

**STRATEGI PEMULIHAN DAN PENGEMBANGAN USAHA UD. MEKAR SARI  
PASCA PANDEMI COVID-19 DI KEL. INALAH KEC. WAWOTOB KAB. KONAWE**

**KURNIA PADILLAH**

Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi UD. Mekar sari dimasa pandemi dan pasca pandemi, bagaimana strategi yang dilakukan dalam pemulihan usaha Pasca Pandemi Covid-19 di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe. Serta bagaimana srategi pengembangan usaha Pasca Pandemi Covid-19 di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe. Jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode penelitian lapangan (field research) dan pendekatan fenomenologi. Metode pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kondisi UD. Mekar sari dimasa Pandemi Covid-19 memberi pengaruh buruk terhadap usaha. Strategi pemulihan yang dilakukan melalui marketing mix 4P; Produk, dengan tetap mempertahankan kualitas. Harga, terjangkau dan memberikan potongan harga. Tempat, lokasi pabrik cukup strategis dan lokasi pemasaran menggunakan dua cara yaitu distribusi langsung dan tidak langsung. Promosi, dilakukan dengan pemasangan baliho, dan penjualan pribadi dari mulut ke mulut. Serta pengembangan yang dilakukan UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 melalui Indikator Pengembangan usaha. Omset Penjualan, dengan menambah target pasar. Pertumbuhan Tenaga Kerja, dengan terus meningkatkan Skill SDM dengan menyediakan fasilitas yang memadai dalam proses produksi. Pertumbuhan Pelanggan, dengan mengedepankan kualitas, dan peningkatan pelayanan terhadap kosumen.

**Kata Kunci** : Strategi, Pemulihan Pengembangan Usaha, Covid-19



## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM termasuk dalam jenis usaha produktif yang hingga saat ini perkembangannya di Indonesia tergolong sangat pesat. Tercatat hingga saat ini UMKM berada di garis depan guncangan ekonomi yang disebabkan oleh Pandemi Covid-19. Langkah-langkah penguncian (lock down) telah menghentikan aktivitas ekonomi secara tiba-tiba, dengan penurunan permintaan dan mengganggu rantai pasokan di seluruh dunia. Dalam survei awal, lebih dari 50% UMKM mengindikasikan bahwa mereka bisa gulung tikar.

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai, dan dalam pemulihan dan pengembangan sangat memerlukan strategi, khususnya UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19.

Pada saat masa Pandemi Covid-19 daya beli masyarakat berkurang hal ini disebabkan oleh terbatasnya dana dan terbatasnya pergerakan diluar rumah. Anjuran dari pemerintah untuk tetap tidak keluar rumah mengakibatkan pola konsumsi masyarakat berubah. Anjuran pemerintah akan berakibat dengan tidak adanya perjalanan supplier dan akan meningkatkan pola konsumsi pada barang-barang yang dianggap penting dan dibutuhkan selama Pandemi. Hal ini akan berpengaruh pada harga yang terdistorsi akibat mahalanya biaya transportasi dan logistik barang yang nantinya secara langsung akan berdampak pada kinerja UMKM. Kemenkeu mengkaji dampak Covid-19 membuat UMKM tidak dapat melakukan usahanya sehingga terganggu kemampuan memenuhi kebutuhan kredit yang pada akhirnya

terjadi pengurangan hingga menutup tempat usaha.

Melambatnya laju perekonomian Indonesia akan mempengaruhi berbagai sektor ekonomi salah satunya adalah sektor perekonomian. Perlambatan laju UMKM mempengaruhi peran penting strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan.

Banyaknya penutupan UMKM masyarakat, secara offline memberikan dampak yang sangat besar bagi para pelaku UMKM khususnya pelaku UMKM di UD. Mekar Sari Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe. Pabrik Tahu Tempe ini adalah usaha yang bergerak di bidang manufaktur di mana bahan mentah kedelai yang diproses menjadi sebuah produk. Yang sejak tahun 2012 menjawab kebutuhan masyarakat yang ada di daerah Kel. Inalahi, Kec. Wawotobi dan sekitarnya dimana usaha yang dijalankan dulunya masih sangat kecil sebab produksinya yang relatif kecil dan masih mengontrak disuatu tempat. Namun seiring dengan berjalannya waktu usaha tersebut mengalami peningkatan dan banyak dikenal orang sehingga bisa memproduksi lebih banyak lagi, kemudian membangun pabrik yang lebih besar. Sehingga mengajak beberapa keluarga serta masyarakat sekitar untuk bekerja dalam menjalankan usaha tersebut, dan pada saat itu juga masyarakat sudah banyak yang berkunjung untuk membeli produk tahu dan tempe baik dari kalangan pedagang pasar, rumah makan (sari laut), tukang sayur keliling ataupun kalangan konsumen langsung.

Usaha tersebut mulai berkembang dan dikenal banyak oleh kalangan masyarakat pada tahun 2014 sampai

dengan 2019 yang pada akhirnya sistem perekonomiannya turun drastis dikarenakan terkena dampak Covid-19 mulai dari penurunan dibidang produksi akibat keterbatasan pemasaran, penurunan jumlah pendapatan, supply kenaikan harga bahan baku, serta karyawan yang diarahkan menggunakan sistem bagi shif. karena ini penghasilan pengusaha jadi terhambat sedangkan kebutuhan harus tetap terpenuhi.

Berdasarkan hasil observasi UD. Mekar Sari mengalami dampak buruk akibat Pandemi Covid-19. Usaha ini memang memerlukan strategi pemulihan dan pengembangan untuk bagaimana tetap berjalannya UD. Mekar Sari. Pebisnis harus memikirkan kembali upaya apa yang dapat dilakukan agar membuat bisnis tetap berjalan dan dapat memulihkan penjualan dan bahkan meningkatkannya setelah masa krisis pandemi ini benar-benar berakhir.

