

**UPAYA DIAH *COOKIES* DALAM BERTAHAN  
DI MASA PANDEMI *COVID - 19***

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji. Achmad Siddiq  
Jember Untuk Memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh:  
Nur Atikhah Vida Lyana  
NIM:E20182050

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2024**

**UPAYA DIAH *COOKIES* DALAM BERTAHAN  
DI MASA PANDEMI *COVID - 19***

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember

Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam

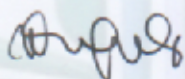
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**Nur Atikhah Vida Lyana**

**NIM:E20182050**

Disetujui Pembimbing:



**Dr. RETNA ANGGITANINGSIH, S.E., M.M. CRMP.**

**NIP. 19740420 199803 2 001**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

UPAYA DIAH *COOKIES* DALAM BERTAHAN  
DI MASA PANDEMI *COVID - 19*

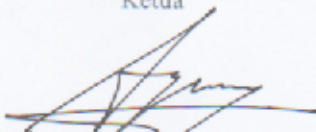
SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis  
Tanggal : 13 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

  
AGUNG PARMONO, S.E., M.Si  
NIP. 197812162009121002

Sekretaris

  
ZULFA AHMAD KURNIAWAN M.E.  
NIP. 199408042020121004

Anggota :

1. Dr. Hj. MAHMUDAHI, S.Ag., M.E.I.
2. Dr. RETNA ANGGITANINGSIH, S.E., M.M. CRMP.


Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. H. UBAIDILLAH, M.Ag  
NIP. 196812261996031001



## MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

"Jangan kamu merasa lemah dan jangan bersedih, sebab kamu paling tinggi derajatnya jika kamu beriman."

**(Q.S Ali Imran: 139)**

“Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu.”

**(Bobby Unser)**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



## PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur dan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan baginda Rasullullah Nabi Muhammad SAW, semoga skripsi ini dapat Ridho di sisi-Nya dan dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada :

1. (Almh.) Ibu Mifrotus Sholihah, ibu yang tercinta dan terkasih terimakasih sudah tanpa henti selalu mempercayai, mendo'akan, mendukung baik secara moril maupun materil hingga sampai detik ini mampu membuat saya bertahan. Jasa mu tidak akan bisa dibalas dengan apa pun, dan berbanggalah atas perjuangan anakmu ini.
2. Untuk Bapak Muhammad Suwandi, bapak tersayang terimakasih sudah mendukung, menasehati dan menemani disaat munculnya rasa putus asa. Ucapan terimakasih saja tidak akan cukup untuk membalas kebaikan kedua orang tua, oleh karena itu terimalah persembahan bakti dan cinta untuk kalian kedua orang tua yang tersayang.
3. Untuk saudara Muhammad Royan dan saudari Maharani Fauziah yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan menemani hingga penulisan skripsi ini selesai.
4. Untuk Ibu Dosen Pembimbing Dr. RETNA ANGGITANINGSIH, S.E., M.M. CRMP. yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan mengarahkan agar dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

5. Almamater tercinta UIN KHAS Jember, terimakasih karena telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini, semoga ilmu yang diperoleh menjadi bermanfaat sampai akhirat nantinya.
6. Untuk teman seperjuangan *seven wakanda* (Okky Rizky Amaliyah, Mashfiatus Sholicha, Mia Yasinta, Safiratus Salamah, Nurjanah Febriani, Mega Retno Saputri) yang selalu menemani dari awal masa perkuliahan hingga selesainya penulisan skripsi ini.
7. Untuk teman tersayang sejak SMK, Silva Ira Sabila dan Varianty Nina Amalia Hariadi karena sudah memberikan dukungan penuh dan menghibur hingga munculnya semangat untuk meneruskan penulisan skripsi ini.
8. Untuk teman – teman dari Ekonomi Syariah 1 dan seluruh Angkatan 2018 yang saling memberikan dukungan dan doa dalam penulisan tugas akhir.
9. Untuk Dimas Novaris Agsanda yang telah menemani, membantu dan mendukung agar penulisan skripsi segera terselesaikan.



## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat dan salam tetap tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Beserta Keluarga dan para Sahabat. Sungguh atas nikmat dan anugerah-Nya sehingga dapat terselesaikan skripsi dengan judul “*UPAYA DIAH COOKIES DALAM BERTAHAN DI MASA PANDEMI COVID - 19*”.

Terselesaikannya skripsi ini berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., MM, CPEM. Selaku Rektor UIN KHAS Jember dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberi fasilitas yang memadai selama kuliah.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M, Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Ibu Sofiah, M.E selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang memberi kemudahan dalam proses pembuatan skripsi.
4. Ibu Dr. RETNA ANGGITANINGSIH, S.E., M.M. CRMP. selaku Dosen Pembimbing yang sudah meluangkan waktu serta memberikan arahan untuk penyusunan skripsi ini.



5. Kepada seluruh Dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir.
6. Ibu Diah Arfianti selaku Owner/Pemilik Diah Cookies yang telah memberikan izin, membantu dan memberikan dukungan serta berbagai informasi yang dibutuhkan untuk kebutuhan penulis menyusun tugas akhir selama penelitian di Diah Cookies, hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.

Rasa syukur dan terimakasih diucapkan untuk pihak – pihak yang terkait dalam penyelesaian tugas akhir ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca demi kesempurnaan dan perbaikan skripsi dimasa mendatang. Semoga skripsi ini sedikit banyaknya membantu dan bermanfaat bagi banyak pihak.

Jember, 1 Juli 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**Nur Atikhah Vida Lyana**  
NIM. E20182050

## ABSTRAK

**Nur Atikhah Vida Lyana, Dr. RETNA ANGGITANINGSIH, S.E., M.M. CRMP., 2024 : Upaya Diah Cookies Dalam Bertahan Di Masa Pandemi Covid – 19.**

Pandemi *Covid-19* merupakan peristiwa penyebaran wabah penyakit corona virus pada tahun 2019, virus tersebut menyebar diseluruh dunia dan salah satunya yaitu Indonesia. Pemerintah sendiri sudah mengupayakan pencegahan penyebaran virus corona tersebut dengan cara memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan dilanjutkan dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), Pandemi covid-19 ini memberikan dampak yg luas pada seluruh sektor termasuk pasar kegiatan perekonomian dan salah satunya para pelaku usaha kuliner sehingga para pelaku usaha kuliner berupaya mengembangkan strategi promosi mereka untuk memenangkan pasar seperti Diah *Cookies*. Diah Arfianti adalah owner dari Diah *Cookies* yg bertempat di Kampung Ketandan Baru Gang 2 Kelurahan Genteng Kota Surabaya, yang berupaya untuk mengembangkan usahanya dengan memperluas pemasaran, membuat branding, promosi hingga meningkatkan kualitas produk.

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini yaitu : 1). Bagaimana upaya Diah *Cookies* dalam menghadapi dampak pandemi *Covid -19* ?, 2). Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Diah *Cookies* dalam bertahan di masa pandemi Covid - 19 ?

Tujuan penelitian ini adalah : 1). Untuk mengetahui upaya Diah *Cookies* dalam menghadapi dampak pandemi *Covid -19*, 2). Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Diah *Cookies* dalam bertahan di masa pandemi *Covid - 19*. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan dan jenis penelitian kualitatif, deskriptif dengan subyek penelitian dengan menggunakan *purposive* dan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan tujuan untuk menguji keabsahan data dan menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1). Tidak ada dampak secara signifikan dari pandemi covid-19 terhadap Diah *Cookies* karena mereka berhasil mengupayakan penyesuaian atau adaptasi produk dengan cepat dan juga dalam strategi pemasaran agar tetap bisa bertahan. Ada beberapa penyesuaian yang dapat dilakukan oleh Diah *Cookies* untuk dapat terus bertahan termasuk dalam memilih membuka lini produk baru atau memperbarui sistem dan strategi pemasaran mereka, karena dalam menjalankan bisnis mengharuskan pelakunya untuk terus responsif terhadap perubahan lingkungan mereka agar bisa terus bertahan. 2). Strategi Pemasaran di Masa Pandemi merujuk pada konsep pemasaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghadirkan produk yang dapat memberikan tingkat kepuasan terhadap nilai produk yang dihasilkan dengan biaya yang dikeluarkan, penting untuk diperhatikan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Diah *Cookies* yaitu dengan mempromosikan dan memasarkan sebuah produk yang dijual melalui E-Commerce dan *Digital Marketing*.

**Kata Kunci :** *Covid-19*, Strategi Pemasaran

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian .....	
C. Tujuan Penelitian.....	
D. Manfaat Penelitian.....	vii
E. Definisi Istilah.....	
F. Sistematika Pembahasan.....	
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....	
A. Penelitian Terdahulu .....	
B. Kajian Teori .....	
BAB III METODE PENELITIAN .....	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	
B. Lokasi Penelitian .....	
C. Subjek Penelitian.....	

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id



**D. Teknik Pengumpulan Data .....  
E. Analisis Data .....  
F. Keabsahan Data .....  
G. Tahapan – tahapan Penelitian .....**

**BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS .....**

**A. Gambaran Objek Penelitian .....  
B. Penyajian dan Analisis Data .....**

**BAB V PENUTUP.....**

**A. Kesimpulan.....  
B. Saran .....**

**DAFTAR PUSTAKA.....**



## LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 : Matrik Penelitian

Lampiran 2 : Surat Pernyataan Keaslian

Lampiran 3 : Pedoman Wawancara

Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 5 : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 6 : Jurnal Penelitian

Lampiran 7 : Dokumentasi Penelitian

Lampiran 8 : Surat Keterangan Lulus Plagiasi

Lampiran 9 : Surat Keterangan Selesai Bimbingan

Lampiran 10 : Biodata Penulis



## DAFTAR TABEL

1.1	Perkiraan Data Omzet Diah <i>Cookies</i> .....	40
1.2	Perkiraan Ddata Omzet Diah <i>Cookies</i> .....	60





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pandemi *Covid – 19* masih terjadi diseluruh dunia, berdampak nyata pada semua sektor termasuk pada kegiatan perekonomian dan salah satunya adalah UMKM di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi yang menggambarkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi virus *Covid-19*. Hal ini dikarenakan adanya anjuran pemerintah untuk tetap di rumah saja yang bertujuan untuk menekan dan memutus mata rantai penularan *Covid-19*. Sehingga masyarakat harus mengurangi aktivitas keluar rumah. Selain itu, di berbagai tempat juga diterapkan langkah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang semakin membatasi mobilitas masyarakat. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi hampir semua pedagang kuliner level kecil maupun menengah untuk tetap bisa bertahan hidup di tengah pandemi. <sup>1</sup>

Dengan berlakunya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan di lanjutkan dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di tahun 2021 membuat pelaku usaha berusaha berbagai cara untuk memasarkan produk untuk bisa mempertahankan usahanya. UMKM di Indonesia merupakan sektor penting dalam perekonomian nasional

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>1</sup> Mochammad Junus, Rieke Adriati Wijayanti, Dianthy Marya, Septriandi Wira Yoga, Nugroho Suharto dan Nurul Hidayati, *Strategi Penjualan Makanan Memanfaatkan Fitur Layanan GrabFood pada Aplikasi Grab untuk Pedagang Kecil & Menengah di Masa Pandemi Covid-19*.

karena menjadi penggerak sektor domestik dimana banyak menyerap tenaga kerja sehingga dengan adanya pandemi *covid 19* diharapkan tidak mempengaruhi kinerja UMKM.<sup>2</sup>

Usaha Mikro Kecil dan Menengah ( UMKM ) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Pada dasarnya perbedaan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar umumnya didasarkan pada nilai aset awal, tidak termasuk tanah dan bangunan, omset rata-rata pertahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun, setiap negara punya ketentuan sendiri mengenai tolak ukur UMKM. Usaha mikro kecil dan menengah ( UMKM ) menjadi pemeran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di dunia, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang, namun juga di negara-negara maju. Di negara maju UMKM dipandang penting karena kelompok usaha ini mampu menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar, selain itu juga kontribusinya terhadap pembentukan dan pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar.<sup>3</sup>

Khofifah Indar Parawansa Gubernur Jawa Timur mengatakan bahwa Koperasi dan UMKM menjadi tulang punggung perekonomian di Jawa Timur. Dan selama pandemi, Pemprov. Jatim memang berupaya sangat keras dalam meningkatkan pemulihan ekonomi khususnya bagi

[digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>2</sup>Isnurrini Hidayat Susilowati, *Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor Di Masa Pandemi Covid 19*.

