

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia sejak tahun 2020 tentu mengejutkan banyak pihak, tidak hanya segelintir pihak yang merasakan dampaknya melainkan hampir seluruh dunia. Penyebaran virus yang berlangsung secara cepat membuat pemerintah harus cepat tanggap dalam mengatasi permasalahan tersebut. Sejak merebaknya virus corona hampir segala aspek merasakan dampak dari adanya pandemi, salah satunya dalam sektor formal yaitu bisnis klinik penurunan berat badan. Hal tersebut dikarenakan beberapa kebijakan baru yang dikeluarkan oleh pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dengan meminta masyarakat Indonesia untuk menerapkan kebijakan *Physical Distancing* (jaga jarak) demi memberantas penyebaran virus. Pemberlakuan kebijakan tersebut tentu memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor usaha salah satunya bagi klinik penurunan berat badan, misalnya seperti pemberlakuan *Work From Home* (WFH), pengurangan jam operasional klinik, pembagian *team* dalam bekerja, dan omzet yang didapatkan menurun drastis di masa pandemi COVID-19.

Penurunan omzet yang dialami sektor usaha formal khususnya klinik penurunan berat badan dikarenakan mobilitas masyarakat selama masa pandemi COVID-19 yang menjadi cukup terbatas terutama saat diterapkannya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) secara ketat. Masyarakat disarankan untuk tetap menjaga diri dengan berada di dalam rumah dan mengurangi segala aktivitas di luar rumah demi menghindari dan memutus mata rantai penyebaran virus corona. Terlebih lagi, untuk kegiatan seperti *treatment* maupun konsultasi pada sektor usaha klinik penurunan berat badan perlu dilakukan dengan bertatap muka secara langsung sehingga saat situasi seperti ini banyak masyarakat yang lebih memilih untuk menunda

kedatangannya ke klinik demi menghindari kemungkinan untuk terpapar virus corona. Akibat adanya pandemi juga membuat kehidupan yang kita jalani menjadi serba terbatas dengan berbagai tantangan yang mengancam terutama dalam aspek ekonomi. Tidak dapat dipungkiri bahwa situasi ketidakpastian pada masa pandemi COVID-19 berdampak besar terhadap perekonomian masyarakat yang mengalami penurunan. Oleh karena itu, masyarakat tentu dituntut untuk mengatur keuangannya sedemikian rupa sehingga harus lebih memikirkan dan memprioritaskan untuk memenuhi kebutuhan hidup yang paling utamanya terlebih dahulu serta mengesampingkan kebutuhan sekunder salah satunya seperti kecantikan tubuh.

Namun, pandangan tersebut nampaknya tidak berlaku bagi semua orang karena masih banyak juga orang-orang yang memiliki pandangan bahwa kecantikan tubuh salah satunya berat badan yang ideal merupakan suatu kebutuhan dan hal yang penting dalam kehidupannya. Masyarakat yang memiliki pandangan seperti itu tentunya didasari oleh alasan tersendiri salah satunya seperti faktor prestise sosial. Dalam kajian Sosiologi, prestise sosial adalah suatu status atau posisi sosial, kehormatan, dan kedudukan yang dimiliki seseorang dalam kehidupan, yang mana elemen-elemen ini berada dalam kategori yang jauh lebih tinggi daripada orang lain di lingkungan sekitar orang tersebut.¹ Prestise sosial dalam hal memiliki berat badan yang ideal biasanya digunakan untuk meningkatkan kepercayaan diri yang dimiliki dan agar dapat lebih diterima dalam pergaulan sosial. Selain itu, keinginan seseorang untuk memiliki berat badan yang ideal juga dapat disebabkan karena adanya faktor kapital budaya yang menjelaskan bahwa dengan berat badan yang ideal dapat dikonversikan untuk mendapatkan uang, contohnya saja seperti pada kalangan artis yang sangat mengutamakan kecantikan tubuhnya demi menjaga popularitas yang dimiliki.

Selain itu, alasan utama bagi masyarakat yang menganggap bahwa menjaga berat badan itu penting adalah faktor kesehatan, yang mana mereka merasa bahwa

¹ Maria Paskalia Nugraheni, *Instagram sebagai Prestise Sosial Mahasiswa UNY*, Jurna UNY.

menjaga berat badan itu sangat penting untuk mengoptimalkan kesehatan tubuh sehingga mengharuskan mereka untuk hidup sehat dan menjaga pola makannya. Seperti yang kita ketahui juga bahwa permasalahan obesitas di Indonesia merupakan salah satu permasalahan kesehatan yang tergolong krusial karena tingkat obesitas di Indonesia yang cenderung tinggi. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) juga mencatat bahwa proporsi angka obesitas pada penduduk usia > 18 tahun menurut jenis kelamin pada tahun 2013-2018 mengalami peningkatan setiap tahunnya.² Hal tersebut digambarkan secara lebih rinci dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. 1 Prevalensi Obesitas Pada Penduduk Umur > 18 Tahun Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Prevalensi Obesitas Pada Penduduk Umur > 18 Tahun Menurut Jenis Kelamin		
	2013	2016	2018
Laki-laki	19,60	24,00	26,60
Perempuan	32,90	41,60	44,40

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Obesitas sendiri disebabkan oleh serangkaian faktor yang kompleks dan dapat saling berhubungan antara satu dengan yang lain. Faktor-faktor tersebut antara lain, faktor psikologis (termasuk stres), aktivitas fisik, dan pola makan.³ Selain itu, juga dikatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat stres yang tinggi dengan tingkat konsumsi seseorang. Hal tersebut dikarenakan dengan mengkonsumsi makanan dalam jumlah yang banyak dapat meredakan perasaan depresi atau stres.⁴ Dalam hal ini stres dapat menyebabkan penyakit melalui perubahan perilaku makan dan nafsu makan.⁵ Ini juga dapat berkaitan dengan situasi pandemi COVID-19 yang

² Diakses melalui situs <https://www.bps.go.id/>

³ Oktaviani Dwi Indrasti, dkk., 2022, *Stres Akademik, Pola Makan, dan Aktivitas Fisik dengan Kejadian Obesitas Remaja Pada Masa Pandemi*, Indonesian Journal of Public Health and Nutrition, Vol. 2, No. 2.

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

dapat membuat seseorang menjadi stres dan mengonsumsi makanan secara berlebihan karena terlalu lama berada di dalam rumah. Terlebih lagi, pola hidup masyarakat juga cenderung berubah menjadi lebih terbatas dalam menjalankan aktivitasnya di luar rumah karena lebih banyak menghabiskan waktu untuk berdiam diri di rumah. Hal tersebut menyebabkan pergerakan yang semakin minim sehingga kemungkinan untuk mengalami kenaikan berat badan juga semakin tinggi.

Dalam hal ini, permasalahan tersebut sebenarnya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh Klinik LIGHThouse untuk lebih menunjang keberlangsungan bisnisnya. Namun, seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa bisnis klinik penurunan berat badan turut merasakan dampak kerugian dari adanya pandemi COVID-19, salah satu contohnya yaitu Klinik LIGHThouse Kebayoran. Meskipun begitu, Klinik LIGHThouse Kebayoran berhasil untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya hingga saat ini. Klinik LIGHThouse sendiri merupakan pionir klinik dalam layanan kontrol berat badan dan kontur tubuh yang didirikan pada tahun 2004 dengan dr. Grace Judio sebagai pemiliknya. Klinik LIGHThouse juga sudah mengantongi sertifikat ISO 9001:2005. Saat ini Klinik LIGHThouse memiliki 12 cabang yaitu di Kebayoran, Lippo Mall Puri, Cilandak, BSD City, Thamrin, LOTTE Shopping Avenue, Pondok Indah Mall 3, Kelapa Gading, Cibubur, Bekasi, serta 2 klinik di Surabaya dan Medan. Klinik LIGHThouse bertugas untuk membantu pasien dengan masalah kelebihan lemak dan nafsu makan yang tidak terkontrol guna mewujudkan berat badan yang ideal serta dapat meningkatkan kontrol diri. Berkaitan dengan hal tersebut, Program LIGHThouse menyediakan layanan penurunan berat badan secara menyeluruh, mencakup pola makan sederhana, terapi, obat yang efektif, serta simulasi menarik yang berada di bawah pengawasan tenaga medis.⁶

Untuk menyikapi serta mempertahankan keberlangsungan perusahaan diperlukan adanya penyesuaian terhadap situasi pandemi. Jika perusahaan tidak berusaha untuk

⁶ Diakses melalui situs <https://www.lighthouse-indonesia.com>

beradaptasi dan melakukan suatu perubahan, maka akan mudah terkalahkan oleh keadaan dan dikhawatirkan akan mengalami kemunduran bahkan kebangkrutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk menerapkan strategi kewirausahaan yang baru sesuai dengan situasi dan kondisi saat ini. Kewirausahaan berperan sebagai penggerak dalam sistem pemasaran melalui inovasi yang disesuaikan dengan sumber daya yang tersedia. Wirausaha lebih berfokus pada penerapan kombinasi kreatif dalam praktik bisnis, bukan sekadar penemu ide baru.⁷ Perilaku seorang wirausaha dapat didorong oleh beberapa ciri utama yaitu kepercayaan diri, kemauan mengambil risiko, tugas yang berorientasi pada hasil, kepemimpinan dan pencapaian tujuan di masa depan.⁸ Selain itu, Inovasi menjadi salah satu faktor krusial yang berdampak langsung pada strategi kewirausahaan. Keberadaan inovasi dalam dunia usaha berperan dalam membuka peluang usaha baru, mendorong pertumbuhan bisnis, serta menjaga kelangsungan operasional perusahaan demi memperoleh keunggulan bersaing. Inovasi tersebut tentunya tidak dapat dihasilkan dengan begitu saja, melainkan perlu adanya dorongan dari orang-orang yang kreatif dan giat dalam berusaha.⁹ Penerapan strategi kewirausahaan dapat diwujudkan secara optimal salah satunya dengan memanfaatkan ketersediaan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas untuk dapat menciptakan sebuah inovasi dan memanfaatkan peluang yang ada sesuai dengan sisi *supply* (penawaran). Selain itu, perusahaan tidak hanya dapat memanfaatkan dari sisi *supply* saja, melainkan dapat mempertahankan perusahaannya dengan motivasi yang dimiliki serta mampu melihat adanya selera baru dan potensi pangsa pasar sesuai dengan sisi *demand* (permintaan). Hal tersebut tentu dilakukan demi keberlangsungan dan

⁷ Edy Dwi Kurniati, 2018, Kewirausahaan Industri.

⁸ Hakim Arman Nasution, 2007, *Entrepreneurship, Membangun Spirit Teknonopreneurship*, Yogyakarta.

