



# LEMBAGA PENELITIAN PENGABDIAN MASYARAKAT UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA

Jl..Letjen. T.B. Simatupang No.152 Tanjung Barat, Jakarta Selatan 12530 Telp.(021) 789 0965 Ext, 108  
Fax. (021) 789 096 Email : lppm\_utama@yahoo.com Website :http://www.jagakarsa.ac.id



## SURAT TUGAS

No. **094 / LPPM-UTAMA/VI/2021**

Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Dr. Maspul A. Kambry, M.Sc**

Jabatan : **Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Tama  
Jagakarsa Jakarta.**

dengan ini memberikan tugas kepada :

Nama : Dra. Hj. Misrofingah, M.M.

NIDN : 0308056605

Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi di Universitas Tama Jagakarsa pada program studi Perbankan dan Keuangan D-3, untuk melakukan kegiatan penelitian berupa proposal dengan judul : **“PENGARUH PENURUNAN HARGA JUAL PRODUK UMKM KUNA KINI PADA MASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP HASIL PENJUALAN”**

Demikian surat tugas ini dibuat dengan sebenar – benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 27 Juni 2021

Ketua LPPM,

( Dr. Maspul A. Kambry, M.Sc)

# **PROPOSAL**

**PENGARUH PENURUNAN HARGA JUAL PRODUK UMKM KUNA KINI PADA MASA  
PANDEMI COVID-19 TERHADAP HASIL PENJUALAN**



Oleh :

**Dra. Hj. Msirofingah, MM**

**NIDN : 0308056605**

**PROGRAM STUDY KEUANGAN PERBANKAN D3**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA  
JAKARTA  
2021**

## **ABSTRAK**

**Oleh :**

**Dra. Hj. Msirofingah, MM**

Dalam masa pandemic Covid-19 ini, Industri kecil mempunyai peranan yang cukup besar dalam menyokong perekonomian masyarakat bahkan pada masa krisis yang melanda Indonesia seperti ini, banyak industri kecil yang mampu bertahan dalam situasi krisis tersebut. Kekuatan dari industri kecil sehingga mampu bertahan disebabkan karena industri kecil sangat fleksibel dan sangat cepat merespons perubahan, selain itu kebanyakan bahan baku dan sumber daya alam yang digunakan bersifat lokal. Tetapi tidak semua industri kecil menggunakan bahan baku lokal, ada beberapa yang menggunakan bahan baku impor, tetapi jumlahnya relatif sedikit. Karena sifatnya lokal sehingga industri kecil tetap dapat berproduksi. Industri kecil banyak dilakukan di daerah pedesaan, hal ini dilakukan karena pertimbangan berbagai aspek yaitu murah nya upah tenaga kerja, banyak tenaga kerja yang tersedia, dan tersedianya bahan baku yang mudah di dapat. Aspek tersebut dapat menarik penduduk di pedesaan untuk membuka usaha baik sebagai usaha sampingan maupun usaha pokok selain Bercocok tanam maupun usaha lainnya. Dengan semakin ketanya persaingan produk dari UMKM, maka strategi penurunan harga jual dalam masa pandemi ini, dalam hal ini diimplementasikan dengan meneliti produk UMKM “Kuna kini yang mana mempunyai strategi penurunan harga jual..

**KATA KUNCI : Pengaruh, Penurunan, Harga Jual, Produk UMKM, Kuna Kini, Covid-19, Hasil Penjualan**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Masalah perekonomian membawa dampak yang berakibat luas pada berbagai sektor kehidupan termasuk perusahaan. Bagi perusahaan kondisi perekonomian merupakan faktor lingkungan eksternal yang tidak dapat dihindari dan sangat sulit dikendalikan. Namun perusahaan harus dapat melihat peluang yang tersedia dan ancaman yang dihadapi dalam menjalankan usahanya. Dengan semakin berkembangnya tingkat perekonomian Indonesia atau berkembangnya suatu kegiatan usaha dari suatu perusahaan maka akan banyak dampak yang menyertainya. Salah satunya adalah produk dari hasil rekayasa teknologi tinggi pada masyarakat yang sudah maju, pendapatan perkapita menunjukkan kenaikan, hal ini mengakibatkan pola permintaan akan barang dan jasa yang berkualitas tinggi dan mudah di dapat baik untuk keperluan konsumsi maupun industri semakin tinggi. Untuk menghasilkan barang dan jasa semacam itu peranan perusahaan semakin penting.

