiatan yang ada di lapangan. Data ini diperoleh dari hasil pengamatan peneliti di tempat produksi tempe (UMKM tempe) dalam rangka melihat suasana kerja untuk mengetahui secara pasti proses produksi tempe dari awal perebusan kedelai sampai pengemasan tempe yang dilakukan oleh pemilik UMKM tempe dan pekerjanya.

### 2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, 2011: 231) Jadi dengan wawancara, maka peneliti mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang informan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.

Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi yang objektif mengenai manajemen pemasaran UMKM tempe dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan penelitian kepada terwawancara. Wawancara yang dimaksud dalam penelitian ini dilakukan kepada Ibu Dasiti, Ibu Amyati dan Ibu Napsiah selaku pemilik UMKM tempe serta beberapa konsumen dari ketiga UMKM tempe. Dengan metode wawancara, peneliti mendapatkan data tentang harga bahan baku, cara masing-masing UMKM tempe memasarkan tempennya, perkembangan pemasaran tempe saat pandemi, ancaman dalam proses produksi tempe, serta kualitas tempe menurut konsumen, dll.

### 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, legger, agenda dan sebagainya. (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, 2013: 329). Dalam hal ini penulis mengumpulkan data tertulis berupa hasil wawancara langsung yang kemudian didokumentasikan ke dalam bentuk catatan, foto, dan rekaman suara.

## F. Teknik Analisis Data

Dalam hal ini, metode analisis data yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif yaitu metode analisis yang menggambarkan keadaan atau status fenomena yang diteliti dengan kata-kata atau kalimat. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan data-data yang telah diperoleh baik dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi selama penelitian dilakukan.

Langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan. (Wijaya, 2018: 59-60). Data yang direduksi dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada Ibu Dasiti, Ibu Amyati, dan Ibu Napsiah selaku pemilik

UMKM tempe dan konsumen dari ketiga UMKM tempe yang berkaitan dengan penelitian ini. Data-data hasil wawancara tersebut disajikan dalam bentuk teks naratif, agar lebih mudah dipahami dalam penyusunan data berikutnya.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. (Wijaya, 2018: 59-60)

## 3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. Secara singkat makna muncul dari data yang telah teruji kepercayaannya, kekuatannya, konfirmabilitasnya yaitu validitasnya. (Wijaya, 2018: 59-60)

## G. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *uji credibility* (validitas internal) atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian. Uji keabsahan data diperlukan untuk menentukan valid atau tidakkah suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya di lapangan. Cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil penelitian menurut Sugiyono adalah:

“Cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi data, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus *negative*, dan *membercheck*” (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D, 2017: 270)

Dari begitu banyak cara pengujian, peneliti memilih beberapa saja sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian yang dilakukan, yaitu dapat dilihat sebagai berikut:

#### 1. *Membercheck*

*Membercheck* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data tersebut valid, sehingga semakin kredibel/dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah temuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan *membercheck* adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan. (Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2016:276)

#### 2. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Triangulasi waktu dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. (Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2016: 274). Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara yaitu



wawancara dengan konsumen ketiga UMKM tempe untuk melakukan pengecekan kembali terhadap data yang diperoleh sebelumnya.



## BAB IV. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### A. Gambaran Umum Tentang UMKM Produk Tempe di Dusun Cipicung Desa Bengbulang Kecamatan Karangpucung Kabupaten Cilacap

#### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Bengbulang adalah sebuah Desa di Kecamatan Karangpucung, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Desa ini berada di sebelah barat Kabupaten Cilacap, dari Desa Bengbulang ke Kecamatan Karangpucung berjarak 8,1 Km dan apabila ditempuh dengan menggunakan sepeda motor membutuhkan waktu sekitar 21 menit dan apabila menuju ke Pusat Pemerintahan Kabupaten Cilacap membutuhkan waktu tempuh 1 jam 51 menit dan berjarak sekitar 71,2 kilometer dari alun-alun Cilacap. Luas wilayah desa Bengbulang adalah 1.215,57 hektare dengan rincian sebagai berikut:

a. Luas pemukiman	: 43,68
b. Luas pesawahan	: 76
c. Luas perkebunan	: 809,30
d. Luas kuburan	: 5,223
e. Luas pekarangan	:43,68
f. Luas taman	:0,600
g. Perkantoran	: 0,840
h. Luas prasarana umum lainnya	:3,890

Desa Bengbulang terdiri dari 3 kepala dusun yaitu dusun Bengbulang yang terdiri dari 2 RW dan 8 RT, dusun Pekuncen yang terdiri dari 2 RW, 8 RT dan dusun Cipicung yang terdiri dari 2 RW dan 6 RT. Batas-batas wilayah desa Bengbulang adalah sebagai berikut:

Barat	: Desa Surusunda
Timur	: Desa Telaga
Utara	: Desa Ciruyung
Selatan	: Desa Tayem Timur

Desa Bengbulang memiliki konfigurasi berupa tanah darat pada ketinggian dengan ketinggian antara 250-300 m di atas permukaan laut (dpl), dan

kemiringan lahan berkisar 25%. Curah hujan 2000/3000 mm/ tahun. Suhu rata-rata harian yaitu berkisar 24-29°C sehingga bersuhu sedang. Kelembaban udara berkisar 60-70% sehingga dikategorikan lembab. Kecepatan angin mencapai 19 km/jam. Memiliki satu hutan pinus dengan objek alam curug penganten , curug sawer dan curug taman sebagai destinasi wisata utamanya. Memiliki 2 punden yaitu semampir dan pesarean pekuncen. Wilayah Desa Bengbulang sebagian besar adalah persawahan, mayoritas warganya bekerja sebagai petani, pedagang dan buruh.

Kepadatan Desa Bengbulang mencapai 85% dengan kepadatan tersebut, dengan jumlah 870 KK (Kartu Keluarga) dengan jumlah laki-laki sebanyak 2.240 dan perempuan sebanyak 2.150 orang. Dengan mayoritas adalah beragama islam. Desa Bengbulang memiliki 3 Sekolah Dasar yaitu SD N Bengbulang 01 yang terletak di Dusun Bengbulang, SD N Bengbulang 02 yang terletak di Dusun Cipicung dan SD N Bengbulang 03 yang terletak di Dusun Pekuncen. Desa Bengbulang juga memiliki 3 Taman kanak-kanak yaitu TK Al Fatah, TK Darussalam dan TK Masyithoh.

Ketiga UMKM tempe terletak di Dusun Cipicung Desa Bengbulang, Kecamatan Karangpucung, Kabupaten Cilacap. UMKM tempe Ibu Dasiti terletak di Dusun Cipicung Rt 02 Rw 05 , UMKM tempe Ibu Amyati dan Ibu Napsiah sama-sama terletak di Dusun Cipicung Rt 01 Rw 05.

## 2. Sejarah Singkat Berdirinya UMKM Produk Tempe

### a. UMKM Tempe Ibu Dasiti

Sebelum mendirikan UMKM tempe, Ibu Dasiti bekerja di Bandung menjadi seorang asisten rumah tangga. Pada saat itu beliau dalam kondisi hamil. Kemudian ada salah seorang temannya yang menyarankan Ibu Dasiti agar sebaiknya jangan meninggalkan anak dan suaminya yang di Desa, beliau pada saat itu meninggalkan suami dan kedua anaknya, Ibu Dasiti diberi saran agar membuat usaha di Desa yang sekiranya tidak meninggalkan anak dan suami. Selama di Kota Bandung Ibu Dasiti juga diajarin membuat aneka makanan mulai dari tempe, kerupuk gendar, gethuk, dan lain-lain. Kemudian sepulangnya dari perantauan, beliau mulai

mencoba membuat tempe. Pada saat itu beliau sudah melahirkan dan anaknya sudah berumur 40 hari, maka di tahun 2001 berdirilah UMKM tempe milik Ibu Dasiti. Menurutnya dengan berjualan tempe, setiap harinya selalu ada pemasukan. Pada saat itu dalam pemasaran tempennya, beliau baru mengisi satu warung. (Dasiti, 2020)

b. UMKM Tempe Ibu Amyati

Sebelum memulai usaha tempe, keseharian Ibu Amyati adalah membuat tepung tapioka. Namun, beliau merasa resah karena memproduksi tepung tapioka sangat tergantung dengan cuaca. Untuk dapat menghasilkan tepung tapioka memerlukan sinar matahari yang cukup agar semua tepung kering sempurna. Jika cuaca hujan, Ibu Amyati kerepotan karena harus mengangkat banyaknya tepung tapioka yang sedang dijemur. Hal itu yang mendasari beliau untuk membuka usaha lain yang sekiranya tidak tergantung musim. Maka beliau mendirikan usaha tempe, karena menurutnya usaha tempe itu tidak mengenal musim. “kalau usaha tempe itu walaupun musim hujan tetap bisa memproduksi mba, kalau membuat tepung tapioka kan cuacanya harus panas, kalau musim hujan Saya tidak bisa memproduksi tepung tapioka” ujarnya. (Amyati, 2020)

c. UMKM Tempe Ibu Napsiah

Sebelum menjadi pedagang tempe, Ibu Napsiah awalnya hanya mengambil tempe dari produsen tempe dari desa lain, kemudian Ibu Napsiah menjual kembali tempennya secara keliling. Lama kelamaan beliau ingin belajar memproduksi tempe dari produsen tersebut. Akhirnya Ibu Napsiah memproduksi tempe sendiri pada tahun 2001. Pada saat awal memproduksi tempe, beliau bersama suaminya menjualnya secara keliling baik di Desa nya sendiri maupun ke luar Desa.

Produksinya pada saat itu masih sangat sedikit. Namun beliau tetap konsisten dalam usahanya. Hingga di tahun 2020, penjualan tempe Ibu Napsiah pemasarannya sangat meningkat, sekarang beliau tidak perlu menjual tempennya secara keliling lagi. Karena beliau sudah memiliki cukup

banyak pelanggan yang dengan sendirinya datang ke UMKM tempe Ibu Napsiah dan rata-rata pelanggannya itu dari luar Desanya. (Napsiah, 2020)

## **B. Deskripsi Data**

### **1. Manajemen Pemasaran Yang Diterapkan UMKM Produk Tempe Pada Masa Pandemi Covid-19**

#### **a. UMKM Ibu Dasiti**

##### **1) Perencanaan Pemasaran**

Dari aspek analisis ancaman dan peluang. Analisis ancaman dari sisi pemasaran, Ibu Dasiti mengatakan bahwa beliau tidak memiliki pesaing dari Desa lain. Sedangkan ancaman dari sisi produk, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi kualitas tempe, sebagai berikut:

- a) Musim hujan: apabila musim hujan tiba, daun yang akan digunakan untuk mengemas tempe menjadi basah, sehingga setelah pemetikan beliau harus mengeringkan terlebih dahulu karna daun yang basah dapat menyebabkan kualitas tempe tidak bagus.
- b) Musim kemarau: musim kemarau yang panjang, akan menyebabkan daun menjadi kotor dan berdebu, daun yang berdebu akan menyebabkan tempe menjadi tidak higienis. Hal ini menyebabkan Ibu Dasiti harus mengelap semua daun-daun tersebut agar dapat digunakan untuk mengemas tempe. (Dasiti, 2021)

Saat pandemi covid-19, Ibu Dasiti juga memiliki ancaman dari sisi harga bahan baku, saat ini harga kedelai makin melonjak, harga per kilogram nya mencapai Rp. 11.500,00. Kemudian supaya tetap bisa memproduksi tempe dan mendapatkan keuntungan, beliau menaikkan harga tempennya yang semula harga 1 tempennya Rp.400,00 namun sekarang dihargai dengan Rp. 500,00 baik untuk pelanggan maupun konsumen yang membeli eceran sedangkan tempe kemasan plastik Rp. 5000,00 yang semula Rp. 4000,00. Kemudian untuk peluang bisnis tempe, menurutnya peluang untuk bisnis tempe masih sangat besar ke depannya karena tempe itu sudah seperti kebutuhan pokok seperti hal nya beras. Sasaran konsumen Ibu Dasiti adalah masyarakat Dusun Cipicung mulai dari pemilik warung, pedagang

sayur keliling, serta kaum Ibu rumah tangga. Saat ini beliau memiliki pelanggan sejumlah 6 warung di Dusun Cipicung, serta 2 orang di Desa lain.

Dalam memasarkan produk tempenya, media yang digunakan Ibu Dasiti untuk mempromosikan produk tempenya yaitu secara langsung atau *personal selling*, yaitu dari mulut ke mulut. Alasan beliau tidak mempromosikan menggunakan media sosial adalah karena beliau merasa sudah cukup memiliki pelanggan dan banyak juga pesanan tempe yang ia terima. Namun pernah sesekali mempromosikan menggunakan media sosial whatsapp. Dalam pemasarannya, beliau mengantarkan tempe-tempenya ke para pelanggannya dan menjualnya secara keliling dari rumah ke rumah. Beliau juga melayani pesan order dalam bentuk kiloan, pelanggan akan memesan tempe lewat *whatsapp*, kemudian Ibu Dasiti bisa langsung membuatkan pesanan tempe tersebut.

