

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada krisis ekonomi tahun 1997 lalu, Usaha Mikro Kecil Menengah telah menjadi penyelamat perekonomian masyarakat. Pelaku UMKM dalam menghadapi krisis 24 tahun lalu memang sangat terbukti. Sektor UMKM itu sendiri mampu menempatkan diri sebagai pengaman perekonomian nasional. Peranan UMKM sebisa mungkin harus terus meningkat, disamping ada berbagai keunggulan pada UMKM yaitu seperti sifatnya yang adaptif, fleksibel, dan kemampuan menyerap tenaga kerja dengan latar belakang pendidikan yang bermacam-macam serta dapat bertahan dengan segala situasi kondisi ekonomi negara yang sedang sulit.¹ Dikarenakan perekonomian Indonesia sempat terancam krisis ekonomi dikarenakan munculnya sebuah wabah yang bernama covid-19.

Corona Virus Disease-19 (Covid-19) adalah wabah global yang berdampak negatif pada manusia dan sosial yang ditemukan pada tahun 2019. Ketika virus tersebut telah menyebar dari China, pandemi meluas dengan cepat ke 210 Negara termasuk Indonesia. *Corona Virus* merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Tidak hanya itu, adanya pandemi covid-19 sekarang ini sangat berdampak pada pemasaran UMKM. Dari literatur yang ditulis oleh Zulaika dengan judul “Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi” menyatakan bahwa kekacauan

¹ P Hastuti et al., *Kewirausahaan Dan UMKM* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020). h, 156

yang telah timbul disebabkan oleh Covid-19 membuat masyarakat terpaksa melakukan revolusi teknologi komunikasi dalam pemasarannya, dari yang sebelumnya masih gagap dengan teknologi sekarang mau tidak mau menjadi melek teknologi informasi. Hal tersebut membuat pergeseran dari mindset manual ke mindset digital di sebagian masyarakat, sehingga teknologi informasi menjadi salah solusi yang efektif untuk beradaptasi dengan kondisi pandemi.² Oleh karena itu pelaku usaha UMKM perlu membuat sebuah strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar terus berkembang dan tetap bertahan ketika ada krisis ekonomi sekalipun.

World Health Organization (WHO) yang adalah Organisasi Kesehatan Dunia menyatakan bahwa akibat adanya kasus Covid-19 di dunia tinggi, akhirnya berdampak pada perekonomian global. Kebijakan yang telah diambil oleh pemerintah setiap Negara mengakibatkan beberapa sektor terhentikan. Banyak Negara yang mengalami resesi akibat perekonomian dunia yang merosot. Resesi atau kemerosotan merupakan tingkat dimana tingkat tumbuhnya ekonomi suatu Negara berada dalam tingkatan minus. Hal tersebut berarti Covid-19 sudah meninggalkan dampak krisis ekonomi yang berlangsung lama. Tidak itu juga keadaan ini diperparah dengan matinya ikatan-ikatan yang mengangkat peningkatan ekonomi suatu Negara contohnya pada bidang pariwisata, ekspor impor, hingga langkanya BBM. Pemberlakuan *lockdown* di setiap Negara guna

² Aisya; dkk Permadi, Agni Hikmah; Rifisani, *Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran*, 1st ed. (Surabaya: Unitomo Press, 2020). h, 6

memutus angka kasus penyebaran Covid-19 merupakan faktor penyebab timbulnya krisis ekonomi tersebut.³

Pada dasarnya UMKM sifatnya adaptif dan fleksibel dalam menghadapi kondisi ekonomi yang sedang krisis akan tetapi ternyata tidak sesuai dengan realita di lapangan penelitian yang terjadi saat ini, di Kecamatan Kayen Kidul terdapat beberapa UMKM yang terdampak pandemi covid-19. Dampak dari pandemi covid-19 ini berupa adanya perubahan serta pergeseran pembelian konsumen sehingga menyebabkan terjadinya penurunan minat beli dan berdampak pada penjualan serta pendapatannya terhadap UMKM, seperti yang sudah banyak terjadi walaupun sekarang banyak penjualan melalui *online* pada saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat akan tetapi banyak konsumen memilih untuk membeli produk secara langsung atau *offline* ke toko perbelanjaan. Seperti UMKM perbelanjaan yang ada di wilayah Kecamatan Kayen Kidul yang masih berjalan, berikut data beberapa UMKM yang penulis dapatkan melalui observasi.