⁹ Rizki Zulfickar, Amir machmud, A. Sobandi, 2020, *Strategi Kewirausahaan Terhadap Business Performance Dimediasi Kemampuan Kreativitas dan Inovasi Pada Usaha Garmen di Pasar Tradisional, Bandung*, Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan, Vol. 8, No. 2.

keberlanjutan perusahaan agar tetap dapat bertahan pada masa pandemi COVID-19 serta dapat membantu perusahaan untuk lebih berkembang menuju kesuksesannya.

Berdasarkan dengan segala permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti merasa perlu untuk mengkaji lebih dalam mengenai Klinik LIGHThouse Kebayoran. Penelitian ini tentunya akan membahas mengenai dampak apa saja yang dirasakan Klinik LIGHThouse Kebayoran akibat adanya pandemi COVID-19. Penelitian ini juga akan mengkaji lebih dalam mengenai strategi kewirausahaan serta inovasi seperti apa yang dilakukan oleh Klinik LIGHThouse Kebayoran untuk dapat *survive* di masa pandemi COVID-19. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas mengenai upaya kewirausahaan yang dilakukan oleh Klinik LIGHThouse Kebayoran dari sisi *supply* (penawaran) dan sisi *demand* (permintaan) serta konteks sosio kulturalnya. Uraian penelitian ini bertumpu pada tesis bahwa bisnis penurunan berat badan yaitu klinik LIGHThouse Kebayoran tetap dapat bertahan di masa pandemi COVID-19 karena melakukan strategi serta inovasi-inovasi terbaru. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Kewirausahaan Bisnis Pada Masa Pandemi COVID-19: Studi Kasus Klinik LIGHThouse Kebayoran – Jakarta Slimming Center, PT Shape Up Indonesia”**. Penelitian ini awalnya memang ada karena terjadinya pandemi COVID-19, namun penelitian tentang strategi kewirausahaan pada masa pandemi juga masih penting untuk diteliti dan masih relevan meskipun pandemi telah berakhir karena beberapa alasan seperti dapat dijadikan sebuah pembelajaran untuk memahami bagaimana suatu usaha dapat bertahan atau bahkan tetap tumbuh dalam kondisi ekstrem sehingga jika di masa depan terjadi kondisi krisis yang serupa dapat dijadikan sebagai referensi. Tidak sedikit juga para pelaku usaha yang menjadi semakin inovatif dan menciptakan ide-ide baru yang tidak terpikirkan sebelumnya sehingga pembaharuan tersebut dapat lebih dikembangkan mengikuti situasi dan kondisui yang sedang terjadi. Selain itu, hasil penelitian tentang pandemi juga dapat digunakan sebagai salah satu gambaran untuk menyusun pedoman kebijakan pelatihan kewirausahaan yang lebih tangguh terhadap situasi ketidakpastiin

global, yang mana hal tersebut juga bisa menciptakan pelaku usaha yang lebih sigap dan mampu beradaptasi dengan baik.

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, klinik penurunan berat badan sebagai salah satu usaha sektor formal khususnya Klinik LIGHThouse Kebayoran turut merasakan dampak dari adanya pandemi COVID-19 seperti pemberlakuan kebijakan *Work From Home* (WFH), pengurangan jam operasional klinik, pembagian *team* dalam bekerja, serta penurunan jumlah pasien dan omzet yang cukup drastis. Meskipun begitu, Klinik LIGHThouse Kebayoran mampu untuk bertahan dan kembali bangkit dari keterpurukan yang melanda. Hal tersebut tidak terlepas dari strategi kewirausahaan serta inovasi-inovasi baru yang dilakukan agar dapat beradaptasi untuk tetap bertahan pada masa pandemi COVID-19.

Maka dari itu, dapat dirumuskan beberapa rumusan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi kewirausahaan yang dilakukan bisnis Klinik LIGHThouse Kebayoran pada masa pandemi COVID-19?
2. Bagaimana upaya kewirausahaan yang dilakukan bisnis Klinik LIGHThouse Kebayoran pada masa pandemi COVID-19 dari sisi *supply* dan sisi *demand*?
3. Bagaimana konteks sosio kultural kewirausahaan bisnis Klinik LIGHThouse Kebayoran?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian yang berjudul Strategi Kewirausahaan Bisnis Pada Masa Pandemi COVID-19: Studi Kasus Klinik LIGHThouse Kebayoran – Jakarta *Slimming Center*, PT Shape Up Indonesia, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi kewirausahaan yang dilakukan oleh Klinik LIGHThouse Kebayoran pada masa pandemi COVID-19.
2. Untuk mengetahui upaya kewirausahaan yang dilakukan oleh Klinik LIGHThouse Kebayoran pada masa pandemi COVID-19 dari sisi *supply* dan sisi *demand*.
3. Untuk mengetahui konteks sosio kultural kewirausahaan pada bisnis Klinik LIGHThouse Kebayoran.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian yang berjudul Strategi Kewirausahaan Bisnis Pada Masa Pandemi COVID-19: Studi Kasus Klinik LIGHThouse Kebayoran – Jakarta *Slimming Center*, PT Shape Up Indonesia, diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Sebagaimana yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang dampak pandemi terhadap bisnis klinik penurunan berat badan, serta memberikan kontribusi terhadap strategi kewirausahaan di masa dan pasca pandemic COVID-19. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan acuan di bidang kajian Sosiologi Ekonomi dan dijadikan sebagai referensi dalam tugas terkait, khususnya dalam topik mengenai strategi kewirausahaan suatu klinik atau bisnis penurunan berat badan. Dapat dikatakan bisnis klinik penurunan berat badan merupakan bagian dari konstruksi sosial kecantikan, terlebih lagi tidak sedikit budaya yang menganggap bahwa tubuh yang kurus dan berat badan ideal sering dijadikan sebagai tolak ukur kecantikan. Konstruksi sosial ini biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain media massa, budaya populer, periklanan, serta norma-norma sosial yang berlaku di masyarakat khususnya yang berkaitan dengan penampilan.
2. Secara Praktis, manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah dapat meningkatkan pemahaman bagi para pelaku usaha bahwa strategi

kewirausahaan itu penting untuk dilakukan dan diterapkan dalam sebuah usaha demi keberlangsungan kewirausahaan yang lebih baik, terutama bagi usaha yang terdampak pandemi COVID-19 agar usahanya dapat tetap bertahan dan bangkit kembali. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjelaskan mengenai pentingnya sebuah inovasi sebagai salah satu strategi kewirausahaan dan pemasaran yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Penelitian mengenai kewirausahaan tentunya sudah tidak asing dan sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Tetapi, untuk strategi kewirausahaan pada bisnis klinik penurunan berat badan nampaknya belum terlalu banyak peneliti yang mengkajinya. Bisnis penurunan berat badan, khususnya Klinik LIGHThouse Kebayoran merupakan salah satu sektor usaha yang turut terdampak pandemi dan tentunya juga memiliki strategi kewirausahaan untuk tetap bertahan pada masa pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia sejak tahun 2020 dan kembali bangkit karena inovasi yang dilakukannya saat pasca pandemi. Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu yang telah dilakukan, banyak yang menggunakan konsep strategi kewirausahaan dan strategi pemasaran untuk mempertahankan sebuah usaha melalui berbagai perspektif yang berbeda. Namun, penelitian ini akan berfokus pada riset Sosiologi Ekonomi dengan konsep strategi kewirausahaan dalam sisi *supply* (penawaran) dan sisi *demand* (permintaan) serta konsep strategi pemasaran. Berikut merupakan beberapa tinjauan penelitian sejenis dari jurnal nasional dan jurnal internasional yang relevan dengan variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 1. 2 Kategorisasi Berdasarkan Teori/Konsep

Kategorisasi	Teori/Konsep
Kelompok I	Kewirausahaan dan Pemasaran Rizki Zulfickar, Amir Machmud, dan A. Sobandi (2020) Amalia Arista, Indah Yuliana, dan Nanik Kustiningsih (2020) Rintan Saragih dan Duma Megaria Elisabeth (2020) Onky Anugerah Susanto dan Gendut Sukarno (2022) Muhammad Nur Ishak (2021) Ermani Hadiyati dan Ferdian Hendrasto (2021) Ade Onny Siagian (2021)
Kelompok II	Strategi Bertahan M. Akmal Farraz dan Adha Fathiah (2021) Ilbanatun Nisak dan Dede Nurohman (2021) Dr. Aremu dan Mukaila Ayanda (2011) Navaneetha Kumar, dkk (2021)

(Sumber: Analisis Peneliti, 2022)

Kelompok Pertama

Penelitian pertama, penelitian ini dilakukan oleh Rizki Zulfickar, Amir Machmud, dan A. Sobandi dengan judul “Strategi Kewirausahaan Terhadap *Business Performance* Dimediasi Kemampuan Kreativitas dan Inovasi Pada Usaha Garmen di Pasar Tradisional, Bandung” dalam Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Vol. 8, No. 2, Tahun 2020. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi *kewirausahaan Business Pformance* dengan kreativitas dan inovasi yang dimiliki pada usaha garmen di pasar tradisional, Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi kewirausahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi sangat memengaruhi keberhasilan pelaku UMKM Germen di Bandung, seperti dalam menciptakan produk dengan desain dan ukuran bervariasi agar lebih kompetitif, memaksimalkan kegiatan pemasaran dengan menyediakan motif produk yang

beragam. Selain itu, kegiatan promosi juga dilakukan dengan cara-cara yang lebih baru, menarik perhatian pembeli dengan menciptakan produk-produk yang menarik untuk mencari peluang pemasaran yang lebih baik. Sedangkan, dalam hal inovasi dapat terlihat dari kemampuan para pemilik usaha telah menggunakan teknologi yang lebih baru agar lebih efisien untuk menghasilkan sebuah produk sehingga nantinya dapat menjamin kepuasan para konsumen. Selain itu, desain dan kegiatan pengepakan barang juga menggunakan teknologi yang lebih baru untuk menjamin para konsumen akan mendapatkan kualitas produk yang baik. Aktivitas inovatif terlihat dalam pemanfaatan teknologi perbankan, pengadaan bahan baku secara inovatif, serta eksplorasi saluran distribusi baru, yang semuanya berkontribusi terhadap pengembangan strategi usaha UMKM.¹⁰

Penelitian kedua, penelitian yang dilakukan oleh Amalia Arista, Indah Yuliana, dan Nanik Kustiningsih dengan judul “Strategi Inovasi Terhadap Peningkatan Profit di masa Pandemi Pada UMKM *Our Mask*” dalam *Journal of Accounting and Financial Issue* Vol. 1, No. 2, Oktober 2020. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi inovasi produk untuk meningkatkan keuntungan pada masa pandemi dengan berdasarkan aspek keuangan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi inovasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperlukan sebuah analisis sebelum mendirikan suatu usaha, salah satunya dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang bertujuan agar dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan dari usaha yang akan didirikan. Selain itu, dalam penelitian ini juga menjelaskan pentingnya strategi inovasi produk untuk meningkatkan profit yang