Di dalam perusahaan terdapat berbagai fungsi yang perlu dikelola dan dapat betul-betul terencana, terorganisasi, terarah dan terkendali. Manajemen keuangan merupakan salah satu fungsi manajemen yang dilakukan oleh perusahaan yang memegang peranan penting dalam perusahaan demi tercapainya tujuan perusahaan. Secara umum tujuan perusahaan dapat berupa pencapaian keuntungan yang maksimal, mempertahankan kelangsungan hidup, mengejar pertumbuhan dan menampung tenaga kerja profesional.

Untuk dapat mencapai beberapa tujuan itu, maka perusahaan harus pandai dalam mengelola faktor-faktor produksi atau sumber daya dalam perusahaan. Dewasa ini kondisi perekonomian dirasakan semakin membaik. Hal ini ditunjukkan oleh tingkat pendapatan dan daya beli masyarakat yang meningkat disertai juga dengan meningkatnya permasalahan akan barang. Disamping itu, dengan meningkatnya arus informasi melalui berbagai macam media, baik cetak maupun elektronika, meningkatnya pendapatan masyarakat dan pengetahuan masyarakat, membuat masyarakat makin kritis dalam memiliki suatu produk.

Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis, karena pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Pada masa sekarang ini, Penyebaran Covid – 19 telah menjadi salah satu kekhawatiran masyarakat meskipun pada saat awal keberadaan virus ini, berbagai upaya yang berbentuk himbauan dari pemerintah belum benar-benar dipatuhi oleh masyarakat. Bahkan sebagian besar masyarakat menganggap bahwa virus tersebut tidak akan menyebar luas sebagaimana di Negara tempat awal penyebarannya.

Berbagai hoax mengenai kondisi cuaca dan iklim di Indonesia sebagai kondisi yang tidak akan menimbulkan penyebaran luas atau hoax terkait ramuan ataupun obat-obatan yang dianggap dapat mencegah timbulnya Covid19 ternyata mampu mempengaruhi masyarakat untuk tidak sepenuhnya menganggap virus ini sebagai ancaman.

Seiring waktu, keberadaan virus ini mulai meresahkan terutama ketika pemerintah menetapkan mengenai protocol pemakaman bagi penderita Covid 19 yang oleh masyarakat dianggap sangat menakutkan. Karena tidak dapat diperlakukan sebagaimana mestinya oleh keluarga. Selain itu karantina terhadap warga yang pernah melakukan perjalanan ke daerah terinfeksi menjadi salah satu kekhawatiran masyarakat, sehingga saat ini masyarakat tidak lagi menganggap virus ini sebagai wabah yang dianggap enteng.

Namun demikian, bersamaan dengan kekhawatiran masyarakat terhadap virus ini, dampak lain ternyata timbul. Pemberlakuan social distancing ternyata telah menimbulkan dampak lain. Berupa dampak social dan ekonomi di dalam masyarakat.

Penetapan status Pandemi Covid-19 oleh Organisasi Kesehatan Dunia (World Health Organization) berdasarkan jumlah penyebaran virus bertambah signifikan dan berkelanjutan secara global, hal ini diresponsi oleh Pemerintah Indonesia dengan menetapkan status wabah Covid-19 sebagai Bencana Nasional pada tanggal 14 Maret yang tertuang dalam Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non Alam Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) Sebagai Bencana Nasional. Selanjutnya Presiden membentuk Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 dalam rangka mengkoordinasikan kapasitas pusat dan daerah.

Hubungan antara pemerintah pusat dan daerah merupakan sesuatu yang sering diperbincangkan karena dalam praktiknya masih menimbulkan upaya tarik-menarik kepentingan (spanning of interest) antara kedua satuan pemerintahan. Terlebih dalam negara kesatuan, upaya pemerintah pusat untuk selalu memegang kendali atas berbagai urusan pemerintahan sangat jelas sekali.