Tabel 1.1
Data UMKM
Wilayah Kecamatan Kayen Kidul
Tahun 2021

No	Nama UMKM	Tahun Berdiri	Lokasi
1	Sinar Mart	2018	JL. Baangsongan No.37
2	UMKM Rizqo	2016	Jl. Soekarno Hatta, Ds. Kayen Kidul
3	UMKM Ida	2004	Dsn. Senden RT.03 RW. 01
4	Artho Mart	2014	Jl. Diponegoro, Ds. Mukuh
5	UMKM Totok	2006	Ds. Senden Kec. Kayen Kidul

³ Dianah Rofifah, *Respon Muslim Dalam Kehidupan Sosial, Keagamaan Dan Pendidikan*, 1st ed. (Sidoarjo: Delta Pijar Khatulistiwa, 2020), h, 3-4.

6	UMKM Sunarsih	2012	Jl. Joyoboyo, Ds. Padangan
7	Sri Rejeki	2009	Ds. Mukuh Kec. Kayen Kidul
8	UMKM Sodik	2000	JL.Raya Minggiran
9	UMKM Daniswara	2003	Ds. Mukuh Kec. Kayen Kidul
10	UMKM Lumayan	2007	Ds. Mukuh Kec. Kayen Kidul

Sumber: Hasil Observasi (3 Oktober 2021)

Namun dari hasil observasi yang penulis lakukan serta berdasarkan data pendapatan UMKM yang penulis pilih sebagai data pembanding, ternyata ada beberapa UMKM yang tidak mengalami penurunan pendapatan akan tetapi UMKM tersebut masih stabil dan salah satunya ada yang mengalami peningkatan pendapatan dikarenakan UMKM tersebut menggunakan beberapa strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi kondisi yang sedang krisis sekalipun, khususnya penerapan kebijakan diskon yang merupakan salah satu upaya dari strategi promosi penjualan. Dalam hubungannya dengan pemasaran, promosi sangatlah penting sebagai tempat yang berguna bagi penjual dengan tujuan menarik keinginan minat beli konsumen untuk dapat mengkonsumsi suatu produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong diskon adalah upaya pengurangan harga secara langsung terhadap suatu produk yang dibeli pada saat waktu yang ditentukan oleh penjual kepada konsumen.⁴ Dan kebijakan itu sendiri menurut Carl Friedrich menjelaskan bahwa kebijakan adalah suatu tindakan yang mengarah pada tujuan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok, atau pemerintah dalam lingkungan tertentu sehubungan dengan adanya hambatan-hambatan tertentu

⁴ Denok Wahyudi Setyo Rahayu, "Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square," *FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM BALITAR* 12, no. 2 (2019).

pada saat mencari peluang-peluang untuk mencapai tujuan atau mewujudkan sasaran yang diinginkan.⁵

Berikut data pendapatan UMKM sebelum dan sesudah adanya PPKM yang penulis pilih sebagai data pembandingan serta yang didapatkan melalui observasi:

Tabel 1.2
Data Pendapatan Sebelum Adanya PPKM
Di UMKM Artho Mart, Rizqo, Sunarsih
2021

No	Bulan	Pendapatan Bersih		
		Artho Mart	Rizqo	Sunarsih
1	Januari	Rp. 7.500.000	Rp. 7.000.000	Rp. 7.500.000
2	Februari	Rp. 8.000.000	Rp. 7.500.000	Rp. 7.350.000
3	Maret	Rp. 8.250.000	Rp. 7.350.000	Rp. 7.450.000
4	April	Rp. 8.500.000	Rp. 7.500.00	Rp. 7.500.000
5	Mei	Rp. 8.000.000	Rp. 8.000.000	Rp. 8.250.000
6	Juni	Rp. 9.000.000	Rp. 7.750.000	Rp. 8.050.000