¹⁰ Zulfickar, Rizki, Amir machmud, A. Sobandi, 2020, *Strategi Kewirausahaan Terhadap Business Performance Dimediasi Kemampuan Kreativitas dan Inovasi Pada Usaha Garmen di Pasar Tradisional*, Bandung, Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan, Vol. 8, No. 2.

didapatkan, contohnya seperti memproduksi masker dengan bahan yang berkualitas serta didukung oleh motif yang beragam dan warna yang bervariasi juga. Adanya ide serta inovasi yang baru dapat meningkatkan daya tarik pelanggan namun harus tetap mempertahankan kualitas produknya juga sehingga profit yang didapatkan oleh *Our Mask* dapat meningkat.¹¹

Penelitian ketiga, penelitian ini dilakukan oleh Rintan Saragih dan Duma Megaria Elisabeth dengan judul “Kewirausahaan Sosial dibalik Pandemi COVID-19: Penelusuran Profil dan Strategi Bertahan” dalam Jurnal Manajemen Vol. 6, No. 1, Januari – Juni 2020. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana wirausaha sosial (Purba Plastik) melakukan strategi agar dapat bertahan ditengah pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah kewirausahaan sosial dan strategi diversifikasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kewirausahaan sosial terbukti membantu masyarakat kurang mampu dengan membuka peluang kerja dan mengedepankan misi sosial, sebagaimana yang dilakukan oleh usaha daur ulang Purba Plastik. Banyak masyarakat yang merasakan manfaat saat bergabung dengan Purba Plastik, mereka merasakan kehidupan perekonomiannya bergerak menuju ke arah yang lebih baik. Namun, semenjak pandemi COVID-19 melanda Indonesia kondisi tersebut berubah, beberapa pekerja terpaksa untuk dirumahkan karena aktivitas produksi yang mengalami penurunan. Hal tersebut mengakibatkan jumlah pekerja di Purba Plastik menjadi berkurang sehingga pekerja yang ada harus melakukan lebih dari satu pekerjaan. Omzet yang didapatkan Purba Plastik juga mengalami penurunan sekitar

¹¹ Arista, Amalia, Indah Yuliana, Nanik Kustiningsih, 2020, *Strategi Inovasi Terhadap Peningkatan Profit di Masa Pandemi Pada UMKM Our Mask*, Jurnal of Accounting and Financial Issue, Vol. 1, No. 2

70%. Situasi ketidakpastian yang sedang dialami harus mendapat penanganan khusus demi keberlangsungan usaha Purba Plastik.

Oleh karena itu perlu dilakukan beberapa strategi agar usaha Purba Plastik dapat bertahan pada masa pandemi COVID-19 seperti memberikan jeda waktu kepada masyarakat untuk merefleksikan karya nyata yang telah dilakukan menjadi langkah penting dalam meningkatkan kesejahteraan secara menyeluruh. Selain itu, strategi yang diterapkan juga dapat berupa manajemen *cash flow* dengan memastikan semua transaksi berjalan dengan baik, pengaturan jam operasional dengan tujuan efisiensi biaya, menerapkan diversifikasi dengan perakitan mesin untuk pengolahan tempurung/batok kelapa, dan manajemen persediaan dengan tujuan untuk menghemat biaya produksi agar nantinya proses keluar masuk biji plastik lebih dapat terpantau.¹²

Penelitian keempat, penelitian ini dilakukan oleh Onky Anugerah Susanto dan Gendut Sukarno dengan judul “Analisis Kompetensi *Entrepreneurial*, Strategi Kewirausahaan, dan Modal Sosial Terhadap Kinerja Usaha Pada UMKM Mebel di Kota Surabaya” dalam *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, keuangan, dan bisnis syariah* Vol. 4, No. 3, 2022. Penelitian ini menjelaskan tentang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah kompetensi kewirausahaan, strategi kewirausahaan, dan modal sosial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi wirausaha terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, seperti pada sektor mebel di Surabaya. Pemahaman yang baik tentang kompetensi bisnis menjadi kunci peningkatan usaha. Hal tersebut berarti menyatakan bahwa kompetensi kewirausahaan secara langsung mempengaruhi kinerja usaha. Selain itu, strategi kewirausahaan juga memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap kinerja usaha. Perubahan situasi dan kondisi

¹² Rintan Saragih, Duma Megaria Elisabeth, 2020, *Kewirausahaan Sosial Dibalik Pandemi COVID-19: Penelusuran Profil Dan Strategi Bertahan*, Jurnal Manajemen, Vol.6 No.1.

yang terjadi pada lingkungan usaha mengharuskan para pemilik usaha untuk dapat beradaptasi dengan menciptakan strategi-strategi baru lainnya agar usaha tersebut nantinya dapat mencapai kemajuan dan memenangkan pasaran. Dalam penelitian ini juga dikatakan bahwa modal sosial memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap kinerja usaha. Modal sosial mencakup rasa saling percaya dan hubungan sosial yang dapat dimanfaatkan masyarakat dalam menyelesaikan masalah dan mencapai tujuan bersama secara lebih efektif.¹³

Penelitian kelima, penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Nur Ishak dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pelanggan di Masa Pandemi (Studi Kasus Klinik Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan)” dalam Jurnal Ekonomi Islam Vol. 2, No. 2, Juni 2021. Penelitian ini menjelaskan tentang cara mempertahankan bisnis di tengah pandemi dengan menerapkan inovasi-inovasi baru dan kecerdasan buatan yang mendukung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi serta teknik analisis interpretatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pelayanan yang baik seperti staf yang ramah, harga terjangkau, tempat yang nyaman, dan protokol kesehatan yang ketat berdampak positif dalam meningkatkan minat pelanggan selama masa pandemi di klinik Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan, serta pemilihan lokasi yang tepat juga menjadi hal yang harus diperhatikan agar semakin banyak pelanggan yang datang. Tetapi, disisi lain juga terdapat faktor yang dapat menghambat berjalannya suatu usaha salah satunya seperti persaingan harga. Meskipun dalam masa sulit, klinik tetap berani memberikan harga bersaing tanpa mengurangi kualitas layanan atau jumlah staf yang ada. Dengan harga terjangkau yang diberikan, bukan berarti kualitas pelayanannya

¹³ Onky Anugerah Susanto, Gendut Sukarno, 2022, *Analisis Kompetensi Entrepreneurial, Strategi Kewirausahaan, dan Modal Sosial Terhadap Kinerja Usaha Pada UMKM Mebel di Kota Surabaya*, Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Vol. 4, No. 3.

menjadi menurun sehingga pelanggan dapat mengalami peningkatan karena menyukai pelayanan yang diberikan oleh Pusat Bekan dan Ruqyah Pedurenan.¹⁴

Penelitian keenam, Jurnal Internasional yang di tulis oleh Ernani Hadiyati dan Ferdian Hendrasto dengan judul “*Entrepreneurial Marketing Strategy of Micro, Small and Medium Enterprises in Pandemic COVID-19 Era*” dalam *International Journal of Economics and Business Administration* Vol. 9, No. 2 Tahun 2021. Jurnal Internasional ini menjelaskan tentang strategi pemasaran kewirausahaan pada usaha mikro, kecil, dan menengah pada masa pandemi COVID-19. Jurnal Internasional ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Teori yang digunakan dalam Jurnal Internasional ini adalah strategi pemasaran kewirausahaan dan perencanaan strategi bisnis.

Hasil tulisan dalam Jurnal Internasional ini menunjukkan bahwa pada masa pandemi penting untuk mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*). Strategi ini berfokus untuk menggunakan kekuatan perusahaan dalam memanfaatkan berbagai peluang untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran kewirausahaan baru yang diterapkan pada masa pandemi COVID-19 bagi para UMKM konveksi di Jawa Timur, seperti memanfaatkan peluang bisnis yang didukung oleh kebijakan pemerintah mengenai pembatasan produk impor yang masuk ke Indonesia, membangun hubungan yang lebih erat dengan para pelanggan menggunakan pemasaran *online* di era *new normal* agar loyalitas pelanggan tetap terjaga, meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pembinaan, pelatihan, dan pendampingan. Selain itu, juga diperlukan adanya ide dan kreativitas baru untuk dapat mengikuti situasi yang sedang terjadi demi keberlangsungan dan keberlanjutan bisnis yang dijalani. Tidak kalah pentingnya, fokus terhadap orientasi pertumbuhan dengan memanfaatkan kebijakan pemerintah untuk program kemitraan UMKM dan

¹⁴ Nur Muhammad Ishak, 2021, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pelanggan di Masa Pandemi (Studi Kasus Klinik Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan)*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 2, No. 2.

membangun jejaring serta fokus terhadap orientasi kebutuhan pasar dengan memanfaatkan keterbukaan pemasaran *online*.¹⁵

Penelitian ketujuh, penelitian ini dilakukan oleh Ade Onny Siagian dengan judul “Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi COVID-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif” dalam Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis Vol. 3, No. 1 31 Januari 2021. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemulihan pemasaran dalam berwirausaha pada sektor ekonomi kreatif dapat direncanakan melalui STP (*Segmenting, Targetting, dan Positioning*). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kepustakaan (*library research*). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyusunan strategi pemasaran dalam berwirausaha pada sektor ekonomi kreatif dapat direncanakan melalui STP (*Segmenting, Targetting, dan Positioning*), yang mana perencanaan tersebut dilakukan untuk menarik konsumen dengan konsep halal market, yaitu *halal activist, active customers, dan passive customers*. Sedangkan, faktor pendukung dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi COVID-19 dapat dilakukan beberapa hal seperti dengan mengadakan promosi (*promotion*), pelayanan yang prima (*service excellent*), *customers rewards*, afiliasi atau kemitraan, dan modal social agar usaha berjalan secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran yang telah disusun tersebut nantinya dapat dimanfaatkan dan dilaksanakan oleh para pebisnis dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi COVID-19. Selain itu, menjalin hubungan pemasaran dengan para pelanggan juga penting untuk dilakukan, yang mana hal tersebut dilakukan dengan maksud pelaku usaha sebagai bentuk komitmen klinik untuk mempertahankan layanan berkualitas dengan harga terjangkau serta menunjukkan kepedulian terhadap kondisi ekonomi pelanggan selama pandemi. Dalam

¹⁵ Ernani Hadiyati, Ferdian Hendrasto, 2021, *Entrepreneurial Marketing Strategy of Micro, Small, and Medium Enterprises in Pandemic COVID-19 Era*, International Journal of Economics and Business Administration, Vol. IX, Issue 2.

hal ini, pengrajin anyaman pandan sebagai pelaku UMKM perlu memahami pentingnya merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan. Selain itu, mereka juga perlu mengenali keunggulan yang dimiliki, menyadari kelemahan usaha, mampu mengidentifikasi peluang pasar, serta memahami berbagai ancaman yang dapat memengaruhi keberlangsungan bisnis.¹⁶

Berdasarkan jawaban dan penjelasan mengenai beberapa tinjauan penelitian sejenis yang termasuk dalam kategori kelompok pertama di atas, saya setuju terhadap penjelasannya yang menurut saya sudah tepat dan juga sudah dapat menjawab pertanyaan penelitian yang saya ajukan, khususnya mengenai strategi kewirausahaan, inovasi, dan strategi pemasaran yang dilakukan dalam menjalankan serta mengembangkan usaha. Terdapat 7 tinjauan penelitian sejenis yang termasuk dalam kelompok pertama, yang mana pada kelompok tersebut menggunakan konsep kewirausahaan dan pemasaran. Dalam sebuah usaha memang diperlukan adanya kreativitas, inovasi, dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang yang ada agar dapat mencapai keberhasilan dalam usahanya, baik itu usaha kecil maupun usaha yang sudah besar sekalipun. Sebelum, mendirikan sebuah usaha kita juga harus memastikan dan mempersiapkan segala sesuatunya dengan matang agar nantinya usaha yang dimiliki juga dapat memberikan kebermanfaatan untuk orang lain. Salah satu contohnya seperti melakukan penyusunan strategi pemasaran dalam berwirausaha yang dapat direncanakan melalui STP (*Segmenting, Targetting, dan Positioning*). Selain itu, sebuah usaha juga akan berjalan dengan lancar jika didukung oleh kualitas produk yang baik serta tenaga kerja yang kompeten. Produk yang dipasarkan tersebut tentunya juga membutuhkan strategi promosi yang baik untuk semakin menarik minat para konsumen. Beberapa hal yang telah disebutkan sebelumnya memang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keberlangsungan sebuah usaha, khususnya pada masa-masa sulit seperti situasi pandemi COVID-19 yang saat ini sedang kita alami.