Para pelanggan yang membeli tempe biasanya akan memesan tempe dengan menghubungi Ibu Dasiti melalui *whatsapp*, kemudian Ibu Dasiti langsung mengantarkan tempe tersebut ke pelanggannya. Anak Ibu Dasiti juga ikut mempromosikan dengan menginformasikan kepada teman-teman kerjanya secara langsung tentang usaha tempenya, sehingga ada juga yang membeli lewat anak Ibu Dasiti. Ibu Dasiti juga mengatakan bahwa banyak pelanggannya yang memesan tempe lewat HP. (Dasiti, 2021)

“Ya banyak yang pesan lewat HP juga, Cuma ya kalau yang ingin beli langsung, bisa ke rumah juga, nggak lewat HP. Tergantung jarak, kalau jauh bisa pesan kalau dekat bisa langsung ke rumah selama tempenya masih tersedia” (Dasiti, 2021)

Dari wawancara tersebut, Ibu Dasiti menerapkan pemasaran secara langsung atau tatap muka dan menggunakan media *whatsapp*.

Selain itu ada beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh Ibu Dasiti, sebagai berikut:

- a) Menentukan Segmentasi Pasar Secara Spesifik
  - Segmentasi Geografis

Segmentasi pasar secara spesifik, sering dilakukan oleh pemilik usaha tempe ini, seperti yang Ibu Dasiti lakukan, beliau membidik konsumen yang berlokasi di Dusun Cipicung, namun sekarang beliau juga mulai membidik konsumen di luar dusun Cipicung seperti yang dikatakan beliau saat wawancara bahwa saat ini beliau memiliki pelanggan sejumlah 6 warung di Dusun Cipicung dan 2 orang di luar dusun Cipicung. Beliau juga menerima pelayanan pemesanan tempe atau dapat dikatakan pesan order.

➤ Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis dari UMKM tempe Ibu Dasiti adalah pria dan wanita dengan kisaran usia antara 7-55 tahun atau kalangan ibu rumah tangga yang memiliki warung-warung serta pedagang sayuran keliling. Produk ini banyak diminati oleh masyarakat baik yang tinggal di kota maupun Desa-Desa karena produk ini terbuat dari kedelai dan disukai banyak konsumen di Indonesia dan harganya relatif murah. Rasa yang gurih dan enak ini membuat tempe menjadi primadona makanan terjangkau untuk konsumsi sehari-hari.

➤ Segmentasi Psikografis

Dilihat dari segmentasi psikografis, UMKM tempe Ibu Dasiti membidik masyarakat Desa dengan golongan menengah ke bawah dengan gaya hidup tradisional serta penikmat tempe.

b) Meyakinkan Konsumen Bahwa Produk Aman

UMKM tempe Ibu Dasiti sebenarnya secara tidak langsung telah meyakinkan konsumen karena tempe yang beliau jual menggunakan bahan baku kedelai impor yang berkualitas dan tidak mudah busuk. Dari segi kemasan dibuat rapih dan bersih, kemasan menggunakan bahan yang tidak membahayakan kesehatan. Untuk produk tempe terdapat beberapa alternatif

kemasan yang dapat digunakan, yaitu: daun *nyangkuh* dan plastik. Kebersihan pekerja juga terjamin, karena kebersihan pekerja juga menjadi unsur penting untuk menjaga kehygienisan tempe yang dihasilkan.

c) Tetap Memperhatikan Standar Kualitas Produk

UMKM tempe selalu memperhatikan standar kualitas tempe baik dari segi bahan baku, cara mengemas, daun atau kemasan yang digunakan serta ragi yang digunakan. Walaupun masih menggunakan cara yang tradisional dalam pengolahannya, namun UMKM Ibu Dasiti mampu menghasilkan tempe yang membuat konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

"Dari segi rasa ya enak, pengemasan rapih, teliti dalam mengemas, tempe juga bersih tidak ada sampah-sampah yang biasanya dari kedelai itu mba.. Terus tidak berbau yang tidak sedap, soalnya kan ada ya mba, tempe yang masih segar kelihatannya bagus, tapi berbau" Ujar mba Erlin selaku konsumen Ibu Dasiti. (Erlin, 2021)

"Kualitas tempe sangat baik karena ketika dimakan enak, terus rasanya nggak pahit. Dari ukurannya juga nggak gede banget dan nggak kecil banget, jadi pas gitu lah, terus untuk kebersihannya juga terjaga karena kan ada ya tempekemasan plastik di dalam kemasannya itu kaya ada hewan-hewan kecilnya, nah itu tidak ada." (Dina, 2021)

Dari hasil wawancara terhadap 2 konsumen Ibu Dasiti, mereka mengatakan bahwa kualitas tempe Ibu Dasiti cukup bagus baik dari segi rasa tempe maupun kebersihannya juga terjaga dan Ibu Dasiti terbukti mampu mempertahankan kualitas tempennya, karena 2 konsumen mengatakan hal yang sama di waktu yang berbeda.

2) Implementasi Pemasaran

a) Pengorganisasian kegiatan pemasaran;

Di dalam aspek pengorganisasian kegiatan pemasaran, pembelian bahan baku kedelai dilakukan oleh anak Ibu Dasiti, kemudian proses pemetikan daun *nyangkuh* dikerjakan oleh Ibu Dasiti sendiri. Proses



produksi tempe mulai dari pencucian kedelai, perendaman kedelai, perebusan sampai pengukusan kedelai dikerjakan oleh Ibu Dasiti, suaminya dan anaknya juga ikut membantu, kegiatan tersebut mereka lakukan tidak pada waktu yang sama setiap harinya, terkadang proses perebusan dimulai jam 02.00 WIB kadang juga sore harinya. Sedangkan proses pengemasan tempe dikerjakan oleh Ibu Dasiti dan kerabat yang membantunya. Dalam pengemasan tempe, Ibu Dasiti memberikan upah kepada para pekerjanya yaitu untuk per 100 tempe mendapatkan upah sebesar Rp. 5000. Pemasaran tempe dilakukan oleh Ibu Dasiti dan anaknya.

b) Pengarahan kegiatan pemasaran

Pemasaran tempe dilakukan oleh Ibu Dasiti sendiri dan sesekali anaknya juga ikut membantu memasarkan tempennya dengan cara memberitahukan kepada teman-teman kerjanya bahwa ibunya memiliki usaha tempe, lalu banyak teman-temannya yang ikut memesan tempe. Ibu Dasiti akan mengantarkan tempe-tempe tersebut apabila para pelanggan memintanya untuk mengantarkannya, biasanya pelanggan akan meminta tempe yang sudah jadi dan setengah jadi.

3) Pengendalian/ Evaluasi Kegiatan Pemasaran

a) Penentuan standar

Standar tempe yang berkualitas menurut Ibu Dasiti adalah tempe yang memiliki permukaan dengan kedelai yang merata, maksudnya tempe tidak ada yang bolong dan jamur tempennya tidak hitam serta tempe yang memiliki rasa yang gurih dan renyah. (Dasiti, 2021)



Gambar 1 Perendaman kedelai Gambar 2 Tempe kedelai setelah

proses peragian



Gambar 3 Pengemasan tempe nyankuh



Gambar 4 Tempe nyankuh yang sudah dikemas

#### b) Supervisi Kegiatan Atau Pemeriksaan

Mekanisme kontrol yang digunakan Ibu Dasiti tidak beliau sendiri yang mengontrol tapi beliau menerima kritik dan saran dari para pelanggannya. Beliau pernah mendapat kritik, salah satu pelanggannya mengatakan bahwa tempenya masam atau kecut, namun beliau menerima kritikan tersebut dengan ikhlas karena menurutnya protes itu masukan bagi dirinya untuk introspeksi diri supaya dirinya dapat membuat lebih baik lagi, beliau juga tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada pelanggan yang telah memberi masukan.

Kemudian ada lagi salah satu pelanggan yang mengatakan bahwa tempenya tidak renyah mungkin karena ukuran kedelai terlalu kecil, hal itu disebabkan karena Ibu Dasiti memotong kedelai-kedelainya agar ukurannya bisa lebih kecil, alhasil hal tersebut malah menjadikan protes dari konsumennya. Kemudian untuk menyiasati hal tersebut, beliau tidak memperkecil ukuran kedelainya lagi melainkan menaikkan harga tempenya. (Dasiti, 2021)

c) Perbandingan Hasil Dengan Standar

Untuk perbandingan hasil dengan standar sendiri walaupun Ibu Dasiti pernah mendapat kritik dari pelanggannya namun beliau mampu menangani hal tersebut sehingga ia dapat memperbaiki kualitas tempenya dan mempertahankan pelanggannya.

b. UMKM Tempe Ibu Amyati

1) Perencanaan Pemasaran

Dari analisis ancaman dan peluang, jika dilihat dari ancaman dalam hal pemasaran, Bapak Nasrip selaku suami dari Ibu Amyati mengatakan bahwa mereka memiliki pesaing, karena target konsumen mereka yang berada di luar Dusun Cipicung, hal ini menyebabkan beliau memiliki pesaing dari Desa lain. Sedangkan ancaman dari sisi produk, ada beberapa hal yang mempengaruhi kualitas tempe, diantaranya sebagai berikut: (Nasrip, 2021)

a) Bahan baku kedelai

Menurutnya jika kedelai yang ia beli kualitasnya kurang baik, maka hal tersebut akan menyebabkan kualitas tempe menurun.

b) Kebersihan dalam proses produksi

Hal ini terkait cara pengerjaannya, misal kebersihannya kurang. Jika dalam proses produksi tempe, ada salah seorang yang tidak menjaga kebersihan, maka hal tersebut akan berdampak buruk pada kualitas tempe, hal ini dapat menyebabkan tempe tidak higienis.

c) Waktu proses produksi

Semua proses produksi harus dilakukan secara benar, tidak boleh asal-asalan. Mulai dari lamanya waktu pencucian kedelai, perendaman kedelai dan perebusan kedelai. Semisal seharusnya kedelai direndam minimal 1 malam namun ternyata kurang dari 1 malam maka hasilnya tidak akan maksimal. Karena proses perendaman kedelai ini bermanfaat agar kedelainya tidak keras (lunak).

d) Daun yang digunakan dalam pengemasan

Daun yang digunakan untuk mengemas tempe harus dalam keadaan kering dan bersih tidak ada debu. Jika musim kemarau panjang tiba, daun-daun akan berdebu, sehingga tidak bisa langsung digunakan untuk mengemas tempe, dan jika musim hujan tiba, daun yang basah pun tidak dapat digunakan untuk mengemas tempe karena akan mempengaruhi kualitas tempe.

Saat pandemi covid-19, Ibu Amyati juga memiliki ancaman dari sisi harga bahan baku, saat ini harga kedelai makin melonjak, harga per kilogramnya mencapai Rp. 11.500,00. Kemudian agar tetap bisa memproduksi tempe dan mendapatkan keuntungan, beliau memperkecil ukuran kedelai dengan cara memotong semua kedelai-kedelainya agar teksturnya tidak terlalu besar kemudian memperkecil ukuran tempe atau dibuat tipis. Kemudian untuk harga tempe kemasan daun sendiri untuk harga per tempennya dipatok dengan harga Rp.500,00 untuk konsumen yang membeli eceran dan untuk pelanggannya Rp.400,00 sedangkan tempe kemasan plastik dipatok dengan harga Rp.2.500,00 untuk konsumen yang membeli eceran dan Rp.2000,00 untuk harga pelanggan.

Selain dari ancaman-ancaman di atas, Bapak Nasrip mengatakan bahwa beliau memiliki peluang dalam berbisnis tempe. Menurutnya, ia memiliki peluang yang cukup, karena tempe itu termasuk makanan pokok, kemudian harganya terjangkau jadi kalangan menengah ke bawah masih memiliki kemampuan untuk membelinya. Selain peluang tersebut, di masa pandemi covid-19 beliau memiliki peluang lain yang ia dapatkan karena saat ini pemerintah gencar membagikan sembako, dan salah satu sembako yang dibagikan yaitu tempe. Ibu Amyati dipercaya untuk memproduksi tempe kemasan plastik untuk kemudian diserahkan kepada agen yang siap membagikan sembako di Dusun Cipicung, pesanan tempe sangat banyak sehingga Ibu Amyati harus memproduksi tempe 100 kg/harinya. Ibu Amyati mendapatkan orderan besar ini setiap satu bulan sekali. Sedangkan jika sedang tidak mendapat orderan besar, beliau memproduksi sebanyak 9 atau

10 kg/harinya. (Nasrip, 2021). Sasaran konsumen yang dibidik Bapak Nasrip selaku yang bergerak di bidang pemasaran adalah masyarakat Dusun Cipicung seperti kaum Ibu rumah tangga dan penjual sayur keliling serta masyarakat di luar Dusun Cipicung yaitu masyarakat Dusun Pekuncen, Cipesing, Cilimus, Linggasari, Bunut, Binangun dan Cijoho.

