

## STRATEGI PEMASARAN DI MASA PANDEMI COVID-19 UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS UMKM DAPUR UMI DI DESA MUARA JAYA KABUPATEN LAMPUNG BARAT)

Lidya Rista Sela<sup>1</sup>, Habiburrahman<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Email: [lidya.18011158@student.ubl.ac.id](mailto:lidya.18011158@student.ubl.ac.id)<sup>1</sup>, [habiburrahman@ubl.ac.id](mailto:habiburrahman@ubl.ac.id)<sup>2</sup>

### *Abstract*

Dapur Umi is one of the small and medium Micro Enterprises in the village of Muara Jaya, West Lampung Regency. Dapur Umi which previously opened a shop near a high school (SMA) now has to close due to the covid pandemic which requires everyone to stay at home. However, Dapur Umi continues to run its business until now actively by selling at home via online. With online sales, Dapur Umi will be implementing so that they are able to continue to survive and become more responsive to changes in the business climate, especially during this covid-19 pandemic. The purpose of this observation is to find out the most appropriate marketing strategy that will be applied by Dapur Umi during this pandemic and want to know the obstacles faced by Dapur Umi during the covid-19 pandemic, this study uses a qualitative analysis method. The results show that in order for MSMEs to survive, business people must make business decisions, namely in the field of marketing. The marketing strategy that will be carried out by Dapur Umi in maintaining its business during the COVID-19 pandemic is a product strategy, a price strategy, a promotion strategy, and a place strategy. The obstacle faced by Umi's kitchen in implementing a marketing strategy in order to be able to survive during the covid-19 pandemic is the decrease in customers due to the absence of activity at school. Efforts to increase sales of Dapur Umi during the pandemic are maintaining healthy cash flow, and maximizing the use of business social media

**Keyword: Marketing strategy, UMKM, Covid-19.**

### **Abstrak**

Dapur Umi adalah salah satu Usaha Mikro kecil dan menengah yang ada di desa Muara Jaya Kabupaten Lampung Barat. tetapi dengan munculnya pandemi covid-19 sangat berdampak sekali pada kelangsungan usaha Dapur Umi. Dapur umi yang sebelumnya membuka kedai di dekat sekolah menengah atas (SMA) sekarang harus tutup karena adanya pandemi covid yang mengharuskan semua berada di rumah (stay at home). Namun Dapur Umi tetap menjalankan usahanya sampai sekarang ini dengan giat dengan berjualan dirumah melalui online. Dengan Adanya penjualan online yang akan di terapkan oleh Dapur Umi sehingga mereka mampu terus bertahan dan menjadi lebih responsif terhadap perubahan iklim bisnis terutama saat terjadi pandemi covid-19 ini. Tujuan Dari observasi ini yaitu Untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling tepat yang akan di terapkan oleh Dapur Umi di masa pandemi ini dan Ingin mengetahui kendala yang di hadapi oleh Dapur Umi di masa pandemi covid-19, penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukan Agar UMKM mampu bertahan, pelaku bisnis harus membuat keputusan bisnis yaitu di dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran yang akan dilakukan Dapur Umi dalam mempertahankan bisnisnya di masa pandemi covid-19 ini yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat. Kendala yang dihadapi oleh dapur umi dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu bertahan dimasa pandemi covid- 19 yaitu penurunan pelanggan akibat tidak adanya aktivitas di sekolah. Upaya meningkatkan penjualan dapur umi pada masa pandemi yaitu Menjaga arus kas agar tetap sehat, dan memaksimalkan penggunaan media sosial bisnis.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, COVID-19**

## **PENDAHULUAN**

Pada Desember 2019, Penyakit Corona virus (COVID19) sudah di temukan pada manusia , penyakit ini adalah penyakit yang menular. Pada Maret 2020, penyakit ini merebak di indonesia, sebagian besar orang yang tertular akan mengalami gejala ringan hingga sedang. Pandemi Covid-19 tentunya akan berdampak pada semua sektor, terutama sektor ekonomi. Dampak ekonomi tak Cuma pada negeri namun juga secara global.

