



**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN
BISNIS UMKM DI JOMBANG PADA MASA PANDEMI
(Studi UMKM Toko Bunga Ibin Menganto)**

SKRIPSI

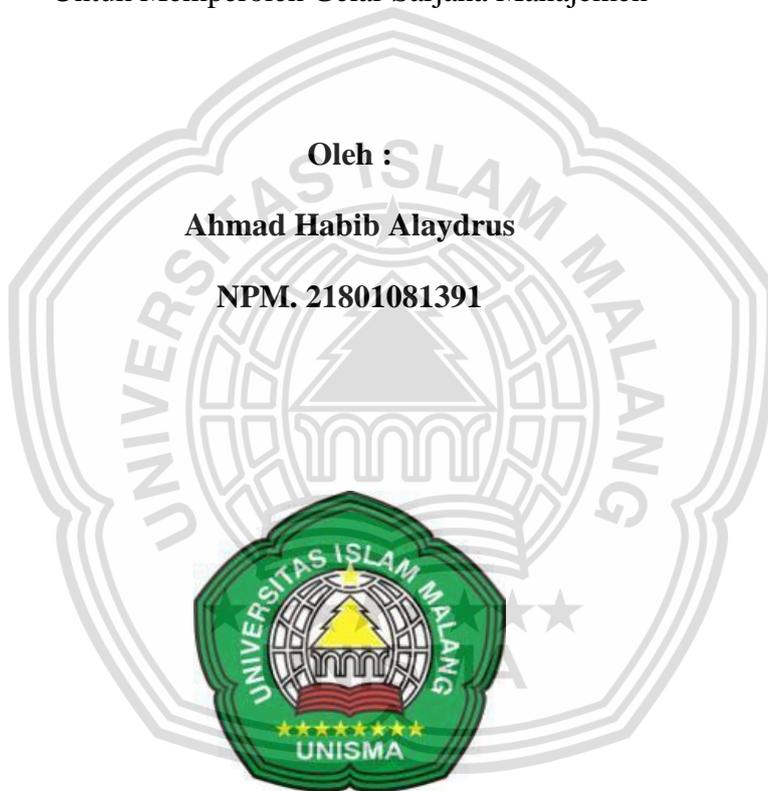
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Ahmad Habib Alaydrus

NPM. 21801081391



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

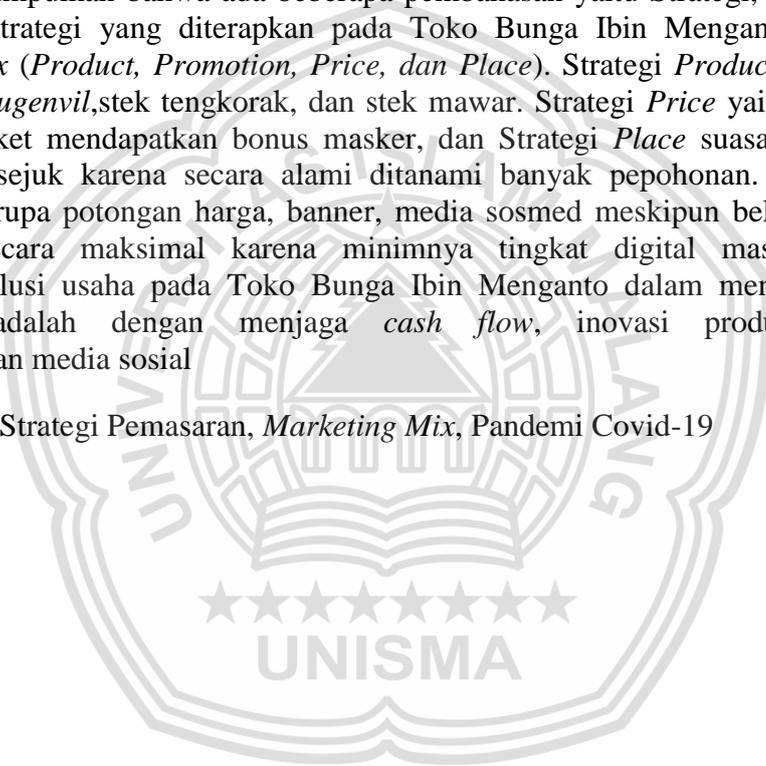
MALANG

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha pada Toko Bunga Ibin Menganto di masa pandemi COVID-19 menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang bisa diterapkan pada pelaku usaha. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Sumber data pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke Toko Bunga Ibin Menganto untuk melakukan wawancara pribadi dengan pemilik Bapak Sudarmono. Dilengkapi dengan data-data penjualan beberapa tahun kebelakang. Peneliti menyimpulkan bahwa ada beberapa pembahasan yaitu Strategi, Kendala dan Solusi. Strategi yang diterapkan pada Toko Bunga Ibin Menganto yaitu *Marketing Mix (Product, Promotion, Price, dan Place)*. Strategi *Product* berupa inovasi stek *bugenvil*, stek tengkorak, dan stek mawar. Strategi *Price* yaitu setiap pembelian buket mendapatkan bonus masker, dan Strategi *Place* suasana yang nyaman dan sejuk karena secara alami ditanami banyak pepohonan. Strategi *Promotion* berupa potongan harga, banner, media sosmed meskipun belum bisa diterapkan secara maksimal karena minimnya tingkat digital masyarakat. Kemudian, solusi usaha pada Toko Bunga Ibin Menganto dalam menghadapi COVID-19 adalah dengan menjaga *cash flow*, inovasi produk dan memaksimalkan media sosial

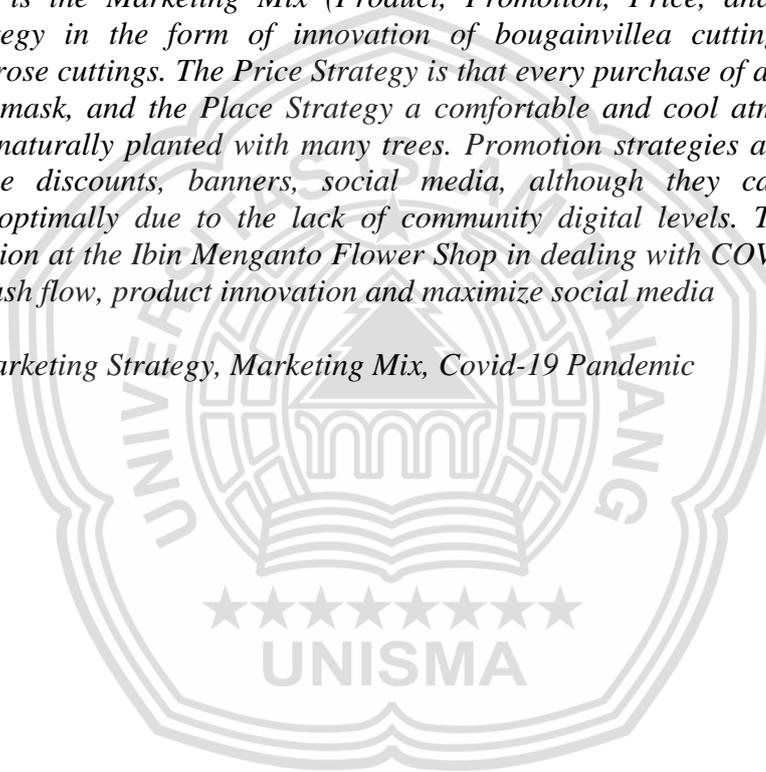
Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*, Pandemi Covid-19



ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy in maintaining business at the Ibin Menganto Flower Shop during the COVID-19 pandemic using a marketing mix strategy that can be applied to business actors. This study uses a qualitative method, namely a case study that produces descriptive data set out in words. Sources of data in this study using data collection techniques in this study the authors made a direct visit to the Ibin Menganto Flower Shop to conduct personal interviews with the owner, Mr. Sudarmono. Equipped with sales data for the past few years. The researcher concludes that there are several discussions, namely Strategy, Constraints and Solutions. The strategy applied to the Ibin Menganto Flower Shop is the Marketing Mix (Product, Promotion, Price, and Place). Product strategy in the form of innovation of bougainvillea cuttings, skull cuttings, and rose cuttings. The Price Strategy is that every purchase of a bouquet gets a bonus mask, and the Place Strategy a comfortable and cool atmosphere because it is naturally planted with many trees. Promotion strategies are in the form of price discounts, banners, social media, although they cannot be implemented optimally due to the lack of community digital levels. Then, the business solution at the Ibin Menganto Flower Shop in dealing with COVID-19 is to maintain cash flow, product innovation and maximize social media

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix, Covid-19 Pandemic*

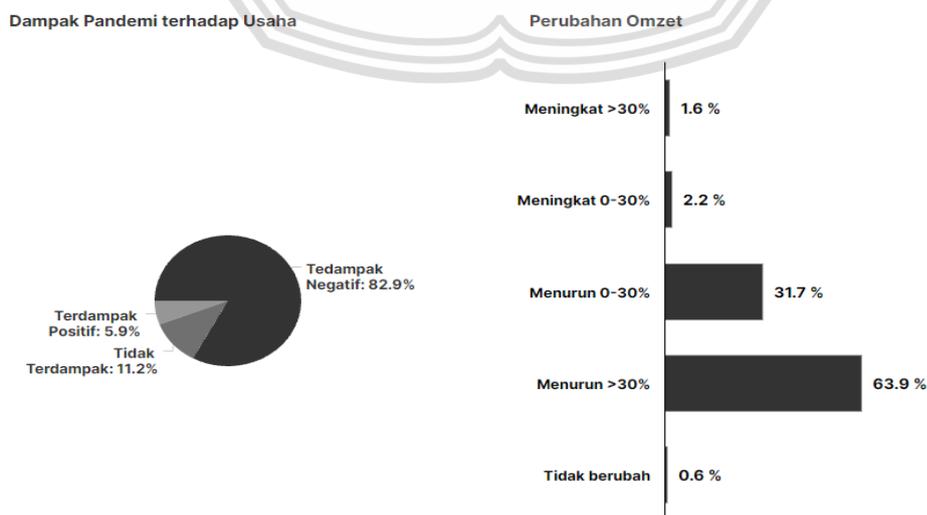


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi global Covid-19 jelas banyak mempengaruhi perekonomian di beberapa sektor usaha yang menjadi dampak sehingga menyebabkan pada perekonomiannya, tetapi juga terjadi secara global. *International Monetary Fund (IMF)* menduga bahwa perdagangan internasional bakal terkena dampak dari pengaruh pandemi covid-19 dan akan mengalami penyusutan target sebesar 3% (Khasanah, 2020).

Pastinya di Indonesia hal seperti ini sebagai pokok telah menurunkan dampaknya mengenai industri wisata, bidang bisnis, serta usaha kecil menengah (UMKM). metode pencegahan penularan virus corona yaitu pembatasan waktu bepergian, tidak keluar rumah, pemberlakuan jam malam, penundaan dan penggagalan agenda, dengan penutupan instansi.



Sumber : Katadata Insight Center (KIC)

Kondisi pada UMKM di masa pandemi covid-19, menurut hasil survei *Katadata Insight Center (KIC)* terhadap 206 para pelaku usaha di Jabodetabek, mayoritas UMKM sekitar 82,9% terkena dampak negatif sehingga pada masa pandemi ini, hanya 5,9% yang mengalami peningkatan pertumbuhan yang positif. Kondisi ini bahkan sampai menyebabkan 63,9% para pelaku usaha terkena dampak sehingga terjadi penurunan omset sekitar 30%. Dari 3,8% pelaku usaha mencatat peningkatan omset. Dari survei *KIC* menyebutkan bahwa yang menunjukkan dari para pelaku usaha hanya sedikit, yang bisa untuk mempertahankan kondisi pada bisnisnya. Mereka melakukan serangkaian langkah-langkah cukup mudah seperti: mengurangi produksi pada barang dan jasa, mengurangi di jam kerja serta pada jumlah karyawan dan pemasaran. Namun, beberapa bisnis melakukan hal sebaliknya, menambahkan beberapa saluran pemasaran sebagai bagian dari strategi bertahan hidup mereka (Katadata.co.id, 2020).

Banyak pemilik usaha kecil dan besar mengeluhkan tentang kebijakan-kebijakan yang terkena dampak adanya virus corona. Usaha kecil yang tercantum amat terpukul oleh krisis covid-19, banyak usaha yang tutup tengah waktu, serta pula ada yang sampai menghadapi kekurangan arus kas (Baker dan Judge, 2020).

Adanya kebijakan dari pemerintah yaitu pembatasan sosial yang menyebabkan semua kegiatan warga dilarang untuk keluar rumah menjadi strategi pencegahan dalam penyebaran covid-19, ternyata malah menjadi penghambat bagi pelaku ekonomi untuk melakukan kegiatan sehari-hari

dalam transaksi dagang. Kegiatan aktivitas bisnis yang terkena dampak oleh adanya pandemi telah menyebabkan banyaknya perubahan budaya masyarakat dan penurunan penjualan di kalangan pelaku usaha.

Fenomena dampak adanya virus corona membuat pengusaha yang ada di berbagai kota menjadi gelisah tentang keberlanjutan usaha. Fenomena ini juga terjadi di daerah Jombang. Daerah Jombang merupakan masyarakat yang sebagian pencaharian mereka dalam sektor UMKM. Beberapa pelaku UMKM di Jombang terdampak dengan adanya virus corona. Adanya virus corona dan kebijakan pemerintah terkait adanya pembatasan aktivitas masyarakat dan berkerumun, menjadikan segala aspek pelaku UMKM di Jombang berusaha untuk tetap bisa bertahan dalam persaingan dan minimnya intensitas tatap muka dengan masyarakat. Untuk itu diperlukan tindakan dalam menerapkan strategi agar bisa bertahan bagi para pelaku usaha di wilayah Jombang sehingga bisa tetap mempertahankan usahanya pada masa pandemi ini. Pandemi Covid-19 membuat beberapa pelaku UMKM di Jombang gulung tikar atau bangkrut. Menurut Aries Yuswantono, direktur pengembangan bisnis mikro biro koperasi serta usaha mikro, ada sekitar 3.600 pelaku ekonomi (RadarJombang.Jawapos.com).

Informasi melalui koperasi dan usaha kecil menengah pada wilayah Jombang menunjukkan kalau di tahun 2018 ada sejumlah 4.432 UMKM yang tersedia pada wilayah Jombang yang bekerja sebesar 11.928. Para pelaku bisnis di Jombang yang dijadikan sebagai tulang belakang pada perekonomian sangat berdampak, bukan cuma dari sisi produksi serta gaji

mereka saja, dan juga pada jumlah aktivis yang harus dikurangi karena pengaruh pandemi ini (Sumber : Jombangkabs.go.id).

Berdasarkan kondisi tersebut, maka sangat diperlukannya adanya manajemen strategis yang bisa menjadi sebuah keputusan dalam mengambil tindakan untuk menentukan jangka panjang pada UMKM. Oleh karena itu, peranan pada setiap perusahaan perlu melancarkan sebuah strategi yang tepat dimana perusahaan tersebut bisa mempertahankan pada masa pandemi. Pelaku usaha kurang memiliki ketahanan dan *fleksibilitas* dalam menghadapi Pandemi ini karena berbagai faktor, antara lain rendahnya tingkat digitalisasi, sulitnya akses sebuah teknologi, dan kurangnya pemahaman tentang strategi untuk bertahan dalam bisnis (Bahtiar dan Saragih, 2020).

UMKM perlu bisa dalam menempatkan diri untuk beradaptasi dengan perkembangan bisnis yang ada karena perusahaan yang dapat bertahan adalah sebuah perusahaan yang bisa merespon terhadap perubahan zaman. Salah satu pelaku UMKM toko bunga Ibin daerah Menganto dapat menyesuaikan diri dengan menerapkan beberapa strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam mengoptimalkan efisiensi UMKM.

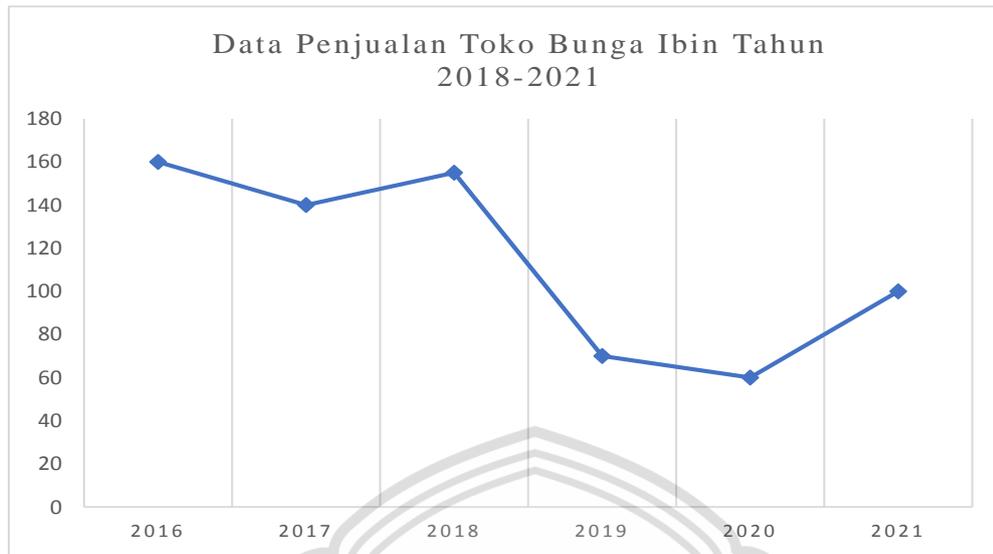
Menurut bapak Sudarmono selaku pemilik, Toko bunga Ibin adalah usaha mikro kecil menengah atau UMKM yang menjual berbagai macam bunga hias mulai dari angrek, mawar, *bougenville*, keladi, jambu biji, kelengkeng, dan berdiri sejak tahun 2017 hingga sekarang. Toko karangan bunga ini menghadapi persaingan yang ketat dengan toko karangan bunga

sejenis lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan tabel toko yang menjual karangan bunga yaitu sebagai berikut

Amanda Garden	Jl K.H Sulaiman, Ngemplak, Sidokerto, Kec. Mojowarno
Sugih Flower	Jl Rejosari, Mojogeneng, Gedangan, Kec. Mojowarno
Beauty Flowerjbg	Sanggar Arum, Mojojejer, Kec. Mojowarno
Kios Bunga Luluk Okinawa	Jl Raya Kayen, Mojotengah, Kec. Bareng
Afiqah Florist	Tanjunganom, Bulurejo, Kec. Diwek

Sumber (Observasi)

Berdasarkan tabel di atas, terbukti bahwa toko bunga Ibin memiliki banyak pesaing dalam bisnis yang sama. Toko karangan bunga Ibin juga menghadapi kondisi yang tidak stabil akibat adanya pandemi virus corona, sehingga pemilik harus melakukan inovasi dan lebih terlibat dalam mengatur manajemen pemasaran untuk menaklukkan pasar. Agar dapat dikenal masyarakat secara luas sehingga untuk meningkatkan penjualan dan dapat mempertahankan bisnisnya dari para pesaing dengan toko buket bunga yang sejenis.



Sumber (Toko Bunga Ibin)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan toko bunga Ibin menunjukkan penurunan yang signifikan. Adanya himbauan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, tentu saja berpengaruh terhadap banyak hal termasuk UMKM. Sehingga cukup menghambat pemasaran dari toko bunga Ibin yang biasanya melakukan pemasaran secara langsung kepada konsumen untuk melakukan transaksinya, namun dengan adanya covid-19 ini membatasi untuk konsumen keluar rumah sehingga menimbulkan keramaian. Menurut Sudarmono selaku pemilik, bahwasanya Toko Bunga Ibin tidak bisa melakukan pemasaran seperti biasa, dan untuk bisa bertahan pada pandemi ini, harus mengubah atau berinovasi pemasarannya untuk menarik konsumen.

Sebuah strategi menjadi pilihan atau cara untuk melakukan sebuah aktivitas yang berbeda dan untuk melaksanakan aktivitas tersebut hal itu dapat dilakukan dengan banyak cara yang berbeda dari para pesaing. Strategi menjadi sebuah konsep tindakan apa yang akan diambil oleh manajemen

perusahaan untuk kedepannya tentang apa yang diinginkan oleh para calon pelanggan di masa yang akan datang. Sehingga dengan adanya strategi dapat mulai untuk menerapkan dengan apa yang terjadi, bukan dengan melakukan setelah dari apa yang terjadi (Ardiansyah dkk., 2021).

Manajemen Pemasaran menjadi suatu proses dalam melakukan segala tindakan yang berhubungan dengan individu dan kelompok untuk memperoleh suatu kebutuhan yang diinginkan oleh mereka melalui suatu pertukaran antara suatu pihak dengan pihak lain, dengan tujuan untuk mengembangkan sebuah hubungan yang baik dari pertukaran tersebut. Sehingga dalam proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor mulai dari sosial, politik, budaya, ekonomi sampai dengan komersial. Sebagian besar hasil dari pengaruh ini, maka orang tersebut dapat mempertahankan suatu kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Wulandari dkk., 2021).

Proses pemasaran biasanya digunakan untuk menarik minat konsumen sehingga perlu adanya konsep dalam melakukan perencanaan dan implementasi pada semua proses dimulai dari penetapan harga, melakukan promosi dan penyebaran ide, sampai juga pada barang dan jasa untuk menciptakan suatu pertukaran yang adil yang memenuhi semua tujuan yang diinginkan masing-masing individu dan organisasi. Kegiatan pemasaran akan membuahkan sebuah hasil jika dijalankan dengan baik oleh perusahaan. Oleh karena itu, suatu kegiatan pemasaran memerlukan suatu tahapan dengan visi

dan misi yang lengkap. Hal ini dilakukan dalam rangka mencapai visi dan misi yang telah dibuat oleh perusahaan tersebut (Faizin, 2017).

Strategi pemasaran menjadi sebuah dasar yang harus ada pada setiap perusahaan karena dari setiap tindakan-tindakan yang dilakukan mengarah pada kegiatan perusahaan tersebut. Setiap persaingan dan lingkungan akan selalu dapat berubah-ubah seiring perubahan kondisi tersebut untuk itu setiap perusahaan ingin mempunyai harapan untuk tercapainya suatu tujuan. Sebelum menerapkan strategi pemasaran, perlu terlebih dahulu mempertimbangkan kondisi pasar sekaligus menilai posisi pasar tersebut untuk menentukan kegiatan pemasaran apa saja yang pas untuk diterapkan (Abdi dan Febriyanti, 2020).

Strategi pemasaran memerlukan adanya seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan yang memandu arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, di masing-masing tingkatan, serta referensi pada acuan aplikasinya, terutama dalam menanggapi perusahaan organisasi/bisnis perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan perubahan dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran bisa menjadi sebuah kegiatan perencanaan yang dilakukan untuk mencapai pasar sasaran, selain itu perlu juga untuk menetapkan posisi yang sesuai dengan bauran pemasaran dan pengembangan pemasaran untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Siagian dan Cahyono, 2021).

Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* dengan menganalisis berbagai aktivitas

pemasaran untuk memperoleh hasil yang memuaskan. Dalam bauran pemasaran terdapat serangkaian alat strategi manajemen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion* dan *place*, sehingga dengan strategi pemasaran ini nantinya dapat menentukan tingkat keberhasilan dari strategi pemasaran perusahaan dan strategi tersebut bertujuan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Strategi bauran pemasaran dapat diterapkan pada UMKM toko bunga Ibin Menganto (Marlius, 2017).

Menurut Putra, (2019) produk menjadi bagian dari segala sesuatu yang berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan seorang konsumen. Dengan adanya sebuah produk pada perusahaan, sehingga mereka dapat memasarkannya secara langsung kepada konsumen di pasaran. Penawaran produk digunakan sebagai langkah awal dalam merancang strategi pemasaran, suatu perusahaan tidak dapat menetapkan harga, merencanakan strategi promosi ataupun membuat saluran penjualan yang tepat sebelum perusahaan mengembangkan produk yang akan dijual di pasar.

Faktor harga (*price*) juga berperan andil dalam kegiatan pemasaran. Harga sesuatu hal yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar sebagai sebuah *manuver* kompetitif. Indikator harga yang benar yaitu dengan harga yang lebih terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Jumlah uang yang dibebankan, untuk suatu

produk atau jumlah dan nilai yang diperdagangkan untuk pelanggan sehingga mendapatkan keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk disebut harga. Penetapan harga dan persaingan harga telah dianggap sebagai masalah yang utama karena akan menambah nilai bagi konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Lokasi (*place*) juga salah satu faktor penting dalam menarik orang untuk membeli produk atau layanan kita. Sebuah perusahaan harus menentukan mana yang memiliki posisi yang strategis dengan pasar sasaran. Untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi (Ningsih dan Maika, 2020). *Place* mengacu pada penyediaan produk tersebut pada sebuah lokasi yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. *Place* hampir sama dengan *distribusi*. Bisnis dapat menggunakan berbagai strategi seperti waralaba dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengintegrasikan aspek lainnya dari bauran pemasaran.

Promosi (*promotion*) sebuah teknik dalam pemasaran yang memiliki peran penting dalam memasarkan suatu produk dengan menyebarluaskan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik para calon konsumen untuk membeli. Dengan adanya promosi setiap perusahaan berharap bisa meningkatkan kualitas produk atau jasa sehingga perusahaan secara efektif dapat memperoleh keuntungan secara maksimal (Togodly, 2019)

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul “**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM DI JOMBANG PADA MASA PANDEMI (Studi UMKM Toko Bunga Ibin Menganto)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Strategi apa yang diterapkan pada toko bunga ibin di tengah pandemi Covid-19?
- b. Apa saja yang menjadi kendala dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19?
- c. Apa solusi apa yang dilakukan toko ibin saat menghadapi Covid-19 agar mampu bertahan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi apa yang diterapkan pada toko bunga Ibin di tengah pandemi Covid-19
- b. Untuk mengetahui apa yang menjadi kendala dalam penerapan strategi pemasaran untuk tetap bertahan di tengah pandemi Covid-

19

- c. Untuk mengetahui apa yang menjadi kendala dalam penerapan strategi pemasaran untuk tetap bertahan di tengah pandemi Covid-19

1.3.2 Manfaat Penelitian

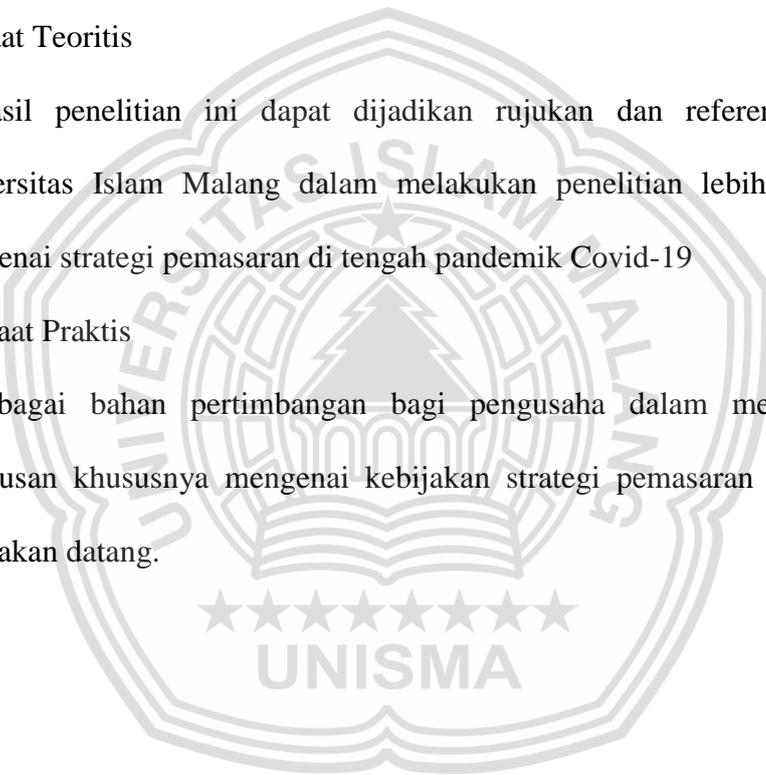
Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini antara lain:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi Universitas Islam Malang dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran di tengah pandemik Covid-19

- b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi pengusaha dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran di masa yang akan datang.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan, maka kesimpulan yang didapat sehubungan dengan hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran Toko Bunga Ibin menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tempat (*place*).
2. Kendala yang dihadapi Toko Bunga Ibin adalah penurunan aktivitas masyarakat menyebabkan menurunnya kegiatan transaksi pada toko bunga Ibin dan masih banyaknya warga yang belum bisa menerapkan tingkat digitalisasi menyebabkan penyebaran sumber informasi yang terbatas yang berakibat tingkat melakukan strategi promosi belum bisa diterapkan secara maksimal.
3. Solusi toko buket Toko Bunga Ibin dalam menghadapi pandemi yaitu dengan menjaga *cash flow*, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memperbanyak literasi.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan didalam penelitian ini antara lain, sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada UMKM di Jombang sehingga hasil

penelitian tersebut hanya dapat digunakan UMKM di Jombang saja.

2. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan, hingga diharapkan buat peneliti berikutnya bisa melanjutkan riset ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda serta metodologi yang berbeda.

5.3 Saran

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi pemasaran produk yang di terapkan UMKM Toko Bunga Ibin, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah berikut:

1. Saran untuk Toko Bunga Ibin lebih membuka diri dengan komunitas atau mencari-cari informasi sebab di masa pandemic covid-19 ini pemerintah sangat banyak memberikan bantuan modal untuk UMKM di Indonesia yang berdampak akibat pandemic covid-19.
2. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pengembangan, Toko Bunga Ibin terus meningkatkan kualitas produk guna menarik kepercayaan agar terus digunakan oleh konsumen dan membuat diferensiasi produk. Dengan pengembangan produk baru akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada inovasi produk tersebut. Terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi harga maupun membuat iklan guna membuat konsumen tertarik pada produk UMKM yang akan meningkatkan penjualan. Terus konsisten mengikuti protokol kesehatan COVID-19 dalam setiap kegiatan produksi sampai distribusi ke tangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akerlof, dan Suhartanto. (1970). Observasi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Aliyani Firdaus, S., Fadilah Ilham, I., Putri Aqidah, L., Aliyani Firdaus, S., Agung Dwi Astuti, S., dan Buchori, I. (2020). *Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal*. 5(1), 46–62.
- Aminah, Khuzaini, dan Noor, A. S. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Saat Pandemi Covid-19 Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Lotte Grosir Banjarmasin*. 1–9.
- Amirullah, SE., M. . (2015). *Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta Mitra Wacana Media. | PDF. Bayumedia Publishing Malang. <https://www.scribd.com/document/367594044/Amirullah-2015-Pengantar-Manajemen-Jakarta-Mitra-Wacana-Media>*
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., dan Hayat, A. (2013). *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi kasus pada kelompok usaha Emping Jagung di kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang)*. 1(6), 1286–1295.
- Ardiansyah, S. S., Salsabilla, D., dan Arini, V. Q. (2021). *Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada KFC)*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5, 2965–2972.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang. (2018). <https://jombangkab.bps.go.id/statictable/2018/04/25/193/potensi-sentra-industri-kecil-dan-menengah-tahun-2017.html>
- Bahtiar dan Saragih. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan. Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*, 12, 20.
- Baker, T. H., dan Judge, K. (2020). *How to Help Small Businesses Survive COVID-19*. SSRN Electronic Journal. 1-12.
- Blythe, J. (2009). *Key Concepts in Marketing*. Plymouth: SAGE
- Bungin dan Burhan. (2008). *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada

Media Group .

- Center, K. I. (2020). *Digitalisasi, Strategi UMKM Selamat dari Krisis - Analisis DataKatadata.co.id*.
<https://katadata.co.id/0/analisisdata/5f03cf11e0198/digitalisasi-strategi-umkm-selamat-dari-krisis>
- Damanik, D., dan Wibowo, F. S. (2018). *Implementasi Strategi 4P Dalam Meningkatkan Frekuensi Public Event Di Harris Hotel and Conventions Bekasi (Hhcb)*. *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6.
- District, K., Regency, N. L., Lestanata, Y., Pratama, I. N., dan Zitri, I. (2021). *Pendampingan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Pemasaran Produk Secara Online Ditengah Covid-19*. 1, 10–15.
- Faizin, I. (2017). *STIT Pemalang* 261. 7, 261–283.
- Fitriyani, I., Sudiarti, N., dan Fietroh, M. N. (2020). *Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19*. 1(2), 87–95.
- Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19. (2020). *Data Sebaran*. Diambil kembali dari <https://covid19.go.id/>
- Hasanuddin, M. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas*. 4, 49–66.
- Hermawan. (2002). *Marketing*. Jakarta : Gramedia.
- Ikatan Bankir indonesia. (2014). *Strategi Sukses Bisnis Bank*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir dan Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group.
- Khasanah, N. (2020). *Upaya Pemulihan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pelatihan pada Pengrajin Anyaman Pandan*. *JCSE: Journal of Community Service ...*, 1(1), 26–29.
- Khoiri Abdi, M., dan Febriyanti, N. (2020). *Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19*. <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>
- Kotler, P., dan Keller, L. K. (2016). *Marketing Management (15 th ed.)*. England : Pearson Education Limited.

- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Solid State Ionics*, 1(1), 1–10.
- Mulyadi. (2001). *Sistem Akuntansi* (Vol. 3). Jakarta: Salemba 4.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ningsih, D. D. S., dan Maika, M. R. (2020). *Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693.
- Nugrahani, R. (2015). *Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm*. *Jurnal Imajinasi*, IX(2), 127–136.
- Priangani, A. (2013). *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Putra, G. S. (2019). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (Suatu Studi Pada CV. Sportwear Di Kota Bandung)*.
- Putri, D. R. (2020). Pelaksanaan Promosi Tiket Pesawat di PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Putri, S. (2020). *Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19*. *EKONOMI SYARIAH : Journal of Economic Studies*, 4(2), 147–162.
- Rahman, G. S. (2021). *Strategi Social Marketing GenRe (Generasi Berencana) Melalui Instagram Dalam Membentuk Brand Awareness Selama Pandemi Covid-19*. <http://repository.bakrie.ac.id/id/eprint/5041>
- Rizkia Nur Amilin, Farida Yulianti, dan Lamsah. (2021). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di toko plastik rezeki borneo bahri banjarbaru*. 1–6.
- Sarmigi, E. (2020). *Aanalisis Pengaruh Covid-19 Terhadap Perkembangan UMKM di Kabupaten Kerinci*. 1(1), 1–17.
- Secapramana, V. H. (2001). *Model Dalam Strategi Penetapan Harga*. 9(1), 30–43.
- Sevilla, G Consuelo dkk. (1993). *Pengantar metode Penelitian*. Jakarta: UI-PRESS

- Siagian, A. O., dan Cahyono, Y. (2021). *Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif*. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, 3(1), 206–217.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : CV, Alfabeta.
- Sukandarrumidi. (2002). *Metode Penelitian*. Gajah Mada University Press. Jogjakarta.
- Tim Kerja Kementerian Dalam Negeri. (2020). *Pedoman Umum Menghadapi Pandemi Covid-19*. Diambil kembali dari Kemendagri: <https://www.kemendagri.go.id>
- Tirtayasa, S., dan Daulay, Y. A. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Konstruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19*. MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 106–122.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Andi. Yogyakarta.
- Togodly, E. (2019). *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–9.
- Tri Raharjo, M. (2020). *Pandemi Covid-19, Banyak Pelaku UMKM di Jombang Gulung Tikar*. <https://radarjombang.jawapos.com/berita-daerah/21/09/2020/pandemi-covid-19-banyak-pelaku-umkm-di-jombang-gulung-tikar>
- Widyastuti, D. A., Yulianti, H. F., dan Zamilah, E. (2021). *Analisis strategi pemasaran produk ban vulkanisir di UD sumber muliya rubber bati-bati Pada masa pademi covid-19*.
- Worldometers. (2020, April 23). *Available at : COVID-19 Coronavirus Pandemic* : <https://www.worldometers.info/coronavirus/>
- Wulandari, A., Harto, K., Astuti, M., dan Sandi, A. (2021). *Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam*. *Islamic Management: Journal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(02), 285.