<sup>3</sup>Januar Eko Aryansah, Dwi Mirani dan Martina, *Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Masa Pandemi Covid -19*.

pelaku UMKM. Dari aspek kewilayahan, terdapat lima Kabupaten/Kota dengan nilai tambah Koperasi dan UMKM yang terbesar di Jawa Timur salah satunya kota Surabaya. Gubernur Provinsi Jawa Timur juga menegaskan “Bahwa pelaku Koperasi dan UMKM yang menggunakan internet dalam kegiatan usahanya semakin meningkat. Peningkatannya signifikan, dibandingkan sensus ekonomi lanjutan tahun 2016, penggunaan internet baru mencapai 11 persen, namun saat ini telah mencapai 44 persen”.<sup>4</sup>

Dalam menghadapi pandemi *covid-19* saat ini pelaku UMKM sudah mendapatkan ide - ide baru agar usahanya dapat terus bertahan di masa *pandemic covid-19*. Maka diperlukan model terbaru oleh pelaku UMKM untuk memasarkan usahanya yaitu dengan kemajuan teknologi pada saat ini. Dalam hal ini teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kelancaran UMKM di masa pandemi *covid-19*. Dalam upaya pengembangan UMKM digital perlu diperhatikan kualitas produksi dan kapasitas produksi. Solusi yang bisa diberikan agar pelaku UMKM dapat bertahan dan selalu berkembang di masa *pandemic covid-19* ini yaitu dengan memanfaatkan teknologi digital yang saat ini sudah banyak kita jumpai pada kehidupan sehari-hari. Bisa menjual dagangannya di *Marketplace, shopee, dll*. Tetapi pelaku UMKM harus selalu memperhatikan kualitas produknya jika dijual di *Markeplace* harus diberi keterangan jika produk itu makanan jadi yang

---

<sup>4</sup> Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur, *Peringatan Hari Koperasi Ke-75*. Hal. 11.

hanya bisa bertahan sebentar maka harus diberikan keterangan jika pengiriman yang jauh tidak bisa, agar menghindari jika produk tersebut akan basi jika lama di pengiriman. Jika itu bahan mentah pelaku UMKM harus selalu memperhatikan kapasitas produknya. Agar tidak ada kerugian baik pelaku UMKM ataupun pembeli.<sup>5</sup>

Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan menjadi persaingan ketat saat ini adalah bisnis dalam bidang kuliner terutama pada produk roti dan kue. Hal tersebut ditandai dengan adanya produsen yang menawarkan berbagai jenis produk roti seperti lapis kukus, kue kering, kue *pastry* hingga jajanan tradisional dengan ciri khas yang menarik. Kue merupakan makanan ringan yang terbuat dari adonan tepung baik itu dari tepung terigu, tepung beras, tepung tapioka, maupun tepung sagu. Kue terbagi menjadi dua macam yaitu kue basah dan kue kering.<sup>6</sup>

Cookies adalah kue kering yang rasanya manis dan bentuknya kecil-kecil. Cookies merupakan salah satu jenis biskuit yang dibuat dari adonan lunak, berkadar lemak tinggi, relatif renyah bila dipatahkan dan penampang potongannya bertekstur padat (BSN, 1992). Untuk mencari kue kering di Indonesia bukanlah hal yang sulit untuk dilakukan. Banyak toko-toko yang menjual bermacam-macam variasi kue kering di berbagai tempat. Kue kering termasuk dalam makanan ringan, dan memiliki beraneka ragam variasi seperti nastar, kastengel, sagu keju, putri salju dan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id  
<sup>5</sup> Carista Nora Melinda, Khoirul Nidak, *Strategi Pemasaran UMKM Untuk Bertahan dan Berkembang Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi di Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten Kediri)*

<sup>6</sup> Rizki Rachmawati Santoso, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya di Toko Rania)*.

masih banyak lagi. Kue kering sering menjadi makanan ringan saat berkumpul dengan teman atau saudara, untuk menyambut tamu yang datang di rumah, bisa untuk sebagai oleh-oleh dan sebagai kue untuk berbagai perayaan.<sup>7</sup>

Di Indonesia, penjualan kue kering akan meningkat banyak pada saat menjelang perayaan Ramadhan. Dalam artikel *website* [www.neraca.co.id](http://www.neraca.co.id) dengan judul “Industri Kue Kering Meningkat Tajam - Sepanjang Ramadhan”, Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah Kementerian Perindustrian Euis Saedah mengatakan jika penjualan kue kering meningkat di Jawa Timur sebesar 40%, Jawa Tengah 30%. Jika dirata-rata kan mencapai 50%. (Harian Ekonomi Neraca, 2012).<sup>8</sup>

Salah satu pengusaha kue kering di kota Surabaya yaitu, Diah Cookies yang berada di daerah Embong Malang tepatnya di Ketandan Baru II. Menurut Wawali Armuji didampingi Wakil Ketua Komisi B Bidang Perekonomian DPRD Surabaya Anas Karno "Diah Cookies adalah salah satu contoh sukses UMKM dari Pahlawan Ekonomi yang patut di teladani oleh Pelaku UMKM lainnya," pada hari Minggu saat menghadiri peresmian outlet Diah Cookies di Ketandan Baru II dan menyatakan Diah Cookies menjadi contoh sukses usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kota Pahlawan, Jawa Timur, dengan omzet ratusan juta rupiah pada saat pandemi Covid – 19. Ibu Diah Arfianti sendiri selaku pemilik Diah Cookies bercerita bahwa ia memulai usaha sejak tahun 2001. Namun, ia

---

<sup>7</sup> Syenni Rosita, Listia Natadjaja, Rika Febriani, *Perancangan Kemasan Produk Sagu Keju Pawon Kue Surabaya*.

<sup>8</sup> Ibid.

benar-benar, fokus di usahanya itu mulai tahun 2011. Momen itu datang setelah pada tahun 2010 suaminya menjadi korban PHK (Pemutusan Hubungan Kerja). Seiring berjalannya waktu dan meningkatnya peminat kue kering, Diah Cookies memulai produksi kue kering ini tidak hanya pada Lebaran saja tapi tiap hari.<sup>9</sup>

Perkembangan teknologi digital terutama pada sektor bisnis sangatlah pesat. Tak jarang pelaku usaha, khususnya usaha kecil dan menengah, gagal mengikutinya dan memilih cara konvensional atau mundur. Namun, tak jarang pula para pelaku UMKM yang justru semakin sukses di era digital seperti saat ini. Salah satunya adalah toko kue kering asal Surabaya, Diah Cookies. 70 hingga 80 persen penjualan ia dapatkan dari media sosial. Diah Cookies merupakan industri kue kering rumahan yang telah memulai perjalanannya secara *online* dan semakin sukses sejak pandemi hingga meraih omset ratusan juta rupiah. Berikut ini kisah dari Diah Cookies yang berhasil memaksimalkan pemanfaatan *platform* digital untuk meraih keuntungan. Memiliki hobi yang dapat menjadi sumber pendapatan adalah impian semua orang. Ibu Diah Arfianti adalah salah satu yang berhasil mewujudkannya melalui toko kue kering miliknya, Diah Cookies. Ketika berbicara mengenai inovasi, Ibu Diah mengatakan bahwa Diah Cookies fokus berinovasi pada varian rasa kue. Awalnya, Diah Cookies hanya menyediakan 3 varian, yakni kastengel, *choco chip*,

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>9</sup> Slamet Hadi Purnomo. “Diah Cookies jadi contoh sukses UMKM di Kota Surabaya saat Pandemi”. Diakses pada Minggu, 5 Desember 2021  
<https://jatim.antaranews.com/amp/berita/553125/diah-cookies-jadi-contoh-sukses-umkm-di-kota-surabaya-saat-pandemi>



dan putri salju. Tapi, kini, terdapat 23 varian kue kering yang dapat dipilih oleh pelanggan.<sup>10</sup>

Dari hasil penjelasan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang upaya Diah *Cookies* dalam bertahan di masa pandemi *covid – 19* dengan mengangkat judul penelitian “Upaya Diah *Cookies* Dalam Bertahan Di Masa Pandemi *Covid – 19*”.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian berisi terkait pernyataan yang berupa indikator dan faktor- faktor yang berikutnya akan diteliti secara lebih jelas dan terperinci. Berikut fokus penelitian dalam penelitian ini sesuai pada latar belakang diatas, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya Diah *Cookies* dalam menghadapi dampak pandemi *Covid -19* ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Diah *Cookies* dalam bertahan di masa pandemi *Covid - 19* ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan peneliti harus mengacu dan konsisten dengan masalah – masalah yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah.<sup>11</sup>

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan yang ingin

dicapai penelitian ini adalah :

<sup>10</sup> dailysocial.id. “Kisah Inspiratif Diah *Cookies* yang Konsisten ‘Mengikuti Ombak’ di Era *Digital*”. Diakses pada 8 Maret 2022, <https://dailysocial.id/post/diah-cookies>

<sup>11</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2018), 45.

1. Untuk mengetahui upaya Diah *Cookies* dalam menghadapi dampak pandemi *Covid - 19*.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Diah *Cookies* dalam bertahan di masa pandemi *Covid - 19*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang dapat diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan yang diberikan bersifat teoritis, praktis.<sup>12</sup>

Berikut manfaat yang didapatkan dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Perolehan hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan banyak manfaat serta menambah wawasan dari berbagai pihak mengenai teori yang khususnya berkaitan dengan ketahanan perekonomian di masyarakat.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang Upaya Diah *Cookies* bertahan di Masa Pandemi *Covid - 19*. Selain itu penelitian ini menjadi bagian dari studi untuk melengkapi syarat memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi

---

<sup>12</sup> Ibid.

b. Bagi Prodi Ekonomi Syariah

Hasil penelitian ini sebagai tambahan wawasan atau pengetahuan bagi Prodi Ekonomi Syariah terkait Upaya Diah *Cookies* dalam bertahan di Masa Pandemi *Covid - 19*.

c. Bagi UIN KHAS Jember

Diharapkan hasil penelitian ini sebagai acuan atau referensi bagi Universitas dan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian tentang Upaya Diah *Cookies* dalam bertahan di Masa Pandemi *Covid - 19*.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisikan tentang pengertian – pengertian penting yang menjadi titik perhatian atau pusat peneliti di dalam judul penelitian. Bertujuan agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah yang dimaksudkan oleh peneliti.<sup>13</sup>

Adapun istilah – istilah yang digunakan peneliti, yaitu :

1. *Covid – 19*

Pandemi Covid – 19 yang melanda dunia merupakan persoalan global yang harus segera diatasi oleh pemerintah. Pandemi ini pertama kali muncul di Wuhan, China pada Desember 2019, perkembangan pandemi ini sangat cepat tercatat hingga April 2020 lebih dari 210 negara di dunia telah terkena persebaran dari pandemi ini. Persebaran

digilib.uinkhas.ac.id virus yang sangat cepat ditambah mobilitas manusia yang cepat

---

<sup>13</sup> Ibid.

menambah laju pertumbuhan penyebaran virus ini. Tercatat pada 23 april 2020, persebaran Virus Covid-19 telah mencapai 2,7 juta di seluruh dunia dimana hal ini negara Amerika Serikat, Spanyol, dan Italia menempati peringkat tiga teratas negara yang memiliki kasus tertinggi Persebaran Virus Covid-19 (Worldmeters 2020).<sup>14</sup>

Pandemi ini telah menyebabkan berbagai masalah, seperti halnya permasalahan ekonomi. Pasalnya pandemi ini telah menyebabkan kelumpuhan ekonomi di dunia, Khususnya di Indonesia sendiri. Kelumpuhan ekonomi ini salah satunya disektor UMKM. Penurunan omset pendapatan yang dialami para pelaku usaha menjadi problem yang harus segera diatasi mengingat UMKM sendiri merupakan salah satu penggerak Perekonomian Indonesia yang banyak menyerap tenaga kerja.

## 2. UMKM

Dari perspektif dunia, sudah diakui bahwa usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat vital dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, tidak hanya di negara sedang berkembang akan tetapi juga di negara maju. Di negara sedang berkembang, UMKM memegang peranan penting dari perspektif kesempatan bekerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan, pengurangan kemiskinan dan pembangunan ekonomi pedesaan (Kadin, 2008). Jumlah UMKM di Indonesia

---

<sup>14</sup> Achmad Alfin, *Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid - 19*

mencapai 56,2 juta unit dan mampu menyerap 97,2% tenaga kerja dari total Angkatan kerja yang ada. UMKM sangat berperan dalam pertumbuhan ekonomi, mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan juga berperan dalam penerimaan devisa (Swa, 2014). Hal ini berarti bahwa keberadaan UMKM akan bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pendapatan dan pengurangan pengangguran.<sup>15</sup>

Menurut Rudjito mengemukakan bahwa pengertian dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.

Sedangkan menurut Bank Indonesia UMKM, usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia yang berbentuk badan usaha bahkan perorangan. Badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidaklangsung dengan usaha menengah atau besar.

Perkembangan dan Pertumbuhan UMKM pun cukup bagus dari tahun ke tahun. Hampir dari setiap pemerintahan menekankan pada pemberdayaan UMKM. Pemerintah secara serius memberikan perhatian lebih pada sektor usaha ini. Alasannya, usaha kecil ini

---

<sup>15</sup> Jurnal NeO-Bis Vol. 8, No. 2, Desember 2014, Hal, 177

menjadi tulang punggung penyediaan tenaga kerja, karena perusahaan besar lebih menekankan penggunaan teknologi dari pada tenaga kerja manusia.<sup>16</sup>

Jadi yang dimaksud peneliti mengenai UMKM adalah suatu usaha yang dilakukan oleh masyarakat yang termasuk kedalam usaha mikro, yang tujuan jenis usahanya dapat membantu masyarakat berpenghasilan rendah untuk menghasilkan pendapatan.