Persoalan relasi pemerintah pusat –pemerintah daerah kembali mencuat dalam penanganan Covid-19. Kegamangan terjadi dalam menjawab kewenangan siapa urusan Covid-19 tersebut. Urusan kesehatan yang didesentralisasikan kepada pemerintah daerah telah menyebabkan masing-masing daerah menyusun kebijakan sepihak dalam menghadapi penyebaran Covid-19. Sementara itu pemerintah pusat juga mengambil tindakan sendiri.

Bentuk tarik menarik tersebut dapat dilihat pada saat pemerintah daerah yang lebih dahulu mengambil langkah antisipasi dan penanganan Covid -19. Misalnya kebijakan lockdown lokal yang diambil Bupati Tegal sejak 23 Maret 2020 dengan cara menutup akses masuk kota dengan beton movable concrete barrier (MBC). Kebijakan Gubernur Papua yang melakukan penutupan akses keluar-masuk dari pelabuhan, bandara, darat, termasuk Pos Lintas Batas Negara sejak 26 Maret 2020. Kebijakan Gubernur Bali sejak 27 Maret 2020, telah menegaskan kepada masyarakat untuk tidak berkumpul, bekerja, belajar dan beribadah dari rumah. Begitu pun dengan beberapa daerah lainnya, sedangkan Pemerintah Pusat baru mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19 pada tanggal 31 Maret 2020.

Dalam masa pandemic Covid-19 ini, Industri kecil mempunyai peranan yang cukup besar dalam menyokong perekonomian masyarakat bahkan pada masa krisis yang melanda Indonesia seperti ini, banyak industri kecil yang mampu bertahan dalam situasi krisis tersebut. Kekuatan dari industri kecil sehingga mampu bertahan disebabkan karena industri kecil sangat fleksibel dan sangat cepat merespons perubahan, selain itu kebanyakan bahan baku dan sumber daya alam yang digunakan bersifat lokal. Tetapi tidak semua industri kecil

menggunakan bahan baku lokal, ada beberapa yang menggunakan bahan baku impor, tetapi jumlahnya relatif sedikit. Karena sifatnya lokal sehingga industri kecil tetap dapat memproduksi. Industri kecil banyak dilakukan di daerah pedesaan, hal ini dilakukan karena pertimbangan berbagai aspek yaitu murah nya upah tenaga kerja, banyak tenaga kerja yang tersedia, dan tersedianya bahan baku yang mudah di dapat. Aspek tersebut dapat menarik penduduk di pedesaan untuk membuka usaha baik sebagai usaha sampingan maupun usaha pokok selain Bercocok tanam maupun usaha lainnya.

Dengan semakin ketanya persaingan produk dari UMKM, maka strategi penurunan harga jual dalam masa pandemi ini, dalam hal ini diimplementasikan dengan meneliti produk UMKM “Kuna Kini yang mana mempunyai strategi penurunan harga jual.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Pengaruh Penurunan Harga Jual Produk Umkm Kuna Kini Pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Hasil Penjualan ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui Pengaruh Penurunan Harga Jual Produk Umkm Kuna Kini Pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Hasil Penjualan

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Penulis



Memperdalam pengetahuan penulis dengan menguji dan membandingkan antara teori dengan realitas yang ada dilapangan serta dapat menerapkan ilmu dalam mengajar di Universitas Tama Jagakarsa.

b. Bagi UMKM

Memberikan saran dan masukan yang bermanfaat dalam meningkatkan kinerja UMKM.

c. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi dan menambah wawasan bagi pembaca akan arti pentingnya Penurunan Harga Jual Produk UMKM Kuna Kini Pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Hasil Penjualan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu bidang kegiatan dalam perusahaan yang mempunyai fungsi sangat menentukan, baik untuk memperoleh keuntungan maupun dalam upaya menjaga kelangsungan hidup perusahaan secara berkesinambungan. Kegiatan pemasaran pada dasarnya telah berlangsung semenjak adanya manusia di bumi, hanya saja kegiatan pemasaran tersebut masih sangat sederhana serta jauh berbeda dengan keadaan saat sekarang ini.

