

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Muzayyana Konveksi dalam Mempertahankan Bisnis di Era Pandemi Covid 19 (Studi Kasus pada Usaha Muzayyana Konveksi Tulungagung)” ditulis oleh Yestika Merdekawati, NIM. 12402183025, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Pembimbing Dr.H.Asmawi,M.Ag.

Pandemi *Covid-19* yang terjadi di Indonesia sangat mempengaruhi banyak sektor diberbagai lini kehidupan dan memberikan dampak yang kuat ke sektor ekonomi. Salah satu yang merasakan dampak dari adanya pandemi *Covid-19* ini adalah sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Sehingga setiap usaha pasti memiliki keinginan agar usahanya tetap berjalan dan lebih berkembang daripada yang lainnya serta agar dapat bertahan di tengah pandemi *Covid-19* diperlukan adanya suatu strategi pemasaran pada setiap usaha. Maka dari itu, penelitian ini mengangkat permasalahan terkait strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 7p pada salah satu usaha dibidang konveksi mukena. Penelitian ini dilakukan di Usaha Muzayyana Konveksi Tulungagung. Fokus penelitian ini, yaitu bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam mempertahankan bisnis di era pandemi, serta bagaimana kendala dan solusi yang dilakukan. Tujuannya untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dalam mempertahankan bisnis di era pandemi, serta untuk mengetahui kendala dan solusi yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi partisipan dan dokumentasi. Teknik analisi data menggunakan kondeksasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Usaha Muzayyana Konveksi dalam mempertahankan bisnis di era pandemi covid 19 yaitu dengan bauran pemasaran 7p yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Adapun kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran adalah dari segi permintaan produk, persaingan, dan sumber daya manusia. Serta solusinya dilakukan dengan pemberian potongan harga, inovasi produk, pelayanan prima hingga perekrutan karyawan baru,

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

The thesis, with the title "Muzayyana Convection Tulungagung Business: Marketing Strategy in Maintaining Business in the Era of the COVID-19 Pandemic (Case Study on Muzayyana Convection Tulungagung Business)," was written by Yestika Merdekawati, NIM. 12402183025, Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung State Islamic University, Supervisor Dr.H. Asmawi, M.Ag.

The COVID-19 pandemic that occurred in Indonesia greatly affected many sectors in various lines of life and had a strong impact on the economic sector. One of those who felt the impact of the COVID-19 pandemic was the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) sector. So, in order to survive in the midst of the COVID-19 pandemic, every business must have a desire for its business to continue to run and develop more than others, and every business must have a marketing strategy. Therefore, this study raises problems related to marketing strategies using a 7P marketing mix. This study was carried out at the Tulungagung Convection Muzayyana Business. The focus of this research is on how the marketing strategy was carried out in maintaining the business in the pandemic era, as well as how obstacles and solutions were implemented. The goal is to learn about the marketing strategies used to keep businesses running during the pandemic, as well as the obstacles and solutions used. This research uses qualitative methods with a case study approach. Data collection techniques include interviews, observations, and documentation. Data analysis techniques use data condensation, data presentation, and drawing conclusions.

Based on the results of the study, it shows that the marketing strategy used by the Muzayyana Convection Business in maintaining business in the era of the COVID-19 pandemic is a 7P marketing mix consisting of products, prices, places, promotions, people, process, and physical evidence. The obstacles faced in implementing a marketing strategy are in terms of product demand, competition, and human resources. And the solution is carried out by providing discounts, product innovation, excellent service, and the recruitment of new employees.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, UMKM