Sumber: Hasil Observasi (10 Januari 2022)

Tabel 1.3
Data Pendapatan Setelah Adanya PPKM
Di UMKM Artho Mart, Rizqo, Sunarsih
2021

No	Bulan	Pendapatan Bersih		
		Artho Mart	Rizqo	Sunarsih
1	Juli	Rp. 10.000.000	Rp. 8.000.000	Rp. 8.500.000
2	Agustus	Rp. 10.350.000	Rp. 7.200.000	Rp. 8.500.000
3	September	Rp. 10.500.000	Rp. 7.500.000	Rp. 8.000.000

⁵ Taufiqurakhman, *Kebijakan Publik, Kebijakan Publik*, 1 ed. (Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Moestopo Beragama (Pers), 2014).

4	Oktober	Rp. 11.000.000	Rp. 7.500.000	Rp. 7.500.000
5	November	Rp. 11.500.000	Rp. 7.850.000	Rp. 8.200.000
6	Desember	Rp. 12.000.000	Rp. 8.300.000	Rp. 8.150.000

Sumber: Hasil Observasi (10 Januari 2022)

Dari data tersebut penulis memilih salah satu UMKM yang perlu untuk diteliti. Tempat yang penulis ingin teliti yaitu di UMKM Artho Mart di Desa Mukuh Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri yang merupakan toko sembako yang mengalami peningkatan pendapatan yang pesat, walaupun dengan adanya dampak dari pandemi covid-19, tetapi pendapatannya malah mengalami kenaikan dibanding UMKM lainnya. Hal ini sangat unik untuk diteliti, maka dari itu penulis melakukan penelitian di UMKM tersebut. UMKM “Artho Mart” merupakan sebuah toko usaha sembako seperti halnya dengan toko kelontong. Toko ini termasuk kedalam kriteria UMKM usaha Mikro. Selain itu UMKM “Artho Mart” ini juga memiliki ciri-ciri usaha mikro seperti belum pernah melakukan administrasi keuangan yang sistematis, barang yang dijual selalu berubah-ubah dan yang terakhir bentuk usaha ini relative kecil. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik, kenaikan pendapatan di UMKM Artho Mart pada masa pandemi atau ppkm ini diakibatkan oleh penerapan kebijakan diskon.

Sebelum adanya ppkm minat beli yang ada di UMKM Artho Mart tidak begitu tinggi dengan hal itu membuat kekhawatiran pemilik terhadap tingkat penjualannya nanti menurun pada masa ppkm dan hal itu juga akan menyebabkan tingkat pendapatannya menurun . Sehingga pemilik membuat

kebijakan pemberian diskon sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatannya pada masa pandemi covid-19. Bentuk diskon yang digunakan yaitu potongan harga sebanyak 5% sampai 10% dengan ketentuan jumlah belanja > Rp. 200.000 pada produk tertentu yang ditawarkan.

Dalam sistem ekonomi, terdapat sistem ekonomi islam yaitu sistem ekonomi yang berlandaskan syariah Islam. Syariah adalah landasan yang menjadi pegangan hidup manusia dalam mendekatkan diri kepada Allah SWT. Al-Qur'an dan al-Sunnah sebagai landasan umat Islam memiliki daya jangkau dan daya atur yang universal. Buktinya dapat terlihat dari teks Al-Qur'an dan al-Sunnah yang selalu tepat sasaran untuk diterapkan dalam kehidupan aktual, seperti daya jangkau dan daya aturnya dalam bidang perekonomian umat.⁶ Seperti halnya dalam konsep praktik bisnis perdagangan yang telah dilakukan Nabi Muhammad SAW, yaitu menempatkan sikap jujur sebagai konsep pertama dari rumusan lima konsep dagang yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW. Kejujuran yang diiringi dengan konsep ikhlas sebagai konsep yang kedua serta kedua konsep tersebut dibingkai dengan konsep sikap profesionalisme. Profesionalisme dengan sifat yang jujur dan ikhlas merupakan kedua sisi yang saling menyeimbangkan. Konsep yang keempat yaitu silaturahmi yang menjadi dasar pergerakan Nabi Muhammad dalam berhubungan baik tidak hanya dengan pelanggan dan investornya akan tetapi juga pada calon