### 3. Strategi Pemasaran

#### a. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategis*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Tjiptono, 2008). Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip

---

<sup>16</sup> Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan) Vol. 4, No. 2, 2019



pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.<sup>17</sup>

b. Pemasaran

Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui penjualan produk atau jasa. Pemasaran bukanlah sekedar menciptakan suatu produk dan menjualnya, pemasaran lebih terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan seseorang dan memberikan itu kepada mereka dengan cara yang lebih baik dan lebih murah dari para pesaing (Astuti & Amanda, 2020). Menurut Kotler & Keller (2009:55), pemasaran adalah analisis, perencanaan dan kegiatan yang berkenaan dengan pelanggan perusahaan yang dimaksudnya ingin memuaskan kebutuhan dan harapan dari kelompok pelanggan tertentu yang dipilih agar dapat memperoleh keuntungan. Jadi manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk/jasa kepada khalayak luas atau konsumen.<sup>18</sup>

c. Pemasaran dalam perspektif islam

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah

<sup>17</sup> Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD), *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang (MSME Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic: Case study of UMKM in the Area of Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang)*

<sup>18</sup> Ibid.

marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>19</sup>

a) Memarketingkan Syariah

Memarketingkan syariah adalah suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa yang telah memiliki unsur syariah di dalamnya. Perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Selain itu, tingkat pemahaman masyarakat akan diferensiasi yang ditawarkan perusahaan berbasis syariah masih rendah, sehingga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif salah satunya mengenai value proposition produk-produk syariah yang nantinya diharapkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.<sup>20</sup>

b) Mensyariahkan Marketing

Pemahaman yang keliru mengenai peran pemasaran, dibutuhkan suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas. Syariah Islam sebagai syariah yang utuh dan komprehensif mencakup nilai-nilai tersebut, sehingga

<sup>19</sup> Kertajaya and Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), 26.

<sup>20</sup> Hajar Swara Prihatta, *Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Bank Mini Syariah

diharapkan akan mendukung peran pemasaran untuk menjaga integritas, identitas dan image perusahaan. Selain itu, dengan mensyariahkan marketing sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi semata, karena pemasar juga akan berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholder utamanya<sup>21</sup>

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai logika pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk menghasilkan nilai konsumen untuk mencapai tujuan bisnis. Untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, alasan ini menjelaskan klien harus diwakili (segmentasi dan penargetan) dan bagaimana melayani mereka (posisi dan diferensiasi). Kampanye pemasaran untuk bauran pemasaran dilakukan (Sozuer et al., 2020). Konsep strategi pemasaran diperluas pada 1980-an untuk memasukkan implikasi pemasaran untuk hasil tingkat perusahaan dan antar perusahaan. Contoh pemasaran yang terkenal, kontribusi tingkat perusahaan tumbuh dari gerakan kualitas total di bidang manufaktur. Pemasaran adalah cara memandang keseluruhan Perusahaan dari Hasilnya, yaitu dari pandangan pelanggannya. Keberhasilan sebuah bisnis tidak ditentukan oleh produsennya tetapi oleh pelanggannya (Peter Drucker). Pemasaran mencakup semua kegiatannya dalam beradaptasi dengan

---

<sup>21</sup> PKM-GT-09-IPB-Exval-Kode Etik Pemasaran. pdf

lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan (Roy Corey). Tugas pemasaran adalah menggambarkan kebutuhan masyarakat menjadi peluang yang mendatangkan manfaat. Seorang pakar pemasaran merumuskan pemasaran sebagai "menciptakan dan memberikan standar hidup". Seorang pakar pemasaran merumuskan pemasaran sebagai "menciptakan dan memberikan standar hidup". Di antara banyak pendapat terkait pemasaran, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan administratif di mana individu dan kelompok menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan hal-hal yang berharga satu sama lain untuk melestarikan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran dapat menjadi ujung tombak kegiatan bisnis. Perusahaan akan berhasil melalui kegiatan pemasaran yang baik.<sup>22</sup>

Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan suatu barang terhadap pihak lain, agar pihak tersebut tertarik untuk membelinya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an, dalam Surat At-Taubah ayat 111 :

الْجَنَّةُ لَهُمْ بِأَنَّ وَأَمْوَالَهُمْ أَنْفُسَهُمُ الْمُؤْمِنِينَ مِنْ اشْتَرَى اللَّهُ إِنَّ  
“Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memerikan surga untuk mereka.”<sup>23</sup>

Implementasi syariah marketing sebenarnya telah ada pada pribadi

digilib.uinkhas.ac.id digi Rasulullah ketika berbisnis. Seorang rasul yang ditunjuk Allah sebagi

<sup>22</sup> Dedi Rianto Rahadi, Cucu Wardiman. *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid – 19*. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 5 No. 1

<sup>23</sup> Departemen Agama RI, No Title (Bandung: Diponegoro, 2010), 204.

rasul terakhir yang diberikan amanat menyampaikan Kitab suci Al-Qur'an dan sebagai suri teladan yang baik bagi kaumnya. Namun di sisi lain, Rasulullah manusia biasa yang juga menjalankan aktivitas sehari-hari layaknya manusia lainnya, seperti makan, minum, tidur, ibadah, bertetangga, berbisnis, berpolitik sekaligus pemimpin umat. Nabi Muhammad Saw, selain sebagai pedagang yang sukses juga pemimpin agama sekaligus kepala negara yang sukses. Maka, sebenarnya umat muslim sudah menemukan figur yang layak dijadikan idola, dan dijadikan contoh dalam mengarungi dunia bisnis.<sup>24</sup>

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika Pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk naratif, bukan seperti daftar isi. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :<sup>25</sup>

**BAB I Pendahuluan** : Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan atau fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

**BAB II Kajian Kepustakaan** : Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, serta kajian teori tentang Upaya Bertahan Di Masa Pandemi *Coovid -19* yang peneliti jadikan referensi sebagai landasan teori.

---

<sup>24</sup> Hajar Swara Prihatta, *Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Bank Mini Syariah

<sup>25</sup> Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Hal. 48.

BAB III Metode Penelitian : Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, kebasahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis : Bab ini berisi dan memaparkan tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis data, serta pembahasan temuan hasil penelitian.

BAB V Penutup : Bab ini berisi tentang inti atau kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh penulis akan memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Selanjutnya skripsi ini diakhiri dengan daftar pustaka dan berupa lampiran sebagai pendukung pemenuhan kelengkapan data skripsi.





## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari adanya duplikasi dalam penelitian ini, maka penulis melakukan pengkajian terhadap karya – karya yang telah ada sebelumnya. Penelitian yang berkaitan dengan Upaya UMKM Diah Cookies dalam Mempertahankan Perekonomian Surabaya di Masa Pandemi Covid - 19.

1. Lia Lailatun Nida. 2022. “Strategi Bertahan UMKM Ditengah Pandemi Covid – 19 (Studi Kasus Pada UMKM Peyek Udang Ibu Muarofah). Universitas Semarang.<sup>26</sup>

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara untuk mengumpulkan data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi bertahan usaha Ibu Muarofah adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik.

Perbedaan yang terletak dari penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada fokus penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini fokus penelitiannya mengacu kepada strategi bertahan sedangkan fokus penelitian peneliti yaitu strategi pemasaran untuk bertahan di masa pandemi covid – 19.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>26</sup> Lia Lailatun Nida. 2022. “Strategi Bertahan UMKM Ditengah Pandemi Covid – 19 (Studi Kasus Pada UMKM Peyek Udang Ibu Muarofah).

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penggunaan metode penelitian kualitatif.

2. Arum Puspitasari 2022. “Strategi Pemasaran Untuk Bertahan Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Konveksi Tas Adi Arya Kendal)”. Universitas Semarang”<sup>27</sup>

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah observasi dan wawancara mendalam.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah strategi yang diterapkan dalam upaya bertahan usaha di masa pandemi ini dengan menggunakan strategi 7p yaitu Produk, Promosi, Lokasi, Harga, Orang, Proses, Bukti Fisik. Kendala yang dihadapi disaat pandemi mengalami penurunan penjualan dikarenakan peraturan dari pemerintah untuk meliburkan kegiatan belajar tatap muka sehingga pesanan dari konsumen menuru. Solusi dalam menghadapi kendala disaat pandemi ini dengan cara mempertahankan kualitas produk dan mengandalkan media promosi online.

Perbedaan dari penelitian ini terletak pada subyek penelitian. Pada penelitian ini fokus penelitiannya menggunakan subyek pelaku usaha konveksi, sedangkan fokus penelitian dari peneliti menggunakan pelaku usaha kuliner.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>27</sup> Arum Puspitasari 2022. *Strategi Pemasaran Untuk Bertahan Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Konveksi Tas Adi Arya Kendal)*

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara dan *survey* lapangan.

3. Calvin Ronas. 2021. “Strategi Pemasaran Pada Masa Wabah *Covid -19* Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Marie 18 Clinic Bengkulu)”. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.<sup>28</sup>

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Marie 18 Clinic Bengkulu memiliki strategi pemasaran bertahan yang baik, memiliki 2 produk yaitu produk barang yang sudah lulus uji kelayakan pakai dari BPOM RI dan jasa pelayanan yang memadai dan sudah lulus uji pelatihan, telah lulus training kesehatan dan psikolog sebelum melakukan praktek. Penetapan harga barang sesuai ketentuan HNA (Harga Neto Apotek). Pendistribusian produk ke pelanggan secara langsung yang mematuhi protokol kesehatan dan secara pemesanan menggunakan Media sosial ojek online Grab dan Maxim. Promosi menggunakan media sosial via Whastapp, Facebook dan Instagram. Penerapan nilai Islam pada Marie 18 Clinic Bengkulu sudah dilakukan, hal ini terlihat dari ketetapan bagi karyawan wajib berhijab dan beribadah, mempunyai ruangan untuk Ibadah

digilib.uinkhas.ac.id(mushola) dan wajib merekrut karyawan beragama Islam. id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>28</sup>Calvin Ronas. 2021. *Strategi Pemasaran Pada Masa Wabah Covid -19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Marie 18 Clinic Bengkulu)*.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu terdapat pada metode penelitian yang digunakan serta membahas tentang strategi pemasaran di masa pandemi.

Perbedaan dari penelitian ini terletak pada subyek penelitian. Pada penelitian ini fokus penelitiannya menggunakan subyek sebuah klinik di Bengkulu, sedangkan fokus penelitian dari peneliti menggunakan pelaku usaha kuliner di Surabaya.

4. Rahmawati. 2021. “Strategi Pemasaran Pada Saat Pandemi *Covid – 19* Berdasarkan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Motor Honda Dalam Perspektif Islam”. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.<sup>29</sup>

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus.

Hasil analisis keseluruhan nilai IFAS total sebesar 3,64902 dan nilai EFAS sebesar 2,944715. Dalam hal ini dapat diidentifikasi bahwa PT Tunas Honda mempunyai kekuatan yang baik dalam oprasionalnya. Hal ini dapat kita lihat dari nilai bobot Kekuatan (strengths) sebesar 3,096989, nilai bobot kelemahan (weakness) sebesar 0,552031, nilai bobot peluang (opportunities) sebesar 2,324797 dan nilai bobot ancaman (threats) sebesar 0,619919, sehingga posisi PT Tunas Honda bisa dikatakan baik, karena posisi strength dan opportunities memiliki bobot nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan bobot nilai threats dan

---

<sup>29</sup> Rahmawati. 2021. *Strategi Pemasaran Pada Saat Pandemi Covid – 19 Berdasarkan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Motor Honda Dalam Perspektif Islam*.

weakness. Pada pernyataan ini, PT Tunas Honda menempati posisi kuadran pertama yaitu berada pada posisi agresif. Artinya PT Tunas Honda mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan mempertahankan peluang yang ada.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu dari fokus penelitian. Dalam penelitian ini fokus penelitian mengarah ke penggunaan analisis SWOT sedangkan peneliti fokus penelitian upaya dan strategi pemasaran pelaku usaha dalam bertahan di masa pandemi *covid - 19*.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu pada metode penelitian yang digunakan.

5. Dairotul Munawaroh. 2021. “Analisis Strategi Penjualan Di Masa Pandemi *Covid – 19* (Studi Kasus Pedagang Wisata Religi Makam Ki Ronggo Bondowoso)”. Institut Agama Islam Negeri Jember<sup>30</sup>

Pendekatan yang digunakan oleh penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif karena penelitian yang akan dilakukan berusaha mendeskripsikan tentang strategi penjualan yang dilakukan pedagang pada masa Pandemi Covid-19.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah dalam proses penjualan atau pemasaran, para pedagang menggunakan strategi marketing mix untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya saat pandemi covid-19. Akan tetapi terdapat beberapa strategi yang belum terlaksana

---

<sup>30</sup> Dairotul Munawaroh. 2021. *Analisis Strategi Penjualan Di Masa Pandemi Covid – 19 (Studi Kasus Pedagang Wisata Religi Makam Ki Ronggo Bondowoso)*.

secara maksimal yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan tentang media, dan ketidakmampuan untuk memiliki media itu sendiri.