Strategi pemasaran yang dilakukan Ibu Amyati dan suaminya dalam mempromosikan produk tempunya dari dulu hingga saat ini hanya dengan dari mulut ke mulut. Bapak Nasrip tidak menggunakan media sosial sebagai media promosi karena menurutnya beliau sudah memiliki pelanggan yang cukup. Namun, saat ini jika pelanggan ingin memesan tempe mereka akan menghubungi Bapak Nasrip melalui *whatsapp* dan telepon seluler.

“Kalau ada yang beli tempe kadang ada yang melalui *whatsapp*, tapi lebih sering telepon biasa” (Amyati, 2021)

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Ibu Amyati dan suaminya menggunakan *whatsapp* bukan untuk promosi melainkan untuk berkomunikasi dengan pelanggannya jika mereka minta untuk diantarkan. Bapak Nasrip menjual tempunya secara keliling menggunakan sepeda motornya, beliau berkeliling ke luar Dusun Cipicung seperti Dusun Pekuncen, Cipesing, Cilimus, Pekuncen, Linggasari, Bunut, Binangun dan Cijoho. Beliau menawarkan tempe-tempenya dari rumah ke rumah serta ke warung-warung. Sedangkan Ibu Amyati bertugas menjaga UMKM tempunya melayani jika ada pembeli yang datang. Selain itu ada beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh Ibu Amyati dan suaminya yaitu:

a) Menentukan Segmentasi Pasar Secara Spesifik

➤ Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis yang dilakukan Ibu Amyati adalah membidik pemilik warung serta rumah-rumah di luar Dusun Cipicung yaitu di Dusun Pekuncen, Cipesing, Cilimus, Linggasari, Bunut, Binangun, dan Cijoho serta kaum ibu rumah tangga yang berlokasi di Dusun Cipicung.

➤ Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis dari UMKM tempe Ibu Amyati adalah pria dan wanita dengan kisaran usia antara 7-55 tahun atau kalangan ibu rumah tangga yang memiliki warung-warung serta pedagang sayuran keliling. Produk ini banyak diminati oleh masyarakat baik yang tinggal di kota maupun desa-desa karena produk ini terbuat dari kedelai dan disukai banyak konsumen di Indonesia dan harganya relatif murah. Rasa yang gurih dan enak ini membuat tempe menjadi primadona makanan terjangkau untuk konsumsi sehari-hari.

➤ Segmentasi Psikografis

Dilihat dari segmentasi psikografis, UMKM tempe Ibu Amyati membidik masyarakat Desa dengan golongan menengah ke bawah dengan gaya hidup tradisional serta penikmat tempe.

b) Meyakinkan Konsumen Bahwa Produk Aman

UMKM tempe Ibu Amyati sebenarnya secara tidak langsung telah meyakinkan konsumen karena tempe yang mereka jual menggunakan bahan baku kedelai impor yang berkualitas dan tidak mudah busuk. Dari segi kemasan dibuat rapih dan bersih, kemasan menggunakan bahan yang tidak membahayakan kesehatan. Untuk produk tempe terdapat beberapa alternatif kemasan yang dapat digunakan, yaitu: daun *nyangkok* dan plastik. Kebersihan pekerja juga terjamin, karena kebersihan pekerja juga menjadi unsur penting untuk menjaga ke higienisan tempe yang dihasilkan.

c) Tetap Memperhatikan Standar Kualitas Produk

UMKM tempe selalu memperhatikan standar kualitas tempe baik dari segi bahan baku, cara mengemas, daun atau kemasan yang digunakan serta ragi yang digunakan. Walaupun masih menggunakan cara yang tradisional dalam pengolahannya, namun UMKM Ibu Amyati mampu menghasilkan tempe yang membuat

konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Konsumen mengatakan bahwa tempe yang diproduksi UMKM beliau memiliki rasa yang enak.

“Kualiatas tempe baik mba, enak juga.. gede juga ukurannya” ujar mba Ni'matun selaku konsumen Ibu Amyati. (Ni'matun, 2021)

“Menurut saya dari segi rasa enak, ukurannya juga pas lah dengan harga segitu, karena kedelai kan memang sedang mahal”. (Feni, 2021)

Kedua konsumen mengatakan bahwa kualitas tempe Ibu Amyati dari segi rasa enak, hanya saja konsumen kedua mengatakan bahwa ukurannya pas, hal itu karena memang Ibu Amyati yang sedikit memperkecil ukuran tempe, namun konsumen tetap merasa puas karena dari segi rasa enak. Hal tersebut dilakukan karena harga kedelai yang terus naik. Bapak Nasrip mengatakan bahwa

" Harga kedelai naik terus maka dari itu produksi kita kurang yaitu dengan cara memperkecil ukuran tempe dan memotong semua kedelai sebelum dikemas agar tekstur kedelai tidak terlalu besar"

## 2) Implementasi Pemasaran

### a) Pengorganisasian Kegiatan Pemasaran

Dalam proses produksi tempe sampai pemasaran, sebagian besar pekerjaan dilakukan oleh satu orang yaitu Bapak Nasrip selaku suami Ibu Amyati. Kegiatan membeli bahan baku kedelai, mencari kayu bakar, memetik daun *nyangkuh* dikerjakan oleh Bapak Nasrip. Proses produksi tempe mulai dari pencucian kedelai, perendaman kedelai, perebusan sampai pengukusan kedelai dikerjakan oleh Ibu Amyati, kegiatan tersebut dilakukan pukul 05.00 WIB. Pengemasan tempe dilakukan oleh Ibu Amyati, Bapak Nasrip, dan beberapa kerabat yang membantunya, sedangkan pemasaran dilakukan oleh Bapak Nasrip secara *personal selling* yaitu secara keliling sedangkan Ibu Amyati juga ikut memasarkan hanya saja tidak berkeliling, hanya di rumah saja menunggu pembeli yang datang.

### b) Pengarahan Kegiatan Pemasaran

Dalam pemasaran tempe, Bapak Nasrip mengatakan bahwa beliau membuat jadwal tersendiri dalam pemasarannya agar lebih terorganisir. Seperti yang dikatakan beliau saat wawancara "setiap hari senin, rabu, dan jum'at saya berjualan di Dusun Pekuncen, Cipesing, Cilimus dan hari selasa, kamis, dan sabtu saya jualan di Dusun Pekuncen, Lingasari, Bunut, Binangun dan Cijoho. Dalam pemasarannya Beliau tidak mengandalkan atau menyuruh orang lain.

### 3) Pengendalian/ Evaluasi Kegiatan Pemasaran

#### a) Penentuan Standar

Tempe yang bagus menurut Bapak Nasrip adalah tempe yang berwarna putih dan memiliki rasa yang tidak masam dan tidak pahit.



Gambar 5 Kedelai setelah proses peragian



Gambar 6 Pengemasan tempe



Gambar 7 Bentuk tempe setelah  
Dikemas



Gambar 8 Tempe nyankuh  
yang sudah matang



b) Supervisi Kegiatan atau Pemeriksaan

Bapak Nasrip mengatakan bahwa beliau selalu mengontrol semua pelanggannya dengan cara setiap pengiriman tempe selalu menanyakan bagaimana pemasaran tempennya apakah sudah terjual habis atau tidak kepada semua pelanggannya. Saat pandemi covid-19 harga kedelai terus naik, beliau menyasati dengan memperkecil ukuran tempe supaya tidak rugi namun beliau malah menerima kritik dari pelanggannya, pelanggan tersebut mengatakan bahwa ukuran tempenya kecil atau ada yang tipis, namun mau tidak mau hal itu harus dilakukan untuk dapat bertahan dalam bisnisnya dan tetap mendapatkan keuntungan.

c. UMKM Ibu Napsiah

1) Perencanaan Pemasaran

Situasi pemasaran saat ini yaitu saat pandemi covid-19 membuat produksi tempe mengalami naik turun. Hal ini membuat Ibu Napsiah kebingungan dalam menentukan banyaknya jumlah kedelai yang harus diolah.

“Produksi tempe tidak pasti sama setiap harinya mba. Sebelum corona datang saya masih memproduksi kedelai sebanyak 14 kg/harinya, kalau sekarang permintaan naik turun, kadang saya memproduksi 12 kg/harinya, namun untuk saat ini seringkali 10 kg atau 8 kg/harinya, menyesuaikan ramai atau tidaknya pelanggan yang datang”

Dari sisi analisis ancaman dan peluang, Ibu Napsiah mengatakan bahwa beliau tidak memiliki pesaing dari Desa lain sehingga tidak mempengaruhi pemasaran tempennya. Beliau mengatakan bahwa terkadang ada pelanggan yang kecewa karena kehabisan tempe sehingga Ibu Napsiah tidak dapat memenuhi permintaan pelanggannya. Kemudian ditambah lagi dengan kenaikan harga kedelai saat ada pandemi menyebabkan Ibu Napsiah kewalahan dalam mengatur strategi apa yang harus dilakukan agar usahanya tetap bertahan di tengah pandemi. Saat ini harga kedelai makin

melonjak, harga per kilogram nya mencapai Rp. 11.500,00. Kemudian supaya tetap bisa memproduksi tempe dan mendapatkan keuntungan, beliau memperkecil ukuran tempe. Kemudian untuk harga tempe kemasan daun sendiri untuk harga per tempunya dipatok dengan harga Rp.400,00 baik untuk konsumen yang membeli eceran ataupun pelanggannya dan tempe kemasan plastik dengan harga Rp.2000,00 untuk konsumen eceran dan pelanggannya.

Dari sisi ancaman produk, ada beberapa hal yang mempengaruhi mutu dan kualitas tempe, diantaranya sebagai berikut:

a) Proses pencucian

Proses pencucian kedelai harus dilakukan secara hati-hati dan menggunakan air bersih, Ibu Napsiah mengatakan bahwa proses pencucian kedelai harus menggunakan air yang bersih dan tidak boleh ada campuran air hujan karena jika dicuci dengan campuran air hujan ataupun terkena air hujan hal itu akan menyebabkan tempe tidak jadi.

b) Minyak dan garam yang mengenai kedelai

Kedelai yang telah matang dan siap untuk dikemas tidak boleh terkena minyak ataupun garam karena hal itu dapat menyebabkan tempe tidak jadi. Maka dari itu dalam pengemasan tempe beliau selalu menghimbau kepada orang-orang yang ikut serta dalam pengemasan tempe agar selalu mencuci tangan setelah memakan gorengan ataupun makanan lain.

c) Daun yang digunakan untuk pengemasan tempe

Daun yang digunakan untuk membungkus tempe harus bersih dari kotoran dan debu. Jika musim kemarau, daun akan kotor sehingga beliau harus membersihkannya sampai benar-benar bersih namun jika musim hujan tiba, daun juga akan basah sehingga beliau harus mengeringkan semua daun-daunnya. Karena jika daun yang akan digunakan itu kotor maka tempe akan kotor dan tidak higienis, serta daun yang basah juga tidak dapat digunakan untuk membungkus tempe karena akan menurunkan kualitas tempe.

Dari sisi peluang, Ibu Napsiah mengatakan bahwa terdapat banyak peluang untuk bertahan dalam bisnis tempe ini karena permintaan tempe selalu ada dan walaupun beliau nanti sudah tidak mampu memproduksi tempe lagi karena faktor usia, nantinya produksi tempe tersebut akan diteruskan kepada anaknya. Beliau juga mengatakan bahwa selama beliau masih sehat dan masih mampu, beliau akan terus memproduksi tempe. Sasaran atau target konsumen Ibu Napsiah adalah masyarakat Dusun Cipicung dan di luar Dusun Cipicung namun sebagian besar berada di luar Dusun Cipicung mulai dari pemilik warung, pedagang gorengan, ibu rumah tangga, dan penjual tempe keliling.

“Pelanggan saya saat ini kebanyakan di luar Dusun Cipicung mba, di Dusun Pangkalan ada 6 warung yang saya isi, di Desa Citunggul ada 1, di Dusun Pekuncen ada 4 warung, di Dusun Grunggung ada 3, lalu di Dusun Cipicung sendiri ada 1 warung gorengan dan 1 orang penjual tempe keliling”.

Strategi pemasaran yang digunakan belum menggunakan media sosial karena beliau tidak menguasai media sosial yang ada. Ibu Napsiah dalam mempromosikan produk tempennya dari dulu hingga saat ini hanya dengan dari mulut ke mulut. Awalnya dalam pemasarannya beliau mengantarkan tempe-tempennya ke para pelanggannya, namun sekarang semenjak pelanggannya sudah cukup banyak dan kebanyakan dari luar Dusun Cipicung, Ibu Napsiah tidak perlu mengantarkan tempe-tempennya ke para pelanggannya karena rata-rata pelanggan akan datang sendiri ke UMKM tempe beliau, karena dari hasil wawancara hanya terdapat 1 pelanggan yang memesan tempe lewat *whatsapp*.