⁶ Abdullah Sahroni, "Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah Dalam Konteks Kontemporer (Analisis Di Swalayan Pamella Yogyakarta Dan La Tansa Gontor Ponorogo)," *Millah* 15, no. 1 (2015): 119-120.

pelanggannya (*future marker*). Dan konsep yang kelima yaitu murah hati, bermurah hati dalam jual beli merupakan konsep yang dilakukan oleh Nabi Muhammad.⁷ Adapun ayat Al-Qur'an yang menjelaskan mengenai perniagaan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ
 أَلِيمٍ ﴿١٠﴾
 تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ
 ذَلِكَ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١١﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, sukakah aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.
Qs. Ash-Shaff : 10-11)

Pada saat Rasulullah SAW menjadi kepala negara Madinah, beliau telah menumpas habis transaksi dagang dari semua macam praktik yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, ketidakpastian, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan serta pasar gelap. Nabi Muhammad SAW juga melakukan standarisasi timbangan serta ukuran agar dapat dijadikan pegangan, dan melarang orang-orang agar tidak mempergunakan standar timbangan dan ukuran lain yang kurang tepat.

Maka dari itu, dari hasil observasi dan wawancara yang telah penulis lakukan kepada pemilik toko, pendapatan UMKM di Artho Mart telah mengalami peningkatan ketika pandemi Covid-19 melanda dan pada saat adanya pemberlakuan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Pada awal bulan Januari sampai Juni 2021 sebelum adanya pemberlakuan PPKM, pendapatan UMKM Artho Mart tidak mengalami

⁷ Faidatur Robiah, “Marketing Hebat Ala Rasulullah: Menyelami Strategi Bisnis Secara Syar’i Penuh Keuntungan” (Solo: Tinta Medina, 2018), h, 27.

peningkatan yang pesat. Sebelum adanya PPKM pendapatan kotor per bulan yang telah didapatkan pemilik UMKM Artho Mart berjumlah < Rp. 50.000.000, sedangkan pendapatan bersih berjumlah \pm Rp. 7.500.000 - 9.000.000. Akan tetapi pada saat adanya pemberlakuan PPKM pada bulan Juli 2021 sampai bulan Desember mengalami kenaikan yang pesat dibandingkan sebelum adanya PPKM yaitu pendapatan kotornya berjumlah > Rp. 50.000.000 sedangkan pendapatan bersih berjumlah \pm Rp. 10.000.000 – 12.000.000.⁸

Akhirnya dari hal tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penerapan kebijakan diskon guna meningkatkan pendapatan UMKM yang tentunya berhubungan dengan penjualan UMKM *Artho Mart* di Desa Mukuh Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri. Untuk mengetahui kondisi permasalahan tersebut, penulis ingin mengajukan penelitian yang berjudul **“Penerapan Kebijakan Diskon Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Artho Mart Di Desa Mukuh Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri)”**.

⁸ Partini, "Pemilik *UMKM Artho Mart*", tgl 04 Oktober 2021

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat memfokuskan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan kebijakan diskon yang digunakan pada masa pandemi Covid-19 di UMKM “Artho Mart” ?
2. Bagaimana penerapan kebijakan diskon dalam meningkatkan pendapatan di UMKM “Artho Mart” pada masa pandemi Covid-19 ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan kebijakan diskon yang digunakan UMKM pada masa pandemi Covid-19 di UMKM “Artho Mart”.
2. Untuk mengetahui penerapan kebijakan diskon dalam meningkatkan pendapatan di UMKM “Artho Mart” pada masa pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian yang dilakukan dapat menjadi bukti bahwa penulis dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama menempuh bangku perkuliahan, baik ilmu berupa teori maupun praktek.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu referensi atau penelitian terdahulu bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian

yang berhubungan dengan penerapan kebijakan diskon untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi corona.