¹⁶ Ade Onny Siagian, 2021, *Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi COVID-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif*, Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis, Vol.3, No. 1.

Beberapa tinjauan literatur sejenis tersebut juga sejalan dengan penelitian yang saya lakukan karena dalam penelitian ini saya juga menggunakan konsep kewirausahaan yang mana di dalamnya terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan diterapkan oleh seorang wirausaha yaitu pentingnya sikap kepemimpinan, menciptakan inovasi dan membangun *brand*, menjalin relasi guna membentuk jaringan dan kepercayaan, serta mampu beradaptasi dengan situasi yang ada. Selain itu, dalam penelitian ini saya juga menggunakan konsep strategi pemasaran yang mana di dalamnya terdiri dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Untuk bisa menjalankan dan membangun suatu usaha dengan baik tentu juga diperlukan yang namanya strategi pemasaran yang jelas dan terarah karena terdapat beberapa hal yang perlu ditentukan serta dikelompokkan guna mencapai tujuan yang sebelumnya sudah direncanakan agar usaha yang dijalankan tetap berjalan sesuai dengan keinginan dan tidak melenceng karena kurangnya penetapan strategi.

Kelompok Kedua

Penelitian kedelapan, penelitian dilakukan oleh M. Akmal Farraz dan Adha Fathiah dengan judul “Alat Analisis Strategi Bertahan Hidup Sektor Informal Perkotaan Selama Pandemi COVID-19: *Review Literatur*” dalam JSA: Jurnal Sosiologi Andalas Vol. 7, No. 1 (April) 2021. Penelitian ini menjelaskan tentang alat-alat analisis untuk mempelajari strategi bertahan hidup bagi para pekerja informal usia muda dalam menghadapi dampak pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode hasil kajian literatur. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi bertahan hidup.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tujuh cara yang dapat dilakukan oleh pekerja di sektor informal untuk bertahan hidup dalam menghadapi dampak buruk pandemi COVID-19. Pada pekerja sektor informal tersebut dapat menerapkan semua caranya ataupun hanya beberapa saja. Ketujuh cara tersebut terdiri dari berhutang, mengatur ulang konsumsi rumah tangga, mengandalkan ekonomi

subsisten, meniyasati kebijakan pemerintah, pulang kampung, menggadaikan barang berharga, dan diversifikasi tenaga kerja rumah tangga. Strategi bertahan hidup yang diterapkan oleh pekerja sektor informal di Banda Aceh adalah strategi bertahan hidup orang miskin, didasarkan pada pengalaman serta ketersediaan alternatif di sekitar mereka. Berhutang dan mengurangi konsumsi adalah strategi yang biasa dilakukan oleh orang miskin. Selain itu, mengandalkan bantuan dari pemerintah tentu juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi oleh pekerja sektor informal agar dapat bertahan hidup, namun bantuan pemerintah ini jarang digunakan sebagai strategi bertahan hidup karena ketersediannya yang cukup terbatas. Selain itu, adanya program tanggap bencana selama COVID-19 yang disediakan oleh pemerintah merupakan salah satu wujud dukungan pemerintah yang sangat penting terhadap pekerja informal agar mereka tetap bisa berinovasi dan bertahan hidup di masa krisis, terutama dengan mendorong pengembangan produk yang bernilai dapat bertahan hidup.¹⁷

Penelitian kesembilan, penelitian ini dilakukan oleh Ilbanatun Nisak dan Dede Nurohman dengan judul “Strategi Bertahan Peternak Ayam Pullet dalam Menghadapi Pandemi COVID-19 di Plosoklaten Kediri” dalam *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, Vol. 1, No. 3, November 2021. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi bertahan peternak pullet dengan tujuan menguraikan cara-cara untuk mempertahankan usaha ayam pullet dalam menghadapi pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbentuk studi kasus. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi bertahan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang dikeluarkan oleh pemerintah mengakibatkan masyarakat menjadi terbatas dalam menjalani aktivitasnya dan hal tersebut juga berakibat pada melemahnya daya beli masyarakat sehingga terjadi ketidakstabilan harga telur di

¹⁷ M. Akmal Faraz, Adha Fathiah, 2021, *Alat Analisis Strategi Bertahan Hidup Sektor Informal Perkotaan Selama Pandemi COVID-19: Review Literatur*, JSA Jurnal Sosiologi Andalas, Vol. 7, No. 1.

pasaran. Oleh sebab itu, perlu diterapkannya strategi-strategi agar para peternak dapat tetap bertahan pada masa pandemi COVID-19. Strategi bertahan peternakan ayam pullet dapat berupa peremajaan kandang dan kelengkapan infrastruktur untuk meningkatkan kesehatan ayam selama pandemi sehingga dapat menekan tingkat kematian ayam, kemudian memunculkan kemungkinan hasil panen juga meningkat. Selain itu, strategi bertahan lainnya yaitu pemanfaatan bantuan sosial di masa pandemi COVID-19 untuk membantu mengatasi konflik sosial di masyarakat, pemberian reward kepada karyawan sehingga membuat karyawan merasa lebih dihargai dan karyawan bisa merasa lebih nyaman dan bertahan lama untuk bekerja di peternakan, serta pengelolaan keuntungan dan inisiatif penanganan biaya eksternal yang sangat penting untuk dilakukan. Meskipun hasil panen sempat mengalami penurunan drastis akibat pandemi COVID-19, namun peternak harus segera beradaptasi dengan kondisi tersebut sehingga hasil panen selanjutnya dapat lebih optimal.¹⁸

Penelitian kesepuluh, Jurnal Internasional yang di tulis oleh Dr. Aremu dan Mukaila Ayanda dengan judul “*Small and Medium Scale Enterprises as A Survival Strategy for Employment Generation in Nigeria*” dalam *Journal of Sustainable Development* Vol.4, No. 1, February 2011. Jurnal Internasional ini menjelaskan tentang strategi bertahan UKM di Nigeria. Jurnal Internasional ini menggunakan metode *Systematic Literature Reviews* (SLR). Teori yang digunakan dalam Jurnal Internasional ini adalah *sustainable* dan strategi bertahan hidup.

Hasil tulisan dalam Jurnal Internasional ini menunjukkan bahwa UKM memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian negara. Oleh karena itu, strategi dan inisiatif untuk mempromosikan pengembangan UKM dijadikan sebagai hal yang utama pada sebagian besar rencana pembangunan ekonomi pemerintah. Hal tersebut bertujuan untuk memelihara keberlanjutan pertumbuhan di sektor ini. Di sisi

¹⁸ Ilbanatun Nisak, Dede Nurohman, 2021, *Strategi Bertahan Peternak Ayam Pullet dalam Menghadapi Pandemi COVID-19 di Plosoklaten Kediri*, Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, Vol. 1, No. 3.

lain, terdapat beberapa faktor yang menjadi penghambat pertumbuhan UKM, yaitu perdagangan diatur dengan cara yang mengikuti perusahaan besar untuk mendapatkan izin impor, UKM juga turut terdiskriminasi dengan adanya intervensi sektor keuangan yang menyebabkan perusahaan besar harus mengorbankan perusahaan kecil agar bisa berkembang, serta permasalahan dengan peraturan pemerintah dan otoritas pajak yang lebih membebani perusahaan kecil dalam bentuk biaya kepatuhan yang lebih tinggi. Selain itu, faktor penghambat lainnya berupa infrastruktur fisik dan sosial di Nigeria yang kurang berkembang sehingga dapat menjadi penghambat dalam pertumbuhan UKM. Hal tersebut dapat terjadi karena UKM sangat bergantung dengan infrastruktur yang ada sehingga ketika infrastrukturnya kurang berkembang maka akan mempengaruhi pertumbuhan UKM.

Dalam kondisi dan situasi yang semakin menantang, UKM dituntut untuk lebih tangguh dan kompetitif dalam menghadapi perubahan ekonomi yang terus-menerus juga turut memberikan pengaruh terhadap lingkungan bisnis. Berdasarkan permasalahan tersebut, untuk mempertahankan keberlanjutan UKM skala kecil dan menengah perlu diterapkan strategi seperti mendapat dukungan yang kuat dari para pemangku kepentingan contohnya pemerintah, lembaga keuangan, asosiasi, dan lain-lain. Hal tersebut dikarenakan UKM memiliki peran yang penting dalam keberlanjutan perekonomian. Selain itu, UKM juga memiliki dampak yang sangat besar terhadap kualitas pembangunan wilayah pada geografis tertentu dengan kebermanfaatan yang dihasilkannya. Dalam hal ini, UKM yang dimiliki dan dijalani oleh masyarakat diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat itu sendiri.¹⁹

Penelitian kesebelas, Jurnal Internasional yang di tulis oleh Navaneetha Kumar, Padmalini Singh, Liew Pei Shan, Daisy Mui Hung Kee, Lee Tze Mei, Ngai

¹⁹ Dr. Aremu dan Mukaila Ayanda, 2011, *Small and Medium Scale Enterprises as A Survival Strategy for Employment Generation in Nigeria*, Sustainable Development, Vol. 4, No. 1.

Wan Ying, Ooi Yu Zhi dengan judul “*A Case Study on Domino’s Business Survival Strategy During the COVID-19 Pandemic*” dalam *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific* Vol.4, No. 2, June 2021. Jurnal Internasional ini menjelaskan tentang strategi bertahan bisnis Domino’s Pizza selama pandemi COVID-19. Jurnal Internasional ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Teori yang digunakan dalam Jurnal Internasional ini adalah strategi bertahan.