“Semua pelanggan memang kebanyakan akan datang langsung ke sini, jika stok tempe mereka sudah habis, mereka akan membeli lagi ke sini tanpa pesan lewat HP. Tapi saya punya 1 pelanggan yang selalu minta untuk diantarkan, pelanggan saya tersebut memesan tempe ke anak saya lewat *whatsapp*, lalu saya memerintahkan anak saya untuk mengantarkan tempe-tempe tersebut” (Napsiah, 2021)

Dari hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa pemasaran yang digunakan Ibu Napsiah adalah sebagian besar melalui pemasaran secara

langsung yaitu secara tatap muka dan hanya 1 yang menggunakan media *whatsapp* jika pelanggan minta untuk diantarkan. Dari pemasaran yang dilakukan, Ibu Napsiah saat ini memiliki pelanggan yang cukup banyak yaitu sejumlah 14 orang di luar Dusun Cipicung serta 2 orang di Dusun Cipicung. Harga kedelai yang terus melonjak membuat Ibu Napsiah sedikit mengurangi ukuran tempenya, hal tersebut beliau lakukan agar tetap bisa memperoleh keuntungan.

Berikut ini beberapa strategi pemasaran yang Ibu Napsiah lakukan:

a) Menentukan Segmentasi Pasar Secara Spesifik

➤ Segmentasi Geografis

Ibu Napsiah membidik para pedagang warungan, pedagang gorengan, serta orang yang mau menjual kembali tempe-tempenya. Sebagian besar pelanggannya berada di luar Dusun Cipicung yaitu di Dusun Pangkalan, Citunggul, Pekuncen, dan Grunggang.

➤ Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis dari UMKM tempe adalah pria dan wanita dengan kisaran usia antara 7-55 tahun atau kalangan ibu rumah tangga. Produk ini banyak diminati oleh masyarakat baik yang tinggal di kota maupun desa-desa karena produk ini terbuat dari kedelai dan disukai banyak konsumen di Indonesia dan harganya relatif murah. Rasa yang gurih dan enak ini membuat tempe menjadi primadona makanan terjangkau untuk konsumsi sehari-hari.

➤ Segmentasi Psikografis

Dilihat dari segmentasi psikografis, UMKM tempe membidik masyarakat Desa dengan golongan menengah ke bawah dengan gaya hidup tradisional serta penikmat tempe.

b) Meyakinkan Konsumen Bahwa Produk Aman

UMKM Ibu Napsiah sebenarnya secara tidak langsung telah meyakinkan konsumen karena tempe yang beliau jual menggunakan bahan baku kedelai impor yang berkualitas dan tidak mudah busuk. Dari segi kemasan dibuat rapih dan bersih, kemasan menggunakan bahan

yang tidak membahayakan kesehatan. Untuk produk tempe terdapat beberapa alternatif kemasan yang dapat digunakan, yaitu: daun *nyangkuh* dan plastik.

c) Tetap Memperhatikan Standar Kualitas Produk

UMKM tempe selalu memperhatikan standar kualitas tempe baik dari segi bahan baku, cara mengemas, daun atau kemasan yang digunakan serta ragi yang digunakan. Walaupun masih menggunakan cara yang tradisional dalam pengolahannya, namun UMKM mampu menghasilkan tempe yang membuat konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Konsumen mengatakan bahwa tempe yang diproduksi UMKM Ibu Napsiah memiliki rasa yang enak.

“Kualitas tempe baik, gurih, dan tidak ada rasa pahit” ujar ibu Yuni, yang merupakan salah satu konsumen Ibu Napsiah. (Widiastuti, 2021)

“Dari beberapa tempe, berbagai produsen emang kalau dimasak tempunya Ibu Napsiah paling enak si menurutku, soalnya saya pernah beli di pasar tidak segurih tempunya Ibu Napsiah, jadi dimasak apa aja tetap enak” (Lulu, 2021)

Dari wawancara dengan Ibu Lulu selaku konsumen Ibu Napsiah, Ibu Lulu pun mengatakan hal yang sama seperti yang Ibu Yuni katakan, wawancara tersebut dilakukan di waktu yang berbeda, hal ini membuktikan bahwa Ibu Napsiah dapat memperhatikan dan mempertahankan standar kualitas produk tempunya.

d) Menjaga Hubungan Baik Dengan Pelanggan

Peneliti melakukan observasi di UMKM Ibu Napsiah, bahwa beliau melayani dan berkomunikasi dengan para pelanggannya dengan baik dan bercanda tawa sesuai karakteristik masing-masing. Peneliti juga pernah melihat ketika ada konsumen yang kecewa karena kehabisan tempe dan dengan nada agak marah, namun Ibu Napsiah menyikapinya dengan sabar. Salah satu konsumen Ibu Napsiah juga mengatakan

“Ibu Napsiah ramah, saya sering dikasih bonus, harga terjangkau dengan kualitas tempe yang baik”. (Widiastuti, 2021)

e) Meningkatkan *Networking*

Dari hasil wawancara peneliti menyimpulkan dari ketiga UMKM tempe yang paling banyak memiliki pelanggan adalah Ibu Napsiah. Seperti yang dijelaskan beliau ketika wawancara, bahwa sebagian besar pelanggannya adalah dari Desa lain.

“Pelanggan saya paling banyak itu di dusun pangkalan mbak.. ada 6 warung, hal itu karena saat awal merintis usaha ini saya pernah dagang tempe secara keliling di sana, jadinya sampai saat ini mereka mau mengambil tempe dari saya terus, ditambah saya aslinya orang sana, jadi orang sana banyak yang kenal saya”. (Napsiah, 2021)

Dari wawancara tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dalam berbisnis, *networking* sangat diperlukan agar memiliki relasi serta mendapat pelanggan yang banyak.

Program tindakan yang dilakukan Ibu Napsiah, awalnya beliau telah menspesifikasikan apa yang akan dilakukan, siapa yang akan melakukan, dan kapan akan dilaksanakan kegiatan tersebut. Awal memproduksi tempe beliau mengatakan bahwa yang bertugas untuk mencari daun *nyangkuh* adalah suaminya namun kalau berhalangan beliau akan menyuruh orang sebagai penggantinya, kemudian proses penggilingan kedelai dilakukan oleh suaminya dan Ibu Napsiah mengerjakan proses perebusan dan pengukusan kedelai sampai peragian, sedangkan pengemasan tempe dilakukan oleh dirinya dan para pekerjanya, kemudian yang bertugas membeli bahan baku kedelai adalah anaknya.

2) Implementasi Pemasaran

a) Pengorganisasian Kegiatan Pemasaran

Dari sisi pengorganisasian kegiatan pemasaran, dalam hal pemasaran Ibu Napsiah tidak banyak melibatkan banyak pihak karena pelanggan-pelanggannya akan datang sendiri ke UMKM beliau. Dalam proses pembelian bahan baku kedelai, Ibu Napsiah menyuruh anaknya untuk membeli di agen terdekat. Dalam proses produksi tempe mulai dari pencucian kedelai, perendaman, perebusan, pencucian kembali, pengukusan serta peragian ia kerjakan sendiri tanpa bantuan orang lain,

sedangkan penggilingan kedelai dilakukan secara bergantian atau selang-seling dengan suaminya. Ibu Napsiah memulai kegiatan tersebut pukul 05.00 pagi WIB sampai selesai. Beliau juga ikut dalam proses pengemasan tempe beserta para pekerjanya. Upah yang diberikan Ibu Napsiah kepada para pekerjanya yaitu Rp. 4000,00 untuk per 100 tempunya. Kemudian, jika ada pembeli yang datang, beliau sendiri yang akan melayaninya. Kemudian untuk mendapatkan daun nyangkuh untuk mengemas tempe, beliau yang memetikinya sendiri di hutan dan sesekali suaminya yang melakukan. Ibu Napsiah mengaku kecapaian dan kewalahan dalam menangani semua kegiatan tersebut, namun karena terbatasnya pekerja dan untuk mengurangi pengeluaran uang maka ia tidak banyak melibatkan banyak orang dalam bisnis UMKM tempunya.

#### b) Pengarahan Kegiatan Pemasaran

Dalam hal pengarahan kegiatan pemasaran, Ibu Napsiah merupakan bagian yang melakukan pemasaran secara langsung hanya saja pelanggan yang akan datang ke UMKM tempe beliau, jika ada pesanan tempe sedangkan konsumen tersebut minta diantarkan, Ibu Napsiah memerintahkan anaknya untuk mengantarkannya. Beliau juga mengkritik apabila ada pekerjanya yang membungkus tempunya tidak sesuai standar (terlalu kecil atau terlalu besar). Beliau juga memiliki pelanggan dimana pelanggan tersebut merupakan penjual tempe keliling, namun tempat pemasarannya ia tentukan sendiri, bukan atas arahan dari Ibu Napsiah.

#### 3) Pengendalian/ Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Usaha yang dilakukan Ibu Napsiah dalam upaya memberi petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana meliputi:

a) Penentuan Standard

Ibu Napsiah menentukan standar tempe yang bagus itu adalah tempe yang bersih dari kotoran-kotoran yang biasanya banyak terdapat di kedelai ketika baru membeli, tempe yang rasanya tidak masam/kecut, dan tempe yang murni kedelai tanpa ada campuran jagung.



Gambar 9 Tempe yang telah  
Melalui proses peragian



Gambar 10 Proses pengemasan  
tempe



Gambar 11 Tempe yang telah dikemas



Gambar 12 Tempe yang sudah jadi



Gambar 13 Mesin penggilingan  
kedelai



#### b) Supervisi Kegiatan Atau Pemeriksaan

Dalam rangka menjaga kesetiaan pelanggan dan mempertahankannya beliau melakukan tahapan *controlling*, beliau selalu menanyakan kepada pelanggannya yang datang apakah tempennya terjual habis atau tidak, selain *controlling* mandiri, beliau juga melakukan mekanisme kontrol dengan menerima kritik dan saran dari pelanggannya. Salah satu pelanggannya mengatakan bahwa dia ingin kalau bentuk dari tempennya itu berbentuk persegi panjang agar terlihat lebih bagus dan menarik, lalu Ibu Napsiah beserta pekerja yang membantunya bekerja sama mencoba membuat tempe agar berbentuk persegi panjang. Hal itu beliau lakukan agar dapat mempertahankan pelanggannya.

Kemudian Ibu Napsiah juga pernah dikritik oleh salah satu pelanggan lainnya, pelanggannya mengatakan bahwa tempennya itu kedelainya tidak merata atau ada permukaan tempe yang tidak terisi kedelai. Lalu Ibu Napsiah menghimbau kepada para pekerja yang membantunya agar lebih hati-hati dan teliti dalam mengemas tempe.

#### c) Perbandingan Hasil Dengan Standard

UMKM tempe Ibu Napsiah selalu memperhatikan standar kualitas tempe baik dari segi bahan baku, cara mengemas, daun yang digunakan serta ragi yang digunakan. Walaupun UMKM nya masih menggunakan cara yang tradisional dalam pengolahannya, namun UMKM Ibu Napsiah mampu menghasilkan tempe yang membuat konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang, walaupun ada beberapa pelanggan yang merasa kecewa namun Ibu Napsiah mampu memperbaikinya dan pelanggan tersebut tetap setia.

## 2. Pengaruh Dari Manajemen Pemasaran Yang Diterapkan, Terhadap Perkembangan Pemasaran UMKM Produk Tempe Pada Masa Pandemi Covid-19

Dari deskripsi data diatas ketiga UMKM tempe mendapatkan pengaruh atau manfaat dari manajemen pemasaran yang diterapkan masing-masing dari ketiganya. Terdapat perbedaan dari sisi target konsumen. Dengan cara promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan, Ibu Dasiti memiliki pelanggan yang sebagian besar adalah warga Dusun setempat yaitu pedagang warungan, pedagang sayur, serta beberapa ibu rumah tangga yang membeli secara eceran yang berlokasi di Dusun Cipicung, namun sekarang beliau juga sudah memiliki 2 orang pelanggan yang di luar Desanya. Keseluruhan, beliau memiliki 6 pelanggan yang berada di dusun Cipicung dan 2 orang pelanggan di luar Dusun Cipicung.

Cara memasarkannya dengan mengantarkan tempe-tempe ke tempat pelanggan. Beliau juga sering mendapatkan pesanan tempe dalam bentuk kiloan dalam kemasan plastik, ini dikarenakan beliau melayani pesan order. Ibu Dasiti mengatakan bahwa pemasarannya justru lancar walaupun ada covid, karena sebelum ada covid beliau tidak mesti memproduksi setiap harinya, kadang dua hari sekali. Namun, sekarang beliau sudah bisa memproduksi tempe setiap harinya. Jumlah kedelai yang diproduksi saat ini sebanyak 7 kg/harinya.