E. Telaah Pustaka

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai penerapan strategi oleh pelaku usaha UMKM agar tidak terjadi krisis usaha di era pandemi.

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Juwanto Edy Saputro pada tahun 2018 yang beralamat terbit di IAIN Metro Lampung dengan judul “Pemberian Diskon Dalam Pelaksanaan Jual Beli Di Pasar Cendrawasih Kota Metro Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”. Dari penelitian tersebut Juwanto Edy Saputro dapat diketahui bahwa penelitian ini dilakukan di Pasar Cenderawasih yang terletak di Kota Metro. Dengan objek penelitian berupa Pasar Cendrawasih dan teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi atau pengamatan secara langsung. Berdasarkan dari hasil observasi tersebut Juwanto Edy Saputro menemukan sebuah permasalahan bahwa barang yang didiskon merupakan barang yang tidak laku atau berkualitas jelek, barang yang didiskon telah berumur tahunan, pemberian diskon dalam pelaksanaan jual beli di pasar Cendrawasih Kota Metro.⁹

Persamaan penelitian yang telah dilakukan Juwanto Edy Saputro dengan penelitian yang sedang penulis lakukan adalah sama-sama

⁹ Juwanto Edy Saputro, Pemberian Diskon Dalam Pelaksanaan Jual Beli Di Pasar Cendrawasih Kota Metro Perspektif Hukum Ekonomi Syariah, vol. 63 (Lampung: Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro, 2018), h, 1-59.

meneliti pemberian diskon pada usaha dagang. Dan perbedaannya adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Juwanto Edy Saputro lebih fokus meneliti hukum dalam ekonomi syariah pada saat memberikan diskon pada barang yang berkualitas jelek dan berumur tahunan, objek yang diteliti adalah Pasar Cendrawasih Kota Metro. Sedangkan penelitian yang sedang penulis lakukan lebih fokus terhadap bagaimana diskon yang diterapkan UMKM Artho Mart bisa menyebabkan peningkatan pendapatan di masa pandemi covid-19, serta objek yang diteliti yaitu pelaku usaha UMKM “Artho Mart” yang merupakan termasuk kedalam kriteria UMKM usaha Mikro.

2. Penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad Asep Zakaria pada tahun 2019 yang beralamat terbit di IAIN Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan judul “Analisis Strategi Promosi Melalui *Discount Everyday, Midnight Sale* Dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Di Ramayana Departement Store Kediri.” Dalam penelitian tersebut metode penelitian yang digunakan oleh Ahmad Asep Zakaria menggunakan penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif, serta tempat penelitian ini dilakukan di Ramayana Kediri, Kota Kediri. Berdasarkan hasil penelitian Ahmad Asep Zakaria, menganalisis bahwa strategi promosi melalui *Discount Everyday, Midnight Sale* dan media sosial Instagram di Ramayana Kediri, Kota Kediri, adalah dengan memberikan diskon disetiap harinya baik itu produk baru maupun produk lama dan diskon besar-besaran yang mencapai 90% dalam 2 (dua) jam saja pada semua item,

dan meng-*upload* promo-promo yang ditawarkan ke dalam akun Instagram, dan lain-lain. Dalam hal itu membuat Ramayana Kediri semakin dikenal secara luas dan akhirnya meningkatkan penjualan yang ada di Ramayana Departement Store Kediri.¹⁰

Persamaan penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad Asep Zakaria dengan penelitian yang sedang penulis lakukan adalah sama-sama meneliti mengenai promosi dalam bentuk diskon sehingga dapat meningkatkan penjualan. Namun adapun perbedaan penelitian yang telah dilakukan Ahmad Asep Zakaria bahwa dalam penelitiannya lebih fokus pada menganalisis strategi promosi melalui *Discount Everyday*, *Midnight Sale* dan media sosial Instagram di Ramayana Kediri agar promosi tersebut bisa dikenal secara luas . Ramayana *Departement Store Kediri* merupakan salah satu toko swalayan yang ada kota Kediri . Sedangkan penelitian yang sedang penulis lakukan lebih fokus terhadap sebuah promosi penjualan dalam bentuk diskon yang dapat meningkatkan pendapatan di masa pandemi covid-19, dan objek yang diteliti yaitu pelaku usaha UMKM toko sembako “Artho Mart” yang merupakan termasuk kedalam kriteria UMKM usaha Mikro.