Perbedaan yang terdapat dari penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak di fokus penelitian yang digunakan, dalam penelitian ini fokus penelitiannya tentang praktik jual beli sedangkan peneliti fokus penelitiannya tentang upaya strategi di masa pandemi.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

6. Achmad Alfin. 2021. "Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi *Covid - 19*". Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.<sup>31</sup>

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kualitatif dengan langkah eksploratif dengan menggunakan teknik observasi partisipatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi.<sup>32</sup>

Hasil penelitian ini memberikan berbagai macam strategi yang bisa dilakukan pelaku usaha diantaranya melakukan penjualan secara E-commerce, melakukan pemasaran secara digital, memperbaiki kualitas produk dan layanan, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen atau menjalin hubungan pemasaran pelanggan. Hasil penelitian bisa dilakukan

<sup>31</sup> Muhammad Hasbi Ash Shiddiqi. *Dampak Go –Food Terhadap Peningkatan Penjualan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Usaha Bisnis Kuliner Dikawasan Medan Area)*.

<sup>32</sup> Nur Ahmadi Bii Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan:FEBI UINSU Press, 2016), hal.4.

oleh pelaku usaha mengingat terjadinya perubahan kondisi dan diharapkan pelaku usaha bisa bertahan.

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada fokus penelitian. Fokus penelitian dari penelitian ini adalah tentang bagaimana penerapan strategi Ebertahan dalam menghadapi krisis di masa pandemi sedangkan fokus penelitian dari peneliti adalah penerapan strategi pemasaran untuk bertahan di masa pandemi.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti terdapat di penggunaan metode penelitian, dalam kedua penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan bersumber dari data primer (catatan lapangan dan wawancara mendalam) dan data sekunder (jurnal ilmiah dan dokumen terkait lembaga yang diteliti).

7. Gregorius Rio Alfrian dan Endang Pitaloka. 2020. “Strategi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengan (UMKM) Bertahan Pada Kondisi Pandemi *Covid-19* Di Indonesia”. Universitas Pembangunan Jaya.<sup>33</sup>

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur. Studi literatur adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara meneliti 10 penelitian terdahulu mengenai strategi bertahan UMKM pada masa pandemi.

Hasil dari penelitian ini adalah pandemik COVID-19 yang terjadi di Indonesia memang berdampak pada perekonomian Indonesia terutama

---

<sup>33</sup>Gregorius Rio Alfrian dan Endang Pitaloka. 2020. *Strategi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengan (UMKM) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid-19 Di Indonesia*.



terhadap UMKM. Pembatasan-pembatasan sosial yang dilakukan guna mencegah penyebaran juga membuat pelaku usaha konvensional atau UMKM harus beradaptasi terhadap keadaan yang sedang terjadi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terdapat di fokus penelitian yang sama sama meneliti terkait strategi usaha UMKM dalam bertahan di masa pandemi *covid-19*.

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti terdapat di metode penelitian, dimana dalam penelitian ini menggunakan penelitian Studi Literatur sedangkan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu metode kualitatif.

8. Salsabila Priska Adiristi, Yudan Hermawan. 2022. “Strategi Bertahan Usaha Kuliner Di Masa Pandemi *Covid - 19*”. Pendidikan Luar Sekolah Universitas Negeri Yogyakarta.<sup>34</sup>

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif diskriptif. Emzir (2010) menyatakan studi kasus merupakan penelitian kualitatif yang berusaha menemukan sebuah makna, menyelidiki suatu proses, juga memperoleh pengertian dan pemahaman mendalam dari seseorang atau individu, kelompok ataupun situasi tertentu.

Hasil penelitian ini adalah menunjukkan karena adanya virus covid – 19, Bu Rena memilih untuk mendirikan usaha kuliner berupa masakan rumahan yang dijual di rumah tanpa mendirikan tenda di pinggir jalan.

---

<sup>34</sup>Salsabila Priska Adiristi, Yudan Hermawan. 2022. *Strategi Bertahan Usaha Kuliner Di Masa Pandemi Covid - 19*

Wirausaha yang dapat selalu berinovasi dan tidak pernah mati adalah wirausaha kuliner. Wirausaha kuliner terdapat di setiap sudut kota dalam skala mikro, menengah, maupun makro dimana mereka menjual makanan maupun minuman kepada masyarakat. Wirausaha kuliner merupakan usaha yang dapat memberikan keuntungan besar bagi para pelaku usaha kuliner.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terdapat pada metode penelitiannya yaitu sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu dari fokus penelitian. Pada penelitian ini fokus penelitiannya adalah Upaya strategi bertahan dimasa pandemi, sedangkan fokus penelitian peneliti adalah strategi pemasaran.

9. Marlina Siregar, Nurintan Asyiah Siregar, Nur'ainun Gulo, Reni Kartikaningsih, Iwan Purnama. 2021. "Strategi UMKM Di Masa Pandemi Covid – 19 Di Rantau Rapat". Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)– Vol. 1, No 3.<sup>35</sup>

Pendekatan yang digunakan dari penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data yang melakukan observasi, wawancara, dokumentasi, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini yaitu tantangan UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasarannya, antara lain adalah kemampuan permodalan, pola

---

<sup>35</sup>Marlina Siregar, Nurintan Asyiah Siregar, Nur'ainun Gulo, Reni Kartikaningsih, Iwan Purnama. 2021. "Strategi UMKM Di Masa Pandemi Covid – 19 Di Rantau Rapat". Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)– Vol. 1, No 3.

pikir, tingkat pengetahuan pelaku usaha, kemampuan membaca peluang pasar, penggunaan sistem saluran distribusi online, efisiensi produktivitas, biaya produksi, merek, pengemasan, pembinaan dan pelatihan oleh pemerintah. Peluang UMKM kedepannya adalah berdaya saing, peluang pasar baru, kreatifitas dan inovasi pemasaran (merek, bentuk, model pengemasan, dan sebagainya). Konsep strategi pemasaran baru yang dapat disarankan pada UMKM Kota Rantauprapat dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran. Kapabilitas sumber daya dapat dikembangkan dengan Pendidikan dan pelatihan terhadap pelaku UMKM. Dan yang terakhir, menjalin hubungan baik dan kerjasama dengan konsumen, professional, firma penelitian, mitra, kolaborator akademik dan klinis, penyedia, regulator dan pemasok.

Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada metode penelitiannya, yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terdapat pada Lokasi penelitian. Dalam penelitian ini lokasi penelitian yang digunakan adalah Kota Rantauprapat, sedangkan lokasi penelitian peneliti yaitu Diah *Cookies* di Kota Surabaya.

10. Carista Nora Melinda, Khoiru Nidak. 2021. "Strategi Pemasaran UMKM Untuk Bertahan dan Berkembang Di Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Di Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten Kediri)". *Competitivev volume*

digilib.uinkhas.ac.id/16, Nomor 2:<sup>36</sup> digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>36</sup>Carista Nora Melinda, Khoiru Nidak. 2021. *Strategi Pemasaran UMKM Untuk Bertahan dan Berkembang Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Di Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten*

Hasil penelitian ini pelaku UMKM yang mempunyai berbagai cara agar tetap bisa mempertahankan usahanya di tengah pandemic seperti saat ini. Cara yang dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan memasarkan produknya di media sosial dan menurunkan harga yang semula menjadi harga yang lebih murah. Cara seperti itu dilakukan pelaku UMKM agar usahanya tetap bisa bertahan dan selalu berkembang di saat pandemic saat ini. Hampir semua UMKM yang ada di Desa Tawang juga menurunkan harga produknya untuk selalu bertahan pada saat ini. Juga ada yang memasarkan produknya di media sosial seperti halnya marketplace yang saat ini dimanfaatkan oleh pelaku UMKM yang terdampak akibat adanya pandemi covid-19 pada saat ini.

Pendekatan yang digunakan dari penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data yang melakukan observasi, wawancara, dokumentasi, dan penarikan Kesimpulan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terdapat pada Lokasi penelitian. Dalam penelitian ini lokasi penelitian yang digunakan adalah Kecamatan Wates Kabupaten Kediri, sedangkan lokasi penelitian peneliti yaitu Diah *Cookies* di Kota Surabaya.

**Tabel 1.1**

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Lia Lailatun Nida, 2022.	Strategi Bertahan UMKM Ditengah Pandemi <i>Covid – 19</i> (Studi Kasus Pada UMKM Peyek Udang Ibu Muarofah	Menganalisis tentang strategi bertahan UMKM di masa pandemi.	Fokus penelitian, lokasi penelitian
2.	Arum Puspitasari, 2022.	Strategi Pemasaran Untuk Bertahan Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Konveksi Tas Adi Arya Kendal)	Menganalisis tentang strategi pemasaran untuk bertahan di masa pandemi	Lokasi penelitian, Subjek penelitian.
3.	Calvin Ronas. 2021.	Strategi Pemasaran Pada Masa Wabah <i>Covid -19</i> Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Marie 18 Clinic Bengkulu)	Menganalisis tentang strategi pemasaran dari etika bisnis islam	Lokasi penelitian, subyek penelitian.
4.	Rahmawati. 2021.	Strategi Pemasaran Pada Saat Pandemi <i>Covid – 19</i> Berdasarkan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Motor Honda Dalam Perspektif Islam	Menganalisis tentang strategi pemasaran menggunakan SWOT	SFokus penelitian.
5.	Dairotul Munawaroh, 2021.	Analisis Strategi Penjualan Di Masa Pandemi <i>Covid – 19</i> (Studi Kasus Pedagang Wisata Religi Makam Ki Ronggo Bondowoso)	Menganalisis strategi penjualan di masa pandemi covid – 19	Fokus penelitian, Teknik pengumpulan data.
6.	Achmad Alfin. 2021.	Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi <i>Covid -19</i>	Menganalisis strategi UMKM menghadapi krisis masa pandemi	Fokus penelitian, Teknik pengumpulan data

7.	Gregorius Rio Alfrian dan Endang Pitaloka, 2020.	Strategi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengan (UMKM) Bertahan Pada Kondisi Pandemi <i>Covid-19</i> Di Indonesia	Menganalisis strategi UMKM bertahan dalam masa pandemi	Metode penelitian, Teknik pengumpulan data
8.	Salsabila Priska Adiristi, Yudan Hermawan. 2022.	Strategi Bertahan Usaha Kuliner Di Masa Pandemi <i>Covid - 19</i>	Menganalisis strategi bertahan usaha kuliner	Fokus penelitian.
9.	Marlina Siregar, Nurintan Asyiah Siregar, Nur'ainun Gulo, Reni Kartikaningsih, Iwan Purnama. 2021.	Strategi UMKM Di Masa Pandemi <i>Covid - 19</i> Di <i>Rantaurapat</i>	Menganalisis strategi UMKM dimasa pandemi	Lokasi penelitian, objek penelitian.
10	Carista Nora Melinda, Khoiru Nidak. 2021.	Strategi Pemasaran UMKM Untuk Bertahan dan Berkembang Di Masa Pandemi <i>Civid-19</i> (Studi Di Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten Kediri	Menganalisis strategi pemasaran UMKM dan berkembang di masa pandemi	Lokasi penelitian, objek penelitian.

Sumber : Skripsi Tahun 2020 – 2022

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas terdapat perbedaan penelitian dengan peneliti yang akan dilakukan. Di dalam penelitian terdahulu belum ada yang meneliti tentang Upaya Diah *Cookies* Dalam Bertahan Di Masa Pandemi *Covid-19*.

## B. Kajian Teori

Pada bagian ini berisi pembahasan tentang teori yang dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian.

## 1. Covid – 19

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia merupakan persoalan global yang harus segera diatasi oleh pemerintah. Pandemi ini pertama kali muncul di Wuhan, China pada Desember 2019. Perkembangan pandemi ini sangat cepat, tercatat hingga April 2020 lebih dari 210 negara di dunia telah terkena persebaran dari pandemi ini. Persebaran virus yang sangat cepat ditambah mobilitas manusia yang sangat cepat menambah laju pertumbuhan penyebaran virus ini. Tercatat pada 23 April 2020, persebaran Virus Covid-19 telah mencapai 2,7 juta di seluruh dunia dimana hal ini negara Amerika Serikat, Spanyol, dan Italia menempati peringkat tiga teratas negara yang memiliki<sup>37</sup>

## 2. Strategi Pemasaran Produk

Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk. Baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Pengertian pemasaran yang hampir sama dengan pengertian di atas adalah upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar.<sup>38</sup>

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>37</sup> Achmad Alfin, 2021. *Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid -19*. Vol. 1 No.8.

<sup>38</sup> Kasmir, *kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010, h.159.



Menurut Philip Kotler mengenai pemasaran adalah pemasaran suatu proses sosial dimana didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>39</sup>

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurunwaktu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.<sup>40</sup>

Strategi Pemasaran di Masa Pandemi merujuk pada konsep pemasaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghadirkan produk yang dapat memberikan tingkat kepuasan terhadap nilai produk yang dihasilkan dengan biaya yang dikeluarkan, penting untuk diperhatikan. UMKM perlu mengambil langkah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi-strategi tersebut merupakan upaya untuk bertahan dan berdaya saing di tengah perubahan lingkungan yang tidak menentu ini. Jangan jadikan masa-masa sulit sebagai alasan untuk melakukan aktivitas pemasaran yang merusak juga. Banyak konsumen yang mau mendengarkan dan mengharapkan untuk melakukan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>39</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT INDEKS kelompok Gramedia, 2004, h.9.

