

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Dalam bahasa Yunani, Strategi merupakan gabungan dari kata Stratos yang berarti tentara dan ego yang berarti pemimpin. Strategi memiliki rancangan guna memperoleh objek yang dituju. Jadi, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Strategi ialah keahlian dan sumber daya dalam organisasi guna menjangkau objek nya dengan lingkungan serta dapat memperoleh keuntungan.¹⁶

Pengertian strategi secara umum ialah penyusunan upaya atau cara pimpinan tertinggi untuk menentukan tujuan jangka panjang perusahaan dan bagaimana tujuan tersebut bisa dicapai. Sedangkan pengertian strategi secara khusus, upaya yang sifatnya meningkat dan terus menerus tentang bagaimana pandangan yang diinginkan konsumen dimasa depan.¹⁷

Menurut Chandler (1962), Strategi ialah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.¹⁸ Menurut Stephanie K. Marrus,

¹⁶ Sesra Budio, *Strategi Manajemen Sekolah*, Vol.2 (2), 58.

¹⁷ Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi: Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa* (Lumajang: Widyagama Press, 2019), 3.

¹⁸ Ibid., 58-59.

yang dikutip dari Sukristono (1995), strategi berarti upaya agar tujuan jangka panjang bisa dicapai.¹⁹

Quinn mengartikan Strategi ialah rencana menggabungkan antara tujuan utama, kebijakan, serta tindakan untuk dijadikan kesatuan yang utuh.²⁰

Dari beberapa pendapat ahli diatas, maka Strategi diartikan sebagai suatu proses dan alat yang digunakan sebagai tujuan jangka panjang suatu perusahaan guna memperoleh keuntungan.

Strategi sangatlah dibutuhkan bagi seorang pebisnis ataupun perusahaan. sebab strategi inilah yang akan menjadi penentu tujuan perusahaan dimasa yang akan datang. Strategi yang bagaimana yang nantinya akan diterapkan bagi seorang pebisnis. Dalam menyusun strategi pun tidak boleh asal-asalan asalkan usaha itu utus berjalan dan tidak bangkrut, namun strategi harus dirumuskan dengan matang-matang dan tepat agar usahanya nanti tidak salah sasaran.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Fandy Tjiptono adalah fungsi yang mempunyai hubungan paling besar dengan lingkungan eksternal. Tujuan pemasaran yaitu menarik perhatian konsumen saat memakai barang yang ditawarkan. Oleh sebab itu, pemasaran memiliki peran penting dalam mengembangkan strategi. Inti dari

¹⁹ H. Abd. Rahman Rahim & Enny Radjab, *Manajemen Strategi* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), 4.

²⁰ Sesra Budio, *Strategi Manajemen Sekolah*, Vol.2 (2), 60.

pemasaran menurut Kotler dan Keller yaitu memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Target sebuah bisnis yaitu membawakan nilai konsumen mencapai laba atau keuntungan.²¹

Menurut Agustina Shinta Pemasaran ialah proses menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan cara menukarkan barang berharga.²² Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri menyebutkan bahwa pemasaran ialah kegiatan perencanaan dan pengembangan produk keperluan konsumen dari mulai menentukan harga, mempromosikan hingga pendistribusian ke konsumen.²³

Pengertian pemasaran sendiri menurut Budi Rahayu Tanama Putri yaitu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan dan menciptakan barang serta jasa antara satu dengan lainnya. Tujuan dari pemasaran yaitu menarik konsumen dengan membuat produk yang diinginkan konsumen, menjanjikan keunggulan suatu produk, menetapkan harga yang menarik, penyaluran produk dengan mudah, mempromosikan dengan tetap mempertahankan konsumen yang telah ada dengan mempertahankan prinsip kepuasan konsumen.

²¹ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV. SAH MEDIA, 2019), 1-2.

²² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 2.

²³ Aris Ariyanto, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 8.

Konsep inti pemasaran yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan.

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan merupakan beberapa kepuasan yang tidak terpenuhi. Kebutuhan tidak diciptakan melainkan hakekat biologis dan kondisi manusia. Manusia memiliki banyak kebutuhan, bukan hanya kebutuhan fisik (makanan, pakaian, perumahan dan lainnya) melainkan juga kebutuhan psikis seperti (rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan lainnya).