Hasil penelitian yang ada telah menunjukkan bahwa sekarang UD. Mekar Sari telah mampu melewati masa Pandemi Covid-19 yang selama dua tahun berlangsung dengan berbagai ancaman dan resiko yang di hadapi dengan beberapa pemulihan yang dilakukan menggunakan marketing mix 4P dan pengembangan yang dilakukan untuk tetap mempertahankan usahanya.

Penelitian terdahulu dalam jurnal yang ditulis oleh Dahlia Amelia (2022) dengan judul Strategi Pemulihan Bisnis Mikro Pasca Pandemi Covid-19. Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pemulihan yang dilakukan UMKM Pasca Pandemi Covid-19 dengan memperkuat sumber daya dalam segi pelayanan dan memperkuat sumber daya berupa sarana prasarana berbasis teknologi dalam segi penjualan maupun produksi.

Amir Ngau (2021), dengan judul Strategi Bauran Pemasaran Dalam

Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19. Dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa semua elemen strategi pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan UMKM harus mengembangkan kualitas produk, saluran distribusi, dan kebijakan promosinya untuk menghadapi masalah dimasa Pandemi dan Pasca Pandemi Covid-19.

Peneliti mengaitkan dengan Pasca Pandemi Covid-19, dimana pada masa Pandemi Covid-19 lalu, banyak pelaku UMKM mengalami masalah dalam pendistribusian maupun dalam omset penghasilan, maka UMKM dituntut untuk melakukan stretegi pemulihan dan pengembangan agar dapat mengatasi kendala yang dihadapi, utamanya oleh UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 ini.

Penelitian ini penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui strategi UD. Mekar Sari dalam melakukan pemulihan dan pengembangan usaha Pasca Pandemi Covid-19 di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemulihan Dan Pengembangan Usaha UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 Di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe”.

## **2. Landasan Teori**

### **Konsep Strategi Pemasaran**

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 pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan dan



memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai bimbingan untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Siska Mona (2019:20) Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan keinginan perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu.

Philip Kotler mengartikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, Bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya yang dikenal dengan 4P, yakni product, price, place, dan promotion.

### **Strategi Pemulihan Ekonomi Pada Sektor UMKM**

Terdapat empat skema dalam pemulihan UMKM di tengah pandemi Covid-19 (Sugiri : 2020) yaitu :

- a. Pemberian Bantuan Sosial
- b. Intensif Perpajakan
- c. Relaksasi dan Restrukturisasi Kredit bagi UMKM
- d. Perluasan Pembiayaan Modal Kerja UMKM

### **Pengembangan UMKM**

Menurut Afifuddin yang dikutip oleh Alyas (2017:115) Pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. Pengembangan UKM lebih diarahkan untuk menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing melalui perkuatan kewirausahaan dan peningkatan

produktivitas yang di dukung dengan upaya peningkatan produktivitas yang didukung dengan upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi.

Menurut Nurrohmah (2015:25), indikator perkembangan usaha yang dapat diukur diantaranya sebagai berikut :

- 1) Omset Penjualan
- 2) Pertumbuhan Tenaga Kerja
- 3) Pertumbuhan Pelanggan Sebagai Pengukuran Perkembangan Usaha

### **3. Metodologi Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan metode (field research). Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi, yang digunakan untuk mengembangkan pemahaman atau menjelaskan arti dari suatu peristiwa yang dialami seseorang atau kelompok.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

#### **1. Data Primer**

Data ini berasal dari sumber pertama dari hasil wawancara mendalam dengan informan yang berhubungan dengan Strategi UD. Mekar Sari dalam melakukan Pemulihan dan Pengembangan Pasca Pandemi Covid-19 di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe.

#### **2. Data Sekunder**

Sumber data sekunder diperoleh melalui pengumpulan data yang secara tidak langsung didapatkan oleh peneliti. Sumber data dari penelitian ini adalah dokumen-dokumen, buku-buku, jurnal, arsip, dan data-data lain yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini.

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan

1. Observasi (Pengamatan)
2. Wawancara (Interview)
3. Dokumentasi

Berikut langkah-langkah analisis data yang digunakan penulis :

1. Reduksi Data
2. Penyajian Data
3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Tujuan triangulasi adalah untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, maupun interpretative dari penelitian kualitatif.

1. Triangulasi Sumber
2. Triangulasi Waktu
3. Triangulasi Teknik

#### **4. Hasil Dan Pembahasan**

##### **Kondisi UD. Mekar Sari di Masa Pandemi Covid-19 Dan Setelah Pandemi Covid-19**

Pembahasan ditujukan untuk mendiskusikan hasil penelitian dan relevansinya dengan teori-teori terkait, yang sebelumnya telah dijelaskan dalam kajian pustaka.

1. Kondisi UD. Mekar Sari di Masa Pandemi Covid-19

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kondisi diartikan sebagai suatu keadaan atau situasi, kondisi ekonomi keadaan baik atau lancar dan tersendatnya perjalanan ekonomi.

Semenjak terjadinya Pandemi Covid-19 yang melanda hampir seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan mengalami kelumpuhan. Penularan Virus Covid-19 yang demikian cepat dan masih berdampak terhadap berbagai aktivitas bisnis dan perekonomian. Perekonomian menjadi kaget baik secara perorangan, rumah tangga, hingga perusahaan-perusahaan mikro dan makro.