Peran pemasaran sangat diperlukan untuk mendorong majunya suatu perusahaan. Apabila perusahaan dapat menetapkan sistem pemasaran yang baik dan terencana maka akan memperoleh kemajuan yang diharapkan dan sebaliknya apabila pemasaran tidak berjalan sesuai dengan yang direncanakan maka perusahaan tidak dapat mencapai tujuan akhir dari perusahaan itu sendiri. Saat ini masih begitu banyak sebagian orang yang beranggapan bahwa pemasaran serta penjualan adalah sama, dengan kata lain mereka tidak mengerti arti pemasaran yang luas dan sempit karena penjualan merupakan bagian dari pemasaran.

Marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Pengertian pasar di sini bukan hanya berarti bertemunya antara penjual dan pembeli, pembeli beserta barang yang telah tersedia untuk diperjual-belikan melainkan pengertian pemasaran di sini adalah abstrak, sebab semua bentuk penjualan dapat saja terjadi walaupun barang tersebut masih dalam tahap proses produksi atau bahkan belum diproduksi.

Pengertian pemasaran sangat luas karena pemasaran meliputi segala macam usaha yang berhubungan dengan berpindahnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Untuk memahami pemasaran penyusun mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli pemasaran sebagai berikut :

Menurut Philip Kotler (2012 : 72) :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang diinginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”.

Dari definisi Philip Kotler dapat disimpulkan bahwa manusia memenuhi kebutuhannya harus mengadakan hubungan pertukaran dapat berupa pertukaran antara uang dengan barang dan jasa, barang dengan barang dan lainnya.

Philip Kotler menekankan pengertian pemasaran sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia, melalui proses, pertukaran. Sedangkan menurut William J. Stanton (2007 : 7) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan tentang kegiatan yang diarahkan atau ditujukan untuk perencanaan, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kepada konsumen serta untuk mencapai tujuan akhir perusahaan”.

Dari definisi di atas dapat kita ketahui bahwa konsep pemasaran adalah :

Seluruh perencanaan dan operasi perusahaan harus berorientasi pada kepuasan konsumen.

Penjualan yang menguntungkan harus dapat tercapai oleh perusahaan dan bukanlah semata-mata mencari keuntungan saja. Tetapi perusahaan harus dapat memuaskan keinginan

para konsumen. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus direncanakan dengan baik.

Sedangkan penjualan adalah salah satu kegiatan dari pemasaran yaitu pertukaran. Salah satu tujuan penjualan adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan dilakukan secara terus menerus guna mempertahankan kelangsungan perusahaan. Untuk memperoleh gambaran yang jelas itu dapat melihat pendapat yang dikemukakan oleh William J. Stanton (2007 : 7) adalah sebagai berikut :

“Perusahaan membuat suatu produk dan kemudian membuat suatu metode penjualan yang bervariasi dalam rangka membujuk konsumen dan pelanggan agar membeli produknya”.

Dengan demikian jelas bahwa penjualan merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran berpegang pada pertukaran sebagai cara untuk memperoleh produk, dan sebelum pertukaran terjadi maka produk tersebut dipromosikan sebagai cara komunikasi pemasaran serta perlu adanya pendistribusian produk agar dapat sampai dan dapat dipergunakan oleh konsumen atau pelanggan. Sehingga dalam dunia usaha saat ini bidang pemasaran cukup berperan dan tanpa ditunjang dengan pemasaran yang baik maka tujuan perusahaan akan sulit dicapai.

## **B. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Didalam menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan dituntut dapat memaksimalkan kombinasi dari pemasaran itu sendiri, kombinasi dikenal sebutan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Definisi dari bauran pemasaran menurut Philip Kotler, adalah :

“Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.” (Philip Kotler, 2001, 93)

Yang dimaksud marketing mix di sini adalah suatu istilah yang dipakai untuk menggambarkan kombinasi dari empat unsur yang membentuk pengawasan terhadap sistem pemasaran perusahaan yang dikenal dengan istilah 4 P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*.