Keinginan ialah pemuas kebutuhan mereka. Masyarakat yang berkembang tingkat keinginannya juga banyak namun dibatasi dana, waktu, tenaga serta ruang sehingga keinginannya tidak semua dapat terpenuhi.

Sedangkan permintaan (*demands*) adalah keinginan yang dibarengi dengan kemampuan serta kesediaan untuk membeli.

2. Produk (barang, jasa, dan gagasan)

Munculnya kebutuhan, keinginan serta permintaan pasar membuat produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku pelanggan, memahami keluhan serta rasa ketidakpuasan konsumen, dan mencari tahu produk yang disukai konsumen serta yang tidak disukai konsumen. Sehingga

produsen bisa menyediakan produk (barang, jasa, dan gagasan) untuk dapat dimiliki atau dikonsumsi konsumen sehingga rasa puas konsumen bisa tercapai.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan.

Nilai merupakan selisih nilai total yang dinikmati konsumen sebab memiliki dan menggunakan suatu produk tersebut. Nilai total diantaranya yaitu, produk, jasa, pemasar, biaya waktu, biaya energy yang dikeluarkan, serta biaya psikis. Kepuasan konsumen tergantung dengan mutu. Untuk memperbaiki mutu produk yang dihasilkan, produsen menggunakan konsep Total Quality Management (TQM) yaitu metode yang dibuat untuk memperbaiki mutu produk, jasa, serta proses pemasaran secara terus menerus.

4. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran ialah kegiatan menawarkan sesuatu guna memperoleh barang yang diinginkan. Ada 5 kondisi agar pertukaran bisa terjadi:

- Minimal 2 pihak
- Masing-masing pihak memiliki barang berharga
- Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan melakukan penyerahan
- Masing-masing pihak diperbolehkan menerima atau menolak pertukaran

- Masing-masing pihak percaya bahwa negosiasi layak dan bermanfaat

Pertukaran dikatakan berhasil apabila dua pihak bisa melakukan kesepakatan yang menguntungkan. Transaksi yaitu 2 pihak atau lebih yang melakukan perdagangan dengan melibatkan nilai persetujuan kondisi serta waktu dan tempat.

5. Hubungan dan Jaringan

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) merupakan upaya hubungan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, penyalur dan pemasok agar bisnis panjang mereka dapat bertahan. Hasil pemasaran hubungan yang utama yaitu asset perusahaan yang berkembang dan unik atau disebut dengan jaringan pemasaran. Lama kelamaan persaingan bukan lagi antar perusahaan melainkan antar semua jaringan dan pemenangnya yaitu perusahaan yang mampu membangun jaringan dengan baik.²⁴

Dari pengertian pemasaran diatas, pemasaran dapat diartikan sebagai proses atau cara menawarkan produk dari produsen ke konsumen guna memenuhi kebutuhan para konsumen. Pemasaran adalah cara yang perusahaan untuk mengenalkan produk buatannya.

²⁴ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 2-8.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Tjiptono adalah alat yang mengedepankan cara bersaing melalui pasar dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran memiliki lima elemen yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, dan komunikasi pemasaran.²⁵

- a. Pemilihan pasar, pemilihan pasar merupakan memilih pasar sebagai tempat untuk melayani konsumen.
- b. Perencanaan produk, berikut beberapa yang merupakan perencanaan produk yaitu: rincian produk yang akan dijual, produk yang dibentuk serta penawaran individu pada masing-masing garis. Produk itu diharapkan mampu memberikan manfaat kepada pelanggan karena telah melakukan pembelian.
- c. Penetapan harga, penetapan harga ialah penentuan harga produk kepada pelanggan sehingga nilai kuantitatif produk dapat tercermin.
- d. Sistem distribusi, distribusi adalah kegiatan menyalurkan produk grosir atau eceran sehingga konsumen akhir dapat membeli serta menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), meliputi periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan,

²⁵ Muslichah Erma W dan Mahmudah Enny, *Teoritik & Empirik Strategi Pemasaran (Beserta Studi Kasus Permasalahan Perusahaan Swasta Di Jawa Timur)* (Surabaya: Ubhara Press, 2019), 4-5.

pemasaran langsung (*direct marketing*), serta hubungan masyarakat (*public relation*).