Hasil tulisan dalam Jurnal Internasional ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Domino’s Pizza selama masa pandemi COVID-19 adalah dengan melakukan promosi dan penyediaan makanan yang berkualitas. Strategi promosi yang diterapkan bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan, menjaga loyalitas pelanggan, dan mengembangkan bisnis dengan meningkatkan penjualan. Selain promosi, Domino’s juga selalu berusaha untuk memberikan makanan yang berkualitas untuk pelanggannya dengan mengutamakan makanan yang sehat dan sesuai dengan selera pelanggan. Selain itu, pada masa pandemi seperti saat ini Domino’s dapat melakukan pesanan digital dengan menciptakan layanan *zero contact* saat mengantarkan makanan ke para pelanggan dan memastikan kebersihan dari makanan tersebut. Metode pembayarannya pun dapat menggunakan teknologi transfer untuk menghindari bersentuhan langsung antara pihak Domino’s dan pelanggannya. Selain itu, Domino’s berinovasi dengan menyediakan beberapa varian rasa pizza baru dengan rasa yang khas. Dalam hal ini, Domino’s juga berkolaborasi dengan perusahaan Nutella untuk menyediakan pizza dengan rasa coklat manis spesial untuk pelanggan mereka serta menyediakan paket *happy meal* yang dilengkapi dengan hadiah mainan. Beberapa ide dan strategi baru dilakukan oleh Domino’s untuk mempertahankan bisnis mereka dan akan membantu mereka menghasilkan penjualan untuk bisnis masa depan mereka.²⁰

²⁰ Navaneetha Kumar, dkk, 2021, *A Case Study on Domino’s Business Survival Strategy During the COVID-19 Pandemic*, *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, Vol. 4, No, 2.

Berdasarkan jawaban dan penjelasan mengenai beberapa tinjauan penelitian sejenis yang termasuk dalam kategori kelompok kedua di atas, saya setuju terhadap penjelasannya yang menurut saya sudah tepat dan juga sudah dapat menjawab pertanyaan penelitian yang saya ajukan, khususnya mengenai strategi kewirausahaan dan inovasi yang dilakukan dalam mempertahankan serta mengembangkan usaha. Terdapat 4 tinjauan penelitian sejenis yang termasuk dalam kelompok kedua, yang mana pada kelompok tersebut menggunakan konsep strategi bertahan. Dalam sebuah usaha memang diperlukan berbagai strategi untuk membuat usaha kita dapat terus bertahan karena kita tidak pernah tahu hal-hal apa saja yang nantinya akan terjadi sehingga saat kita dihadapkan dengan kondisi yang sulit sekalipun, kita tetap dapat melewatinya dengan baik tanpa harus mengorbankan usaha yang kita miliki. Sejalan dengan hal tersebut, setiap wirausaha juga harus memiliki sikap dan jiwa kompetitif yang tinggi, jangan sampai rasa pesimis atau minder itu tumbuh dalam diri seorang wirausaha karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha. Selain itu, hal yang tidak kalah penting untuk dimiliki dalam setiap usaha adalah selalu memberikan yang terbaik untuk para konsumen agar loyalitas para konsumen juga selalu terjaga. Beberapa tinjauan literatur sejenis tersebut juga sejalan dengan penelitian yang saya lakukan karena dalam penelitian ini saya juga menggunakan konsep strategi bertahan, yang mana strategi tersebut sangat penting untuk dilakukan karena dalam dunia bisnis penuh dengan tekanan, tantangan, persaingan, serta ketidakpastian terhadap sesuatu yang akan terjadi kedepannya. Tanpa adanya strategi bertahan, maka sebuah usaha akan mudah goyah atau bahkan mengalami kegagalan.

Tabel 1. 3 Tinjauan Penelitian Sejenis

No.	Judul	Peneliti	Jenis Tinjauan Pustaka	Jenis Penelitian	Teori atau Konsep	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Kewirausahaan Terhadap <i>Business Performance</i> Dimediasi Kemampuan Kreativitas dan Inovasi Pada Usaha Garmen di Pasar Tradisional, Bandung	Rizki Zulfickar, Amir Machmud, dan A. Sobandi	Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Vol. 8, No. 2, Tahun 2020	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket	Strategi kewirausahaan	Membahas mengenai strategi kewirausahaan	Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian, dan metode penelitian
2.	Strategi Inovasi Terhadap Peningkatan Profit di masa Pandemi Pada UMKM <i>Our Mask</i>	Amalia Arista, Indah Yuliana, dan Nanik Kustiningsih	<i>Journal of Accounting and Financial Issue</i> Vol. 1, No. 2, Oktober 2020	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT	Strategi inovasi	Membahas mengenai inovasi pada masa pandemi	Perbedaan penelitian ini terletak pada analisis SWOT dan bertfokus pada sektor informal
3.	Kewirausahaan Sosial dibalik Pandemi COVID-19: Penelusuran Profil dan Strategi Bertahan	Rintan Saragih dan Duma Megaria Elisabeth	Jurnal Manajemen Vol. 6, No. 1, Januari – Juni 2020	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Kewirausahaan sosial dan strategi diversifikasi	Membahas mengenai kewirausahaan pada masa pandemi	Perbedaan penelitian ini terletak pada strategi diversifikasi
4.	Analisis Kompetensi <i>Entrepreneurial</i> , Strategi Kewirausahaan, dan	Onky Anugerah Susanto dan	Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, keuangan, dan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan	Kompetensi kewirausahaan, strategi kewirausahaan	Membahas mengenai strategi kewirausahaan	Perbedaan penelitian ini terletak pada metode

	Modal Sosial Terhadap Kinerja Usaha Pada UMKM Mebel di Kota Surabaya	Gendut Sukarno	bisnis syariah Vol. 4, No. 3, 2022	menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data	, dan modal sosial		penelitian dan konsep modal sosial
5.	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pelanggan di Masa Pandemi (Studi Kasus Klinik Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan)	Muhammad Nur Ishak	Jurnal Ekonomi Islam Vol. 2, No. 2, Juni 2021	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi serta teknik analisis interpretatif	Strategi pemasaran	Mengaitkan dengan situasi pandemi dan menjadikan klinik sebagai objek penelitian	Perbedaan penelitian ini terletak pada pendekatan dan analisis penelitian
6.	<i>Entrepreneurial Marketing Strategy of Micro, Small and Medium Enterprises in Pandemic COVID-19 Era</i>	Ernani Hadiyati dan Ferdian Hendrasto	<i>International Journal of Economics and Business Administration</i> Vol. 9, No. 2 Tahun 2021	Jurnal Internasional ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis SWOT	Jurnal Internasional ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis SWOT	Membahas mengenai kewirausahaan di masa pandemi	Perbedaan penelitian ini terletak pada konsep perencanaan strategi bisnis
7.	Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi COVID-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif	Ade Onny Siagian	Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis Vol. 3 No.1 31 Januari 2021	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kepustakaan (<i>library research</i>)	Strategi pemasaran	Membahas strategi pemulihan pemasaran di masa pandemi COVID-19	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek dan pendekatan penelitian

8.	Alat Analisis Strategi Bertahan Hidup Sektor Informal Perkotaan Selama Pandemi Covid- 19: <i>Review Literatur</i>	M. Akmal Farraz dan Adha Fathiah	JSA: Jurnal Sosiologi Andalas Vol. 7, No. 1 (April) 2021	Penelitian ini menggunakan metode hasil kajian literature	Strategi bertahan hidup	Membahas mengenai strategi bertahan di masa pandemi	Perbedaan penelitian ini terletak objek penelitian yang berfokus pada sektor informal
9.	Strategi Bertahan Peternak Ayam Pullet dalam Menghadapi Pandemi COVID-19 di Plosoklaten Kediri	Ilbanatun Nisak dan Dede Nurohman	Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, Vol. 1, No. 3, November 2021	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbentuk studi kasus	Strategi bertahan	Membahas mengenai strategi untuk bertahan pada masa pandemi	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berfokus pada sektor informal
10.	<i>Small and Medium Scale Enterprises as A Survival Strategy for Employment Generation in Nigeria</i>	Dr. Aremu dan Mukaila Ayanda	<i>Journal of Sustainable Development</i> Vol.4, No. 1, February 2011	Jurnal Internasional ini menggunakan metode <i>Systematic Literature Reviews (SLR)</i>	Sustainable dan strategi bertahan hidup	Membahas mengenai kewirausahaan	Perbedaan penelitian ini terletak pada konsep <i>sustainable</i>
11.	<i>A Case Study on Domino's Business Survival Strategy During the COVID-19 Pandemic</i>	Navaneetha Kumar, Padmalini Singh, Liew Pei Shan, Daisy Mui Hung Kee, Lee Tze Mei, Ngai Wan Ying, Ooi Yu Zhi	<i>International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific</i> Vol.4, No. 2, June 2021	Jurnal Internasional ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui <i>Google Form</i>	Strategi bertahan	Membahas mengenai strategi bertahan pada masa pandemi	Perbedaan penelitian ini terletak pada metode penelitian dan objek penelitian

Sumber: Diolah dari Tinjauan Penelitian (2022)

1.6 Kerangka Konseptual

1.6.1 Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mengatur, mengelola, dan mengembangkan usaha yang dimilikinya. Setiap pemilik usaha tentu akan menghadapi kendala maupun maupun resiko dalam mengelola bisnis yang dijalannya. Selain itu, keuntungan serta kerugian yang didapatkan oleh pemilik usaha di masa depan nantinya akan tergantung kepada tanggung jawab dan keputusan yang diambil serta bagaimana mereka dapat memanfaatkan dengan sumber daya yang dimilikinya dengan semaksimal mungkin. Dalam hal ini, Joseph Schumpeter (1883-1950) merupakan pelopor dari kajian tentang kewirausahaan dengan memfokuskan penelitiannya pada empat perspektif. Perspektif yang pertama, tidak semua orang memiliki kemampuan serta kebiasaan untuk menjadi seorang wirausaha. Menurut Schumpeter, seseorang dengan jiwa kepemimpinan yang kuat lah yang bisa menjadi wirausaha sehingga nantinya mereka bisa mendukung keberhasilan usaha yang dijalani. Perspektif yang kedua, Schumpeter menekankan aspek kewirausahaan, di mana menurutnya seorang wirausahawan harus mampu menciptakan kombinasi baru dari sumber daya dan potensi yang tersedia untuk membangun serta mengembangkan sebuah usaha atau perusahaan.