Salah satunya usaha tahu dan tempe yang ada di Kelurahan Inalahi yaitu UD. Mekar Sari yang tetap

bertahan di masa Pandemi Covid-19 dan mengalami penurunan jumlah produksi, keterbatasan pemasaran, bahan baku yang mengalami kenaikan yang signifikan, dan menurunnya jumlah pendapatan.

Hal tersebut dalam dilihat dalam wawancara dengan Bapak Eli Romli selaku pemilik UD. Mekar Sari kebijakan pemerintah dengan adanya pembatasan kegiatan diluar rumah dalam upaya memutuskan rantai penyebaran virus ini cukup membuat kondisi usaha menjadi sulit akibat masyarakat tetap dirumah mematuhi Protokol Kesehatan dan terjadinya penutupan sementara pasar-pasar tradisional yang menjadi tempat utama UD. Mekar Sari melakukan distribusi dengan para konsumen, sehingga pelanggan berkurang karena permintaan pasar juga menurun karena dominan pelanggan dari pedagang dipasar, pedagang sayur keliling, rumah makan sedangkan dimasa Pandemi Covid-19 ini mereka berhenti berjualan. Namun, UD. Mekar Sari dimasa Pandemi Covid-19 ini tetap bertahan walaupun dengan pendapatan menurun.

Dimasa Pandemi ini UD. Mekar Sari tidak mendapat bantuan usaha UMKM yang merupakan campur tangan dari pemerintah, dan pemilik juga tidak melakukan pinjaman dana di Bank untuk keberlanjutan usahanya. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Eli Romli dia tidak mendapat bantuan sama sekali dari pemerintah, beliau memang mendapat informasi bahwa ada bantuan dari pemerintah yang diakses via online dengan mengajukan proposal tetapi keterbatasan dalam memahami prosesnya dan tidak ada arahan membuat Bapak Eli Romli untuk tidak menggunakan kesempatan tersebut.

Dan dalam keadaan dimasa Pandemi Covid-19 bahan baku mengalami kenaikan harga dikarenakan

supply kedelai masih mengandalkan import, sedangkan biaya perkapalan terus naik pada masa Pandemi. Dalam wawancara dengan Bapak Eli Romli beliau mengatakan lebih memilih untuk menggunakan kacang kedelai yang impor karena sudah jelas bagus kualitasnya.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa kondisi karyawan UD. Mekar sari dimasa pandemi menggunakan sistem kerja bagi shift karena jumlah karyawan enam orang dengan sistem sehari masuk, sehari tidak. Pemilik mengupayakan alternatif sebagai pelaku usaha tidak mau mengalami kerugian yang lumayan besar.

Dan untuk meminimalisir kerugian dimasa Pandemi Covid-19 dalam proses produksi, produksi tahu di kecilkan potongannya dan untuk produk tempe ukuran kemasannya diperkecil. Meski begitu tetap saja yang namanya penjualan pasti ada sisa apalagi dimasa Pandemi Covid-19, jadi untuk meminimalisir kerugian dari sisa produk yang tidak habis dijadikan pakan ikan di empang belakang pabrik dan nantinya ikan tersebut dapat dijual.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kondisi UD. Mekar sari dimasa Pandemi Covid-19 mengalami penurunan jumlah produksi karena keterbatasan pemasaran, dan mengalami kenaikan bahan baku karena naiknya biaya perkapalan akibatnya pemilik merubah ukuran produk. Perubahan ukuran potongan tahu menjadi lebih kecil, dan ukuran kemas tempe diperkecil. Mengubah sementara pola kerja karyawan menjadi sistem shift dengan cara sehari kerja, sehari tidak. Dan juga terjadi penurunan jumlah pendapatan.

## 2. Kondisi UD. Mekar Sari Setelah Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 menjadi masalah melemahnya konsumsi rumah tangga atau melemahnya daya beli masyarakat secara luas. Pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung selama dua tahun sudah banyak perubahan yang terjadi dalam kehidupan manusia saat ini. Misalnya kebiasaan menggunakan masker setiap hari, rutin mencuci tangan, dan beberapa kebiasaan lainnya.

Menurut Kamus Bahasa Indonesia kondisi diartikan sebagai suatu keadaan atau situasi. Khususnya bagi UD. Mekar sari yang selama dua tahun mampu melewati situasi Pandemi Covid-19 yang mengalami penurunan jumlah produksi akibat keterbatasan pemasaran dan menurunnya jumlah pendapatan.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan peneliti, peneliti menemukan kini kondisi UD. Mekar sari Pasca Pandemi Covid-19 mulai kembali pulih, dengan beradaptasi dengan perkembangan pasar. Melalui tata kelola pemulihan dan pengembangan usaha yang dilakukan setelah Pandemi yang membawa pengaruh signifikan dalam penghasilan (income) usaha.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara dengan pemilik UD. Mekar sari yaitu Bapak Eli Romli yang mengatakan bahwa Pasca pandemi covid-19 dari segi pendapatan sudah mulai kembali normal lagi meski belum sepenuhnya bebas dari Virus Covid-19.

Kemudian dari hasil observasi yang dilakukan peneliti bahan baku utama kacang kedelai yang menjadi peran utama dalam produksi tahu dan tempe kini harganya sudah normal sampai saat ini. Dan karyawan yang merupakan tenaga individu produktif yang bekerja sebagai penggerak suatu usaha yang dimasa Pandemi Covid-19 mengalami perubahan kerja menggunakan shift karena menurunnya



jumlah produksi. Tapi sekarang setelah Pandemi Covid-19 kerja karyawan sudah kembali normal seperti sebelum Pandemi.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa UD. Mekar sari sudah mulai pulih meski belum sepenuhnya 100% seperti sebelum Pandemi Covid-19. Tetapi UD. Mekar sari mampu bertahan sampai sekarang setelah Pandemi. Jumlah produksi yang kembali meningkat, pemasaran yang sudah berjalan lagi, penurunan bahan baku, dan meningkatnya jumlah pendapatan. Melalui beberapa alternatif strategi pemulihan dan pengembangan usaha yang dilakukan dapat dengan terus membawa dampak positif terhadap usaha UD. Mekar sari kedepannya.