Ibu Amyati, walaupun usahanya paling baru dibanding keduanya, namun beliau juga mampu memproduksi tempe dalam jumlah yang cukup banyak, dan tidak mengalami penurunan produksi yang menandakan bahwa tempe nya laku di pasaran meskipun dalam pemasarannya membutuhkan waktu yang cukup lama. Ibu Amyati memiliki pelanggan seperti pemilik warung, penjual sayur serta rumah-rumah yang sebagian besar berlokasi di luar Dusun Cipicung yaitu di Dusun Pekuncen, Cipesing, Cilimus, Linggasari, Bunut, Binangun dan Cijoho seperti yang dikatakan beliau saat diwawancarai, namun konsumen juga cukup banyak yang dari Dusun Cipicung seperti kaum ibu rumah tangga yang membeli tempe untuk digoreng ataupun diolah menjadi masakan. Jumlah kedelai yang diproduksi saat ini sebanyak 9 atau 10 kg/harinya.

Dari manajemen pemasaran yang dilakukan Ibu Napsiah, walaupun beliau mengalami fluktuasi dalam jumlah produksinya, namun beliau memiliki keunggulan dibanding UMKM Ibu Dasiti dan Ibu Amyati, karena beliau dalam produksinya sudah menggunakan mesin penggilingan kedelai, sehingga proses produksi menjadi lebih efektif dan efisien. Ibu Napsiah memiliki relasi yang cukup banyak dengan masyarakat luar Dusun Cipicung sehingga jumlah pelanggan tempe nya pun paling banyak dibandingkan keduanya yaitu sejumlah 14 orang di luar Dusun Cipicung serta 2 orang di Dusun Cipicung, di dalam pemasarannya beliau juga tidak perlu repot-repot untuk berjualan secara keliling karena para pelanggan yang mendatangi UMKM nya secara langsung.

### **C. Hasil Analisis Pembahasan Manajemen Pemasaran UMKM Produk Tempe Pada Masa Pandemi Covid-19**

Dari hasil penelitian mengenai manajemen pemasaran UMKM produk tempe pada masa pandemi covid-19, peneliti memperoleh hasil analisis dari ketiga UMKM Tempe:

- a) UMKM Tempe Ibu Dasiti
  - 1) Manajemen seharusnya ada pembagian tugas, tapi nyatanya satu orang di dalam sebuah organisasi tersebut dapat mengerjakan berbagai macam kegiatan seperti pemetikan daun untuk pengemasan tempe, proses produksi, pengemasan tempe dan proses pemasarannya.
  - 2) Dari sisi pelaksanaan pemasaran di era sekarang secara teori banyak media yang bisa digunakan di samping langsung maupun non langsung melalui media sosial tetapi kenyataannya pemasaran Ibu Dasiti itu belum menggunakan media sosial karena beliau sudah merasa memiliki pelanggan yang cukup.
  - 3) Mekanisme kontrol yang digunakan Ibu Dasiti tidak beliau sendiri yang mengontrol, tetapi beliau menerima kritik dan saran dari pelanggannya.
- b) UMKM Tempe Ibu Amyati
  - 1) Manajemen harus ada pembagian tugas, tapi nyatanya sebagian besar kegiatan seperti pembelian bahan baku, pencarian daun untuk

pengemasan tempe dan pemasarannya masih dilakukan sendiri oleh Bapak Nasrip (suami Ibu Amyati)

- 2) Di dalam teori dijelaskan bahwa dalam manajemen harus ada kegiatan *controlling* yang dilakukan dalam rangka menjaga pelanggan. Mekanisme kontrol yang digunakan Bapak Nasrip yaitu mengontrol secara langsung pada pelanggannya dan juga secara tidak langsung yaitu dengan menerima kritik dan saran dari pelanggannya.
- 3) Dari sisi pelaksanaan pemasaran di era sekarang secara teori banyak media yang bisa digunakan di samping langsung maupun non langsung melalui media sosial tetapi kenyataannya pemasaran Ibu Amyati itu belum menggunakan media sosial karena beliau sudah merasa memiliki pelanggan yang cukup.

c) UMKM Tempe Ibu Napsiah

- 1) Bahwa manajemen pemasaran di UMKM tempe Ibu Napsiah sudah sesuai dengan teori meskipun belum sepenuhnya. Sebenarnya sudah ada pembagian tugas, tapi nyatanya pada sekali waktu ini dilakukan sendiri atau dapat dikatakan sekali waktu sesuai dengan teori, sekali waktu tidak sesuai dengan teori.
- 2) Di dalam teori dijelaskan bahwa dalam manajemen harus ada kegiatan *controlling* yang dilakukan dalam rangka menjaga pelanggan. Mekanisme kontrol yang digunakan Ibu Napsiah yaitu dengan cara mengontrol secara langsung pada pelanggannya dan juga tidak langsung yaitu dengan menerima kritik dan saran dari pelanggannya.
- 3) Manajemen Ibu Napsiah sudah bagus hanya belum sepenuhnya dilaksanakan karena ada kegiatan atau fungsi manajemen yang diambil alih sendiri, mengabaikan pembagian tugas.
- 4) Dari sisi pelaksanaan pemasaran di era sekarang secara teori banyak media yang bisa digunakan di samping langsung maupun non langsung melalui media sosial tetapi kenyataannya pemasaran Ibu Napsiah itu belum menggunakan media sosial karena kurang menguasai media sosial dengan baik.

#### D. Review Peneliti Terdahulu

Dari hasil penelitian penulis yang dilakukan di ketiga UMKM Tempe bahwa penulis menemukan hasil mengenai manajemen pemasaran yang digunakan oleh ketiga UMKM tempe pada masa pandemi covid-19 yaitu menggunakan perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran, dan pengendalian/ evaluasi kegiatan pemasaran. Sedangkan penelitian terdahulu seperti milik Tia Karlina Oktaviani yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Pengrajin Tempe” hasil penelitiannya menjelaskan tentang jenis strategi pemasaran yaitu strategi pemasaran yang terkonsentrasi, dimana pengrajin memasarkan tempe dengan pertimbangan keterbatasan produksi yang dihasilkan/hari dengan permintaan konsumen. Sehubungan dengan kondisi pasar tersebut, dimana pengrajin dalam strategi pemasaran berpangkal pada tipe pengusaha yang bersifat “pengrajin yang tidak melakukan segmentasi pasar”, karena pengrajin tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak memperlakukan konsumen pelayanan atau *marketing mix* yang sama.

Penelitian milik Tia Karlina Oktaviani memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu dari segi objek yang diteliti. Tia meneliti mengenai strategi pemasaran usaha kecil pengrajin tempe, sedangkan penelitian penulis meneliti tentang manajemen pemasaran UMKM produk tempe pada masa pandemi covid-19. Metode yang digunakan pun berbeda, penelitian milik Tia menggunakan metode pengambilan sampel dengan cara sensus sedangkan penelitian penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Demikian juga dibandingkan dengan penelitian milik peneliti lain, judul penelitian saya termasuk penelitian yang cukup baru untuk dilakukan karena saya meneliti di 3 UMKM tempe yang sebelumnya belum pernah ada yang meneliti di sana. Adapun judul penelitian milik Fakhurrozi yang berjudul “Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pembuatan Tahu Tempe Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran UMKM tahu dan tempe terhadap penyerapan tenaga kerja, sedangkan penelitian penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran UMKM tempe pada masa pandemi covid-19. Hasil dari penelitian Fakhurrozi

menunjukkan bahwa UMKM pembuatan tahu tempe di Kec. Kalideres, Jakarta Barat sangat berperan dalam penyerapan tenaga kerja.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan di UMKM tempe Ibu Dasiti, UMKM tempe Ibu Amyati, dan UMKM tempe Ibu Napsiah di Dusun Cipicung Desa Bengbulang, peneliti menemukan hasil mengenai manajemen pemasaran yang digunakan oleh ketiga UMKM tempe tersebut yaitu menggunakan perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran, dan pengendalian/ evaluasi kegiatan pemasaran. UMKM tempe Ibu Dasiti menerapkan fungsi perencanaan pemasaran yang terdiri dari analisis ancaman dan peluang, sasaran, dan strategi pemasaran. Kedua, implementasi pemasaran terdiri dari pengorganisasian kegiatan pemasaran dan pengarahan kegiatan pemasaran, dan ketiga pengendalian/ evaluasi kegiatan pemasaran yang terdiri dari penentuan standar, supervisi kegiatan atau pemeriksaan, dan perbandingan hasil dengan standar. Dalam menghadapi kenaikan harga kedelai selama pandemi covid-19, Ibu Dasiti menaikkan harga tempennya.

UMKM tempe Ibu Amyati menggunakan fungsi perencanaan pemasaran yaitu analisis ancaman dan peluang, sasaran, dan strategi pemasaran. Implementasi pemasaran yang terdiri dari pengorganisasian kegiatan pemasaran dan pengarahan kegiatan pemasaran, dan pengendalian/ evaluasi kegiatan pemasaran yang terdiri dari penentuan standar dan supervisi kegiatan atau pemeriksaan. Dalam menghadapi kenaikan harga kedelai selama pandemi covid-19, Ibu Amyati menaikkan harga serta memperkecil ukuran tempe. UMKM tempe Ibu Napsiah menggunakan fungsi perencanaan pemasaran yang terdiri dari situasi pemasaran saat ini, analisis ancaman dan peluang, sasaran, strategi pemasaran dan program tindakan. Kemudian implementasi pemasaran yang terdiri dari pengorganisasian kegiatan pemasaran dan pengarahan kegiatan pemasaran. Dan yang ketiga pengendalian/ evaluasi kegiatan pemasaran yang terdiri dari penentuan standar, supervisi kegiatan atau pemeriksaan dan perbandingan hasil dengan standar. Dalam menghadapi kenaikan harga kedelai selama pandemi covid-19, Ibu Napsiah menaikkan harga jual tempe.

Dengan cara promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan, Ibu Dasiti memiliki pelanggan yang sebagian besar adalah warga Dusun setempat yaitu pedagang warungan, pedagang sayur, serta beberapa ibu rumah tangga yang membeli secara eceran yang berlokasi di Dusun Cipicung, namun sekarang beliau juga sudah memiliki 2 orang pelanggan yang di luar Desanya. Keseluruhan, beliau memiliki 6 pelanggan yang berada di dusun Cipicung dan 2 orang pelanggan di luar Dusun Cipicung.

Ibu Amyati, walaupun usahanya paling baru dibanding keduanya, namun beliau juga mampu memproduksi tempe dalam jumlah yang cukup banyak, dan tidak mengalami penurunan produksi yang menandakan bahwa tempe nya laku di pasaran meskipun dalam pemasarannya membutuhkan waktu yang cukup lama. Ibu Amyati memiliki pelanggan seperti pemilik warung, penjual sayur serta rumah-rumah yang sebagian besar berlokasi di luar Dusun Cipicung yaitu di Dusun Pekuncen, Cipesing, Cilimus, Linggasari, Bunut, Binangun dan Cijoho.

Ibu Napsiah memiliki relasi yang cukup banyak dengan masyarakat luar Dusun Cipicung sehingga jumlah pelanggan tempe nya pun paling banyak dibandingkan keduanya yaitu sejumlah 14 orang di luar Dusun Cipicung serta 2 orang di Dusun Cipicung, di dalam pemasarannya beliau juga tidak perlu repot-repot untuk berjualan secara keliling karena para pelanggan yang mendatangi UMKM nya secara langsung.