Perspektif yang ketiga, kewirausahaan perlu dipahami dalam kerangka sosial dan historisnya. Keberhasilan seorang wirausahawan tidak hanya diukur dari kemampuannya membangun dan mengelola usaha secara individu, tetapi juga dari perannya dalam mendorong tindakan kolektif bersama para pelaku usaha lainnya, khususnya dalam menciptakan peluang kerja baru bagi masyarakat. Contohnya antara lain memperkenalkan produk dan teknik produksi yang inovatif, menjajaki pasar yang sebelumnya belum tergarap, serta memperoleh sumber bahan baku yang baru. Perspektif yang keempat, menurut Schumpeter, kewirausahaan dipandang sebagai pelengkap dari teori evolusi pembangunan ekonomi yang diperkenalkan oleh Darwin.

Dalam kerangka pelengkap tersebut, Schumpeter menyoroti pentingnya persaingan serta ketekunan yang menjadi inti dari struktur organisasi ekonomi. Namun, Schumpeter tidak mengembangkan lebih lanjut pendekatan evolusioner tersebut secara mendalam, sehingga pandangan ini lebih dianggap sebagai spekulasi teoritis dari dirinya semata.²¹ Selain mengenai kewirausahaan, Schumpeter juga menjelaskan mengenai wirausaha. Menurutnya seorang wirausaha dapat didefinisikan sebagai inovator yang dapat melakukan suatu perubahan di dalam pasar dengan melalui kombinasi baru. Kombinasi baru yang dimaksud dapat berupa menghasilkan produk baru berkualitas tinggi, memperkenalkan metode produksi baru, menciptakan pasar baru, memperoleh sumber pasokan baru yang berasal dari bahan atau komponen baru, ataupun menjalankan organisasi baru pada suatu bidang.²²

1.6.2 Supply dan Demand

Dalam kajian kewirausahaan, Weber mengklasifikasikannya ke dalam dua perspektif yaitu perspektif *supply* (penawaran) dan *demand* (permintaan). Argumen penting dari perspektif *supply* adalah bahwa dengan adanya fungsi dan karakteristik khusus membuat individu dapat menciptakan kewirausahaan. Untuk dapat maju secara finansial, masyarakat cukup membutuhkan pasokan yang memadai dari individu-individu ini. Dari perspektif ini, perbedaan yang terletak pada level, bentuk, dan lokasi wirausaha, mengacu pada perbedaan karakteristik psikologis, sosial, budaya, dan etnis individu. Tipe-tipe istimewa tersebut misalnya seperti individu yang berprestasi, bertanggung jawab dengan baik, kecenderungan untuk mengambil risiko, upaya yang dilakukan dalam memecahkan masalah dan inovasi, cara memimpin, nilai-nilai, serta pengalaman sosialisasi.²³

²¹ Joseph Schumpeter, 1912, *The Theory of Economic Development*, Cambridge: Harvard University Press.

²² Edy Dwi Kurniati, 2018, *Kewirausahaan Industri*.

²³ Patricia H. Thornton, *The Sociology Of Entrepreneurship*, Annual Review Of Sociology 1999:25. Hlm. 22.

Dalam perspektif *supply*, individu dipandang sebagai elemen utama dalam menentukan bagaimana dan mengapa sebuah organisasi baru dibentuk. Weber dan Shane menjelaskan bahwa pendekatan ini mampu menerangkan bagaimana latar belakang kelas sosial dan etnis tertentu dapat memengaruhi perilaku kewirausahaan. Mereka menekankan bahwa perbedaan dalam aktivitas kewirausahaan dapat diperkirakan berdasarkan karakteristik individu. Artinya, jika seseorang mampu memahami sifat atau identitas sosial dari seorang wirausahawan, maka ia juga dapat menafsirkan alasan serta proses terbentuknya usaha baru tersebut.²⁴

Menurut Patricia Thornton, kewirausahaan dalam segi *supply* dapat diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk bertahan dan secara konsisten menjalankan strategi yang telah dirancang secara optimal. Hal ini disebabkan karena dalam pendekatan ini, faktor utama terletak pada individu yang memiliki kreativitas, mampu mengenali peluang, serta memiliki gaya kepemimpinan yang inovatif dalam menghadapi dan menyelesaikan permasalahan yang kompleks. Perspektif *supply* juga menitikberatkan pada keberadaan individu yang tepat dan memiliki potensi untuk menjalankan peran sebagai seorang wirausahawan. Fokus utama dalam perspektif ini adalah pada ketersediaan sumber daya manusia yang memiliki kualitas kewirausahaan yakni orang-orang yang memiliki visi, inisiatif, dan kemampuan untuk menciptakan serta mengelola peluang usaha.

Dalam perspektif *demand*, kewirausahaan dipahami sebagai suatu kerangka peluang yang bersifat objektif, mencakup peluang-peluang ekonomi serta keunggulan diferensial dalam kemampuan sistem untuk mengenali dan merespon peluang tersebut. Berbeda dengan perspektif *supply* yang bersifat statis dan berfokus pada individu, perspektif *demand* mendorong kajian kewirausahaan untuk melihat apa yang benar-benar dilakukan oleh seorang wirausahawan, termasuk bagaimana mereka mengambil

²⁴ Ibid. Hlm. 23

keputusan dalam merespon dinamika lingkungan sosial yang terus berubah seiring waktu.²⁵

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam segi *supply* (penawaran) lebih melihat kepada ketersediaan individu atau wirausahawannya yang cocok untuk menduduki peran kewirausahaan, yang mana untuk mencapai kesuksesan dan kemajuan perusahaan dibutuhkan *supply* individu-individu yang memang memadai dan berkualitas sehingga nantinya dapat menciptakan inovasi-inovasi dengan memanfaatkan peluang yang ada. Dalam segi *supply* terdapat inovasi dan rekognisi peluang. Sedangkan, dalam segi *demand* (permintaan) lebih melihat kepada sisi lainnya, yaitu bagaimana seorang wirausaha menghadapi sifat ketidakpastian yang ada sehingga wirausaha tersebut perlu mengetahui mengenai hal-hal apa saja yang menjadi motivasi untuk mempertahankan usahanya, mengetahui terkait adanya selera baru, dan potensi pangsa pasar.

1.6.3 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, hakikat pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.²⁶ Philip Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang digunakan suatu usaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya, yang mana di dalamnya tercantum keputusan dasar terkait orientasi pasar, penempatan produk di pasar, tingkat bauran pemasaran, dan biaya pemasaran yang diperlukan.²⁷ Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, suatu usaha tentunya memerlukan konsep pemasaran yang jelas. Konsep pemasaran sendiri merupakan filosofi bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan konsumen adalah kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan suatu usaha. Dalam konsep pemasaran, perusahaan harus berpusat pada konsumen dengan menentukan produk dan

²⁵ Ibid. Hlm. 24

²⁶ Philip Kotler dan Keller, L.K., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

²⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong., 2001, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih Bahasa: Alexander Sindoro, Edisi Indonesia, Prehalindo, Jakarta.

program pemasaran, melakukan riset konsumen, menetapkan dan menerapkan strategi terbaik, serta mengembangkan kegiatan pemasaran secara komprehensif.²⁸

Sebuah perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran dengan menghadirkan produk atau layanan yang berkualitas sebagai bentuk jaminan bagi konsumen. Penetapan harga juga perlu disesuaikan dengan mutu produk maupun daya beli pasar. Promosi berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti iklan di surat kabar, radio, spanduk, dan sebagainya. Selain itu, perusahaan sebaiknya memilih lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau. Jika hal ini tidak memungkinkan, alternatifnya adalah membangun jaringan distribusi yang mudah diakses oleh konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat membawa sejumlah manfaat, antara lain menciptakan hubungan baik antara perusahaan dan konsumen, membentuk pasar yang stabil, menumbuhkan loyalitas pelanggan, serta mendorong promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang berdampak positif bagi perusahaan.²⁹

Dalam hal ini, sebelum menerapkan strategi pemasaran dalam menjalankan suatu usaha tentunya perlu diketahui dan dilihat terlebih dahulu mengenai kondisi pasar sekaligus bertujuan untuk menilai posisi pasar tersebut agar nantinya dapat menentukan kegiatan pemasaran seperti apa saja yang cocok untuk diterapkan. Berikut ini merupakan penjabaran mengenai beberapa strateginya:

a) Strategi Segmenting

Segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih seragam atau memiliki kesamaan tertentu.³⁰ Segmentasi ini juga dapat diartikan sebagai upaya untuk membagi pasar menjadi

²⁸ Tjiptono 2005, *Strategi Pemasaran*, Cetakan Kelima, Andi, Yogyakarta.

²⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong., 2001, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih Bahasa: Alexander Sindoro, Edisi Indonesia, Prehalindo, Jakarta.

³⁰ Hari Wijaya dan Hani Sirine, 2016, *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*, Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship.

beberapa segmen yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku konsumen, di mana setiap segmen mungkin memerlukan produk serta strategi pemasaran yang spesifik untuk dapat dijangkau secara efektif.³¹

Secara umum, segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada filosofi manajemen pemasaran yang menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian. Dengan menerapkan segmentasi dan matriks pasar, perusahaan dapat menjalankan aktivitas pemasaran secara lebih terarah, sehingga penggunaan sumber daya menjadi lebih efisien dan hasilnya lebih optimal.³² Tujuan utama dari segmentasi pasar adalah untuk mengurangi biaya pemasaran dengan memfokuskan upaya pada kelompok konsumen yang memiliki minat beli tinggi. Selain itu, segmentasi berfungsi untuk menyelaraskan antara kebutuhan konsumen dengan tindakan atau strategi pemasaran yang tepat. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang produk, pesan promosi, dan distribusi yang sesuai dengan karakteristik tiap segmen pasar. Segmentasi yang efektif tidak hanya meningkatkan peluang penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dan daya saing perusahaan di tengah pasar yang kompetitif.

b) Strategi *Targeting*

Menurut Keegan & Green, *targeting* adalah proses mengevaluasi hasil segmentasi pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran terhadap suatu negara, wilayah, atau kelompok masyarakat yang memiliki potensi untuk memberikan respon positif terhadap penawaran perusahaan. Target pasar juga dapat diartikan sebagai proses penting dalam mengevaluasi dan menentukan satu atau lebih segmen pasar yang paling sesuai untuk dimasuki dan dilayani oleh perusahaan. Dalam menentukan target pasar, perusahaan tidak bisa asal memilih, melainkan perlu mempertimbangkan sejumlah faktor agar keputusan yang diambil benar-benar strategis dan efektif.

³¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, *Marketing Management*, Prenhallindo, Jakarta.

³² Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Kanisius, Yogyakarta.

Terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar, yaitu:

1. Ukuran segmen, Perkiraan ukuran segmen yang akan dituju merupakan hal penting untuk memutuskan apakah segmen pasar tersebut cukup baik untuk ditindaklanjuti atau tidak. Perusahaan yang besar cenderung akan memilih segmen dengan volume penjualan yang besar juga dan menghindari segmen kecil dan begitu juga sebaliknya.
2. Pertumbuhan segmen, Meskipun ukuran segmen saat ini kecil, bukan tidak mungkin untuk berkembang atau diharapkan akan dapat berkembang di masa depan.
3. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut juga perlu untuk diperhatikan. Segmen yang tidak cocok kegiatan pemasaran perusahaan, maka tidak perlu untuk dikejar.
4. Kesesuaian dengan tujuan, sumber daya, dan kemampuan perusahaan. Target yang dituju harus masuk akal serta sesuai dengan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan.
5. Posisi persaingan, Suatu segmen dapat memiliki ukuran pertumbuhan yang baik, tetapi di sisi lain justru memiliki potensi yang lemah dari segi keuntungan yang didapatkan. Lebih sedikit persaingan, maka akan lebih menarik untuk memasuki segmen tersebut.³³

c) Strategi *Positioning*

Positioning atau penempatan produk merupakan proses strategis yang mencakup penetapan posisi produk di tengah persaingan pasar dan perancangan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara rinci. Inti dari *positioning* adalah bagaimana perusahaan merancang produk beserta elemen pemasaran lainnya agar menciptakan citra atau kesan tertentu di benak konsumen. Tujuan utamanya adalah agar konsumen

³³ Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Kanisius, Yogyakarta.

dapat mengenali keunikan produk dan membedakannya dari produk pesaing.³⁴ *Positioning* yang efektif memungkinkan produk memiliki identitas kuat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar. Dalam praktiknya, strategi *positioning* dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti penekanan pada manfaat utama produk, kualitas, harga, gaya hidup, atau nilai emosional tertentu. Dengan demikian, *positioning* bukan hanya soal membuat produk terlihat berbeda, tetapi juga membangun persepsi positif dan berkelanjutan di mata konsumen yang menjadi dasar terciptanya loyalitas.

Kotler menjelaskan beberapa cara untuk menempatkan produk (*product positioning*) yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produknya kepada konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Penentuan posisi berdasarkan atribut

Hal ini terjadi ketika sebuah perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk unggulannya dibandingkan dengan pesaingnya, misalnya seperti ukuran, lama keberadaannya, dan lain-lain.

2. Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam hal ini, produk diposisikan sebagai pemimpin atau produk yang lebih unggul dalam salah satu manfaat tertentu.

3. Penentuan posisi berdasarkan penggunaan atau penerapan

Seperangkat nilai kegunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai elemen yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

4. Penentuan posisi menurut pemakai

Hal ini berarti penempatan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok yang akan memakainya. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada satu atau lebih komunitas.

5. Penentuan posisi menurut pesaing

³⁴ Lubis, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Press, Jakarta.

Disini produk secara keseluruhan lebih menonjolkan merek utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaingnya.

6. Penentuan posisi menurut kategori produk

Dalam hal ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7. Penentuan posisi harga atau kualitas

Dalam hal ini produk diposisikan sebagai penawaran nilai terbaik untuk harga.³⁵

1.6.4 Konstruksi Sosial atas Kecantikan

Setiap perempuan tentu memiliki keinginan untuk menjadi cantik, tetapi perlu diingat bahwa konsep kecantikan adalah hasil dari kebudayaan yang mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Bahkan, definisi cantik dapat memiliki pemaknaan yang berbeda-beda antar suku-bangsa. Namun, di era modern ini, media memiliki peran besar dalam membentuk makna kecantikan bagi perempuan, menyebabkan makna kecantikan menjadi lebih umum, seperti kulit putih, tubuh langsing, rambut panjang, dan wajah bebas jerawat. Konstruksi makna kecantikan oleh media ini tidaklah netral, karena terdapat kepentingan industri kapitalis di baliknya.

Dalam masyarakat, kecantikan ditetapkan oleh standar yang ditentukan oleh masyarakat itu sendiri. Pengaruh media massa, khususnya melalui iklan produk kecantikan di televisi, memainkan peran penting dalam popularitas konsep kecantikan. Media massa merupakan sarana komunikasi yang mempengaruhi audiens, salah satunya melalui iklan. Iklan produk kecantikan menciptakan pemikiran konsumtif tentang kecantikan bagi wanita, dan media mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok dengan gaya hidup yang berdasarkan tema, citra, dan makna simbolik tertentu.

³⁵ Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.

Tak hanya itu, saat ini klinik kecantikan dan layanan perawatan keindahan perempuan semakin menjamur. Berbagai jenis klinik kecantikan menawarkan jasa perawatan untuk memuaskan kebutuhan masyarakat. Klinik-klinik ini tidak hanya berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan daya tarik bagi konsumen. Dengan demikian, kehadiran klinik kecantikan secara tidak langsung membentuk konstruksi sosial tentang kecantikan. Klinik kecantikan berusaha menawarkan produk-produk yang diminati agar disukai oleh perempuan, dan perempuan yang tidak puas dengan penampilannya selalu berusaha mencari cara untuk mempercantik diri sesuai dengan harapan mereka.

1.7 Hubungan Antar Konsep

Pada bagian ini, peneliti menyajikan gambaran mengenai konsep-konsep yang menjadi dasar dalam penelitian. Setiap konsep yang digunakan saling berkaitan dan membentuk kerangka berpikir yang utuh dalam menjelaskan strategi kewirausahaan yang diterapkan oleh bisnis klinik penurunan berat badan selama masa pandemi COVID-19. Hubungan antara konsep-konsep tersebut bertujuan untuk memperjelas bagaimana strategi kewirausahaan dikembangkan dan diimplementasikan dalam menghadapi tantangan yang muncul akibat pandemi. Peneliti merancang skema konseptual guna menggambarkan keterkaitan antar konsep yang digunakan. Skema ini berfungsi sebagai alat bantu visual untuk memahami alur berpikir dalam penelitian, serta menjadi dasar dalam menganalisis data yang diperoleh. Dengan skema tersebut, diharapkan pembaca dapat melihat hubungan logis antar variabel dan memahami arah strategi kewirausahaan yang dijalankan oleh Klinik LIGHThouse Kebayoran. Dalam penelitian ini menggunakan konsep kewirausahaan dan strategi pemasaran yang mana keduanya memiliki kaitan yang sangat erat karena keduanya saling mendukung dalam membangun dan mengembangkan sebuah usaha.

Kewirausahaan sendiri merupakan kemampuan seseorang untuk dapat melihat peluang dan menciptakan usaha baru dengan ide-ide yang inovatif. Namun, tidak hanya itu, agar suatu usaha bisa berkembang dan dikenal banyak orang juga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Dari sudut pandang sosiologi, kewirausahaan dan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kebiasaan, nilai, budaya, dan gaya hidup masyarakat. Di masyarakat modern saat ini, banyak orang mulai sadar akan pentingnya penampilan fisik dan kesehatan terutama karena pengaruh media sosial, standar kecantikan, dan gaya hidup sehat yang sedang menjadi tren. Secara sosiologis, ini menunjukkan adanya pergeseran nilai sosial, di mana tubuh ideal dianggap sebagai simbol keberhasilan, disiplin, bahkan status sosial. Seorang wirausaha khususnya dalam menjalankan bisnis klinik penurunan berat badan harus peka terhadap perubahan ini. Mereka tidak bisa hanya menawarkan layanan untuk menurunkan berat badan saja, melainkan juga harus memahami alasan sosial di balik keinginan seseorang untuk menurunkan berat badan, seperti ingin tampil percaya diri, mengikuti tren, atau menyesuaikan diri dengan standar sosial yang berlaku.

Skema 1.1 Hubungan Antar Konsep



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif atau *qualitative research* merupakan metode yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak dapat diperoleh melalui teknik statistik atau pendekatan kuantitatif lainnya. Konsep dasar penelitian kualitatif adalah istilah penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi data serta memahami makna yang berasal dari individu atau sekelompok orang yang terkait dengan masalah atau fenomena sosial masyarakat.³⁶ Sementara itu, Bogdan dan Taylor mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, tulisan, serta tindakan yang dapat diamati dari individu yang menjadi subjek penelitian.³⁷ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif agar dapat memberikan deskripsi yang jelas sesuai dengan fakta yang ada di lapangan mengenai strategi kewirausahaan seperti apa yang diterapkan oleh Klinik LIGHThouse Kebayoran untuk tetap bertahan pada masa pandemi COVID-19.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini. Pendekatan tersebut berfokus pada pemaknaan dan pemahaman yang mendalam, serta penafsiran terhadap situasi tertentu. Selain itu, pendekatan ini lebih menitikberatkan pada pengkajian hal-hal yang berkaitan dengan realitas kehidupan sehari-hari.³⁸ Berdasarkan hal tersebut, dengan menggunakan pendekatan kualitatif diharapkan penelitian ini dapat mengkaji secara lebih mendalam dan mendetail untuk mendeskripsikan mengenai strategi

³⁶ Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, 2019, *Metode Penelitian Kualitatif*, Hlm. 2-3.

³⁷ Dr. Farida Nugrahani, M. Hum. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Hlm. 4.

³⁸ Mohammad Mulyadi, *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Serta Praktek Kombinasinya Dalam Penelitian Sosial*, Jakarta: NadiPustaka, 2010, Hlm.9.

kewirausahaan serta inovasi seperti apa yang diterapkan oleh Klinik LIGHThouse Kebayoran pada masa pandemi dan pasca pandemi COVID-19. Maka dari itu, untuk memberikan penjelasan dan deskripsi mengenai hal tersebut peneliti akan menggunakan konsep Sosiologi Kewirausahaan.

1.8.2 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah individu atau kelompok yang terlibat dalam Klinik LIGHThouse Kebayoran dan dapat memberikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti. Subjek penelitian ini terdiri dari 5 orang sebagai informan yaitu karyawan *Customer Acquisition (Marketing)*, karyawan *Finance*, dan *Manager Finance* yang mengetahui tentang strategi kewirausahaan yang diterapkan oleh Klinik LIGHThouse Kebayoran serta konsumen. Selain karyawan atau internal dari perusahaan, juga terdapat 2 orang yang berasal dari eksternal perusahaan yaitu konsumen Klinik LIGHThouse. Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan atau keterbatasan penelitian karena peneliti belum bisa mewawancarai langsung pendiri Klinik LIGHThouse dikarenakan kesibukan dan keterbatasan waktu yang ia miliki. Namun, hal tersebut dapat peneliti atasi dengan alternatif lain yaitu dengan menggunakan data sekunder seperti artikel maupun *video interview* di *Youtube* untuk memenuhi informasi yang peneliti butuhkan terkait profil dari pendiri Klinik LIGHThouse.