<sup>40</sup>Sharfina Nabilah, Muhammad Nursan & Pande Komang Suparyana. 2021. *Dampak Pandemi Covid – 19 Terhadap UMKM (Studi Kasus UMKM Zea Food Di Kota Mataram)*. Vol. 1 No. 12

suatu kegiatan bisnis, dengan syarat mereka hanya akan membeli dari perusahaan yang mampu memecahkan masalah.<sup>41</sup>

a). Promosi Produk

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang dapat menginformasikan produk suatu perusahaan, ada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan, atau bujukan dari komunikasi, ketiga hal ini saling berhubungan sebab memberi informasi adalah menghimbau, dan begitu juga sebaliknya seseorang yang dihimbau juga di beri informasi.

Pengertian promosi menurut Kotler & Keller adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk. Atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan Lupiyadi mengatakan promosi yaitu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk.

---

<sup>41</sup> Dedi Rianto Rahadi, Cucu Wardiman. 2022. *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid – 19*. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan Volume 5 No. 1

## b). Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *Marketing Mix* yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak konsumen yang berbeda keinginan dan kebutuhannya oleh karena itu, setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Seorang pemasar bertugas untuk mengidentifikasi jumlah dan sifat yang tepat dari segmen pasar dan memutuskannya sebagai target.

Untuk melakukan *segmentasi* pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan, tujuannya adalah agar *segmentasi* yang telah dilakukan tepat pada sasaran. Salah dalam menentukan variabel segmen maka akan berdampak pada gagalnya sasaran yang ingin dicapai. Variabel untuk melakukan segmentasi terdiri dari *segmentasi* pasar konsumen dan *segmentasi* pasar industrial.<sup>42</sup>

Segmentasi Pasar membagi pasarnya menjadi beberapa kelompok – kelompok konsumen yaitu terdiri dari Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis, dan Segmentasi Perilaku.

## c). *Positioning* Produk

Philip Kotler mendefinisikan “*Positioning is the act of designing the company's offering and image so that they occupy a meaningful*”

---

<sup>42</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Revisi, (Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP, 2013), hlm 48-49.

*and distinct competitive position in the target customer's mind."*

Artinya *positioning* sebagai tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga perusahaan dapat berada di posisi kompetitif yang bermakna dan berbeda di benak pelanggan.<sup>43</sup>

Sedangkan Hermawan kartaja mendefinisikan *positioning* merupakan proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan dengan membangun kepercayaan keyakinan dan *trust* kepada pelanggan.

*Positioning* sebuah merek berperan penting untuk mendapatkan mind share dari pasar karena perusahaan harus menciptakan *positioning* merek yang dapat meningkatkan kesadaran pasar terhadap merek produk.

d). Kualitas pelayanan

Menurut Suwithi Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan.

Menurut Kotler Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>43</sup>Mark Plus, *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*,19.

pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut Goetsch dan Davis, kualitas pelayanan adalah merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Juga diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan.

Pelayanan dikatakan berkualitas atau memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Apabila masyarakat tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. Karena itu, kualitas pelayanan sangat penting dan selalu fokus kepada kepuasan pelanggan.<sup>44</sup>

Salah satu faktor penting dalam penyedia jasa adalah pentingnya kualitas pelayanan karena sangat berpengaruh terhadap konsumen tentang kinerja penyediaan jasa secara keseluruhan. Pelayanan merupakan aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan yang dimaksudkan adalah untuk

digilib.uinkhas.ac.id memecahkan permasalahan konsumen. Salah satu sektor jasa yang

---

<sup>44</sup>Hardiyansyah. *Kualitas Pelayanan Publik*. Hal, 36.

memiliki peranan yang cukup vital dalam menunjang kegiatan sehari-hari adalah sektor jasa transportasi ( Grab ).<sup>45</sup>

### C. Usaha Mikro Kecil Menengah ( UMKM )

#### 1. Pengertian UMKM

Salah satu sektor perekonomian yang potensial dan memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Nuryanti (2013), UMKM merupakan sektor usaha yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, menciptakan peluang kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Seiring persaingan UMKM yang semakin kompetitif, maka penguasaan pasar merupakan syarat untuk meningkatkan daya saing. Salah satu faktor yang mendukung perkembangan UMKM adalah sarana teknologi, informasi dan komunikasi.<sup>46</sup>

Dalam Pasal 1 UU Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah dipaparkan beberapa definisi penting dari UMKM, yakni :

- a) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang – Undang ini.

---

<sup>45</sup>Loeky Rono Pradopo, Reva Muhammad Adhiansyah. *Analisis Strategi Kualitas Pelayanan Untuk Peningkatan Rasa Kepuasan Konsumen Pada PT. Grab (Studi Kasus Pelayanan Go Food)*. Jakarta 2019.

<sup>46</sup>Journal. *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Niat UMKM Kuliner Dalam Pemanfaatan Layanan GrabFood Di Surakarta*. Juni 2021.

- b) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan 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 ini.
- c) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Dalam Pasal 1 Nomor 20 tahun 2008 mendefinisikan UMKM sebagai berikut :

- a) Usaha mikro ialah usaha dalam sektor perekonomian yang dimiliki oleh perorangan dengan memenuhi syarat maupun kriteria UMKM yang diatur dalam UU.
- b) Usaha kecil ialah usaha dalam sektor perekonomian yang didirikan sendiri baik perorangan maupun badan usaha dimana usaha kecil ini bukan bagian dari cabang usaha menengah atau usaha besar baik dari segi kepemilikan, kekuasaan, maupun menjadi bagian



secara langsung maupun tidak langsung sebagaimana kriteria usaha kecil yang diatur dalam UU.

- c) Usaha menengah ialah usaha dalam sektor ekonomi yang didirikan sendiri baik perorangan maupun badan usaha dimana usaha menengah ini bukan bagian dari cabang usaha kecil atau usaha besar baik dari segi kepemilikan, kekuasaan, maupun menjadi bagian secara langsung maupun tidak langsung sebagaimana kriteria usaha menengah yang diatur dalam UU.<sup>47</sup>

UMKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit - unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan. Berdasarkan kenyataan ini sudah selayaknya UMKM dilindungi dengan UU dan peraturan yang terkait dalam kegiatan operasional dan pengembangannya. Beberapa peraturan telah dikeluarkan oleh pemerintah untuk melindungi UMKM diantaranya UUD 1945 merupakan pondasi dasar hukum di Indonesia Pasal 5 ayat(1), Pasal 20, Pasal 27 ayat (2), Pasal 33, UU No.9 Tahun 1995, Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil dan

---

<sup>47</sup>Arin Ramadhiani Soleha. *Kondisi UMKM Masa Pandemi Covid-19 Pada Pertumbuhan Ekonomi Krisis Serta Program Pemulihan Ekonomi Nasional*.

Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan.<sup>48</sup>

## 2. Kriteria UMKM

Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kreteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

### b. Kriteria Usaha Mikro

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

### c. Kriteria Usaha Kecil

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>48</sup>Yuli Rahmini Suci. *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia*.

d. Kriteria Usaha Menengah

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).<sup>49</sup>

Berdasarkan pengertian dan kriteria diatas dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah usaha yang dikelola oleh individu atau badan usaha di bidang perdagangan. Dengan banyaknya UMKM yang berdiri maka akan turut mengembangkan perekonomian nasional. Banyaknya usaha yang di kelola per - orangan ataupun badan usaha juga dapat mengurangi tingkat pengangguran namun perlu adanya bantuan ataupun pelatihan pada UMKM agar tetap berjalan sehingga perkembangan perekonomian yang ada tetap maju.

D. Diah Cookies

Diah Arfianti adalah owner dari Diah Cookies di Kampung

Ketandan Baru Gang 2 Kelurahan Genteng Kota Surabaya, usaha

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id  
dengan modal kecil dimulai pada tahun 2001 dengan berjalan

---

<sup>49</sup>Ibid.

tahu crispy di stand sebuah *minimarket*. Kemudian pada tahun 2010, suami beliau terkena PHK (pemutusan hubungan kerja). Dari situasi sulit itulah justru dimulai sebuah lompatan baru. Pasangan ini beralih pada usaha kue kering yang berjalan sampai sekarang dan berkat dampingan dari Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya yang mengarahkan usaha bu Diah agar semakin berkembang dengan membuat branding, promosi hingga meningkatkan kualitas produk.<sup>50</sup>

**Tabel 1.1**  
**Data Omzet Diah Cookies**

TAHUN	PER BULAN	KENAIKAN 20%	PER TAHUN
2019	55.000.000		660.000.000
2020	66.000.000	11.000.000	792.000.000
2021	79.200.000	13.200.000	950.400.000
2022	95.040.000	15.840.000	1.140.480.000

*Sumber:* Perkiraan data omzet dari owner Diah Cookies

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya usaha kuliner Diah Cookies mengalami kenaikan sebesar 20% di luar peakseason, dan pada tahun 2021 jadwal peakseason lebaran omzet Diah Cookies mencapai Rp. 300.000.000,00 karena banyaknya permintaan *hampers* kue lebaran.

Dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat antar pengusaha, strategi diferensiasi yang dapat dilakukan adalah

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>50</sup> Nuraini Faiq. “Jatuh Bangun UMKM Diah Cookies, Mulai Bisnis Karena PHK, Ramadhan Banjir Pesanan Kue Lebaran”. Diakses pada Rabu, 13 April 2022  
<https://jatim.tribunnews.com/2022/04/13/jatuh-bangun-umkm-diah-cookies-mulai-bisnis-karena-phk-ramadan-2022-banjir-pesanan-kue-lebaran>

membangun brand image. Brand image dilakukan untuk menentukan cara pikiran konsumen memandang atau mendengar sebuah brand. Untuk membangun brand image diperlukan penentuan visi dan target pasar, membuat brand message delivery yang menonjol misalnya menciptakan logo dan content marketing, melakukan promosi diberbagai media, serta melakukan konsistensi pada kualitas produk, hubungan dengan konsumen, dan aspek lainnya. UMKM Diah Cookies yang pada tahun 2016 berhasil meraih Pahlawan Ekonomi Award pada kategori Home Industri, kini telah dianggap sebagai premium cookies karena penggunaan bahan - bahan berkualitas atau premium diikuti juga telah berhasil menembus pasar mancanegara. Meskipun berawal dari industri rumahan, Diah Cookies menjadi teladan bagi UMKM lainnya untuk tidak berpuas diri dan selalu menjaga kualitas produknya.<sup>51</sup>

#### a). Niat Beli

Niat beli sangat sering digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan beberapa informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun dari lingkungan sekitar (Ayu dan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uin Kerti, 2014). Ling et al. (2011) menyatakan bahwa niat beli

---

<sup>51</sup> Ayu Aldania dan Fitrotun Niswah, *Strategi Kompetitif Melalui Program Pahlawan Ekonomi Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Pemerintah Kota Surabaya)*. Hal. 144

adalah situasi ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi. Lindan Lu (2010) menyimpulkan bahwa niat beli meliputi beberapa pengertian penting yaitu menunjukkan kemungkinan konsumen bersedia untuk mempertimbangkan pembelian akan suatu produk. Mewakili keinginan seseorang untuk membeli dimasa yang akan datang, serta mengungkapkan keputusan seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk perusahaan.<sup>52</sup>

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan suatu keinginan atau dorongan dari konsumen untuk menentukan pembelian suatu produk atau jasa.

b). Citra Merek

Menurut Tjiptono (2008), yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, Susanto (2004:24).

Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke

mulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian

---

<sup>52</sup> E-Jurnal Manajemen Unud, *Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian*. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 2018). Hal. 1460-1461.

rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara individu (Kotler dan Keller, 2012). Word of mouth dapat mempengaruhi niat beli konsumen karena konsumen dapat memberikan kesan baik ataupun kesan buruk terhadap suatu produk.<sup>53</sup>



digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>5353</sup>Husni Indrawati Wijaya Putri, *Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Konsumen Lapis Kukus Pahlawan Di Surabaya*. (Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). Hal. 185



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif. Pengertian penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif menurut Creswell (2008) mendefinisikannya sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi yang disampaikan oleh partisipan kemudian dikumpulkan, Informasi tersebut biasanya berupa kata atau *teks*. Data yang berupa kata-kata atau *teks* tersebut kemudian dianalisis.<sup>54</sup>

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*). Secara sederhana metode pengamatan penelitian lapangan (*field research*) dapat didefinisikan yaitu secara langsung mengadakan pengamatan untuk memperoleh informasi yang diperlukan.<sup>55</sup>

Dalam hal ini peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati dan mendapatkan informasi yang berasal dari berbagai sumber yang berkaitan.

#### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Diah Cookie yang beralamatkan Kampung Ketandan Baru Gang 2 Kelurahan Genteng Kota

---

<sup>54</sup> Dr. J.R. Raco. M.E., M.Sc. *Metode Penelitian kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta 2010, Hal 07.

<sup>55</sup> Fadlun Maros, *Penelitian Lapangan (Field Research) Pada Metode Kualitatif*.

Surabaya. Alasan peneliti melakukan penelitian pada lokasi tersebut karena kota Surabaya merupakan Ibu Kota dari provinsi Jawa Timur dan merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta, selain itu kota Surabaya menjadi kota metropolitan sehingga menjadi pusat perekonomian di daerah Jawa Timur. Sebagian besar penduduknya bergerak dalam bidang jasa, industri, dan perdagangan sehingga jarang ditemukan lahan persawahan.