Kelima elemen ini sangatlah penting bagi perusahaan sebagai penetapan strategi pemasaran produknya.²⁶

Menurut Swasta, strategi pemasaran merupakan semua bentuk dari proses perencanaan, menentukan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa guna memuaskan serta memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Assauri, strategi pemasaran merupakan hubungan antara tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang diberikan kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu serta digunakan perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan persaingan.²⁷

4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Kotler dan Amstrong mengartikan “strategi pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran untuk menciptakan umpan balik yang diinginkan pada pasar yang dituju,. Strategi pemasaran terdiri atas 4P yaitu:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah kombinasi jasa dan barang yang ditawarkan perusahaan. Unsur-unsur strategi pemasaran produk yaitu: ragam produk, kualitas produk, desain produk, merek kemasan,

²⁶ Mustaan dan Nizar Hamdi, *Peranan Strategi Marketing Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Maste Gift Box Malang*, Vol. 2 (2), Juli 2021, 322-323.

²⁷ Moh. Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*, Vol. 6 (2), 2019, 51-52.

serta pelayanan. Produk merupakan bagian terpenting dari bauran pemasaran. Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lainnya maka terlebih dahulu menentukan apa yang akan diproduksi dan dijualbelikan. Jadi produk merupakan sesuatu yang dibuat dan dijual oleh sebuah perusahaan.²⁸

b. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang. Harga merupakan unsur yang dapat menghasilkan keuntungan. Harga ialah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap suatu pembeli.

Dalam menentukan penentuan suatu harga ada beberapa yang menjadi bahan pertimbangan, prosedur dalam meentukan suatu harga yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga

²⁸ Arif Fakhrudin dkk, Bauran Pemasaran (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2022), 1-2.

6. Memilih harga akhir.²⁹

c. *Place* (Tempat)

Tempat media pemasaran merupakan dimana produk akan disajikan untuk konsumen. Saluran pemasaran yaitu rangkaian proses yang membuat barang atau jasa siap digunakan. Perusahaan perlu mempertimbangkan lokasi yang dapat memudahkan proses pengiriman produknya kepada konsumen. Selain itu, pemilihan lokasi juga akan mempengaruhi kapasitas perusahaan agar dapat menyediakan produk atau jasa kepada konsumen dalam waktu yang tepat. Lokasi yang dipilih juga akan menentukan karakter konsumen yang dihadapi perusahaan dan melihat seberapa ketatnya persaingan yang akan dihadapi perusahaan. saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui oleh arus produk yang dihasilkan dari produsen melalui perantara hingga akhirnya sampai kepada pengguna atau konsumen.³⁰

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi artinya kegiatan menyampaikan dan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut.³¹ Menurut Swastha dan Irawan, promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau

²⁹ Arif Fakhrudin dkk, *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2022), 2.

³⁰ Nadiatul Khairat dan Sri Widaningsih, *Penerapan Bauran Pemasaran Pada Astiga Leather Tahun 2024*, Vol. 17 (2), 2024, 144.

³¹ Sunarsasi dan Nanang Rudi Hartono, *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)*, Vol. 9 (1), 23-24.

organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi hendaknya meliputi siapa, apa, kapan dan dimana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka dari itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*Promotion Mix*), diantaranya yaitu:

1. Iklan
2. Promosi penjualan
3. Acara dan pengalaman
4. Hubungan masyarakat dan publisitas
5. Pemasaran langsung
6. Pemasaran interaktif
7. Pemasaran dari mulut ke mulut
8. Penjualan personal.³²

5. Syariah Marketing

Pemasaran syariah atau *marketing syariah* ialah strategi yang mengatur proses menciptakan, menawarkan, dan merubah nilai dengan menggunakan akad dan bisnis islami.³³ Pada kegiatan

³² Arif Fakhruddin dkk, Bauran Pemasaran (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2022), 3-4.

³³ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Yogyakarta: BILDUNG, 2019), 27.

pemasaran, islam melarang seorang muslim merugikan muslim yang lain. Dalam QS: Ash-Shu'ara': 18:

وَلَا تَبْخَسُوا أَنْسَانَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثُوا فِي الْأَرْضِ

مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS: Ash-Shu'ara': 183)³⁴

Terdapat 4 ciri-ciri syariah marketing, yaitu:

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Yaitu percaya bahwa syariat Tuhan adalah hukum yang adil, sehingga perlu dipatuhi.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Selalu mengutamakan akhlak dalam setiap kegiatan. Sebab syariah marketing tidak memandang dari agama manapun, karena sifatnya yang mendunia.