3. Penelitian yang telah dilakukan oleh Anila Sari dan Rizka Ramayanti pada tahun 2022 yang beralamat terbit di Universitas Triologi dengan judul “Analisis Biaya Prouksi Pada UMKM Rini Catering Kebon Baru Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Pemberian Diskon .” Dalam

¹⁰ Ahmad Asep Zakaria, Analisis Strategi Promosi Melalui Discount Everyday, Midnight Sale Dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Di Ramayana Departement Store Kediri, vol. 8 (Kediri: etheses.iainkediri.ac.id, 2019), <http://etheses.iainkediri.ac.id/id/eprint/1685>.

penelitian tersebut metode penelitian yang digunakan oleh Anila Sari dan Rizka Ramayanti menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan deskriptif, serta tempat penelitian ini dilakukan di Rini Catering Kebon Baru. Berdasarkan hasil penelitian Anila Sari dan Rizka Ramayanti, menganalisis bahwa analisis tentang Rini Catering dapat memberikan diskon sebesar 33% dimana dalam memberikan alternatif pesanan dengan pemberian diskon, Rini Catering Kebon Baru menentukan dengan cara perhitungan biaya dalam menerima pesanan diskon.¹¹

4. Penelitian yang telah dilakukan oleh Sri Masyuli Manullang pada tahun 2021 yang beralamat terbit di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul “Strategi Promosi Pedagang UMKM Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”. Dari penelitian tersebut Sri Masyuli Manullang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan datanya studi pustaka, observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan dari hasil penelitian Sri Masyuli Manullang menemukan sebuah permasalahan bahwa Salah satu UMKM yang terdampak akan adanya pandemic covid-19 adalah UMKM yang berada di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dampak yang dirasakan akibat pandemi adalah penurunan

¹¹ Rizka Ramayanti Anila Sari, “Analisis Biaya Produksi Pada Umkm Rini Catering Kebon Baru Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Pemberian Diskon,” *Ikraith-Ekonomika* 5, no. 1 (2021): 248–61.

omset yang lumayan tinggi, penurunan tingkat daya beli konsumen serta pengurangan tenaga kerja, dari hasil penelitiannya bahwa konsep bauran promosi (*Promotion mix*) untuk meningkatkan pendapatannya di masa pandemic covid-19 diantaranya penerapan strategi promosi periklanan (*Advertising*), penjualan personal (*Personal Selling*), menggunakan media promosi dan promosi penjualan (*Sales Promotion*) dalam bentuk pemberian potongan harga sehingga penerapan strategi tersebut mereka mampu meningkatkan pendapatan di masa pandemic covid-19.¹²

5. Penelitian yang telah dilakukan oleh Denok Wahyudi Setyo Rahayu pada tahun 2019 yang beralamat terbit di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Balitar dengan judul “Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Matahari *Departement Store Kediri Town Square*”. Dari penelitian tersebut Denok Wahyudi Setyo Rahayu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan datanya menggunakan pengamatan secara langsung dan wawancara. Berdasarkan dari hasil penelitian Denok Wahyudi Setyo Rahayu menemukan sebuah permasalahan bahwa sejauh mana keterkaitan antara penerapan diskon dalam menarik minat beli konsumen di Matahari *Departement Store Kediri Town Square* ,dari hasil analisisnya bahwa penerapan diskon dapat menarik minat beli para pembeli selaku konsumen di Matahari *Departement Store Kediri Town*

¹² Sri Masyuli Manullang, Strategi Promosi Pedagang Umkm Untuk Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Umkm Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara), vol. 19 (Medan: Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021).

Square. Keberadaan diskon menarik perhatian konsumen. Penawaran diskon yang menarik menjadi daya tarik tersendiri. Bersamaan hal tersebut, diskon menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk pakaian di tempat tersebut.¹³

¹³ Rahayu, "Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square."