## **B. Saran**

### **1. Bagi UMKM Tempe**

Ketiga UMKM tempe di Desa Bengbulang seharusnya menaati pembagian tugas sehingga tidak *overlapping* pekerjaan serta sebaiknya mereka harus belajar dan menggunakan media sosial agar bisa memasarkan tempennya secara lebih luas.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Untuk peneliti selanjutnya alangkah lebih baik untuk meneliti UMKM tempe yang sudah berdiri cukup lama.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Amsyah, Zulkifli. 2005. *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Amyati. 2020, November 27. UMKM Tempe. (Meta Rizqi Nur Utami, Pewawancara)
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Astuti, Miguna dan Nurhafifah Matondang. 2020. *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish
- Badan Standardisasi Nasional, PUSINDO. 2012. *Tempe: Persembahan Indonesia untuk Dunia*. Jakarta: Badan Standardisasi Nasional. Hasanah, Nuramalia. (2020). *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia
- Budiarto, Rachmawan, dkk. 2015. *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Coshlez.” 5 Jenis UMKM Paling Populer di Indonesia, Punya Kamu Termasuk?” diakses 31 Maret 2021 dari <https://www.cashlez.com/blog/5-jenis-umkm-paling-populer-di-indonesia-punya-kamu-termasuk-473.html>, diakses pukul 11.25 WIB.
- Dasiti. 2020, November 27. UMKM Tempe. (Meta Rizqi Nur Utami, Pewawancara)
- Dina. 2021, September 14. Konsumen UMKM Tempe Ibu Dasiti. (Meta Rizqi Nur Utami, Pewawancara)
- Fathurrahman. 2021. *Bunga Rampai Fungsi Manajemen Dalam perspektif Quran dan Hadits*. Surabaya: Cipta Media Nusantara
- Feni. 2021, September 14. Konsumen UMKM Tempe Ibu Amyati. (Meta Rizqi Nur Utami, Pewawancara)
- Firmansyah, Anang. 2019. *Manajemen*. Tk: Qiara Media
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Handayani, Tati & Muhammad Anwar Fathoni. 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish

- Haryanto, Rudy. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank syariah (Teori dan Praktik)*. Madura: Duta Media Publishing
- Hasanah, Nuramalia,dkk. 2020. *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia
- Hastuti, Puji dkk. 2020. *Kewirausahaan dan UMKM* . t.k. : Yayasan Kita Menulis.
- Hikmah,Agni dkk. (2020). *Bisnis UMKM di Tengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kanto, Muklis dan Patta Rappana. 2017. *Filsafat Manajemen*. Tk: Celebes Media Perkasa
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia. 2015. *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Kerja Sama LPPI Dengan Bank Indonesia
- Lestari, Kurnia Cahya dan Arni Muarifah Amri. 2020. *Sistem Informasi Akuntansi Beserta Contoh Penerapan Aplikasi SIA Sederhana dalam UMKM*. Yogyakarta: Deepublish
- Listyaningsih, Erna & Apip Alansori. 2020. *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Lulu. 2021, September 16. *Konsumen UMKM Tempe Ibu Napsiah*. (Meta Rizqi Nur Utami, Pewawancara)
- Margono, S. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- M. Herujito, Yayat. 2004. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Grasindo
- Napsiah. 2020, November 28. *UMKM Tempe*. (Meta Rizqi Nur Utami, Pewawancara)
- Nasrip. 2021, Mei 28. *UMKM Tempe*. (Meta Rizqi Nur Utami. Pewawancara)
- Nuraini, Ida. 2016. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Malang: UMM Press
- Poernomo, Djoko. 2015. *Usaha Mikro Batik Madura*. Yogyakarta: Griya Pandiva
- Rafsandjani dan Firdian, Rieza .2017. *Pengantar Bisnis Bagi Pemula*. Malang: CV. Kautsar Abadi
- Rahayu, Siti,dkk. 2020. *Covid-19: The Nightmare Or Rainbow*. Jakarta: Mata Aksara

- Sindonews.2021. *QS. Al-Mutaffifin (orang-orang yang curang)*. Dalam <https://kalam.sindonews.com/surah/83/al-mutaffifin> diakses pada 26 Mei 2021 pukul 11.00 WIB.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Soemohadiwidjojo, Arini. T. 2018. *SOP dan KPI Untuk UMKM & Startup*. Jakarta: Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Grup)
- Tambunan,Tulus. 2020. *Pasar Tradisional dan Peran UMKM*. Bogor: IPB Press
- Wibowo, Dimas Hendika dkk. 2015. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM”, Jurnal *Administrasi Bisnis* Vol. 29, No. 1.
- Wijaya, hengki. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makasar. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray
- Wijoyo, Hadion. 2021. *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri
- Winanti, Ruri dkk. “Studi Observasi Higienitas Produk Tempe Berdasarkan Perbedaan Metode Inokulasi”, Jurnal *Unnes Journal of Life Science*. 2014 Vol. 3, No. 1.

## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Untuk pemilik UMKM tempe

1. Siapakah nama ibu?
2. Bagaimana sejarah ibu mendirikan UMKM tempe?
3. Dimana tempat ibu memproduksi tempe, apa masih menyatu dengan rumah?
4. Pukul berapa biasanya ibu mulai bekerja?
5. Proses produksi tempe masih menggunakan cara tradisional atau modern?
6. Berapa kilogram per harinya kedelai yang dimasak untuk produksi tempe?
7. Apakah harga kedelai naik saat pandemi? Jika iya, berapa kenaikan harganya?
8. Jenis kedelai apa yang ibu beli & kalau beli dimana?
9. Apakah ada perubahan harga jual tempe sebelum dan sesudah pandemi?
10. Jenis tempe apa saja yang ibu jual?
11. Dimana ibu memasarkan tempe-tempe tersebut?
12. Bagaimana cara ibu memasarkan tempe-tempe tersebut?
13. Adakah pekerja atau orang yang membantu proses produksi tempe?
14. Apakah sejak ada pandemi ibu merasa usaha tempe ini menjadi terhambat? Jika iya, bagaimana cara ibu menghadapi hal tersebut?
15. Ada tidak yang mengancam atau menyaingi dari desa lain?
16. Peluangnya berapa tahun ke depan usaha ini dapat bertahan?
17. Terkait ancaman dari sisi produk; ada tidak raga yang bisa membikin tidak jadi atau yang paling bagus itu raga apa?
18. Apakah semua warung atau pelanggan selalu ibu kontrol atau ditanyakan tingkat kepuasannya?
19. Ada komplain dari konsumen tidak? Jika ada apa solusi yang ibu berikan?
20. Ketika pemasaran hubungannya sama siapa saja?

21. Kalau ibu nyuruh orang, pulangnyanya ditanya tidak (*controlling*)?
22. Jika menyuruh orang, mengarahkan dijualnya kemana atau tidak?
23. Ibu kalau menjual itu sendiri atau ada sendiri yang bagian menjual?
24. Jika memerintah orang, apakah tempat pemasaran tersebut ditentukan oleh ibu?
25. Tempe yang bagus menurut ibu itu yang seperti apa?
26. Apakah sampai saat ini ada perubahan jumlah kedelai yang diproduksi per harinya? Jika ada berapa kilogram kedelai yang diproduksi per harinya?
27. Apakah ibu menggunakan media sosial sebagai media promosi dan sertakan alasannya?
28. Apakah dalam kegiatan pemasaran saat ini menggunakan handphone untuk berkomunikasi dengan konsumen?

**B. Untuk konsumen tempe di ketiga UMKM tempe**

1. Bagaimana kualitas tempennya?
2. Bagaimana pelayanan dari pemilik UMKM tempe dalam melayani konsumen?

## Hasil Wawancara

### A. Wawancara dengan Ibu Dasiti

1. Siapakah nama ibu?

Jawab: Dasiti

2. Bagaimana sejarah ibu mendirikan UMKM tempe?

Jawab: Sebelum mendirikan UMKM tempe, Ibu Dasiti bekerja di Bandung menjadi seorang asisten rumah tangga. Pada saat itu beliau dalam kondisi hamil. Kemudian ada salah seorang temannya yang menyarankan Ibu Dasiti agar sebaiknya jangan meninggalkan anak dan suaminya yang di desa, beliau pada saat itu meninggalkan suami dan kedua anaknya, Ibu Dasiti diberi saran agar membuat usaha di desa yang sekiranya tidak meninggalkan anak dan suami. Selama di Kota Bandung Ibu Dasiti juga diajarin membuat aneka makanan mulai dari tempe, kerupuk gendar, gethuk, dan lain-lain. Kemudian sepulangnya dari perantauan, beliau mulai mencoba membuat tempe. Pada saat itu beliau sudah melahirkan dan anaknya sudah berumur 40 hari, maka di tahun 2001 berdirilah UMKM tempe milik Ibu Dasiti Menurutnya dengan berjualan tempe, setiap harinya selalu ada pemasukan. Pada saat itu dalam pemasaran tempennya, beliau baru mengisi satu warung.

3. Dimana tempat ibu memproduksi tempe, apa masih menyatu dengan rumah?

Jawab: Masih menyatu dengan rumah

4. Pukul berapa biasanya ibu mulai bekerja?

Jawab: Selang seling kadang jam 2 pagi atau sore harinya

5. Proses produksi tempe masih menggunakan cara tradisional atau modern?

Jawab: Tradisional

6. Berapa kilogram per harinya kedelai yang dimasak untuk produksi tempe?

Jawab: 7 kg

7. Apakah harga kedelai naik saat pandemi? Jika iya, berapa kenaikan harganya?

Jawab: Naik terus, sebelum pandemi harganya 7000/kg, sekarang sudah mencapai 11.500/kg nya.

8. Jenis kedelai apa yang ibu beli & kalau beli dimana?

Jawab: Kedelai impor, saya beli di toko terdekat.

9. Apakah ada perubahan harga jual tempe sebelum dan sesudah pandemi?

Jawab: Ada

10. Jenis tempe apa saja yang ibu jual?

Jawab: Tempe kemasan plastik dan kemasan daun *nyangkuh*

11. Dimana ibu memasarkan tempe-tempe tersebut?

Jawab: Dusun Cipicung mulai dari pemilik warung, pedagang sayur keliling, serta kaum Ibu rumah tangga.

12. Bagaimana cara ibu memasarkan tempe-tempe tersebut?

Jawab: Dalam pemasarannya, beliau mengantarkan tempe-tempenya ke para pelanggannya dan menjual secara keliling dari rumah ke rumah

13. Adakah pekerja atau orang yang membantu proses produksi tempe?

Jawab: Ada

14. Apakah sejak ada pandemi ibu merasa usaha tempe ini menjadi terhambat? Jika iya, bagaimana cara ibu menghadapi hal tersebut?

Jawab: Tidak

15. Ada tidak yang mengancam atau menyaingi dari desa lain?

Jawab: Tidak ada

16. Peluangnya berapa tahun ke depan usaha ini dapat bertahan?

Jawab: Peluang bisnis tempe masih sangat banyak karena tempe sudah seperti kebutuhan pokok.

17. Terkait ancaman dari sisi produk; ada tidak ragi yang bisa membikin tidak jadi atau yang paling bagus itu ragi apa?

Jawab: Tidak ada

18. Apakah semua warung atau pelanggan selalu ibu kontrol atau ditanyakan tingkat kepuasannya?

Jawab: Iya

19. Ada komplain dari konsumen tidak? Jika ada, apa solusi yang ibu berikan?

Jawab: Ada, solusi yang diberikan Ibu Dasiti menerima kritikan tersebut dengan ikhlas karena menurutnya protes itu masukan bagi dirinya untuk introspeksi diri supaya dirinya dapat membuat lebih baik lagi, beliau juga tidak

lupa mengucapkan terimakasih kepada pelanggan yang telah memberi masukan.

20. Ketika pemasaran hubungannya sama siapa saja?

Jawab: Pemasaran tempe dilakukan oleh Ibu Dasiti dan anaknya.

21. Kalau ibu nyuruh orang, pulangnyanya ditanya tidak (*controlling*)?

Jawab: Iya (menyuruh anaknya)

22. Jika menyuruh orang, mengarahkan dijualnya kemana atau tidak?

Jawab: Iya mengarahkan.

23. Ibu kalau menjual itu sendiri atau ada sendiri yang bagian menjual?

Jawab: Saya dan anak saya saja

24. Jika memerintah orang, apakah tempat pemasaran tersebut ditentukan oleh ibu?

Jawab: Iya

25. Tempe yang bagus menurut ibu itu yang seperti apa?

Jawab: Tempe yang memiliki permukaan dengan kedelai yang merata, maksudnya tempe tidak ada yang bolong dan jamur tempennya tidak hitam serta tempe yang memiliki rasa yang gurih dan renyah

26. Apakah sampai saat ini ada perubahan jumlah kedelai yang diproduksi per harinya? Jika ada berapa kilogram kedelai yang diproduksi per harinya?

Jawab: Tidak ada

27. Apakah ibu menggunakan media sosial sebagai media promosi dan sertakan alasannya?

Jawab: Tidak, Alasan beliau tidak menggunakan media sosial adalah karena beliau merasa sudah cukup memiliki pelanggan dan banyak juga pesanan tempe yang ia terima.

28. Apakah dalam kegiatan pemasaran saat ini menggunakan handphone untuk berkomunikasi dengan konsumen?

Jawab: Ya banyak yang pesan lewat HP juga, Cuma ya kalau yang ingin beli langsung, bisa ke rumah juga, nggak lewat HP. Tergantung jarak, kalau jauh bisa pesan kalau dekat bisa langsung ke rumah selama tempennya masih tersedia



## B. Wawancara dengan Ibu Amyati

1. Siapakah nama ibu?

Jawab: Amyati

2. Bagaimana sejarah ibu mendirikan UMKM tempe?

Jawab: Sebelum memulai usaha tempe, keseharian Ibu Amyati adalah membuat tepung tapioka. Namun, beliau merasa resah karena memproduksi tepung tapioka sangat tergantung dengan cuaca. Untuk dapat menghasilkan tepung tapioka memerlukan sinar matahari yang cukup agar semua tepung kering sempurna. Jika cuaca hujan, Ibu Amyati kerepotan karena harus mengangkat banyaknya tepung tapioka yang sedang dijemur. Hal itu yang mendasari beliau untuk membuka usaha lain yang sekiranya tidak tergantung musim. Maka beliau mendirikan usaha tempe, karena menurutnya usaha tempe itu tidak mengenal musim

3. Dimana tempat ibu memproduksi tempe, apa masih menyatu dengan rumah?

Jawab: Masih menyatu dengan rumah

4. Pukul berapa biasanya ibu mulai bekerja?

Jawab: Pukul 05.00 WIB

5. Proses produksi tempe masih menggunakan cara tradisional atau modern?

Jawab: Tradisional

6. Berapa kilogram per harinya kedelai yang dimasak untuk produksi tempe?

Jawab: 9 atau 10 kg/harinya

7. Apakah harga kedelai naik saat pandemi? Jika iya, berapa kenaikan harganya?

Jawab: Naik terus, sebelum pandemi harganya 7000/kg, sekarang sudah mencapai 11.500/kg nya.