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketing bukan melarang penjual memakai dasi dan harus berpenampilan Arab, tetapi harus mengutamakan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

³⁴ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah* (Purwokerto: CV. Amerta Media, 2020), 44.

Humanistis ialah cara syariah agar manusia terangkat derajatnya, sifat-sifatnya terjaga dengan petunjuk syariah.³⁵

B. Mempertahankan Bisnis

Menurut Tjiptono Strategi bertahan (*survival strategi*) yaitu bentuk usaha yang direncanakan manusia agar memperoleh apa yang mereka butuhkan dan untuk mengatasi masalah yang ada. Bentuk disini yaitu berupa perilaku atau tindakan. Strategi bisnis atau usaha sangat dibutuhkan agar mencapai visi misi perusahaan dan untuk mencapai tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang.

Menurut Wilantara, terdapat 4 strategi bertahan:

1. Melalui digital marketing: website, marketplace, online shop, dan sosial media.
2. Memperkuat SDM: memberikan kesempatan bagi karyawan untuk menuangkan ide atau gagasan, memberikan apresiasi, dan menyelenggarakan pelatihan.
3. Melakukan inovasi kreatif: meningkatkan daya guna produk sebagai ciri khas usaha, menarik lebih banyak pelanggan, dan menciptakan pasar baru.
4. Meningkatkan pelayanan pelanggan: meningkatkan pelayanan, call center, keluhan konsumen, kesopanan.³⁶

³⁵ Ibid., 45-46.

³⁶ Liharman Saragih dkk, *Strategi Bertahan Rumah Makan Batak Di Kota Pematangsiantar Pada Pandemi Covid-19*, Vol. 6 (2), 2021, 241.

Menurut Frida ada beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk mempertahankan bisnis di tengah pandemi:

1. Mempunyai rasa percaya diri dan sikap mandiri yang tinggi.
2. Usaha yang halal.
3. Menjaga kepercayaan mitra bisnis dengan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan.
4. Mengadakan promosi barang dan jasa.
5. Kepemimpinan.³⁷

Sedangkan strategi bertahan dalam suatu usaha atau bisnis merupakan kemampuan dalam mempertahankan usaha yang dimiliki untuk tetap berjalan atau eksis dalam menghadapi suatu keadaan yang sulit/krisis. Adapun menurut Susilo, strategi bertahan (*survival*) yang diterapkan oleh perusahaan terkait erat dengan kemampuan bertahan perusahaan tersebut. Kemampuan bertahan lebih dimiliki oleh industri kecil sampai menengah, hal ini dikarenakan sifat bisnis itu sendiri yang langsung dikelola oleh para pemiliknya/*owner*, sehingga fleksibel dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan mempunyai kecepatan dan tekad (*speed and passion*). Kemampuan bertahan industri kecil ini sejalan dengan pendapat *Audretsch et al.*, (1997) yang menyatakan bahwa bertahan suatu perusahaan bergantung dari: (1) *the startup size*, banyaknya jumlah karyawan yang dimiliki pada waktu perusahaan di mulai dan berjalan, (2) *capital intensity*,

³⁷ Sucipto dan Dede Nurohman, *Strategi Bertahan Pelaku Usaha Wisata dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*, Vol. 5 (02), 305.

mencerminkan biaya produksi yang harus dikeluarkan terutama untuk biaya-biaya tetap, dan (3) *debt structure*, struktur modal terutama yang disebabkan oleh banyaknya bunga utang sebagai beban tetap yang harus ditanggung. Perbedaan nilai dari ketiga unsur tersebut di atas menyebabkan perbedaan tingkat bertahan suatu perusahaan.