Agar lebih jelas keempat variabel bauran pemasaran tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

### **1. Product (Produk)**

Dalam pengelolaan produk yang ditawarkan kepada konsumen tidak terlepas dari perencanaan dan pengembangannya. Di sini perlu adanya pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk agar produk yang ditawarkan tersebut dapat membantu para konsumen untuk memenuhi kebutuhan dalam aktivitas sehari-hari. Philip Kotler memberikan definisi tentang produk, sebagai berikut :

“Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian akhir atas konsumen yang dapat meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.” (Kotler, 2001, Tj, 432)

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk bukan hanya wujud fisik dari suatu barang saja, tetapi juga termasuk ide-ide dan pelayanan.

### **2. Price (Harga)**

Harga merupakan sejumlah nilai pengganti untuk nilai-nilai produksi. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain adalah :

a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi, misalnya merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

b. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu sedangkan penawaran adalah sejumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

c. Elastisitas permintaan

Sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi hasil penjualan.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, karena suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

f. Tujuan perusahaan

Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah : laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar dan kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

### **3. Place (Saluran distribusi)**

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir. Ada 3 aspek yang berkaitan dengan keputusan tentang distribusi, yaitu :

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Sistem saluran distribusi

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

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan agar konsumen mau membeli.

### **C. Penjualan**

#### **1. Hakekat Penjualan**

Istilah penjualan kadang-kadang dianggap sama dengan istilah pemasaran oleh sebagian orang. Namun, kedua istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran meliputi kegiatan yang luas, sedangkan penjualan hanya merupakan satu kegiatan saja di dalam pemasaran. Untuk memperoleh pengertian yang lebih jelas lagi mengenai penjualan ini dapat dilihat dari beberapa definisi, antara lain :

Menurut Arman Hakim Nasution, (dkk), berpendapat bahwa Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. (Arman Hakim Nasution, (dkk), 2006 : 133).

Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berperang di medan pasar untuk meraih kemenangan. Untuk mencapai tujuan akhir pemasaran, maka hendaknya kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu

dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya harus dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba.

Penjualan adalah suatu kontrak atau perjanjian antara dua pihak, masing-masing dikenal sebagai penjual, dan pembeli, yang mewajibkan pihak yang pertama itu untuk, atas pertimbangan akan suatu pembayaran, atau suatu janji akan pembayaran sejumlah harga dalam uang tertentu, memindahkan kepada pihak yang terakhir hak dan kepemilikan harta benda. (A.Abdurrachman, 1991 : 939 : [www.exnal.com](http://www.exnal.com)), dalam buku Ensiklopedia Ekonomi, Keuangan, dan Perdagangan.

Dari pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa sistem penjualan adalah suatu sistem yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menjual atau memasarkan barang dagangan kepada konsumen.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. (<http://peminatanakuntansikeuangan010.blogspot.com>).

Pengertian penjualan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Sedangkan pengertian hakekat menjual adalah “melayani pelanggan” dengan apa yang mencari apa yang diinginkan oleh pelanggan, sebab dengan cara demikianlah penjual dapat menggerakkan hati langganan untuk membeli barang. (<http://elqorni.wordpress.com>).

Dengan demikian, dari pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan akan membuat strategi dengan cara membangkitkan minat konsumen dan melayani apa yang mereka inginkan agar konsumen dapat membeli produk yang



dihasilkan oleh perusahaan secara berulang-ulang. Dengan cara seperti itulah, maka penjual dapat menggerakkan hati konsumen untuk membeli produknya tersebut.

Ada 5 (lima) faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan (<http://elqorni.wordpress.com>), diantaranya sebagai berikut :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan barang hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Oleh sebab itu penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

c. Modal

Apabila perusahaan ingin dikenal oleh calon pembelinya, atau lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Maka penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu dengan membawa produknya ke tempat pembeli. Untuk mewujudkannya diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan tersebut memiliki sejumlah modal yang diperlukan.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Misalnya pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun, untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan seperti ini rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan seperti ini lebih jarang dilakukan.

Dengan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, maka bagian penjualan akan lebih berhati-hati lagi dalam melaksanakan tugasnya agar konsumen tidak merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan dan produk yang dihasilkannya. Sehingga penjual harus memahami jenis produk, harga produk, dan karakteristik dari produk tersebut.