Selain menjadi kota metropolitan Surabaya juga dikenal sebagai kota kuliner salah satunya adalah Diah Cookies yang menjadi buah tangan favorit terutama saat memasuki bulan Ramadhan. Semakin dikenal dan berkembangnya Diah Cookies menjadikan contoh sukses UMKM dari pahlawan ekonomi yang patut diteladani oleh pelaku UMKM lainnya.

Hal ini cukup menarik untuk diteliti terkait Upaya Diah *Cookies* Dalam Bertahan Di Masa Pandemi *Covid – 19*.

## **2. Subjek Penelitian**

Subjek yang terdapat dalam penelitian kualitatif yaitu merupakan informan yang dibutuhkan untuk menggali informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini diperlukan adanya data-data yang terkait, maka untuk mendukung data yang diperlukan oleh peneliti dilakukan pencarian dan pengumpulan data yang berasal dari informan dengan menggunakan teknik *purposive*. Teknik *purposive* merupakan teknik penentuan informan dengan adanya suatu pertimbangan tertentu yang berdasarkan dengan karakteristik yang telah ditetapkan dan memiliki

kesesuaian dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian.<sup>56</sup> Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. **Teknik *Purposive sampling*** adalah suatu teknik penentuan dan pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Pertimbangan - pertimbangan yang dilakukan dalam teknik *purposive sampling* ini bisa beragam dan bergantung pada kebutuhan dari penelitian yang akan dilakukan.<sup>57</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menjadikan owner Diah Cookies serta responden konsumen dari Diah Cookies sebagai informan dalam penelitian ini.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memiliki beberapa metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam proses pengumpulan data, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Observasi

Pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala – gejala yang diselidiki. Dalam hubungan itu Yehodaq dan kawan – kawan menjelaskan, pengamatan akan menjadi alat pengumpulan data yang baik apabila : Pertama, mengabdikan kepada tujuan penelitian. Kedua, direncanakan secara sistematis. Ketiga, dicatat dan dihubungkan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>56</sup> Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif*, (Bandung : Pustaka Ramadhan, 2017), 41.

<sup>57</sup> Sri Maharani dan Martin Bernard, “Analisis Hubungan Resiliensi Matematik Terhadap Kemampuan Pemecah Masalah Siswa Pada Materi Lingkaran,” *Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif*, Vol.1, No. 5, September 2018

dengan proposi – proposi yang umum. Keempat, dapat dicek dan dikontrol validitas, reliabilitas dan ketelitiannya.<sup>58</sup>

Dalam observasi ini peneliti mendapatkan data tentang besarnya Upaya Diah *Cookies* Dalam Bertahan Di Masa Pandemi *Covid - 19*.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan *responden* atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara.<sup>59</sup>

Dalam metode ini peneliti mendapatkan data terkait latar belakang berdirinya Diah *Cookies*, awal merintis usaha dan dampak yang dirasa ketika pandemi.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Suharsini Arikunto merupakan metode mencari data mengenai hal – hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda serta foto – foto kegiatan<sup>60</sup>

Metode dokumentasi ini berguna untuk melengkapi data yang diperoleh terkait fokus penelitian dari dua metode sebelumnya yaitu metode wawancara dan metode observasi.

<sup>58</sup> Abu Achmadi dan Cholid Narbuko, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), Hal.70.

<sup>59</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial*. (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), Hal. 133.

<sup>60</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Hal. 206.

#### 4. Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan dan Sugiyono yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan – bahan lain sehingga dapat mudah untuk dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>61</sup>

Adapun analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemuaian perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan – catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar – benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan *study*, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih sendiri.<sup>62</sup>

##### 2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa *teks* naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk – bentuk ini

---

<sup>61</sup> Sugiyono, *Op. Cit.* Hal. 334.

<sup>62</sup> Ahmad Rijali, *Analisis Data Kualitatif*, Vol. 17 No. 33, (2018), 11.

menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi dan menentukan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.<sup>63</sup>

### 3. Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis adalah penarikan kesimpulan. Mengambil kesimpulan lebih baik dilakukan sejak awal penelitian, sebagaimana yang dikatakan oleh Nasution “Sejak semula peneliti berusaha untuk mencari makna yang dikumpulkannya, untuk itu peneliti mencari pola, tema, hubungan, persamaan, hal – hal yang sering timbul, hipotesis dan lain – lain yang pada awalnya bersifat tentatif, kabur dan diragukan.”<sup>64</sup>

### 5. Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007: 320)

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi dalam pengujian

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>63</sup> Ibid.

<sup>64</sup> S. Nasution. *Metode Research Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Jermias, 1991). Hal, 130.

kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.<sup>65</sup>

## 6. Tahapan – tahapan Penelitian

Tahapan penelitian merupakan penjelasan susunan atau urutan yang harus diikuti dalam suatu penelitian. Tahap - tahap dalam prosedur penelitian menurut Moleong (2004: 127 – 148) sebagai berikut:

### a. Tahap Pra Lapangan

Tahap ini merupakan tahapan awal yang dilakukan oleh peneliti pertimbangan etika penelitian melalui tahap pembuatan rancangan usulan peneliti hingga persiapan kelengkapan penelitian. Diharapkan dalam tahap ini peneliti sanggup memahami latar belakang penelitian yang terkait.

### b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam tahap ini peneliti mempersiapkan diri untuk memulai pengumpulan data – data untuk bahan analisis terkait Upaya UMKM Diah Cookies dalam Mempertahankan Perekonomian Surabaya di Masa Pandemi Covid - 19, setelah data terkumpul maka akan dilakukan penyusunan data.

### c. Tahap Analisis Data

Ditahapan terakhir kegiatan yang dilakukan oleh peneliti yaitu penyusunan datayang telah diperoleh dari informan dan dokumen –

digilib.uinkhas.ac.id dokumen yang terkait dengan fokus penelitian. uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>65</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung, 2005, Hal. 372.

## BAB IV

### PENYAJIAN DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

Lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian ini adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bertempat di Kampung Ketandan Baru Gang 2 Kelurahan Genteng Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur. Untuk mengetahui secara jelas tentang objek penelitian dan gambaran penelitian, maka akan dipaparkan secara sistematis tentang objek penelitian yang digunakan sebagai berikut :

##### 1. Sejarah Singkat Diah Cookies

Diah Cookies merupakan merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang menjadi salah satu contoh UMKM yang sukses dan mampu bertahan di tengah masa pandemi.

Sejak 2001, Ibu Diah mulai memasarkan kue kering buatannya untuk mendapatkan penghasilan tambahan di setiap momen menjelang lebaran. Namun, sejak sang suami terkena PHK pada tahun 2012, Ibu Diah memutuskan untuk mulai menjual kue kering tidak hanya saat momen lebaran saja, mengingat penjualan kue kering miliknya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Setelah memutuskan untuk fokus menjual kue kering setiap hari, Ibu Diah juga mulai fokus mengikuti pelatihan branding, product value, packaging, hingga digital marketing melalui Komunitas Pahlawan Ekonomi. Pelatihan-pelatihan tersebut membuktikan keseriusan Ibu Diah



untuk membangun usaha kue kering miliknya secara online. Sejak saat itu, Ibu Diah bertekad untuk membangun toko *offline* agar ia dapat meraih *trust* dari para pelanggan dan juga untuk menyamakan target pasar Diah Cookies. Kini, rencananya telah terlaksana dan ia senang dengan dampak yang dihasilkan.

Perkembangan platform digital memang cukup pesat belakangan ini. Alih-alih tertinggal, Diah Cookies ternyata telah mencicipi sebagian besarnya. Sejak 2006, Ibu Diah telah mulai berjualan kue kering melalui platform digital Facebook dan BBM. Seiring dengan banyak munculnya media sosial lain yang mendukung penjualan online, Diah Cookies pun terus memanfaatkannya. Mulai dari Instagram, WhatsApp, Facebook, hingga Google Business. Bahkan, 70 hingga 80 persen penjualan ia dapatkan dari media sosial.

Kemudian, Diah Cookies juga telah membangun website yang untuk sementara waktu hanya sebagai branding dan belum dikelola untuk menghasilkan. Selain media sosial, Diah Cookies juga tak lupa memanfaatkan software akuntansi dan kasir digital untuk memudahkan aktivitas operasional bisnis.

Modal adalah kendala yang cukup sering terjadi bagi para pelaku usaha, bahkan usaha yang sudah besar sekalipun. Diah Cookies juga kerap tersendat dalam hal permodalan, khususnya pada momen-momen menjelang lebaran dimana pesanan akan jauh lebih banyak. Untuk mengatasinya, Ibu Diah telah mencoba berbagai cara, mulai dari

mengambil pinjaman kepada bank hingga membuat program untuk reseller.

Setelah beberapa kali melakukan trial and error, akhirnya Ibu Diah menemukan satu program yang cocok, yaitu pembelian 40 lusin kue kering oleh reseller di empat bulan menjelang lebaran akan mendapatkan diskon sebesar 17 ribu rupiah per toples, free ongkir ke Surabaya dan sekitarnya, dan free 1 gram emas Antam. Meskipun keuntungannya lumayan berkurang, namun ia senang karena dengan skema tersebut, ia bisa mendapatkan modal untuk lebaran dan reseller-nya bisa mendapatkan banyak keuntungan. Dengan bantuan program-program tersebut, Ibu Diah kini tidak perlu mengambil pinjaman untuk modal. Meski begitu, menurutnya meminjam uang untuk modal adalah hal yang normal. Namun, terdapat tiga hal yang perlu dipastikan sebelum meminjam modal menurut keterangan Ibu Diah.

Tidak hanya fokus membangun usahanya sendiri, Ibu Diah juga turut membantu pelaku usaha di sekitarnya untuk mulai go digital melalui kelas-kelas di komunitas. Menurutnya, masih banyak sekali pelaku UKM yang takut untuk belajar memahami teknologi. Padahal, ketakutan itu hanya akan membatasi diri sendiri dari berkembang. Ia pun berpesan untuk para pelaku usaha di luar sana agar berani mencoba dan jangan takut karena semua usaha itu memang harus ada perjuangannya.

## 2. Letak Geografis Diah Cookies

Diah Cookies terletak di bagian Kota Surabaya Pusat dengan luasan yang mencapai 34,1 Km<sup>2</sup> tepatnya Kampung Ketandan Baru Gang 2 Kelurahan Genteng Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur. Gambaran batas secara administrasi Kampung Ketandan Baru Gang 2 Kelurahan Genteng Kota Surabaya yaitu :<sup>66</sup>

Utara	: Kecamatan Simokerto
Timur	: Kecamatan Tambaksari
Selatan	: Kecamatan Tegalsari
Barat	: Kecamatan Bubutan

Sedangkan untuk lingkup kelurahan, wilayah studi terletak di Kelurahan Genteng, Kecamatan Genteng. Untuk luas Kelurahan Genteng Kota Surabaya tahun 2023 adalah 0.53 km<sup>2</sup>, jumlah penduduk sebanyak 8.337 jiwa. Penduduk Laki – laki sebanyak 4.036 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 4.301 jiwa dengan kepadatan penduduk 15.730 per km<sup>2</sup>.<sup>67</sup>

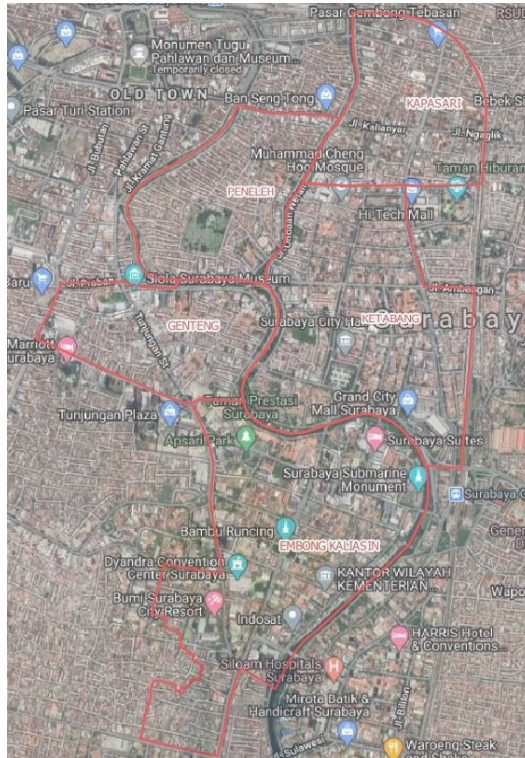
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>66</sup> Maghfirah Bungas Muwifanindhita, *Strategi Peningkatan Partisipasi Masyarakat Ketandan Sebagai Kampung Wisata Di Surabaya*. Hal, 63.

<sup>67</sup> Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, *BPS Statistics Of Surabaya Municipality*. Hal, 36 – 39.

**Gambar 1.1**  
**Peta Kec. Genteng Kota Surabaya Tahun 2020**



**Sumber : BPS Kota Surabaya**

## **B. Penyajian dan Analisis Data**

Berikut penyajian data dari hasil penelitian yang digunakan sebagai penguat dalam penelitian ini. Data yang diperoleh akan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan sesuai dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Penyajian data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai penguat dan pendukung dalam penelitian ini. Secara beruntun disajikan data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus penelitian.