Perusahaan kecil yang tidak dibebani oleh banyaknya beban tetap, akan terhindar dari kesulitan menanggung semua biaya pada kondisi ekonomi memburuk, walaupun perusahaan kecil sering mengalami kesulitan dalam mengelola skala ekonomi dan sulit bersaing dengan perusahaan berskala ekonomi besar. Keuntungannya perusahaan kecil lebih luwes untuk mengalihkan arus kasnya ke proyek yang lebih menguntungkan karena *barrier to exit*-nya tidak tinggi, berbeda sekali dengan perusahaan besar yang lebih kaku. Besarnya beban utang dan beban tetap lainnya menyebabkan perusahaan sulit mengatasi masalah keuangan jika kondisi ekonomi memburuk. Sedangkan dalam kondisi membaik, perusahaan besar dengan skala ekonomi besar akan mudah menanggung semua beban berat tersebut dan dapat lebih efisien dalam produksinya.³⁸

C. UMKM

Dalam UU No. 20 Tahun 2008 yang berbunyi: a) Usaha Mikro ialah usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang telah memenuhi kriteria usaha mikro. b) Usaha Kecil ialah usaha

³⁸ Y. Sri Susilo, *Strategi Bertahan Industri Makanan Skala Kecil Pasca Kenaikan Harga Pangan dan Energi di Kota Yogyakarta*, Jurnal Ekuitas, Vol. 14, No. 2 Juni 2010, hal. 225-226.

ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan merupakan cabang atau anak perusahaan yang tidak dimiliki atau dikuasai baik secara langsung tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dan telah memenuhi kriteria kecil. c) Usaha Menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan merupakan cabang atau anak perusahaan yang tidak dimiliki atau dikuasai baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah ekuitas atau pendapatan tahunan yang telah diatur didalam UU ini. d) Kriteria UMKM berdasarkan jumlah asset dan omzet.³⁹

Jenis Usaha	Asset	Omzet
Usaha Mikro	Max. 50 juta	Max. 300 juta
Usaha Kecil	> 50 juta – 500 juta	> 300 juta – 3M
Usaha Menengah	> 500 juta – 10 M	> 2,5 M – 50 M

Jadi, UMKM adalah bentuk jenis usaha baik perorangan maupun kelompok dimana sifatnya menambah nilai barang mentah-setengah jadi, mentah-barang jadi, setengah mentah-barang jadi, yang mana untuk usaha tersebut masuk golongan mikro/kecil/menengah itu tergantung besarnya omzet (pendapatan rutin).

D. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian

Sejak adanya covid-19 yang mewabah Indonesia, memberikan pengaruh yang cukup besar bagi semua sektor yang ada di Indonesia. Tidak hanya pada sector kesehatan yang sudah banyak jutaan manusia meninggal karena terkena virus covid-19, tetapi juga pada sector

³⁹ Mariana Kristiyanti, *Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang*, Vol. 13 (2), 188.

perekonomian di Indonesia. Tidak hanya di Indonesia saja tetapi hampir seluruh Negara merasakan semua dampaknya.

Selama Pandemi Covid-19 Pemerintah menganjurkan masyarakat untuk melakukan kegiatannya di rumah saja, pemberlakuan PSBB, *Lockdown*, serta sekolah dan bekerja dari rumah. Saat pandemic covid-19 pemakaian internet semakin meningkat, sehingga memberikan peluang bagi pengusaha berskala besar hingga menengah (UKM).⁴⁰

Bentuk nyata dari dampak covid-19 terhadap ekonomi yaitu masalah PHK. Banyak perusahaan yang meliburkan karyawannya hingga ada yang sampai gulung tikar. Sebanyak 114.340 perusahaan melakukan PHK terhadap 1.943.916 orang. Dengan persentase 77% sector formal dan 23% sector informal. Jika pandemic covid-19 terus berlangsung akan membuat jumlah tersebut semakin meningkat. Aspek lain yang ikut terdampak seperti pekerja harian lepas, pelaku UMKM, serta usaha perusahaan. Dampak ini akan berpengaruh pada menurunnya minat beli masyarakat karena disebabkan perputaran uang yang sedikit ditengah masyarakat. Serta kegiatan produksi barang menjadi terbatas dan mengakibatkan deficit perdagangan.⁴¹

⁴⁰ Dian Eka Aprilia Ningsih, *Dampak Pandemi Covid-9 Terhadap Laju Ekonomi Indonesia 2020 Dan Alternatif Solusinya*, Vol. 3 (1), 2021, 18.

⁴¹ Fakhrul Rozi Yamali dan Ririn Noviyanti Putri, *Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia*, Vol. 4 (2), 2020, 386-387.