8. Jenis kedelai apa yang ibu beli & kalau beli dimana?

Jawab: Kedelai impor, membelinya di toko terdekat

9. Apakah ada perubahan harga jual tempe sebelum dan sesudah pandemi?

Jawab: Ada

10. Jenis tempe apa saja yang ibu jual?

Jawab: Tempe daun *nyangkuh* dan kemasan plastik

11. Dimana ibu memasarkan tempe-tempe tersebut?

Jawab: Warung serta rumah-rumah khususnya ibu rumah tangga yang berlokasi di luar Dusun Cipicung yaitu di Dusun Pekuncen, Cipesing, Cilimus, Linggasari, Bunut, Binangun, dan Cijoho.

12. Bagaimana cara ibu memasarkan tempe-tempe tersebut?

Jawab: Suami Ibu Amyati berjualan secara keliling, sedangkan Ibu Amyati berjualan di rumah.

13. Adakah pekerja atau orang yang membantu proses produksi tempe?

Jawab: Ada, dalam proses produksi tempe sampai pemasaran, sebagian besar pekerjaan dilakukan oleh satu orang yaitu Bapak Nasrip selaku suami Ibu Amyati. Kegiatan membeli bahan baku kedelai, mencari kayu bakar, memetik daun *nyangkuh* dikerjakan oleh Bapak Nasrip. Proses produksi tempe mulai dari pencucian kedelai, perendaman kedelai, perebusan sampai pengukusan kedelai dikerjakan oleh Ibu Amyati

14. Apakah sejak ada pandemi ibu merasa usaha tempe ini menjadi terhambat? Jika iya, bagaimana cara ibu menghadapi hal tersebut?

Jawab: Iya, melakukan strategi khusus dimana hal ini harus dilakukan karena harga kedelai yang terus melonjak. Bapak Nasrip mengatakan bahwa "produksi kita kurang yaitu dengan cara memperkecil ukuran tempe dan memotong semua kedelai sebelum dikemas agar tekstur kedelai tidak terlalu besar".

15. Ada tidak yang mengancam atau menyaingi dari desa lain?

Jawab: Ada

16. Peluangnya berapa tahun ke depan usaha ini dapat bertahan?

Jawab: Bapak Nasrip mengatakan bahwa beliau memiliki peluang dalam berbisnis tempe. Menurutnya, ia memiliki peluang yang cukup, karena tempe itu termasuk makanan pokok, kemudian harganya terjangkau jadi kalangan menengah ke bawah masih memiliki kemampuan untuk membelinya.

17. Terkait ancaman dari sisi produk; ada tidak ragi yang bisa membikin tidak jadi atau yang paling bagus itu ragi apa?

Jawab: Tidak

18. Apakah semua warung atau pelanggan selalu ibu kontrol atau ditanyakan tingkat kepuasannya?

Jawab: Iya

19. Ada komplain dari konsumen tidak? Jika ada apa solusi yang ibu berikan?

Jawab: Ada, beliau mengatakan bahwa mau tidak mau hal itu harus dilakukan untuk dapat bertahan dalam bisnisnya dan tetap mendapatkan keuntungan

20. Ketika pemasaran hubungannya sama siapa saja?

Jawab: Pemasaran dilakukan oleh Ibu Amyati dan Bapak Nasrip.

21. Kalau ibu nyuruh orang, pulanginya ditanya tidak (*controlling*)?

Jawab: Ditanya, tapi saya hanya menyuruh suami saya saja.

22. Jika menyuruh orang, mengarahkan dijualnya kemana atau tidak?

Jawab: Iya

23. Ibu kalau menjual itu sendiri atau ada sendiri yang bagian menjual?

Jawab: Ibu Amyati dan suaminya yang menjual, Ibu Amyati jualan di rumah, Suaminya jualan secara keliling.

24. Jika memerintah orang, apakah tempat pemasaran tersebut ditentukan oleh ibu?

Jawab: Iya, bersepakat dengan suami.

25. Tempe yang bagus menurut ibu itu yang seperti apa?

Jawab: Tempe yang berwarna putih dan memiliki rasa yang tidak masam dan tidak pahit.

26. Apakah sampai saat ini ada perubahan jumlah kedelai yang diproduksi per harinya? Jika ada berapa kilogram kedelai yang diproduksi per harinya?

Jawab: Tidak

27. Apakah ibu menggunakan media sosial sebagai media promosi dan sertakan alasannya?

Jawab: Tidak, Ibu Amyati tidak menggunakan media sosial sebagai media promosi karena menurutnya beliau sudah punya pelanggan yang cukup.

28. Apakah dalam kegiatan pemasaran saat ini menggunakan handphone untuk berkomunikasi dengan konsumen?

Jawab: Kalau ada yang beli tempe kadang ada yang melalui *whatsapp*, tapi lebih sering telepon biasa

### C. Wawancara dengan Ibu Napsiah

1. Siapakah nama ibu?

Jawab: Napsiah

2. Bagaimana sejarah ibu mendirikan UMKM tempe?

Jawab: Sebelum menjadi pedagang tempe, Ibu Napsiah awalnya hanya mengambil tempe dari produsen tempe dari desa lain, kemudian Ibu Napsiah menjual kembali tempennya secara keliling. Lama kelamaan beliau ingin belajar memproduksi tempe dari produsen tersebut. Akhirnya Ibu Napsiah memproduksi tempe sendiri pada tahun 2001. Pada saat awal memproduksi tempe, beliau bersama suaminya menjualnya secara keliling baik di desa nya sendiri maupun ke luar Desa. Produksinya pada saat itu masih sangat sedikit. Namun beliau tetap konsisten dalam usahanya. Hingga di tahun 2020, penjualan tempe ibu Napsiah pemasarannya sangat meningkat, sekarang beliau tidak perlu menjual tempennya secara keliling lagi. Karena beliau sudah memiliki cukup banyak pelanggan yang dengan sendirinya datang ke UMKM tempe Ibu Napsiah dan rata-rata pelanggannya itu dari luar desanya. Namun sejak adanya pandemi covid-19 beliau mengalami penurunan jumlah produksi tempe.

3. Dimana tempat ibu memproduksi tempe, apa masih menyatu dengan rumah?

Jawab: Iya, masih menyatu dengan rumah

4. Pukul berapa biasanya ibu mulai bekerja?

Jawab: Pukul 05.00 pagi

5. Proses produksi tempe masih menggunakan cara tradisional atau modern?

Jawab: Tradisional

6. Berapa kilogram per harinya kedelai yang dimasak untuk produksi tempe?

Jawab: Saat ini seringnya 10 kg atau 8 kg/harinya, menyesuaikan ramai atau tidaknya pelanggan yang datang.

7. Apakah harga kedelai naik saat pandemi? Jika iya, berapa kenaikan harganya?

Jawab: Naik terus, sebelum pandemi harganya 7000/kg, sekarang sudah mencapai 11.500/kg nya.

8. Jenis kedelai apa yang ibu beli & kalau beli dimana?

Jawab: Kedelai impor, belinya di toko terdekat.

9. Apakah ada perubahan harga jual tempe sebelum dan sesudah pandemi?

Jawab: Ada

10. Jenis tempe apa saja yang ibu jual?

Jawab: Tempe daun *nyangkuh* dan kemasan plastik

11. Dimana ibu memasarkan tempe-tempe tersebut?

Jawab: Ibu Napsiah membidik para pedagang warungan, pedagang gorengan, serta orang yang mau menjual kembali tempe-tempenya. Sebagian besar pelanggannya berada di luar Dusun Cipicung yaitu di Dusun Pangkalan, Citunggul, Pekuncen, dan Grunggung.

12. Bagaimana cara ibu memasarkan tempe-tempe tersebut?

Jawab: *Personal selling*

13. Adakah pekerja atau orang yang membantu proses produksi tempe?

Jawab: Ada

14. Apakah sejak ada pandemi ibu merasa usaha tempe ini menjadi terhambat? Jika iya, bagaimana cara ibu menghadapi hal tersebut?

Jawab: Iya, solusinya menaikkan harga jual tempe agar menyesuaikan dengan harga bahan baku yang naik serta menyesuaikan banyaknya tempe yang diproduksi dengan ramai atau tidaknya pelanggan.

15. Ada tidak yang mengancam atau menyaingi dari desa lain?

Jawab: Tidak

16. Peluangnya berapa tahun ke depan usaha ini dapat bertahan?

Jawab: Ibu Napsiah mengatakan bahwa terdapat banyak peluang untuk bertahan dalam bisnis tempe ini karena permintaan tempe selalu ada dan walaupun beliau nanti sudah tidak mampu memproduksi tempe lagi karena faktor usia, nantinya produksi tempe tersebut akan diteruskan kepada anaknya. Beliau juga mengatakan bahwa selama beliau masih sehat dan masih mampu, beliau akan terus memproduksi tempe.

17. Terkait ancaman dari sisi produk; ada tidak ragi yang bisa membikin tidak jadi atau yang paling bagus itu ragi apa?

Jawab: Tidak

18. Apakah semua warung atau pelanggan selalu ibu kontrol atau ditanyakan tingkat kepuasannya?

Jawab: Iya

19. Ada komplain dari konsumen tidak? Jika ada, apa solusi yang ibu berikan?

Jawab: Ada, Ibu Napsiah beserta pekerja yang membantunya bekerja sama mencoba membuat tempe agar sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Hal itu beliau lakukan agar dapat mempertahankan pelanggannya. Kemudian Ibu Napsiah menghimbau kepada para pekerja yang membantunya agar lebih hati-hati dan teliti dalam mengemas tempe

20. Ketika pemasaran hubungannya sama siapa saja?

Jawab: Dalam pemasaran beliau tidak berhubungan dengan banyak orang karena pelanggan yang akan datang sendiri ke UMKM Ibu Napsiah.

21. Kalau ibu nyuruh orang, pulangnyanya ditanya tidak (*controlling*)?

Jawab: Iya (menyuruh anaknya)

22. Jika menyuruh orang, mengarahkan dijualnya kemana atau tidak?

Jawab: Iya

23. Ibu kalau menjual itu sendiri atau ada sendiri yang bagian menjual?

Jawab: Sendiri, karena pelanggan yang datang sendiri ke UMKM tempenya. Namun jika ada pelanggan yang minta diantarkan tempenya, Ibu Napsiah menyuruh anaknya.

24. Jika memerintah orang, apakah tempat pemasaran tersebut ditentukan oleh ibu?

Jawab: Iya

25. Tempe yang bagus menurut ibu itu yang seperti apa?

Jawab: Tempe yang bersih dari kotoran-kotoran yang biasanya banyak terdapat di kedelai ketika baru membeli, tempe yang rasanya tidak masam/kecut, dan tempe yang murni kedelai tanpa ada campuran jagung.

26. Apakah sampai saat ini ada perubahan jumlah kedelai yang diproduksi per harinya? Jika ada berapa kilogram kedelai yang diproduksi per harinya?

Jawab: Ada, sebelum corona datang Ibu Napsiah masih memproduksi kedelai sebanyak 14 kg/harinya, kalau sekarang permintaan naik turun, kadang Ibu

Napsiah memproduksi 12 kg/harinya, namun untuk saat ini seringnya 10 kg atau 8 kg/harinya, menyesuaikan ramai atau tidaknya pelanggan yang datang.

27. Apakah ibu menggunakan media sosial sebagai media promosi dan sertakan alasannya?

Jawab: Tidak, karena beliau tidak menguasai media sosial yang ada.

28. Apakah dalam kegiatan pemasaran saat ini menggunakan handphone untuk berkomunikasi dengan konsumen

Jawab: Semua pelanggan memang kebanyakan akan datang langsung ke sini, jika stok tempe mereka sudah habis, mereka akan membeli lagi ke sini tanpa pesan lewat HP. Tapi saya punya 1 pelanggan yang selalu minta untuk diantarkan, pelanggan saya tersebut memesan tempe ke anak saya lewat *whatsapp*, lalu saya memerintahkan anak saya untuk mengantarkan tempe-tempe tersebut

### WAWANCARA DENGAN KONSUMEN 3 UMKM TEMPE

#### A. Untuk konsumen tempe di UMKM tempe Ibu Dasiti

1. Bagaimana kualitas tempennya?

Jawab:

Dari segi rasa ya enak, pengemasan rapih, teliti dalam mengemas, tempe juga bersih tidak ada sampah-sampah yang biasanya dari kedelai itu mba.. Terus tidak berbau yang tidak sedap, soalnya kan ada ya mba, tempe yang masih segar kelihatannya bagus, tapi berbau. (Konsumen 1)

Kualitas tempe sangat baik karena ketika dimakan enak, terus rasanya nggak pahit. Dari ukurannya juga nggak gede banget dan nggak kecil banget, jadi pas gitu lah, terus untuk kebersihannya juga terjaga karena kan ada ya tempe kemasan plastik di dalam kemasannya itu kaya ada hewan-hewan kecilnya, nah itu tidak ada. (Konsumen 2)

2. Bagaimana pelayanan dari pemilik UMKM tempe dalam melayani konsumen?

Jawab: Ramah dan baik

B. Untuk konsumen tempe di UMKM tempe Ibu Amyati

1. Bagaimana kualitas tempennya?

Jawab:

Kualitas tempe baik, enak juga, dan gede ukurannya. (Konsumen 1)

Menurut saya dari segi rasa enak, ukurannya juga pas lah dengan harga segitu, karena kedelai kan memang sedang mahal. (Konsumen 2)

2. Bagaimana pelayanan dari pemilik UMKM tempe dalam melayani konsumen?

Jawab: Pelayanan cukup baik dan ramah.