## 1. Upaya Diah Cookies dalam bertahan dalam menghadapi dampak pandemi covid - 19.

Upaya adalah memberikan andil dalam setiap kegiatan, peranan ataupun masukan ide. Setiap individu atau kelompok akan berupaya untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya, hal ini dilakukan dengan menekankan peran posisinya. Dampak yang ditimbulkan oleh pandemi covid-19 terhadap Diah Cookies tidak terlalu signifikan karena Diah Cookies sudah beradaptasi dan menyesuaikan Upaya – Upaya yang untuk membantu menghadapi dampak pandemi tersebut

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan, dapat disajikan data Upaya Diah Cookies dalam menghadapi dampak Pandemi Covid - 19 sebagaimana yang dijelaskan oleh anak ibu Diah Selaku Founder Diah *Cookies*, berikut Pernyataan nya.

“kita nggak terkena dampak pandemic mba justru penjualan kita semakin naik, awal pandemi belum bisa di katakan naik karena waktu itu saya mengurani jumlah produksi kita karena saya khawatir jikalau produk saya tidak terjual semua tapi malah sebaliknya, minat orang2 lebih banyak lagi. Dan diawal juga kita berupaya untuk beradaptasi dalam masa pandemi dengan cara menjualkan produk melalui online juga termasuk masalah pengiriman produk kita, selain mencoba mengikuti perkembangan teknologi kita juga mendapatkan dampak yang positif. Dampak positifnya produk kita bisa berkembang lebih luas dan itu mampu menambah minat konsumen untuk melakukan belanja selain itu bisa juga menghemat tenaga itu juga bisa membantu orderan nya lebih cepat sampai ke tangan konsumen. Melalui penjualan online kita juga dapat mempromosikan dan mengenalkan produk yang dijual dengan sangat mudah dan membantu konsumen menjangkaunya.”

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Sekarang ini, dalam mempromosikan dan memasarkan sebuah produk yang dijual sangat mudah dilakukan melalui aplikasi Go Food,

Grab Food, Shoope Food, WhatsApp, Instagram dan aplikasi yang dinilai sangat membantu dan mempermudah usaha kuliner yang sedang dijalankan. Keuntungan yang di dapat oleh pelaku usaha yaitu :

a. Meningkatkan Popularitas

Sebuah popularitas restoran atau produk itu penting pengusaha kuliner bisa meningkatkan popularitas restoran atau brand dengan peluang yang telah disediakan oleh marketplace. Sehingga restoran atau produk yang disediakan langsung bisa dilihat pengguna yang otomatis akan meningkatkan eksposur produk.

b. Menjangkau Konsumen Lebih Luas

Hal yang sering menjadi hambatan dalam mengembangkan bisnis kuliner atau produk makanan itu biasanya karena terbatas jangkauan. Namun, hal tersebut tidak menjadi suatu hambatan. Sebab jika pengusaha kuliner mampu mengembangkan teknologi akan secara otomatis dibantu menjangkau para konsumen secara luas.

c. Memberikan Kemudahan bagi Pelanggan

Beberapa kategori di dalam layanan marketplace akan mempermudah pelanggan untuk menemukan restoran atau bentuk usaha kuliner lainnya. Masyarakat tidak akan merasa kesulitan menemukan restoran, sebab berbagai hal penunjang pun sudah

dilengkapi secara otomatis salah satunya GPS dan alamat lengkap, berapa jarak tempuh pun bisa langsung dilihat. Kemudian restoran

atau kuliner yang didaftarkan akan masuk ke kategori Near Me. Artinya, para pengguna aplikasi yang berada di sekitar, akan dapat melihat restoran pada daftar kategori tersebut.

d. Kemudahan Mempromosikan Menu

Dengan semakin berkembangnya teknologi, kamu dapat menampilkan menu-menu terbaik yang ada di restoran. Hal tersebut bisa memberikan pilihan-pilihan menu kepada para pelanggan. Jika menu tersebut menarik, orang-orang akan tertarik untuk membelinya.

e. Meningkatkan Omzet Penjualan

Jika restoran, cafe atau jenis usaha kuliner lainnya sudah berjalan cukup lama, tentu saja akan banyak pelanggan khusus dan bisa lebih banyak menjangkau pelanggan dengan bergabung ke dalam Go Food, pangsa pasar semakin meluas dan mudah dalam memesan tentu akan meningkatkan penjualan.

f. Membantu Meningkatkan UKM Kuliner

Tidak hanya bisa membantu usaha Waralaba besar, layanan pesan antar dari aplikasi online dalam hal ini Go Food bisa membantu mempromosikan makanan hasil karya pelaku UKM. Warung makan biasa yang ada di pinggir jalan pun bisa sukses bersama Go Food.



## 2. Strategi Pemasaran yang dilakukan Diah Cookies dalam bertahan di masa pandemi Covid – 19

Pada tahun 2020 adanya virus covid-19 yang memberikan dampak cukup signifikan pada bidang ekonomi khususnya pelaku Usaha Mikro sehingga Ibu Diah selaku owner dari Diah Cookies mensiasati pandemi tersebut dengan menerapkan strategi pemasaran seperti yang disampaikan oleh anak ibu Diah selaku Founder Diah *Cookies*, berikut Pernyataan nya:

” Sewaktu covid kemarin kita merubah Teknik pemasarannya, kan selama pandemic itu kegiatan orang2 dibatasi saat diluar rumah kan ? jadi kita berupaya agar bagaimana cara nya kue itu yang sampai ke konsumen tanpa mereka datang ke toko kita, apalagi selama masa covid kemarin juga banyak orang melakukan kegiatan amal (berbagi – bagi) nah dari situ kita mengalami kenaikan minat karena kan kegiatan amal tidak terus terusan uang ataupun makanan (nasi) mereka bisa juga menggunakan cookies ini dan ditambah juga waktu itu mendekati lebaran. Waktu lebaran juga kita berupaya lebih untuk menyampaikan cookies sebagai hampers agar sampai ke tangan konsumen kita. Kesalahan kita ada di awal pandemic mba karena kita terlalu khawatir jika memproduksi banyak cookies akan minim peminat tapi alhamdulillah malah sebaliknya.”

Temuan dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu, UMKM Diah Cookie masih stabil dan tidak mengalami penurunan omset secara signifikan pada masa pandemi covid-19. UMKM yang tidak terdampak secara signifikan dari pandemi covid-19 karena mereka berhasil melakukan penyesuaian atau adaptasi produk dengan cepat dan juga dalam strategi pemasaran agar tetap bisa bertahan. Ada beberapa penyesuaian yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk dapat terus bertahan termasuk dalam memilih membuka lini produk baru atau memperbarui sistem dan strategi pemasaran mereka, karena dalam menjalankan bisnis



mengharuskan pelakunya untuk terus responsif terhadap perubahan lingkungan mereka agar bisa terus bertahan. Adapun beberapa hal yang bisa UMKM lakukan dalam sebagai berikut:

### 1. Teknologi Digital

Untuk menghadapi konsekuensi pandemi, UMKM perlu menggunakan teknologi digital, misalnya, teknologi seluler atau kolaboratif dengan internet, dan dengan teknologi digital, strategi adopsi mengarah pada peningkatan daya saing, produktivitas, dan kinerja (Bruque dan Moyano, 2007). UMKM perlu memiliki rencana yang tepat untuk keberlanjutan usahanya, yang didefinisikan sebagai identifikasi dan manajemen risiko yang mengancam dan mengganggu layanan, mengurangi efek risiko, dan memastikan pemulihan layanan yang memengaruhi layanan secara signifikan. sehingga UMKM dapat menggunakan teknologi untuk mencapai tujuan tersebut seperti dijelaskan di atas. Implementasi teknologi digital dalam pemasaran yang menjadi permasalahan utama UMKM dapat

berupa:

#### a. E-commerce

Pada masa pandemi covid-19 ini, penjualan secara langsung mengalami penurunan dikarenakan masyarakat lebih banyak beraktivitas di dalam rumah dan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Karena PPKM juga, ada sebagian

UMKM yang memilih untuk menutup toko mereka karena adanya pembatasan jam operasional. Meski dengan situasi demikian, masih ada cara lain untuk UMKM tetap menjalankan usaha mereka dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan juga dapat memperluas pasar yaitu dengan memanfaatkan penjualan ecommerce.

b. Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan promosi dan juga pencarian pasar menggunakan media digital secara daring dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarannya. Ada beragam cara yang bisa digunakan untuk melakukan pemasaran secara digital oleh pelaku UMKM yaitu, menggunakan media sosial seperti membuat konten mengenai produk lalu dikirim ke Instagram, facebook, twitter dan media sosial lainnya. Teknologi pada jaman sekarang yang semakin maju harus dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM dan digital marketing benar-benar harus dipahami dan dipelajari oleh pelaku UMKM.

c. Customer Relationship Marketing (CRM)

Di situasi pandemi seperti sekarang, pelaku UMKM sebaiknya tidak berfokus pada menjaring konsumen baru saja tetapi juga harus bisa mempertahankan kualitas produk dan layanan, menjaga konsumen yang sudah ada, menciptakan kepuasan konsumen dan akhirnya bisa menciptakan loyalitas konsumen.

Konsumen yang telah loyal kemungkinan besar tidak akan berpindah ke produk lain karena telah memiliki kepercayaan terhadap produk kita. UMKM bisa melakukan Customer relationship marketing sebagai solusi disituasi pandemi seperti saat ini. CRM merupakan sebuah konsep strategi untuk melakukan pemasaran dengan cara menjalin hubungan jangka panjang dengan para konsumen, yaitu mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen yang akan menciptakan transaksi ulang dan membentuk loyalitas konsumen.

Salah satu trik dalam melakukan CRM disituasi seperti saat ini, pelaku UMKM disarankan untuk bisa memberikan kepedulian terhadap konsumen yang mengalami kesulitan akibat pandemi Covid-19. Kepedulian yang ditunjukkan oleh pelaku UMKM juga bertujuan untuk melakukan pemasaran produk. Salah satu contohnya yaitu, memberikan potongan harga, skema free produk yang diberikan kepada kurir yang melakukan pengantaran makanan, menyisihkan sebagian dari pendapatan untuk orang-orang yang lebih membutuhkan. Cara tersebut bertujuan untuk membuat para konsumen percaya dan menciptakan customer bonding. Disituasi pandemi Covid-19 ini pelaku UMKM tidak hanya memikirkan diri sendiri namun juga menunjukkan kepedulian dan hal positif sebagai salah satu cara menjalin hubungan dengan para konsumen.

## 2. Meningkatkan Kualitas Produk

UMKM harus menjaga kualitas produknya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Apalagi saat ini para pelaku bisnis menggunakan atau memanfaatkan media online dalam memasarkan produk-produknya. Dalam hal ini konsumen tidak dapat secara langsung melakukan pembelian dimana konsumen tidak melihat atau meraba-raba secara langsung produk yang akan dibelinya sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk yang berkualitas mengikuti keinginan dan kebutuhan serta harapan komentar perlu dipertahankan. (Hardilawati, 2020). Berdasarkan teori ini, UMKM memperhatikan dimensi produk dan meningkatkan kualitas produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Dimensi kualitas produk menurut (Garvin. D.A, 1998), terdiri dari: Kinerja produk dimana seberapa baik produk dapat diukur; Meningkatkan fungsionalitas produk melalui fitur tambahan yang melekat pada produk; Kemampuan kualitas produk dalam ketahanan menghadapi perubahan bisnis pada waktu tertentu; Kesesuaian produk dengan standar yang ditetapkan; Keawetan produk dilihat dari sisi teknis dan juga nilai ekonomisnya; Jika produk rusak atau bermasalah, mudah diperbaiki; Estetika produk; Memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, misalnya terkait

dengan reputasi merek dan lain-lain; disimpulkan bahwa UMKM harus memperhatikan ketahanan dan pengemasan serta rutin melakukan quality control agar keamanan produk dapat terjaga dan kualitas produk dapat ditingkatkan karena penjualan menggunakan media online.

### 3. Peningkatan Kualitas Pelayanan

Pelaku UMKM penting dalam memperhatikan dan menjaga kualitas pelayanan serta menambah jenis pelayanan, misalnya delivery order baik dilakukan sendiri maupun menggunakan jasa pengiriman lain. Misalnya pelayanan yang baik tepat waktu, kualitas produk tetap terjaga, dan ramah diharapkan dapat menciptakan kepercayaan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas bagi konsumen. Pelaku usaha menciptakan budaya pelayanan untuk meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan antara lain dengan menanyakan atau menyampaikan kepada konsumen jika ada kerusakan barang.

Perusahaan siap dan bersedia menggantinya, terus menerus meminta tanggapan konsumen atas barang atau jasa yang diterimanya, dan siap menanggung atau menggantinya jika barang atau jasa tersebut tidak memuaskan konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

##### **1. Upaya Diah Cookies dalam bertahan menghadapi dampak pandemi covid - 19**

Upaya UMKM Diah Cookies dalam menghadapi dampak Pandemi Covid - 19, Upaya yang diberikan pengusaha UMKM yaitu dengan bergabung di teknologi digital agar dapat mempermudah konsumen dalam kegiatan pembelian secara online sehingga dapat membantu dalam menghadapi dampak pandemi covid 19 dan mengenalkan kepada pengusaha UMKM lain untuk mengembangkan dan memasuki usaha secara digital.