#### **Strategi Pemulihan UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe**

Pemulihan merupakan kemampuan untuk mengatasi atau menembalikan suatu kondisi yang merugikan jika terjadi. Pandemi Covid-19 yang terjadi sangat memberikan dampak bagi pelaku usaha kecil dan memaksa mereka memutar otak untuk mempertahankan bahkan memulihkan usaha mereka.

Menurut Jurnal yang ditulis Dahlia Amelia (2022) dengan judul Strategi Pemulihan Bisnis Micro Pasca Pandemi Covid-19. Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pemulihan yang dilakukan UMKM Pasca Pandemi Covid-19 dengan memperkuat sumber daya dalam segi pelayanan dan memperkuat sumber daya berupa sarana prasarana berbasis teknologi dalam segi penjualan maupun produksi melalui Marketing mix 4P mampu memulihkan usaha mereka dalam segi pendapatan walaupun belum pulih seutuhnya.

Pandemi Covid-19 menjadi perhatian seluruh warga dunia, adanya

Covid-19 berdampak pada berbagai elemen kehidupan termasuk pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dampak yang diakibatkan oleh Covid-19 ini menghambat proses berjalannya usaha karena disaat sebelum adanya Covid-19 aktivitas penjual dan pembeli yang biasanya dilakukan dengan bertatap muka menjadi sulit dilakukan.

Sekarang ini yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah bagaimana untuk tetap mempertahankan usahanya yang sempat terdampak Covid-19 harus kembali bangkit melakukan pemulihan agar usahanya bisa kembali pulih seperti sebelum Pandemi Covid-19.

Pemulihan adalah kemampuan untuk mengatasi atau mengembalikan suatu kondisi yang merugikan jika terjadi, dalam pemulihan yang dilakukan UD. Mekar Sari dengan menggunakan strategi pemasaran marketing mix meliputi 4P: Product, price, place dan promotion.

UD. Mekar Sari merupakan usaha yang bergerak dibidang manufaktur dimana bahan mentah kedelai yang diproses menjadi sebuah produk. UD. Mekar Sari sudah berdiri sejak tahun 2012 hingga saat ini yang sudah berjalan 12 tahun.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, dimasa Pandemi Covid-19 UD. Mekar sari sebelumnya telah menggunakan strategi pemasaran marketing mix 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi). Produk dimasa pandemi selalu mempertahankan kualitas, dari segi bahan baku dan dalam proses produksinya mengutamakan kebersihan untuk menjamin konsumen. Dan harga yang di tetapkan tetap namun, pemilik memperkecil ukuran kemasan produknya akibat naiknya harga bahan baku. Untuk lokasi pabrik sudah strategis mudah diakses dan didapat,

untuk lokasi pemasaran dimasa pandemi hanya melayani secara langsung ke lokasi pabrik tidak menggunakan perantara (resseler) akibat banyaknya mitra yang berhenti berjualan. Dan untuk promosi yang dilakukan menggunakan baliho depan lokasi pabrik, halaman rumah, dan menggunakan promosi dari mulut ke mulut.

Hingga saat ini Setelah Pandemi Covid-19 UD. Mekar sari tetap menggunakan marketing mix 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi) dalam proses pemasarannya. Melihat kondisi UD. Mekar Sari setelah Pandemi pemilik melakukan perubahan yang memberikan dampak positif untuk pemulihan usaha.

Dari hasil observasi peneliti, perubahan yang dilakukan oleh UD. Mekar Sari dimasa Pandemi Covid-19 hingga sekarang Setelah Pandemi Covid-19 melalui marketing mix 4P adalah untuk produk, dan promosi tetap, namun untuk harga setelah Pandemi Covid-19 ini pemilik selalu memberikan potongan harga kepada pelanggan/konsumen. Dan untuk tempat atau lokasi pemasaran yang dimasa pandemi hanya melayani secara langsung ke pabrik, pasca pandemi ini sudah menggunakan reseller lagi karena mitra/pelanggan sudah mulai berjualan.

Seperti dari hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa strategi pemulihan yang dilakukan dalam produk adalah dengan tetap mempertahankan kualitas produk. Karena produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan maupun permintaan dari konsumen.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara dengan pemilik UD. Mekar Sari yaitu Bapak Eli Romli yang mengatakan bahwa dengan tetap mempertahankan kualitas produknya,

karena semakin bagus kualitas produknya atau tidak adanya perubahan cita rasa yang dirasakan oleh konsumen maka produk tersebut semakin diminati. Karena tanggapan dari konsumen memang merupakan penilaian yang bernilai baik terhadap hasil produk yang diciptakan.

Kemudian dari hasil observasi yang dilakukan peneliti pemulihan yang dilakukan UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 melalui harga. Harga merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah produk. Dengan menetapkan harga yang diharapkan akan meningkatkan omset penjualan dari setiap produk. Harga yang sudah ditetapkan oleh UD. Mekar Sari tidak mengalami perubahan dari sebelum adanya masa Pandemi Covid-19 hingga saat ini, sekalipun bahan baku naik pemilik menurangi jumlahnya merubah ukuran potongan tahu dan ukuran kemasan tempe semakin diperkecil.