## **2. Hakekat Omzet Penjualan**

Sebuah perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam penjualannya, apabila perusahaan tersebut dapat meningkatkan kualitas produk, kepuasan konsumen, promosi yang dilakukannya bahkan dilihat dari penjualan yang dihasilkannya, apakah menguntungkan atau tidak. Jika menguntungkan, maka perusahaan tersebut berhasil dalam penjualannya dan akan sukses serta mendapatkan laba yang maksimal sesuai dengan tujuan perusahaan.

### **3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan dari Nilai Produk yang Terjual ( Omzet Penjualan )**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhinya (<http://elqorni.wordpress.com>), adalah sebagai berikut :

#### **1) Kualitas Barang**

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan dari nilai produk yang terjual (omzet penjualan), jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

#### **2) Selera Konsumen**

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan dari nilai produk yang terjual (omzet penjualan) akan menurun.

#### **3) Servis Terhadap Pelanggan**

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dari nilai produk yang terjual (omzet penjualan).

#### **4) Persaingan Menurunkan Harga Jual**

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

#### **D. Pengertian Pandemi Covid-19**

Pandemi adalah wabah penyakit yang menjangkit secara serempak dimana-mana, meliputi daerah geografis yang luas. Pandemi merupakan epidemi yang menyebar hampir ke seluruh negara atau pun benua dan biasanya mengenai banyak orang. Peningkatan angka penyakit diatas normal yang biasanya terjadi, penyakit ini pun terjadi secara tiba-tiba pada populasi suatu area geografis tertentu.

Coronavirus Disease (Covid-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru ditemukan dan dikenal sebagai sindrom pernafasan akut atau parah virus corona 2 (SARS-CoV-2). Coronavirus Disease ialah jenis penyakit yang belum teridentifikasi sebelumnya oleh manusia, virus ini dapat menular dari manusia ke manusia melalui kontak erat yang sering terjadi, orang yang memiliki resiko tinggi tertular penyakit ini ialah orang yang melakukan kontak erat dengan pasien Covid-19 yakni dokter dan perawat.

Pandemi covid-19 yaitu wabah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang menerang pada saluran pernafasan manusia dan dapat menyebabkan kematian, penyakit tersebut dapat menyerang siapa saja dan sekarang sudah terjadi dimana-mana. Penyakit tersebut berasal dari daerah Wuhan China, dan penyakit tersebut sekarang sudah menyebar ke banyak Negara termasuk negara Indonesia.

#### **E. Sejarah Coronavirus Disease 2019/Covid-19**

Sejak kasus pertama di Wuhan, terjadi peningkatan kasus COVID-19 di China setiap hari dan memuncak diantara akhir Januari hingga awal Februari 2020. Awalnya kebanyakan laporan datang dari Hubei dan provinsi di sekitar, kemudian bertambah hingga ke provinsi-provinsi lain dan seluruh China. (Wu Z, McGoogan JM,2019).

Tanggal 30 Januari 2020, telah terdapat 7.736 kasus terkonfirmasi COVID-19 di China, dan 86 kasus lain dilaporkan dari berbagai negara seperti Taiwan, Thailand, Vietnam, Malaysia, Nepal, Sri Lanka, Kamboja, Jepang, Singapura, Arab Saudi, Korea Selatan, Filipina, India, Australia, Kanada, Finlandia, Prancis, dan Jerman.(WHO,2020).

COVID-19 pertama dilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus. Data 31 Maret 2020 menunjukkan kasus yang terkonfirmasi berjumlah 1.528 kasus dan 136 kasus kematian. Tingkat mortalitas COVID-19 di Indonesia sebesar 8,9%, angka ini merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara.(WHO,2020).

Per 30 Maret 2020, terdapat 693.224 kasus dan 33.106 kematian di seluruh dunia. Eropa dan Amerika Utara telah menjadi pusat pandemi COVID-19, dengan kasus dan kematian sudah melampaui China. Amerika Serikat menduduki peringkat pertama dengan kasus COVID-19 terbanyak dengan penambahan kasus baru sebanyak 19.332 kasus pada tanggal 30 Maret 2020 disusul oleh Spanyol dengan 6.549 kasus baru. Italia memiliki tingkat mortalitas paling tinggi di dunia, yaitu 11,3%.(WHO,2020).