C. Untuk konsumen tempe di UMKM tempe Ibu Napsiah

1. Bagaimana kualitas tempennya?

Jawab:

Kualitas tempe baik, gurih, dan tidak ada rasa pahit. (Konsumen 1)

Dari beberapa tempe, berbagai produsen emang kalau dimasak tempennya Ibu Napsiah paling enak si menurutku, soalnya saya pernah beli di pasar tidak segurih tempennya Ibu Napsiah, jadi dimasak apa aja tetap enak. (Konsumen 2)

2. Bagaimana pelayanan dari pemilik UMKM tempe dalam melayani konsumen?

Jawab: Ibu Napsiah ramah, saya sering dikasih bonus, harga terjangkau dengan kualitas tempe yang baik.

IAIN PURWOKERTO



## SURAT USULAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 1962/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/X/2020      Purwokerto 21 Oktober 2020  
 Lampiran : 1 lembar  
 Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:  
 Yth. Dr. Atabik, M.Ag.  
 Dosen Tetap IAIN Purwokerto  
 Di  
 Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 20 Oktober 2020 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 13 Oktober 2020 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Meta Rizqi Nur Utami  
 NIM : 1717201160  
 Semester : VII  
 Prodi : Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Analisis Manajemen Pemasaran UMKM (industri kecil) Tempe pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Industri Kecil Tempe Ibu Napsiah Di Desa Bengbulang, Kec. Karangpucung, Kab. Cilacap)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

K. Jurusan Ekonomi Syariah,  
  
**Dr. Laela Hilvatin, S.E., M.S.I.**  
 NIP. 19851112 200912 2 007

## SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

### SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 1962/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/X/2020 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Meta Rizqi Nur Utami NIM: 1717201160

Judul Skripsi : Analisis Manajemen Pemasaran UMKM (industri kecil) Tempe pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Industri Kecil Tempe Ibu Napsiah Di Desa Bengbulang, Kec. Karangpucung, Kab. Cilacap)

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ \*) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 21 Oktober 2020

Dr. Atabik, M.Ag.  
NIP. 19651205 199303 1 004

Catatan: \*Coret yang tidak perlu

## SURAT BIMBINGAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

Nomor: 1996/In.17/FEBJ.ES/PP.009/X/2020

Purwokerto 27 Oktober 2020

Lamp :-

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada:

Yth. Bapak Dr. Atabik, M.Ag.

Dosen Tetap Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Di

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

1. Nama : Meta Rizqi Nur Utami
2. NIM : 1717201160
3. Semester : VII (Tujuh)
4. Prodi : Ekonomi Syari'ah
5. Alamat : Dusun Cipicung rt 01 rw 05, Desa Bengbulang  
Kecamatan Karangpucung, Kabupaten Cilacap
6. Judul Skripsi : Analisis Manajemen Pemasaran UMKM (Industri Kecil)  
Tempe pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Industri Kecil Tempe Ibu Napsiah di Desa Bengbulang, Kec. Karangpucung, Kab. Cilacap)

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*


 Jurusan Ekonomi Syariah  
**Dr. Nuzula Hilvatin, S.E., M.S.I.**  
 NID. 19851112 200912 2 007

## REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL



KEMENTERIAN AGAMA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

### REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Dengan ini kami Dosen Pembimbing dari mahasiswa:

Nama : Meta Rizqi Nur Utami  
 NIM : 1717201160  
 Semester : VII (Tujuh)  
 Prodi : Ekonomi syari'ah  
 Tahun Akademik : 2020/2021  
 Judul Proposal Skripsi :

Manajemen Pemasaran UMKM (Industri Kecil) Tempe Pada  
 Masa Pandemi Covid 19. (Studi Kasus Pada Industri Kecil  
 Tempe Dusun Cipicung, Desa Bengbulang, Kec.  
 Karangpucung, Kab. Cilacap)

Menerangkan bahwa proposal skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diseminarkan apabila yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik. Kepada pihak-pihak yang terkait dengan seminar ini harap maklum.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah  
  
 Hilyatin, S.E., M.S.I  
 NIP. 19851112 200912 2 007



Purwokerto 08 Januari 2021  
 Dosen Pembimbing



Dr. Atabik, M.Ag.  
 NIP. 19651205 199303 1 004

## SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR



KEMENTERIAN AGAMA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

### SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR

Nomor : 570/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/II/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

N a m a : Meta Rizqi Nur Utami  
 N I M : 1717201160  
 Semester : VIII (delapan)  
 Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Berdasarkan Surat Rekomendasi Sidang Seminar Proposal Revisi Substansi dan Metodologi Proposal dengan Judul :

"Manajemen Pemasaran UMKM Produk Tempe Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Produk Tempe Dusun Cipicung, Desa Bengbulang, Kec. Karangpucung, Kab. Cilacap)"

Telah di seminarkan pada tanggal **25 Februari 2021** dan dinyatakan **LULUS**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan Riset penulisan Skripsi program S-1. Terima kasih.

Purwokerto, 26 Februari 2021  
 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,



**Dewi Laela Hilyatin, M.S.I**  
 NIP. 19851112 200912 2 007

## SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

### SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1879/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/VIII/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Meta Rizqi Nur Utami

NIM : 1717201160

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 05/08/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **80 / B+**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto

Tanggal **6 Agustus 2021**

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**

NIP. 19851112 200912 2 007

## SERTIFIKAT PENGEMBANGAN BAHASA ARAB



وزارة الشؤون الدينية  
الجامعة الإسلامية الحكومية بورووكرتو  
الوحدة لتنمية اللغة

www.iaipurwokerto.ac.id ٦٣٥٦٢٤ - ٠٢٨١ هاتف ٥٣١٢٦ بورووكرتو رقم: ١٤٠. شارع جنرال احمد ياتي رقم: ١٤٠

### السماوة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢٠/٣٩٩٠

منحت الى

الاسم : ميتا رزق نور أوتامي  
المولودة : بتشيلاتشاب، ٢١ نوفمبر

١٩٩٩

الذي حصل على

٢٠ : فهم المسموع  
١٧ : فهم العبارات والتراكيب  
٣٢ : فهم المقروء



النتيجة : ٤٥٠

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ٢٦  
سبتمبر ٢٠١٨



بورووكرتو، ١١ يونيو ٢٠٢٠  
رئيس الوحدة لتنمية اللغة،

الحاج أحمد سعيد، الماجستير  
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠٠١١٢١٠٠١



ValidationCode

## SERTIFIKAT PENGEMBANGAN BAHASA INGGRIS



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS**  
**INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO**  
**LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, [www.iainpurwokerto.ac.id](http://www.iainpurwokerto.ac.id)

### CERTIFICATE

*Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/3990/2020*

This is to certify that :

Name : **META RIZQI NUR UTAMI**  
 Student Number : **1717201160**  
 Study Program : **ESY**



Has completed an English Language Course in Intermediete level organized by Language Development Unit with result as follows:

**SCORE : 78.54      GRADE: VERY GOOD**



ValidationCode

Purwokerto, June 11th, 2020  
 Head of Language Development Unit,

**H. A. Sangid, B.Ed., M.A.**  
 NIP: 19700617 200112 1 001



## SERTIFIKAT BTA/PPI

MATERI UJIAN	NILAI
1. Tes Tulis	77
2. Tartil	73
3. Kiahah	72
4. Praktek	75

NO. SERI MAJ-G1-2018-226

**IAIN PURWOKERTO**

KEMENTERIAN AGAMA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor: B-205/In.17/UPT.MAJ/Sti.011/II/2018

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**META RIZOI NUR UTAMI**  
 1717201160

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengalaman Ibadah (PPI).

Purwokerto, 26 Februari 2018  
 Mudir Ma'had Al-Jami'ah,  
  
 Drs. R. M. Mukti, M.Pd.I  
 NIP. 19570521 198503 1 002

**SERTIFIKAT KKN**

**SERTIFIKAT**

Nomor: 355/K.LPPM/KKN.46/11/2020

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : META RIZQI NUR UTAMI  
NIM : 1717201160  
Fakultas / Prodi : FEBI / ES

**TELAH MENGIKUTI**

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-46 IAIN Purwokerto Tahun 2020  
dan dinyatakan LULUS dengan Nilai 87 (A).

Purwokerto, 13 November 2020  
Ketua LPPM,  
  
LPPM H. Ansori, M.Ag.  
KKN 19650407 199203 1 004

Dipindai dengan CamScanner

## SERTIFIKAT PPL

 <b>IAIN PURWOKERTO</b>	<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b> <small>Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  Telp. : 0281-635624, Fax : 0281-636553; website : febi.iainpurwokerto.ac.id</small>
<h1 style="color: #e67e22;">Sertifikat</h1>	
<b>Nomor : 881/In.17/D.FEBI/PP.009/3/2021</b>	
<p>Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :</p>	
<b>Nama : META RIZQI NUR UTAMI</b> <b>NIM : 1717201160</b>	
<p>Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Gasal 2020/2021 di :</p>	
<b>DINAS PENDIDIKAN KABUPATEN BANYUMAS</b>	
<p>Mulai Bulan Januari 2021 sampai dengan Februari 2021 dan dinyatakan <b>Lulus</b> dengan mendapatkan nilai <b>89,5(A)</b>. Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian <i>Munaqosyah/Skripsi</i>.</p>	
<p>Mengetahui,  Dekan  Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p>  <b>Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag</b> NIP. 19730921 200212 1 004	<p style="text-align: right;">Purwokerto, 30 Maret 2021</p> <p style="text-align: right;">Kepala Laboratorium FEBI</p>  <b>H. Sochimun, Lc., M.Si.</b> NIP. 19691009 200312 1 001

## SERTIFIKAT APLIKOM

# SERTIFIKAT

## APLIKASI KOMPUTER



**IAIN PURWOKERTO**

KEMENTERIAN AGAMA  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

---

**SKALA PENILAIAN**

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

**MATERI PENILAIAN**

MATERI	NILAI
Microsoft Word	65 / B
Microsoft Excel	90 / A
Microsoft Power Point	80 / B+


No. IN.17/UPT-TIPD/4249/X/2019

Diberikan Kepada:

**META RIZQI NUR UTAMI**  
**NIM: 1717201160**

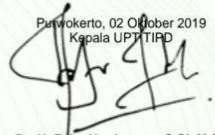
Tempat / Tgl. Lahir: Cilacap, 21 November 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto pada tanggal 26-06-2019.






Purwokerto, 02 Oktober 2019  
Kepala UPT TIPD



**Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc**  
NIP. 19801215 200501 1 003



# IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Meta Rizqi Nur Utami
2. NIM : 1717201160
3. Tempat/Tgl. Lahir : Cilacap, 21 November 1999
4. Alamat Rumah : Cicipung Rt 01 Rw 05 Desa Bengbulang  
Kecamatan Karangpucung Kabupaten Cilacap 53255
5. Nama Orang Tua
  - Nama Ayah : Nasro
  - Nama Ibu : Narsiti

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/PAUD, Tahun Lulus : TK Pertiwi 3 Dermaji, 2005
  - b. SD/MI, Tahun Lulus : SD N Bengbulang 02, 2011
  - c. SMP/MTs, Tahun Lulus : SMP N 2 Karangpucung, 2014
  - d. SMA/MA, Tahun Lulus : SMK Muhammadiyah Majenang, 2017
  - e. S.1, Tahun Masuk : IAIN Purwokerto, 2017
2. Pendidikan Non-Formal
  - a. -

### C. Prestasi Akademik

1. -

### D. Karya Ilmiah

1. -

### E. Pengalaman Organisasi

1. Tapak Suci (2015)
2. PMII RAYON FEBI KOMISARIAT IAIN WALISONGO (2017-2019)
3. UKM Olahraga IAIN Purwokerto (2018-2021)

Purwokerto, 05 Juli 2021

A handwritten signature in red ink, appearing to read 'Meta Rizqi Nur Utami', written in a cursive style.

Meta Rizqi Nur Utami

