

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “ Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Tahu Bapak Slamet pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Tulungagung” yang ditulis oleh Elya Tri Ristyani, NIM.12402183383, pembimbing oleh Refki Rusyadi,M.Pd.I

Konteks penelitian ini dipengaruhi oleh bencana covid-19 di Kabupaten Tulungagung yang mengakibatkan UKM penjualan tahu Bapak Slamet mengalami penurunan yang cukup drastis. Adanya pandemi covid-19 ini UKM penjualan tahu Bapak Slamet mengalami kendala mulai dari produksi hingga pendistribusian yang tidak lancar,karena adanya pembatasan aktivitas dari pemerintah. Sehingga pelaku UKM mengalami kerugian,hal ini secara tidak langsung dapat berpengaruh kepada perekonomian Bapak Slamet.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah (1) Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan tahu Bapak Slamet pada masa pandemi covid-19 di Desa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung? (2) Apa dampak pandemi covid-19 terhadap penjualan tahu Bapak Slamet di Desa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yaitu penelitian studi kasus yang bersifat deskriptif. Penelitian ini berlokasi di Desa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung. Data yang digunakan yaitu berupa data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan, dan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal-jurnal penelitian dan lain-lain. Teknik pengumpulan data dari diperoleh dari hasil observasi, wawancara secara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu dengan cara mengumpulkan data, reduksi data, paparan data, dan menarik kesimpulan. Teknik pengecekan keabsahan data terdiri dari *credibility, transferability,dependability,cofirmability* dan triangulasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bapak Slamet pada masa pandemi covid-19 yaitu mengkombinasikan bauran pemasaran 4P dan jaringan melalui media sosial. Ketika pandemi covid-19 Bapak Slamet menambah strategi pemasaran melalui media sosial. Model pembelian secara online menjadi salah satu upaya perusahaan produk tahu untuk memberikan pilihan kepada konsumen memenuhi kebutuhannya.Strategi ini berhasil dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tahu bapak Slamet. Dampak covid-19 terhadap UKM Bapak Slamet yaitu pembeli semakin sepi, karena adanya pembatasan aktivitas dari pemerintah. Selain itu bapak Slamet kesulitan dalam memperoleh bahan baku dan pendistribusian tahu semakin lambat.

**Kata kunci: strategi pemasaran, penjualan tahu, pandemic covid-19**

## التجريد

هذه الرسالة الجامعية بعنوان "إستراتيجية تسويق لزيادة مبيع توفو لسيد سلاميت أثناء جائحة COVID-19 في مدينة تولونغونغ" التي كتبها إيليا تري ريسياني ، رقم التسجيل 1240218383 ، وأشرفها رفكي روسيادي الماجستير .

وتأثر سياق هذا البحث بجائحة COVID-19 في منطقة تولونغونغ والتي أدت إلى انخفاض حاد في الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تباع التوفو لسيد سلاميت. بسبب جائحة COVID-19 واجهت الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تباع التوفو لسيد سلاميت مشاكل بدأت من الإنتاج إلى التوزيع لم تكن سلسلة بسبب القيود المفروضة على الأنشطة من قبل الحكومة. وبالتالي ، فقد تكبد البائعون من الشركات الصغيرة والمتوسطة خسائرون ، مما قد يؤثر بشكل غير مباشر على اقتصاد السيد سلامت.

ومحور البحث في هذه الأطروحة هو : 1. ما هي استراتيجية التسويق لزيادة مبيع توفو لسيد سلاميت خلال جائحة COVID-19 في قرية نجريندينج منطقة جوندانج مدينة تولونغونغ؟ 2. ما هو تأثير جائحة COVID-19 على بيع توفو لسيد سلاميت في قرية نجريندينج منطقة جوندانج مدينة تولونغونغ ؟

استخدمت الباحثة الطريقة الكيفية ونوع الطريقة المستخدمة في هذا البحث هو الدراسة الحالة. يجري هذا البحث في قرية نجريندينج منطقة جوندانج مدينة تولونغونغ. وأما طريقة جمع البيانات التي تستعملها الباحثة في هذا البحث الملاحظة والمقابلة والاختبار والوثائق وتتم تقنيات تحليل البيانات من خلال جمع البيانات وتقليل

البيانات وعرضها واستخلاص النتائج ، وتتكون تقنية التحقق من صحة البيانات من المصدقية والقدرة على النقل والاعتمادية والتأكيد والتثليث.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن استراتيجية التسويق التي نفذها السيد سلاميت خلال جائحة COVID-19 كانت تتمثل في الجمع بين مزيج التسويق P4 والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وعند جائحة COVID-19 ، أضاف السيد سلامة استراتيجية تسويقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. نموذج الشراء عبر الإنترنت هو أحد جهود شركات منتجات التوفو لتوفير خيارات للمستهلكين لتلبية احتياجاتهم. هذه الإستراتيجية ناجحة وقادرة على التأثير في قرارات الشراء لدى مستهلك التوفو لسيد سلاميت. الحكومة. حين جائحة COVID-19 واجهت الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تبيع التوفو لسيد سلاميت مشاكل بسبب القيود المفروضة على الأنشطة من قبل الحكومة. وبالإضافة إلى ذلك ، يواجه السيد سلاميت صعوبة في الحصول على المواد الخام وتوزيع التوفو يتباطأ.