Coronavirus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Sindrom Pernafasan Akut Berat/ Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Coronavirus jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada bulan Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020 yang kemudian diberi nama Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-COV2), dan menyebabkan penyakit Coronavirus Disease-2019 (COVID-19). Hingga 23 April 2020, lebih

dari 2.000.000 kasus COVID-19 telah dilaporkan di lebih dari 210 negara dan wilayah seperti Taiwan, Thailand, Vietnam, Malaysia, Nepal, Sri Lanka, Kamboja, Jepang, Singapura, Arab Saudi, Korea Selatan, Filipina, India, Australia, Kanada, Finlandia, Prancis, dan Jerman.

COVID-19 pertama dilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus. Data 31 Maret 2020 menunjukkan kasus yang terkonfirmasi berjumlah 1.528 kasus dan 136 kasus kematian.<sup>10</sup> Tingkat mortalitas COVID -19 di Indonesia sebesar 8,9%, angka ini merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara.

Per 30 Maret 2020, terdapat 693.224 kasus dan 33.106 kematian di seluruh dunia. Eropa dan Amerika Utara telah menjadi pusat pandemi COVID -19, dengan kasus dan kematian sudah melampaui China. Amerika Serikat menduduki peringkat pertama dengan kasus COVID-19 terbanyak dengan penambahan kasus baru sebanyak 19.332 kasus pada tanggal 30 Maret 2020 disusul oleh Spanyol dengan 6.549 kasus baru. Italia memiliki tingkat mortalitas paling tinggi di dunia.yaitu 11,3%.<sup>5</sup>, mengakibatkan lebih dari 195,755 orang meninggal dunia dan lebih dari 781,109 orang sembuh. Sedangkan untuk data terbaru Per 18 Agustus 2020 kasus COVID-19 di Dunia 22.034.440 dimana Amerika Masih menduduki peringkat pertama 5.620.361 kasus dan Indonseia yaitu 143.043 kasus serta DKI Jakarta yaitu 30.597 kasus.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Riset atau penelitian pada dasarnya merupakan suatu kegiatan untuk memperoleh data atau informasi yang sangat berguna untuk mengetahui sesuatu, untuk membuat keputusan dalam rangka memecahkan persoalan atau untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, dan kegunaan data ini setelah diolah dan dianalisis ialah sebagai dasar objektif di dalam proses pembuatan keputusan-keputusan atau kebijaksanaan-kebijaksanaan dalam rangka untuk memecahkan persoalan yang di teliti. Penelitian yang dilakukan untuk penulisan ini pada hakikatnya untuk memperoleh data yang baik dan objektif yaitu data yang actual serta mencakup ruang lingkup yang dibahas dan bisa memberikan gambaran yang sebenarnya dimana pengumpulan data ini merupakan suatu bagian dari pada kegiatan penulisan dimana dapat memberikan gambaran tentang kriteria-kriteria adanya hubungan antara variabel-variabel dari obyek yang diteliti.

Dalam penulisan penelitian ini penulis mengadakan penelitian, dimana penelitian tersebut dapat di jelaskan di bawah ini :

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

Penelitian ini penulis laksanakan di UMKM Kuna-Kini Desa Selang Kebumen Jawa Tengah.

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

Adapun waktu penelitian penulis laksanakan pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 1 Maret 2021 – 5 April 2021

## **B. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penyusunan penelitian ini penulis melakukan penelitian untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah :

### **1. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)**

Yaitu metode penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data sekunder dengan jalan membaca buku - buku wajib, literatur-literatur, majalah, brosur-brosur, dan tulisan-tulisan ilmiah lainnya yang ada hubungannya dengan pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian.

### **2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Yaitu metode penelitian yang dilakukan secara langsung pada UMKM untuk memperoleh data primer.

#### **a. Wawancara (*Interview*)**

Yaitu dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pimpinan dan karyawan yang berwenang.

#### **b. Pengamatan (*Observasi*)**

Yaitu dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan yang berkaitan dengan bidang tersebut.

#### **c. Daftar Pertanyaan (*Questionnaire*)**



Yaitu dengan mengajukan daftar pertanyaan ke pihak UMKM Kuna-Kini untuk mendukung hasil wawancara dan pengamatan.