##### **2. Strategi Pemasaran yang dilakukan Diah Cookies dalam bertahan di masa pandemi covid - 19**

Strategi pemasaran Diah Cookies dalam bertahan di masa pandemi covid – 19 dengan berkembang dan mulai melebarkan sayap di pasar digital ternyata mampu menyanggah penurunan yang seharusnya terjadi saat pandemi covid 19 berlangsung. Peningkatan pendapatan tersebut karena Diah Cookies mampu menguasai dan merangkul pasar digital serta bisa menginovasikan menu di dalamnya.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dipaparkan di atas, dalam usaha untuk mencapai tingkat bisnis yang sesuai dengan harapan, berikut beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu :

### **1. Bagi UMKM Diah Cookies**

Megoptimalkan jangkauan di pasar digital sehingga mampu mempertahankan perekonomian serta selalu menambah inovasi agar bisa menarik minat konsumen.

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

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya bisa lebih memperdalam pembahasan mengenai kontribusi layanan pesan antar yang dapat membantu dan mempertahankan perekonomian sekitar.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, R. (2021). Pengaruh Layanan *GrabFood* Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner Pada Saat Pandemi *Covid – 19* Di Kota Slawi.
- Amanta, I. A. (n.d.). Memajukan Keamanan Pangan pada Layanan Pesan Antar Makanan Daring di Indonesia.
- Andri Waskita Aji, D. I. (n.d.). Analisis Perbedaan Penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD), Pajak Hotel dan Pajak Restoran Sebelum dan Pada Masa Pandemi *Covid 19* di Kota Yogyakarta Tahun 2020.
- Arikunto, S. (n.d.). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.
- Bungin, B. (2001). Metodologi Penelitian Sosial.
- Djoko Adi Prasetyo, I. D. (n.d.). Strategi Pemanfaatan *GrabFood* untuk Ekspansi UMKM Selama Pandemi *Covid-19* di Banyu Urip Kidul, Surabaya.
- Dr. J.R. Raco. M.E., M. (2010). Metode Penelitian kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya.
- Fahri, M. (n.d.). Strategi Marketing Public Relations *GrabFood* dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya.
- Hardiyansyah. (n.d.). Kualitas Pelayanan Publik.
- Insiatiningsih, E. R. (n.d.). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dengan Aplikasi *Grab* Fitur *GrabFood* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner Di Yogyakarta.
- Iqbal, M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Mercant *GrabFood* Festival Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal*.
- Januar Eko Aryansah, D. M. (n.d.). Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah.
- Jurnal. (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Niat UMKM Kuliner Dalam Pemanfaatan Layanan *GrabFood* Di Surakarta.
- Jurnal. (2021). Manajemen, Bisnis dan Pendidikan.
- Jurnal. (n.d.). Sistem Informasi Pemesanan Dan Layanan Antar Makanan Se Surabaya Berbasis Android.
- Loeky Rono Pradopo, R. M. (2019). Analisis Strategi Kualitas Pelayanan Untuk Peningkatan Rasa Kepuasan Konsumen Pada PT. *Grab* (Studi Kasus Pelayanan *Go Food*).
- Management Pemasaran II. (n.d.).
- Manajemen, J. R. (n.d.). Vol. 8, No. 1, Januari 2021.
- Maros, F. (n.d.). Penelitian Lapangan (*Field Research*) Pada Metode Kualitatif.
- MBP Pape, C. G. (n.d.). Analisis Pendapatan *Grab* dan *Driver* Angkutan Umum Sebelum dan Sesudah Pandemi *Covid – 19* di Kecamatan Kota Malang.
- Mochammad Junus, R. A. (2020). Strategi Penjualan Makanan Memanfaatkan Fitur Layanan *GrabFood* pada Aplikasi *Grab* untuk Pedagang Kecil & Menengah di Masa Pandemi *Covid-19*. Politeknik Negeri Malang.
- Mochammad Junus, R. A. (n.d.). Strategi Penjualan Makanan Memanfaatkan Fitur Layanan *GrabFood* pada Aplikasi *Grab* untuk Pedagang Kecil & Menengah di Masa Pandemi *Covid-19*.



- Moleong, L. J. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif.
- Narbuko, A. A. (2009). Metodologi Penelitian.
- Nina Purwaningsih, S. N. (n.d.). Analisis Kontribusi Retribusi Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah Sebelum dan Sesudah Pandemi *Covid – 19*.
- penyusun, T. (n.d.). Pedoman Penulisan Karya Ilmiah.
- Penyusun, T. (n.d.). Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (Jember: IAIN Jember, 2018).
- Pratama, M. Y. (2018). Pengaruh Layanan *Food Delivery* Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Pada Pengusaha Kuliner yang Terdaftar di *GrabFood/Grab* Jambi).
- Primawati, A. M. (2020). Dampak Grab Terhadap Perekonomian Masyarakat Kota Kediri.
- Putri, S. (n.d.). Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi *Covid – 19*.
- Rahmani, N. A. (2016). Metodologi Penelitian Ekonomi.
- Ramani Ramani, A. M. (n.d.). Analisis Tingkat Pendapatan Pedagang Pada Masa Pandemi *Covid 19* di Pasar Rantau Panjang Kecamatan Tabir Kabupaten Merangin.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Vol. 17 No. 33*.
- S.Nasution. (1991). Metode *Research* Penelitian Ilmiah.
- Saleh, S. (2017). Analisis Data Kualitatif.
- Santoso, R. R. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya di Toko Rania).
- Shiddiqi, M. H. (n.d.). Dampak *Go – Food* Terhadap Peningkatan Penjualan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Usaha Bisnis Kuliner Dikawasan Medan Area).
- Singgih Prasetianto, M. F. (2021). Analisis Layanan *GrabFood* dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol. 5, No. 3*.
- Soleha, A. R. (n.d.). Kondisi UMKM Masa Pandemi *Covid-19* Pada Pertumbuhan Ekonomi Krisis Serta Program Pemulihan Ekonomi Nasional.
- Suci, Y. R. (n.d.). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia.
- Sugiyono. (2005). Memahami Penelitian Kualitatif.
- Susilowati, I. H. (n.d.). Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor Di Masa Pandemi *Covid 19*.
- Syarif Hidayatullah, A. W. (n.d.). Eksistensi Transportasi Online (*Go Food* ) Terhadap *Omzet* Bisnis Kuliner Di Kota Malang.
- Tesis. (2021). Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Layanan Pesan Antar Makanan dan Minuman Secara Online. [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

## Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
UPAYA DIAH <i>COOKIES</i> DALAM BERTAHAN DI MASA PANDEMI <i>COVID - 19</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Covid - 19</i></li> <li>2. UMKM</li> <li>3. Strategi Pemasaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Covid - 19</i></li> <li>2. UMKM</li> <li>3. Strategi Pemasaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjelasan <i>Covid - 19</i></li> <li>2. Upaya untuk menghadapi dampak pandemi</li> <li>1. Pengertian UMKM</li> <li>2. Kriteria UMKM</li> <li>3. <i>Diah Cookies</i></li> <li>1. Teknologi Digital</li> <li>2. Meningkatkan Kualitas Produk</li> <li>3. Peningkatan Kualitas Pelayanan</li> </ol>	Informan : 1. Owner <i>Diah Cookies</i>  Kepustakaan : 1. Buku 2. Jurnal 3. Artikel  DLL.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan Penelitian: Pendekatan Kualitatif</li> <li>2. Jenis Penelitian: <i>Field Research</i></li> <li>3. Teknik Pengambilan Sampel : <i>Purposive Sampling</i></li> <li>4. Metode Pengumpulan Data:                          a. Observasi                          b. Wawancara                          c. Dokumentasi</li> <li>5. Teknik Analisis Data :                          a. Reduksi Data                          b. Penyajian Data                          c. Kesimpulan</li> <li>6. Keabsahan Data :                          Triangulasi Sumber</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana Upaya <i>Diah Cookies</i> dalam menghadapi dampak pandemi <i>covid – 19</i> ?</li> <li>2. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan <i>Diah Cookies</i> dalam bertahan di masa pandemi <i>covid - 19</i>?</li> </ol>

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Atikhah Vida Lyana

Nim : E20182050

Prodi Studi : Ekonomi Syariah

Fakutas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian dengan judul “Upaya UMKM Diah Cookie dalam Mempertahankan Perekonomian Surabaya di Masa Pandemi Covid - 19” Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri kecuali kutipan-kutipan yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Jember, 22 Mei 2024



Nur Atikhah Vida Lyana  
NIM. E20182050

## Lampiran 3

### PEDOMAN WAWANCARA

#### A. Identitas Informan

Nama : Nur Atikhah Vida Lyana  
Umur : 23 Tahun  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : Mahasiswa

#### B. Pertanyaan

##### 1. Bagaimana Upaya Diah *Cookies* dalam menghadapi dampak Pandemi Covid - 19 ?

- a. Berapa lama Diah *Cookies* berdiri dan apa yang melatar belakangi produk yang ditawarkan ?
- b. Apa yang memotivasi Diah *Cookies* untuk mempertahankan usahanya sehingga menjadi contoh UMKM yang sukses ?
- c. Upaya yang dilakukan oleh pihak Diah *Cookies* untuk mengembangkan usahanya ?
- d. Bagaimana bentuk upaya yang dilakukan Diah *Cookies* dalam menghadapi dampak pandemi *covid -19* ?

##### 2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Diah *Cookies* dalam bertahan dimasa pandemi *covid - 19* ?

- a. Strategi apa yang di terapkan Diah *Cookies* saat bertahan di masa pandemi *covid - 19* ?
- b. Ada kah hasil dari penerapan stategi pemasaran yang dilakukan Diah *Cookies* ?



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-371/Un.22/7.a/PP.00.9/05/2023  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

02 Mei 2023

Kepada Yth.  
Pemilik *Diah Cookies*  
Jl. Ketandan Baru II Kebasreng VI No. 6-A Genteng, Surabaya

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Nur Atikhah Vida Lyana  
NIM : E20182050  
Semester : XII (Duabelas)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Upaya *Diah Cookies* dalam bertahan di masa pandemi Covid - 19 di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
Nurul Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



JK



Surabaya, 30 Mei 2024

Nomor : /SK/DC/V/2024  
Lampiran : -  
Hal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

**SURAT KETERANGAN**

Menerangkan bahwa mahasiswa yang tercantum dibawah ini benar-benar telah melaksanakan kegiatan penelitian di Diah Cookies  
Adapun mahasiswa tersebut adalah:

Nama : Nur Atikhah Vida Lyana  
Nim : E20182050  
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Demikian surat keterangan ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Surabaya  
Pada tanggal : 30 Mei 2024  
**DIAH COOKIES**






**DIAH ARFIANTI**  
Owner



## Lampiran 6

### JURNAL PENELITIAN

Nama : Nur Atikhah Vida Lyana  
NIM : E20182050  
Program Studi : Ekonomi Syari'ah  
Judul : Upaya Diah Cookies Dalam Bertahan Di Masa Pandemi Covid - 19  
Lokasi : Jln. Ketandan Baru II Kebasreng VI Genteng, Surabaya

No	Hari/Tanggal	Keterangan	Paraf
1	2 Mei 2023	Pengajuan surat izin penelitian	
2	12 Juni 2023	Wawancara terkait profil Diah Cookies	
3	18 Juni 2023	Wawancara terkait Upaya yang dilakukan Diah Cookies selama pandemi	
4	24 Juni 2023	Wawancara terkait perbedaan pendapatan sebelum dan sesudah pandemi	
5	30 Mei 2024	Minta surat selesai penelitian ke Diah Cookies	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**DOKUMENTASI PENELITIAN**



Lokasi penelitian : Foto Outlet Diah Cookies, Surabaya



Foto Wawancara dengan ibu Caca selaku anak owner Diah Cookies





Foto contoh inovasi packagain terbaru dari Diah Cookies



Foto Packagain berbentuk Jar



Foto Packagain berbentuk toples persegi



Foto Dokumentasi dengan ibu Caca dan contoh produk Diah Cookies



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Nur Atikah Vida Lyana  
NIM : E20182050  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Upaya Diah Cookies Dalam Bertahan Di Masa Pandemi *Covid - 19*

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 31 Mei 2024  
Operator Turnitin  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER







## BIODATA PENULIS



### 1. Profil Pribadi

Nama : Nur Atikhah Vida Lyana  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Jombang, 19 Juli 2000  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Dsn Watulintang RT/RW 02/01 Badang Ngoro,  
Jombang  
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad  
Siddiq Jember  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Angkatan : Ekonomi Islam/2028

### 2. Riwayat Pendidikan

UIN KHAS Jember : Tahun 2018 – 2024  
SMK YPM 3 Taman : Tahun 2015 – 2018  
MTS DARUL ULUM Waru : Tahun 2012 – 2015  
SDN WARU II : Tahun 2006 – 2012

### 3. Informasi Kontak

No. HP : 089663386231  
Email : [atikavida45@gmail.com](mailto:atikavida45@gmail.com)  
Instagram : avdxxlyn\_

[digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

### 4. Motto Hidup

“Kebaikan adalah Bahasa *Universal*, sebarkanlah”