Hal tersebut diungkapkan oleh Ibu Ida selaku karyawan di pabrik yaitu mengatakan tidak ada perubahan harga yang dilakukan walaupun harga bahan baku naik dan info dari pemilik bahwa daya beli masyarakat menurun, mereka karyawan diarahkan untuk memperkecil produksi saja.

Selain itu UD. Mekar Sari juga memberikan potongan harga kepada para konsumen yang sudah sering mengambil produk tahu dan tempe serta terbuka dengan memberitahukan harga pokok produksinya kemudian mendiskusikan harga yang diinginkan oleh konsumen, apabila konsumen memesan produk tahu dan tempe dalam skala besar atau dengan jumlah yang banyak. Untuk konsumen yang membeli dalam jumlah kecil tidak mendapatkan potongan harga. Meskipun tidak ada potongan harga dalam membeli satuan



produk, tetap saja harganya masih sangat terjangkau oleh konsumen.

Dan untuk strategi pemulihan yang dilakukan tempat lokasi pabrik dan lokasi pemasaran, tempat merupakan hal yang penting bagi pelaku usaha, tempat dalam bisnis manufaktur merupakan gabungan antara lokasi serta saluran distribusi, Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara penyampaian produk ke tangan konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan Bapak Eli Romli selaku pemilik yaitu untuk lokasi pabrik sudah cukup strategis menurutnya karena merupakan satu-satunya pabrik produksi tahu dan tempe di Kecamatan Wawotobi. Dalam strategi distribusi yang dilakukan UD. Mekar Sari agar produk sampai ke tangan konsumen dengan cepat, maka UD. Mekar Sari hanya menggunakan dua saluran distribusi yaitu saluran distribusi secara langsung atau yang disebut dengan zero level channel dimana UD. Mekar Sari mendistribusikan produk tahu dan tempe ke konsumen tidak menggunakan perantara orang lain. Hal ini terjadi disebabkan oleh konsumen yang langsung datang ke lokasi pabrik, atau langsung mengunjungi lapak UD. Mekar Sari dipasar-pasar tradisional, bahkan bisa langsung di rumah kediaman pemilik untuk membeli atau memesan produknya. Dan saluran distribusi tidak langsung yang dimana distribusi tidak langsung yang diterapkan oleh UD. Mekar Sari dengan menggunakan perantara reseller atau mitra sebelum sampai ke tangan konsumen. Dalam prosesnya dimana salah satu pedagang membeli atau memesan tahu dan tempe dalam jumlah yang banyak. Produk yang dipesan tersebut kemudian dipasarkan lagi secara eceran kepada konsumen.

Selanjutnya promosi, promosi merupakan bagian dari kegiatan pemulihan merupakan cara atau metode yang dilakukan oleh perusahaan dalam menginformasikan hasil produknya kepada konsumen. Cara yang dilakukan untuk promosi oleh UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 yaitu dengan pemasangan baliho di depan lokasi pabrik dan di depan rumah pemilik, yang dimana baliho merupakan salah satu media luar ruangan dengan tujuan untuk menyampaikan suatu produk yang dihasilkan oleh UD. Mekar Sari, meski jangkauannya tidak sejauh dengan media elektronik dan media cetak tetapi media luar ruangan cukup memberi pengaruh pada orang yang berlalu lalang atau yang melihat media tersebut. Dan selanjutnya menggunakan penjualan pribadi, UD. Mekar Sari menyebut promosi seperti ini dengan istilah promosi mulut ke mulut, promosi dari mulut bermakna bahwa dari mulut konsumen yang sudah pernah membeli atau memesan produk tahu dan tempe dari UD. Mekar Sari kemudian konsumen tersebut merekomendasikan ke pada konsumen lain.

Seperti yang diungkapkan Bapak Eli Romli dalam hasil wawancara yaitu dengan pengenalan produk melalui kepuasan konsumen dari mulut ke mulut dan beliau juga mengatakan membangun mitra pada pedagang-pedagang kecil dipasar-pasar dengan sistem musyarakah (bagi hasil). Dan dalam proses promosi UD. Mekar Sari tidak melakukan promosi digital atau promosi melalui sosial media.

Dalam perspektif islam pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting. Sejak zaman Rasulullah SAW islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran islam, termasuk ruang lingkup bisnis. Islam mengajarkan untuk menjaga kualitas dan keberadaan produk. Hal ini

sejalan seperti yang dijelaskan dalam Q.s Asy-Syu'ara 26:181-183).

(١٨١) خَيْرِينَ الْمَنْ تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أَوْفُوا  
النَّاسَ تَبَخَسُوا وَلَا (١٨٢) الْمُسْتَقِيمَ بِالْقِسْطِ وَزِنُوا  
(١٨٣) مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعْتُوا وَلَا أَشْيَاءَهُمْ

Artinya :

“181. Semprunakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; 182. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. 183. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”.  
(Q.s Asy-Syu'ara 26:181-183)

Dalam tafsir Ibnu Katsir ayat diatas mengajarkan manusia. Sebagai pebisnis dalam menjalankan usahanya harus menyempurnakan takarannya dan jangan kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam strategi pemulihan yang dilakukan oleh UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 melalui marketing mix 4P yaitu pertama melalui produk dengan tetap mempertahankan kualitas, kedua melalui harga yang mereka tetapkan tidak mengalami perubahan dari sebelum adanya masa pandemi covid-19 hingga saat ini tetap terjangkau, dan memberikan potongan harga kepada konsumen. Ketiga melalui lokasi yang terdiri dari lokasi pabrik dan lokasi pemasaran, lokasi pabrik dianggap sudah strategis, dan untuk lokasi pemasaran atau distribusi menggunakan dua cara yaitu saluran distribusi secara langsung tidak menggunakan perantara langsung ke lokasi dan secara tidak langsung dengan menggunakan perantara reseller. Selanjutnya yang terakhir melalui promosi yang

dilakukan dengan pemasangan baliho depan lokasi pabrik, depan rumah, dan menggunakan penjualan pribadi atau istilah promosi dari mulut ke mulut. Karena pemilik tidak menerapkan penjualan melalui media sosial.

#### **Pengembangan UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe**

Menurut Afifuddin yang dikutip oleh Alyas (2017:115) Pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan. Pengembangan UKM lebih diarahkan untuk menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing melalui perkuatan kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang di dukung dengan upaya peningkatan produktivitas yang didukung dengan upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi.

Pengembangan adalah rancangan mengembangkan sesuatu yang sudah ada dalam rangka meningkatkan kualitas lebih maju. Sebagai pelaku bisnis pasti mengalami kesulitan dalam mencapai target yang harus dicapai dalam pengembangannya setelah masa Pandemi Covid-19. Selain kesulitan mencapai target tentunya pelaku UMKM juga ikut melemah dan tidak mampu mendongkrak angka penjualan dan pengembangan usahanya akibat dari Pandemi Covid-19.

UMKM harus membuat keputusan bisnis agar mampu bertahan dari masalah tersebut. Salah satu keputusan pentingnya yaitu dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran yang harus dipilih oleh perusahaan yakni keputusan dalam hal pengembangan pemasaran setelah Pandemi Covid-19 ini. Keputusan tersebut harus keputusan yang



menguntungkan bagi perusahaan karena keputusan-keputusan yang akan dipilih tersebut akan membawa dampak terhadap perkembangan usaha dan juga dalam peningkatan omset penjualan, dimana peningkatan tersebut diharapkan dapat mengembalikan kondisi UMKM setelah pandemi covid-19, oleh karena itu perusahaan atau pelaku harus lebih kreatif lagi.

Menurut Nurrohmah (2015:25) Indikator pengembangan usaha yaitu yang dimana meliputi Omset penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, dan pertumbuhan pelanggan sebagai pengukuran perkembangan usaha.

#### 1. Omset Penjualan

Omset penjualan merupakan total hasil produksi UD. Mekar Sari yang dijual dalam kurun waktu tertentu.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa strategi pengembangan yang di lihat dari sisi omset penjualan di UD. Mekar Sari sebelum Pandemi Covid-19, dimasa Pandemi Covid-19, dan Pasca Pandemi Covid-19 memang mengalami penurunan omset.

Omset Pertahun di 2019 - 2022

PENDAPATAN		
Sebelum Pandemi	Thn. 2019 Januari - Desember	Rp. 412.200.000
Masa Pandemi	Thn. 2020 Januari - Desember	Rp. 157.450.000
	Thn. 2021 Januari - Desember	Rp. 157.000.000
Setelah Pandemi	Thn. 2022 Januari - Desember	Rp. 305.000.000

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tahun 2019 sebelum adanya Pandemi jumlah pendapatan pada UD. Mekar sari ini masih normal. Jika dihitung pendapatan pertahunnya yaitu sebesar Rp412.200.000. Tetapi terjadi penurunan pendapatan pada tahun 2020 tahun dimana sedang hangat-hangatnya terjadi penyebaran Virus Covid-19, akibatnya pendapatan

dari UD. Mekar sari mengalami penurunan yang sangat drastis. Bisa dilihat dari data pendapatan diatas, pada tahun 2020 pendapatan yang diperoleh jika dihitung pertahun yaitu Rp157.450.000 jika dibandingkan dengan pendapatan pada tahun 2019, jumlah penurunan pendapatan mencapai Rp254.750.000.

Pada tahun 2021 dimana pada tahun ini masih mengalami yang namanya Pandemi Covid-19, tahun ini pun masih mengalami penurunan pendapatan dapat dibandingkan dengan tahun 2020. Jika dihitung pendapatan per tahunnya pada tahun 2020 yaitu sebesar Rp157.000.000, dibandingkan dengan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar Rp450.000.

Akan tetapi pada tahun 2022, awal dimana keadaan mulai kembali normal meski belum bisa dikatakan sudah 100% terbebas dari Virus Covid-19, pendapatan dari UD. Mekar Sari ini mulai mengalami kenaikan. Yang dimana pada tahun 2022 jika dihirung per tahunnya memperoleh Rp305.000.000 meskipun belum sebesar omset pendapatan pada masa sebelum Pandemi Covid-19. Disebabkan turunnya daya beli masyarakat, konsumen/pelanggan, dan munculnya pesaing baru setelah Pandemi Covid-19.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Eli Romli selaku pemilik UD. Mekar Sari yang menjelaskan kondisi penjualan UD. Mekar Sari dimasa Pandemi Covid-19 memang tetap goyah tetapi tidak sampai 0 pembelian, karena menurut beliau Tahu dan Tempe adalah bahan makanan pokok yang hampir selalu ada didalam menu sehari-hari masyarakat yang peminatnya itu dari semua kalangan.

Peneliti menanyakan terkait pengembangan apa yang dilakukan agar



dalam pengembangan omset terus meningkat. Dalam proses pengembangan melalui omset yang dilakukan adalah dengan terus berinovasi terhadap produknya dengan menciptakan kemasan produk tempe yang harga Rp.1000/pcs dimasa Pandemi yang hingga saat ini masih dipertahankan, harga terjangkau agar tetap diminati konsumen.

Dan pengembangan selanjutnya yang dilakukan adalah dengan memperluas target pasar yang dulunya hanya mengandalkan pasar pagi saja semenjak setelah Pandemi Covid-19 Bapak Eli Romli selaku pemilik UD. Mekar sari juga berpasas dipasar sore untuk menambah pendapatan.

Dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa pelanggan juga menyatakan bahwa memang inovasi produk dan harga yang dilakukan oleh UD. Mekar Sari memang bagus sangat ekonomis bagi pelanggan dan konsumen lainnya.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam proses pengembangan dari sisi omset penjualan sampai saat ini terus mengalami perkembangan meskipun belum sepenuhnya kembali pulih seperti saat sebelum Pandemi Covid-19. Dan untuk pengembangan yang dilakukan agar omset terus meningkat dengan terus berinovasi terhadap produknya dengan menciptakan kemasan produk tempe yang harga Rp.1000/pcs dimasa Pandemi yang hingga saat ini masih dipertahankan, dan memperluas target pasar.

## 2. Pertumbuhan Tenaga Kerja

Pertumbuhan tenaga kerja merupakan jumlah tenaga kerja atau karyawan yang bekerja di UD. Mekar Sari, pertumbuhan tenaga kerja juga merupakan bagian dari pengembangan usaha.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa strategi pengembangan dilihat dari pertumbuhan tenaga kerja. UD. Mekar Sari yang memiliki enam orang tenaga kerja/karyawan dimana pemilik tidak pernah menambah atau mengurangi karyawannya dari sebelum Pandemi Covid-19, dimasa Pandemi Covid-19 hingga saat ini jumlahnya masih tetap. Mengapa, karena mereka karyawan lama dan sudah memiliki banyak pengalaman kerja dan dalam bekerja selalu bekerja keras, telaten, loyal, serta menjunjung tinggi kejujuran.

Saat situasi sulit untuk menetralsir kerugian jumlah produksi saat pembelian menurun, pemilik mengatur jadwal shift kepada karyawannya dengan cara sehari masuk, sehari tidak.

Seperti yang dikatakan oleh bapak Eli Romli selaku pemilik UD. Mekar Sari meskipun Pandemi Covid-19 tidak membuat beliau mem-PHK karyawannya. Tetapi akibat kondisi yang sulit membuat pemilik melakukan penurunan gaji kepada karyawannya. Untuk memangkas biaya operasional pemilik melakukan penurunan jam kerja terhadap karyawan.

Sebagai pemimpin beliau melakukan pengawasan kepada karyawannya dengan memberikan arahan yang berdampak positif bagi pabrik, seperti terus meningkatkan Sumber Daya Manusia (skill karyawan). dalam pengembangan dari sisi tenaga kerja melalui kualitas produk UD. Mekar Sari memang harus terus memerlukan peningkatan skill karyawan. dan menyediakan fasilitas yang memadai.

Menurut Samsudin, Supomo. R (2018:62) pengembangan sumber daya manusia adalah penyiapan manusia atau karyawan untuk memikul tanggung

jawab lebih tinggi dalam suatu organisasi atau perusahaan. Pengembangan sumber daya manusia berhubungan erat dengan peningkatan kemampuan intelektual yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan yang lebih baik.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Rifal selaku karyawan produksi Tahu di UD. Mekar Sari, yang mengatakan meskipun sebagai karyawan yang sudah lama berpengalaman dalam proses produksi beliau tetap terus meningkatkan kualitas skillnya, memperhatikan hal-hal yang dinilai sangat penting seperti mengutamakan kebersihan, agar tetap menjamin kualitas produk yang dihasilkan.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Ibu Ida, beliau sebagai karyawan pengemasan produksi tempe yang mengatakan mengutamakan kebersihan dalam pengemasan itu sangat perlu pasalnya dalam pengemasan tempe harus memiliki skill yang benar-benar berpengalaman dan kelincahan karena jika tidak, akan menyebabkan produk tempe tidak jadi (gagal).

Dari beberapa penjelasan maka peneliti menyimpulkan bahwa dalam pengembangan melalui pertumbuhan tenaga kerja di UD. Mekar Sari yang dilakukan adalah dengan terus meningkatkan Sumber Daya Manusia yaitu skill karyawannya dalam proses produksi. Dan UD. Mekar Sari tidak melakukan pengurangan atau penambahan karyawan dari sebelum pandemi Covid-19, pada masa pandemi dan sampai saat ini masih tetap berjumlah enam orang karena mereka sudah lama bekerja dan memiliki skill yang bagus, jujur dan telaten dalam proses produksi.

3. Pertumbuhan Pelanggan Sebagai Pengukuran Perkembangan Usaha

Pelanggan bisa disebut juga dengan konsumen, yang dimana jumlah pelanggan atau konsumen yang membeli produk dari UD. Mekar Sari merupakan tolak ukur pengembangan usahanya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa pengembangan yang dilakukan dari sisi pertumbuhan pelanggan dalam wawancara yang dilakukan dengan Bapak Eli Romli selaku pemilik UD. Mekar Sari mengatakan tidak banyak yang dilakukan selain terus berinovasi terhadap produk, menjaga kualitas produknya, dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen atau pelanggannya.

Sebelum Pandemi Covid-19 peningkatan pembelian pelanggan itu sangat bagus sekali bisa dilihat dari pemesanannya hingga keluar Kabupaten Konawe yaitu Kabupaten Konawe Utara dan Kabupaten Kolaka Timur. Sehingga pemilik, istri, beserta anaknya sampai ikut membantu proses produksinya dipabrik.

Namun dimasa Pandemi Covid-19 mengalami penurunan dikarenakan pelanggan-pelanggan seperti dipasar-pasar tradisional, kebutuhan pasar, pedagang sayur keliling, usaha rumah makan (sari laut) yang biasa memesan dalam jumlah banyak kini hanya memesan setengah dari biasanya bahkan ada langganan yang tempat usahanya tutup.

Dimasa sekarang Pasca Pandemi Covid-19 mulai kembali mengalami perkembangan pelanggan lagi pelanggan yang dulu tetap setia pada produksinya hanya dikarenakan kemarin pandemi jadi sempat menurun saja untuk pembeliannya.

Pemilik maupun karyawan dalam melayani selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen atau para pelanggan, serta memberikan potongan harga atau

bonus kepada pelanggan. Seperti yang dikatakan Ibu Siti sebagai pelanggan tetap UD. Mekar sari sudah dari dulu dia berlangganan di pabrik ini, karena hasil produksi tahu tempenya enak, karena melihat langsung proses produksinya itu bersih. Odan orang-orang pemilik sama karyawanya ramah-ramah.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam proses pengembangan yang dilakukan melalui pertumbuhan pelanggan usaha yaitu dengan terus berinovasi untuk produknya dengan penawaran harga yang berbeda, dan mengedepankan kualitas bahan baku, yaitu berupa kacang kedelai. Menjaga proses kebersihan produksi hingga finishing, dan upaya peningkatan pelayanan terhadap konsumen. Upaya yang dilakukan guna tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap hasil produksi terutama yang bekerjasama dengan para pelanggan atau konsumen.

## **5. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan dari hasil penelusuran peneliti dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi tentang strategi pemulihan dan pengembangan usaha UD. Mekar sari pasca pandemi covid-19 di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kondisi UD. Mekar sari dimasa Pandemi mengalami penurunan jumlah produksi, keterbatasan pemasaran, penurunan pendapatan, kenaikan bahan baku, dan mengalami penurunan jam kerja. Sedang kondisi UD. Mekar sari Pasca Pandemi sudah mulai pulih meski belum sepenuhnya 100% dari virus covid-19, UD. Mekar sari mampu bertahan melalui beberapa alternatif strategi pemulihan dan pengembangan usaha yang

dilakukan dan membawa dampak positif.

2. Strategi pemulihan yang dilakukan oleh UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 menggunakan marketing mix 4P yaitu, Produk dengan tetap mempertahankan kualitas. Harga dengan selalu memberikan potongan harga terjangkau. Lokasi yang terdiri dari lokasi pabrik sudah strategis, dan lokasi pemasaran menggunakan dua cara yaitu secara langsung, tidak menggunakan perantara dan secara tidak langsung dengan menggunakan perantara reseller. Promosi yang dilakukan dengan pemasangan baliho depan lokasi pabrik, depan rumah, dan menggunakan promosi dari mulut ke mulut.

3. Strategi Pengembangan yang dilakukan oleh UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 melalui Indikator Pengembangan Usaha yaitu : Omset Penjualan, pengembangan yang dilakukan agar omset meningkat dengan memperluas target pasar. Terus meningkatkan Skill Sumber Daya Manusia (SDM) dengan menyediakan fasilitas yang memadai dalam proses produksi. Dan Pertumbuhan Pelanggan Sebagai Pengukuran Perkembangan Usaha, dengan mengedepankan kualitas, dan peningkatan pelayanan seperti melayani via pengantaran kepada konsumen.

## **6. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dari strategi pemulihan dan pengembangan usaha UD. Mekar sari pasca pandemi covid-19, maka dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Tetap harus mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan, serta terus memperhatikan



kebersihan dalam proses produksi sehingga kepuasan konsumen tetap terjaga.

2. UD. Mekar Sari hendaknya juga memanfaatkan perkembangan media sosial untuk menunjang pemasaran produknya.
3. Menyarankan untuk membuat sertifikasi halal terhadap produk UD. Mekar Sari..

#### Daftar Pustaka

- Amelia, Dahlia. (2022) "Strategi Pemulihan Bisnis Micro Pasca Pandemic Covid-19" Jurnal Fokal Penelitian Manajemen & Sekretari.
- Alyas., & Rakib, M. (2017). "Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Roti Maros Di Kabupaten Maros" Jurnal Sosiohumaniora, 19 (2):115
- Giawa, Charlan., & Romindo, M, dkk (2021). "Kinerja Usaha Sebagai Moderasi Jaringan Usaha Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Mitra Binaan Penggadaian Medan". Journal Of Economics and Business.
- Jufrah Aristianingsih, Arlita, (2020). "Studi Pemulihan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner Pasca Pandemi (Covid-19) dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Sulawesi Tenggara." Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen.
- Ngau Amir., (2021). "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemic Covid-19 (Studi Kasus Dikerajinan Karya UD. Tohu Srijaya Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur)". Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Nurrohmah, I, (2015). "Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Sebelum Dan Sesudah Menerima Pembiayaan Musyarakah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT (Studi Kasus: BMT Beringharjo Yogyakarta)" Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nur Azizah, F, dkk. (2020). "Strategi UMKM untuk meningkatkan perekonomian selama pandemi covid-19 pada masa New Normal." Jurnal Of Economics
- Philip, Kotler., & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Indeks, 2009), hal.632
- Rosita, R. (2020). "Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia". Jurnal Lentera Bisnis, 9 (2): 110
- Sugiri, Dani, (2020) "Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dari Dampak Pandemi Covid-19" Politeknik Keuangan Negara STAN.
- Tjiptono, F. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi, 1997.