### C. Teknik Analisis Data

Metode pengolahan data atau analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa koefisien korelasi (coefficient of correlation) dan koefisien penentu (coefficient of determination).

1. Pengertian koefisien korelasi merupakan suatu alat yang dipergunakan untuk mengukur tingkat keeraatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui atau memperkirakan sampai sejauh mana pengaruh perubahan suatu kejadian terhadap kejadian lain dan apakah dengan berubahnya salah satu variabel akan menyebabkan variabel lain berubah pula. Untuk mengadakan analisis tersebut kita membutuhkan dua variabel, yaitu variabel X dan variabel Y, dimana variabel X menyatakan penurunan harga jual dan variabel Y menyatakan hasil penjualan. Kuat tidaknya hubungan penuruna harga jual dengan hasil penjualan yang dicapai, dapat di hitung dengan metode koefisien korelasi yang dilambangkan dengan “r”. Nilai koefisien korelasi ini paling sedikit -1 dan paling besar 1 atau dapat di nyatakan dalam jarak (range)  $-1 \leq r \leq 1$ , di mana :

$r = +1$  hubungan X dan Y sempurna dan positif. (mendekati +1, hubungan sangat kuat dan positif).

$r = -1$  hubungan X dan Y sempurna dan negative (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negative).

$r = 0$  hubungan X dan Y sangat lemah sekali atau tidak ada hubungannya.

Rumus koefisien korelasi sebagai berikut :

$$\frac{n \cdot \sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

2. Pengertian koefisien penentu merupakan suatu alat untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan (kontribusi) yang diberikan oleh kegiatan penurunan harga jual terhadap peningkatan hasil penjualan. Jadi naik turunnya Y (hasil penjualan), sedemikian rupa sehingga nilai Y bervariasi, tidak semata-mata disebabkan oleh X (Harga Jual) , karena masih ada faktor-faktor (variabel-variabel) yang menyebabkan, misalnya saluran distribusi.

Adapun rumus dari koefisien penentu (KP) adalah :

$$KP = r^2$$

Keterangan :

KP = Koefisien Penentu

R = Koefisien Korelasi

**BAB IV**  
**BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN**

**A. Biaya**

**Tabel 4.1**

**Ringkasan Biaya Penelitian Dosen Tetap**

<b>No</b>	<b>Jenis Pengeluaran</b>	<b>Biaya yang dianggarkan (Rp)</b>
1	Honor peneliti (maks 30%)	Rp.1. 200.000
2	Sewa peralatan (maks 40%)	Rp. 800.000
3	Bahan habis dipakai (maks 60%)	Rp. 1.000.000
<b>Total</b>		<b>Rp. 3.000.000</b>



## DAFTAR PUSTAKA

- Anto, Dajan, , *Pengantar Metode Statistik*, Jilid V, Cetakan Kesebelas, Penerbit : LP3S, Jakarta, 2002.
- Basu, Swastha, D.H. dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Penerbit : Liberty, Yogyakarta, 2007.
- Jerome, Mc. Charty dan William D. Perreault, *Dasar-dasar Pemasaran*, diterjemahkan oleh : Agus Dharma. Edisi Kelima, Penerbit : Erlangga, Jakarta, 2003.
- Kotler, Philip, *Marketing, Management, Analysis, Planning and Control*, Seventh Edition, diterjemahkan oleh Adi Zakaria Affif, *Manajemen Pemasaran*, Hasil Kedua, Penerbit : FEUI, Jakarta, 2001.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, edisi Keenam, Jilid 1, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta, 2007.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid 2, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta, 2008.
- Lamb, Charles W., Jr. Dan Joseph F. Hair, Jr, Carl Mc. Daniel *Pemasaran*, Buku 1, Edisi Pertama, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Stanton, J. William, *Fundamental of Marketing*, Edisi Ketujuh, Jilid Kesatu, Cetakan Keenam, Alih Bahasa Oleh Yohanes Lamarto, Penerbit : Erlangga, Jakarta, 1991.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis, Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, Edisi Kelima, Penerbit Liberty : Yogyakarta, 1998.
- Umar, Husein, *Metodelogi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakar