

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Pasca Pandemi Covid-19 Griya Oleh-Oleh Vika Trenggalek” ini ditulis oleh Zuliya Puspita Sari, NIM. 12402193102. Pembimbing: Dr. Sutopo, M.Pd.

UMKM, terutama di Trenggalek, Indonesia, berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi. Mereka membuka lapangan kerja, mendukung PDB, dan memberikan jaring pengaman bagi masyarakat dengan pendapatan rendah. UMKM, seperti Usaha Griya Oleh-Oleh Vika Trenggalek, memproduksi makanan khas Trenggalek. Namun, pandemi Covid-19 mengubah segalanya. Penjualan menurun, permodalan terhambat, dan kesulitan memasarkan produk menjadi masalah besar bagi pelaku usaha seperti Mbak Vika. Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui strategi meningkatkan kualitas produk usaha UMKM pasca pandemi, 2) Untuk mengetahui strategi meningkatkan produksi usaha UMKM pasca pandemi, 3) Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan Mbak Vika untuk mengembangkan UMKM pasca pandemi pada Griya Oleh-Oleh Vika Trenggalek.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi secara langsung di Griya Oleh-Oleh Vika Trenggalek. Tepatnya di RT 08, RW 03, Desa Semarum, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur.

Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) Strategi untuk meningkatkan kualitas produk usaha UMKM Mbak Vika yaitu produk harus memenuhi atau melebihi standar kualitas yang berlaku, baik standar industri maupun standar nasional atau internasional yang berlaku dan memilih bahan baku yang berkualitas tinggi untuk memastikan produk akhir memiliki daya tahan yang baik dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. 2) Strategi untuk meningkatkan produksi usaha Mbak Vika yaitu melakukan upaya monitor dan penyesuaian diri, peningkatan produksi seiring upaya pemantauan atau analisis melalui pemasaran digital. 3) Strategi untuk meningkatkan promosi usaha UMKM Mbak Vika yaitu melakukan promosi dengan maksimal, di era teknologi ini misalnya juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi menuju ke arah yang lebih luas. Kemudian promosi yang dilakukannya yaitu melalui media sosial Facebook dan whatsapp.

Kata kunci: Strategi pengembangan, UMKM dan Pandemi Covid-19

ABSTRACT

The thesis with the title "Business Development Strategy for MSMEs Post the Covid-19 Pandemic Case Study of Griya Oleh-Oleh Vika Trenggalek" was written by Zuliya Puspita Sari, NIM. 12402193102. Supervisor: Dr. Sutopo, M.Pd.

MSMEs, especially in Trenggalek, Indonesia, play a big role in economic growth. They create jobs, support GDP, and provide a safety net for people on low incomes. MSMEs, such as Mbak Vika's Alen-alen Business, produce typical Trenggalek food. However, the Covid-19 pandemic changed everything. Sales are declining, capital is hampered, and difficulty marketing products is a big problem for business people like Mbak Vika.

The objectives of this research are: 1) To find out strategies for improving the quality of MSME business products after the pandemic, 2) To find out strategies for increasing post-pandemic MSME business production, 3) To find out the promotional strategies used by Mbak Vika to develop post-pandemic MSMEs at Griya Oleh-Oleh Vika Trenggalek.

This research is descriptive research using a qualitative approach using primary and secondary data sources. Data collection techniques were carried out through interviews, observation and documentation directly at Griya Oleh-Oleh Vika Trenggalek. Precisely in RT 08, RW 03, Semarum Village, Durenan District, Trenggalek Regency, East Java.

The results of this research are: 1) Strategy to improve the quality of Mbak Vika's MSME business products, namely products must meet or exceed applicable quality standards, both industry standards and applicable national or international standards and choose high quality raw materials to ensure the final product has good durability and provides added value for customers. 2) The strategy to increase Ms. Vika's business production is to make efforts to monitor and adapt, increasing production along with monitoring or analysis efforts through digital marketing. 3) The strategy to increase the promotion of Mbak Vika's MSME business is to promote optimally, in this technological era, for example, also using social media as a means of promotion in a wider direction. Then promotions were carried out through social media Facebook and WhatsApp.

Keywords: Development strategy, MSMEs and the Covid-19 Pandemic.

خلاصة

هذه الأطروحة بعنوان "استراتيجية تطوير الأعمال لزيادة المبيعات في الشركات الصغيرة والمتوسطة بعد جائحة كوفيد-19 غريا أوليه-أوليه فيكا ترينجاليك" كتبها زوليا بوسبيتا ساري، رقم تسجيل الطالب. 12402193102. المشرف: د. سوتوبو ماجستير في التربية.

تلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وخاصة في منطقة ترينجاليك بإندونيسيا، دوراً رئيسياً في النمو الاقتصادي. إنها تخلق فرص العمل، وتدعم الناتج المحلي الإجمالي، وتوفر شبكة أمان للمجتمعات ذات الدخل المنخفض. تنتج الشركات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة، مثل متجر فيكا ترينجاليك للهدايا التذكارية، طعام ترينجاليك النموذجي. لكن جائحة كوفيد-19 غيرت كل شيء. إن انخفاض المبيعات، ونقص رأس المال، والصعوبات في تسويق المنتجات هي مشاكل كبيرة تواجه رجال الأعمال مثل السيدة فيكا. أهداف هذه الدراسة هي: (1) تحديد استراتيجية تحسين جودة منتجات الأعمال التجارية للمؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة بعد الوباء، (2) تحديد استراتيجية زيادة إنتاج الأعمال التجارية للمؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة بعد الوباء، (3) تحديد استراتيجية الترويج التي نفذتها السيدة فيكا لتطوير المؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة بعد الوباء في غريا أوليه-أوليه فيكا ترينجاليك.

يعد هذا البحث بحثاً وصفيًا من خلال المنهج النوعي باستخدام مصادر البيانات الأولية والثانوية. تم تنفيذ تقنيات جمع البيانات من خلال المقابلات والملاحظة والتوثيق المباشر في غريا أوليه-أوليه فيكا ترينجاليك على وجه التحديد في جمعية الحي 03 جمعية الحي 08 ، قرية سيمااروم، منطقة دورينان، مقاطعة ترينجاليك، جاوة الشرقية.

نتائج هذه الدراسة هي: (1) استراتيجيات لتحسين جودة منتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة والمتناهية الصغر ، أي يجب أن تلي المنتجات أو تتجاوز معايير الجودة المعمول بها، سواء معايير الصناعة أو المعايير الوطنية أو الدولية المعمول بها واختيار المواد الخام عالية الجودة لضمان أن المنتج النهائي يتمتع بمتانة جيدة ويوفر قيمة مضافة للعملاء. (2) تتمثل استراتيجية زيادة إنتاج أعمال فيكا في القيام بجهود المراقبة والتعديل الذاتي، وزيادة الإنتاج جنباً إلى جنب مع جهود المراقبة أو التحليل من خلال التسويق الرقمي. (3) إن الاستراتيجية المتبعة لزيادة الترويج لمشاريع فيكا الصغيرة والمتوسطة والصغيرة هي القيام بأقصى قدر من الترويج، في هذا العصر التكنولوجي، على سبيل المثال، الاستفادة أيضاً من وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للترويج نحو اتجاه أوسع. ومن ثم يتم الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والواتساب.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التنمية، المؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة وجائحة كوفيد-19