

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19” (Studi Kasus UD Tiga Putra Desa Gandekan Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar)”, yang ditulis oleh Adelia Octaviani, NIM.12405183180. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Dibimbing oleh: Dr. H. Asmawi, M.Ag.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di tengah pandemi Covid-19 dinilai sebagai penyelamat ekonomi ketika banyak industri yang terhenti. Meskipun pandemi covid-19 ini telah banyak merubah perilaku konsumen, masyarakat tetap dianjurkan untuk menjaga kesehatan dengan mengkonsumsi gizi terutama yang mengandung protein tinggi. Akibat Pandemi covid-19 yang melarang adanya kerumunan dan pemberlakuan pembatasan sosial (*social distancing*) membuat pemilik UD. Tiga Putra berpikir keras bagaimana melakukan strategi pemasaran sehingga dapat tetap meningkatkan volume penjualan.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana mekanisme penerapan strategi pemasaran pada UMKM dalam masa pandemi Covid-19 di UD. Tiga Putra dan 2) Bagaimana pengawasan strategi pemasaran pada UMKM UD. Tiga Putra dalam meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif. Lokasi penelitian terletak di Desa Gandekan Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar pada usaha UD. Tiga Putra, Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian dalam penelitian ini yaitu 1) strategi pemasaran yang sudah diterapkan UMKM UD. Tiga Putra yaitu dalam melaksanakan pemasaran khususnya berhubungan pertama secara offline atau konvensional ke lokasi UD Tiga Putra sendiri dan kedua perluasan pasar digital sebagai bentuk pengembangan atas adanya teknologi yaitu melalui media sosial seperti facebook dan whatsapp dan 2) Strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan pada UMKM UD. Tiga Putra dimasa pandemic Covid-19 dalam meningkatkan volume penjualan yaitu melalui platform media sosial, dengan memanfaatkan media sosial diharapkan usaha dapat terus dilaksanakan. Salah satunya untuk dapat mencapai volume penjualan sesuai target dengan melakukan penjualan secara online melalui promosi di media sosial seperti pada facebook dan whatsapp.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Meningkatkan Penjualan.**

## **ABSTRACT**

*Thesis with the title "Implementation of Marketing Strategies in UMKM to Increase Sales During the Covid-19 Pandemic Period (Study Case UD. Tiga Putra Gandekan Village Wonodadi District Blitar Regency)", written by Adelia Octaviani, NIM.12405183180. Department of Sharia Business Management. Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic Institute Tulungagung, Supervised by: Dr. H. Asmawi, M. Ag*

*Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in the midst of the Covid-19 pandemic are seen as economic saviors when many industries have stalled. Even though the COVID-19 pandemic has changed consumer behavior a lot, people are still encouraged to maintain their health by consuming nutrition, especially those containing high protein. Due to the COVID-19 pandemic which prohibits crowds and the implementation of social distancing, the owner of UD. Tiga Putra thought hard about how to implement a marketing strategy so that it can continue to increase sales volume.*

*The focus of the research in this study is 1) How is the mechanism for implementing marketing strategies for MSMEs during the Covid-19 pandemic at UD. Tiga Putra and 2) How is the supervision of marketing strategy in UD UMKM. Tiga Putra in increasing sales volume.*

*This study uses a qualitative method with a descriptive type. The research location is located in Gandekan Village, Wonodadi District, Blitar Regency in the UD. Tiga Putra, Data collection techniques using interviews and documentation.*

*The results of the research in this study are 1) marketing strategies that have been implemented by UD Tiga Putra. namely in carrying out marketing, especially related first offline or conventionally to the location of UD Tiga Putra itself and secondly the expansion of the digital market as a form of development of technology, namely through social media such as Facebook and WhatsApp and 2) The appropriate marketing strategy to be applied to UD Tiga Putra during the Covid-19 pandemic in increasing sales volume, namely through social media platforms, by utilizing social media, it is hoped that business can continue to be carried out. One of them is to be able to achieve sales volume according to the target by selling online through promotions on social media such as Facebook and WhatsApp.*

**Keywords: Marketing strategy, Tiga Putra, Increase Sales.**