Tabel 1. 4 Karakteristik Subjek Penelitian

No.	Nama	Karakteristik Informan
1.	Jayanti	Karyawan <i>Customer Acquisition</i> yang telah bekerja di Klinik LIGHThouse sejak tahun 2013
2.	Esty	<i>Head of Customer Acquisition</i> yang telah bekerja di Klinik LIGHThouse sejak tahun 2015
3.	Felia	<i>Manager Finance</i> yang telah bekerja di Klinik LIGHThouse sejak tahun 2008
4.	Erni	Karyawan <i>Finance</i> yang telah bekerja di Klinik LIGHThouse sejak tahun 2013
5.	Pasien A	Konsumen Klinik LIGHThouse Kebayoran
6.	Pasien B	Konsumen Klinik LIGHThouse Kebayoran

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

1.8.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Jl. Wolter Monginsidi No.75, RW.4, Rw. Bar., Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12180. Lokasi tersebut merupakan salah satu cabang dari Klinik LIGHThouse yang terletak di daerah Kebayoran Baru. Untuk waktu penelitian ini sendiri dilakukan mulai dari bulan Desember 2022 sampai dengan Juli 2025.

1.8.4 Peran Peneliti

John W. Creswell mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bersifat interpretatif, di mana peneliti terlibat secara langsung dan berkesinambungan dalam interaksi dengan partisipan atau informan. Dalam konteks ini, peneliti berperan sebagai pengamat langsung di lapangan terhadap fenomena yang diteliti. Selain itu, peneliti juga berfungsi sebagai perancang serta penganalisis data hasil wawancara dengan subjek yang telah ditentukan, guna menghasilkan temuan penelitian yang relevan. Oleh karena itu, peneliti akan mencermati berbagai gejala dan fenomena yang muncul dari para informan selama proses penelitian berlangsung untuk

memperoleh informasi yang mendalam mengenai strategi kewirausahaan seperti apa yang diterapkan oleh Klinik LIGHThouse Kebayoran pada masa pandemi dan pasca pandemi COVID-19.

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dalam bentuk informasi lisan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan informan. Sementara itu, data sekunder berasal dari dokumentasi dan studi pustaka atau literatur yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian yang dikaji. Maka dari itu, teknik pengumpulan data pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1.8.5.1 Observasi

Teknik pengumpulan data pertama dalam penelitian ini adalah observasi, di mana peneliti terjun langsung ke lokasi untuk melakukan pengamatan. Observasi ini dilakukan dengan melibatkan panca indra seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecap untuk mengamati objek penelitian secara langsung. Tujuan dari observasi ini adalah agar peneliti dapat memperoleh data secara nyata serta memahami situasi dan kondisi Klinik LIGHThouse Kebayoran secara lebih mendalam.

1.8.5.2 Wawancara

Teknik pengumpulan data yang kedua pada penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara untuk mendapatkan data yang belum peneliti dapatkan saat observasi. Peneliti melakukan wawancara dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan kepada informan berdasarkan panduan wawancara yang telah disiapkan sebelumnya, sehingga dapat

memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait dengan informasi strategi kewirausahaan yang diterapkan oleh Klinik LIGHThouse Kebayoran pada masa pandemi dan pasca pandemi COVID-19. Wawancara yang dilakukan peneliti kepada para informan dengan melakukan wawancara bertatap muka secara langsung (*face to face*) ataupun mewawancarai mereka melalui telepon atau *video call* dengan menggunakan platform *Zoom Meeting* atau *WhatsApp*. Wawancara ini dilakukan atas kesepakatan dengan informan, baik melalui secara *online* ataupun bertemu secara langsung.

1.8.5.3 Studi Kepustakaan dan Dokumentasi

Teknik pengumpulan data ketiga dalam penelitian ini adalah studi pustaka, yang dilakukan dengan menghimpun berbagai referensi bacaan seperti buku, jurnal nasional dan internasional, artikel, disertasi, tesis, situs berita, serta data dari internet yang memiliki keterkaitan dan relevansi dengan topik penelitian. Studi pustaka ini bertujuan untuk memperoleh landasan teori dan konsep yang mendukung kajian mengenai strategi kewirausahaan yang diterapkan oleh Klinik LIGHThouse Kebayoran selama masa pandemi dan pasca pandemi. Selain itu, peneliti juga menggunakan dokumentasi berupa tulisan, arsip, dan rekaman suara, yang hasilnya dimanfaatkan untuk memperkuat informasi mengenai strategi kewirausahaan di Klinik LIGHThouse Kebayoran.

1.8.5.4 Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data keempat dalam penelitian ini adalah analisis data. Setelah dilakukan observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi, analisis data menjadi langkah penting untuk memperoleh pemahaman, pandangan, atau ide baru yang akan

dirumuskan dalam suatu kerangka pemikiran. Pada tahap ini, peneliti akan menghubungkan temuan data dengan teori dan konsep yang relevan dengan topik penelitian. Dalam metode penelitian kualitatif data menjadi temuan, tetapi temuan yang dihasilkan tersebut tidak ada acuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas datanya. Maka perlu dilakukan analisis data untuk lebih memperkuat data yang telah diperoleh tersebut. Dalam teknik analisis data terdapat beberapa metode yang berbeda. Untuk penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah model interaktif yang dikemukakan oleh Miles & Huberman. Aktivitas dalam teknik analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data atau penarikan kesimpulan yang dapat dijelaskan dengan sebagai berikut:

1) Reduksi Data

Setelah selesai membuat rencana penelitian, peneliti kemudian memulai untuk mengumpulkan data. Data yang telah terkumpul tersebut direduksi yaitu dengan memilih hal-hal pokok serta memfokuskan hal-hal yang dianggap penting. Hal tersebut dilakukan untuk memilih informasi sesuai dengan penelitian yang diteliti sehingga memudahkan peneliti untuk menganalisis dan memverifikasi hasil penelitian.

2) Penyajian Data

Penyajian data sendiri merupakan saat dimana peneliti menyajikan informasi tidak hanya dalam bentuk tulisan, tetapi juga dalam bentuk tabel, diagram, dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan uraian singkat atau bagan melalui informasi terstruktur yang nantinya dapat memudahkan peneliti untuk menganalisis data dan menarik kesimpulan.

3) Penarikan Kesimpulan

Setelah mengumpulkan dan menganalisis data, peneliti melakukan penarikan kesimpulan terkait hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan awal biasanya masih bersifat sementara dan dapat berubah, tetapi jika kesimpulan tersebut telah didukung oleh bukti yang relevan dan valid maka akan memungkinkan kesimpulan tersebut menjadi tepat.³⁹

1.8.6 Triangulasi Data

Triangulasi data adalah cara untuk mendapatkan data yang benar-benar valid dengan menggunakan dua cara. Triangulasi data juga dapat diartikan sebagai teknik pembuktian kebenaran data dengan menggunakan sesuatu selain data tersebut untuk keperluan verifikasi atau pembandingan. Triangulasi terdiri dari bermacam-macam bentuknya, yaitu ada triangulasi sumber, waktu, teori, metode dan peneliti.⁴⁰ Triangulasi data ini peneliti lakukan dengan membandingkan informasi yang telah didapatkan berdasarkan temuan hasil observasi dan juga hasil wawancara dengan para informan. Selain itu, peneliti juga membandingkan informasi yang didapatkan dari beberapa informan agar dapat dipastikan bahwa data yang didapat adalah valid sehingga dapat dipastikan kebenaran dan keakuratan datanya.

Dalam penelitian ini proses triangulasi dilakukan dengan melakukan wawancara kepada subjek penelitian (*Manager Finance* dan karyawan *Finance*) terkait strategi kewirausahaan yang diterapkan oleh perusahaannya dan membandingkan apa yang dikatakan oleh subjek dengan apa yang

³⁹ Zuchri Abdussamad, 2021, *Metode Penelitian Kualitatif*, Makassar: CV Syakir Media Press, Hlm. 176.

⁴⁰ Bachri, B.S., 2010, *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*, Jurnal Teknologi Pendidikan, 10(1).

dikatakan oleh informan lainnya (konsumen atau pasien). Hal tersebut dilakukan agar data yang diperoleh dapat dipercaya karena tidak hanya diperoleh dari satu sumber yang berasal dari internal saja, melainkan data juga diperoleh dari sumber lain eksternal seperti konsumen. Selain itu, peneliti juga menggunakan data sekunder seperti dokumen, artikel, maupun *video interview* di *Youtube* guna melengkapi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dengan dilakukannya triangulasi data, maka diharapkan data yang diperoleh dari para informan merupakan data yang konsisten, akurat, dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1.9 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdiri dari 3 bagian, yaitu pendahuluan, isi, dan penutup. Namun, untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam, penelitian ini kemudian dibagi lagi dalam 5 bagian, yaitu BAB I pendahuluan, BAB II dan BAB III uraian empiris, BAB IV analisis, dan BAB V kesimpulan. Bagian-bagian tersebut dapat dijabarkan dengan uraian sebagai berikut:

BAB I: Pada BAB I akan diuraikan pendahuluan, yang berisikan latar belakang masalah, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan penelitian sejenis, kerangka konseptual, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Pada BAB II akan diuraikan mengenai deskripsi mengenai objek penelitian berupa sejarah berdirinya perusahaan, profil pendiri perusahaan, profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, nilai dan prinsip perusahaan, deskripsi layanan perusahaan, deskripsi program perusahaan, serta struktur kepengurusan perusahaan.

BAB III: Pada BAB III akan diuraikan mengenai hasil penelitian dan temuan-temuan di lapangan. Pada bagian ini akan menjelaskan terkait kebijakan yang diterapkan oleh Klinik LIGHThouse saat masa pandemi, strategi kewirausahaan serta inovasi-inovasi

yang dilakukan oleh Klinik LIGHThouse Kebayoran pada masa pandemi dan perkembangan yang dialami pasca pandemi COVID-19. Pada bagian ini peneliti juga memaparkan perbandingan omzet yang didapatkan Klinik LIGHThouse pada masa pandemi dan pasca pandemi COVID-10. Selain deskripsi tentang hasil temuan melalui pengamatan atau observasi, pada bagian ini juga akan disajikan beberapa hasil wawancara dari para informan untuk melengkapi penelitian.

BAB IV: Pada BAB IV ini akan mengaitkan antara temuan lapangan yang telah diperoleh oleh peneliti dengan konsep atau teori yang ada dalam kerangka konseptual, yaitu konsep kewirausahaan, *supply* (penawaran) dan *demand* (permintaan) yang dikemukakan oleh Patricia H. Thornton, serta strategi pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Selain itu, pada bab ini juga akan diuraikan mengenai konteks sosio kultural kewirausahaan bisnis Klinik LIGHThouse Kebayoran sebagai salah satu bisnis klinik penurunan berat badan.

BAB V: Pada BAB V merupakan penutup, berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian beserta analisisnya. Selain itu, pada bagian ini juga terdapat saran dan rekomendasi dari peneliti untuk berbagai pihak yang terlibat serta diharapkan dapat turut membantu untuk menjawab rasa keingintahuan terkait strategi kewirausahaan bisnis penurunan berat badan pada masa pandemi COVID-19. Selain itu, dalam bab ini juga terdapat saran yang tidak kalah penting untuk berbagai pihak agar lebih *aware* terhadap edukasi mengenai bagaimana cara untuk menurunkan berat badan dengan baik dan benar.