Pelarangan serta pembatasan sosial di jadikan sebagai peringatan bersama bahwa wabah ini mempunyai perkembangan penyebaran yang sangat pasif. Pasalnya, slogan “berada dirumah ” (stay at home) sangat efektif untuk menghindari rebaknya Covid-19. Tindakan ini menjadi cara untuk pencegahn yng mendasar seperti yang di ungkapkan oleh WHO serta Kementerian Kesehatan RI, salah satunya hindari berkontak dengan orang lain. UMKM diklaim penting bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara. UMKM sampaikan donasi signifikan dan bagi ekonomian India. Baku UMKM dari UU UMKM Nomor 20 2008, usaha mikro kecil dan menengah didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Usaha ini dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang di miliki atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar serata memenuhi kriteria lain.

Pada masa COVID-19, UMKM alami krisis ekonomi. Oleh sebab itu, sangat penting bagi pelaku UMKM untuk melakukan strategi agar usahanya ttp berjalan di tengah pandemi Covid-19 ini. Dapur Umi ialah satu suatu usaha kecil dan menengah yang ada pada Desa Muarajaya Kabupaten Lampung Barat. Akan tetapi, dengan munculnya pandemi ini sangat amat berdampak sekali pada kelangsunagn usaha dapur umi.. Tetapi Dapur Umi tetap menjalankan usahanya sampai sekarang dengan giat denagn berjualan dirumah melalui online. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Dapur Umi ialah strategi bauran pemasaran yang melalui media sosial seperti Facebook, Instagram serta WhatsApp.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Strategi pemasaran ialah suatu bentuk rencana yang terurai di bidang pemasaran. Strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran antara lain yaitu strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran bisa dipahami sebagai logika pemasaran yang dengan unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Berikut unsur bauran pemasaran:

- a. Product (Produk) Secara teoritis produk ialah segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan ke pasar untuk dipergunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Phillip Kotler dan Kevin L.Keller produk ialah sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan.
- b. Price (Harga) ialah jumlah yang wajib dibayar oleh pengguna atau pelanggan untuk menyediakan produk. Harga ialah apa Anda butuhkan buat terima kombinasi barang serta jasa.

- c. Place (Tempat) ialah kegiatan perusahaan dalam menyediakan produk pada sarasannya. Konsep ini berfokus pada lokasi dimana perusahaan itu berdiri. Semakin strategis tempat, maka semakin besar juga keuntungan yang akan di dapat.
- d. Promotion (Promosi) ialah suatu aktivitas untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik untuk mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka akan tertarik untuk mencoba lalu membeli produk tersebut. Strategi marketing mix ini berfokus pada masalah promoi boisnis seperti bagaimana cara memasarkan produk, dan media apa yang digunakan dan sebagainya.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) adalah penggerak dibelakang pembangunan ekonomi Indonesia. Berbicara tentang bisnis dan ekonomi khususnya dunia usaha terkadang kita jumpai istilah yang memegang peranan penting dalam perekonomian yaitu UMKM. Bahkan dari segi manajemen masih berkaitan erat dengan perekonomian semua lapisan masyarakat. Tapi ini dalam bentuk ekonomi non-korporasi

#### 1. Usaha mikro

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini (UU No. 20 tahun 2008).

#### 2. Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini (UU No. 20 tahun 2008).

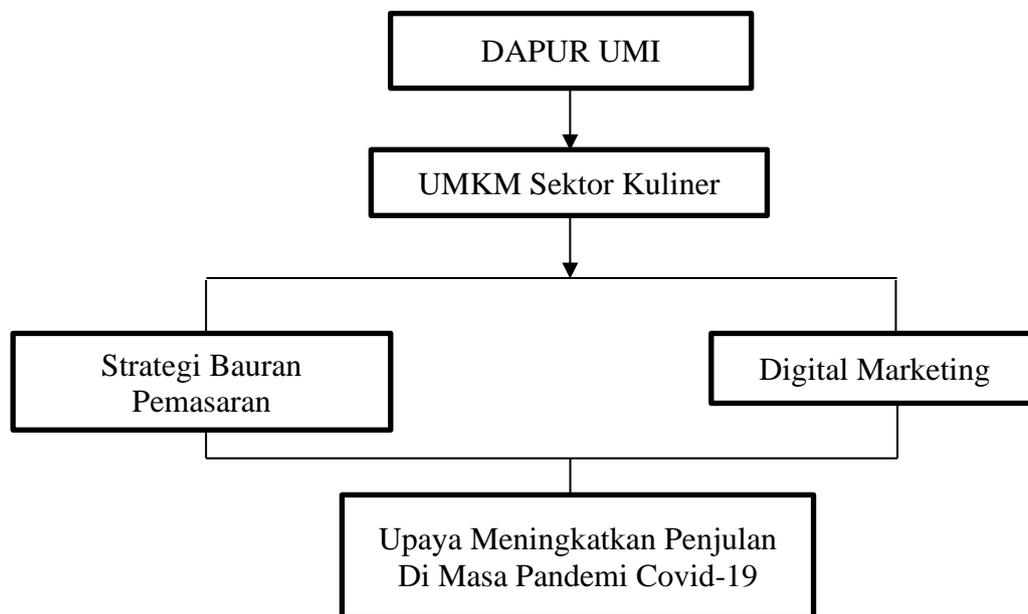
#### 3. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undangundang ini (UU No. 20 tahun 2008).

### **Kerangka pemikiran**

Pada masa pandemi, banyak UMKMyang mengalami kesulitan dalam menjalankan usahanya, perubahan lingkungan karena adanya Covid-19 mengakibatkan ketidak pastian dalam dunia usaha, sehingga pelaku usaha harus lebih responsif pada perubahan yang berlaku. Takdapat dipungkiri UMKM banyak yang gulung tikar karena tidak lagi mampu bertahan dan menghadapi perubahan ini . salah satu UMKM yang terdampak yaitu UMKM Dapur Umi, yang berada di Desa Muarajaya, Kabupaten Lampung Barat. Peranan UMKM juga sering dikaitkan dengan upaya perekonomian indonesia. Oleh sebab itu dapur umi harus

nmiliki strategi untuk mengahfdapi perubahan yang terjadi agar usahanya tetap terus berjalan. Sesuai tinjauan pustaka yang di ajukan dalam penelitian in dikembangkan sebagai kerangka kerja penelitian ini seperti gambar yang ditunjukkan di bawah ini:



## **METODE**

Subjek penelitian ialah UMKM Dapur Umi yang ada di Desa Muarajaya Kabupaten Lampung Barat. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif menurut Moleong (2007:6) yang artinya penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Kumpulan data dipakai buat kumpulan data atau kabar dipergunakan pada bahan survey. Reduksi data ialah tahapan dari metode analisis data kualitatif. Reduksi data ialah nyederhanaan, bagian terstruktur tentang serta hapusan data tak diinginkan dengan sampaikan info arti serta buatnya lebih praktis buat simpulkan gimana data tadi dicermati. Lihat atau sajikan data juga ialah tahapan teknik kualitatif, dan inferensi serta validasi. Tarikan inferensi dan validasi data ialah tahap akhir asal teknik analisis data kualitatif dilakukan buat pastikan bahwa akibat reduksi data terkait pakai tujuan analisis ingin dicapai.

## **HASIL PEMBAHASAN**

### **Strategi pemasaran yang akan di terapkan di dapur umi pada saat pandemi covid-19.**

Sejumlah pelaku bisnis tidak sedikit yang merasa kesulitan untuk mencapai target-target yang harus di capai saat perekonomian nasional terganggu. Dampak dari virus ini tidak mampu mendongkrak angka pnjualan para pelaku UMKM. Maka dari itu pun pendapatan yang di terima pun tidak sesuai harapan. Agar UMKM mampu bertahan, pelaku bisnis harus membuat keputusan bisnis yaitu di dalam bidang pemasaran. Stratgei pemasaran yang harus

diambil oleh pelaku UMKM yaitu bauran pemasaran. Keputusan yang diambil tersebut harus menguntungkan bagi pelaku bisnis UMKM karena keputusan tersebut akan membawa dampak langsung bagi peningkatan penjualan, yang dimana peningkatan tersebut sangat diharapkan bagi setiap pelaku bisnis yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya apalagi di masa pandemi ini. Untuk itu pelaku bisnis UMKM dituntut harus lebih kreatif lagi dalam memasarkan produknya.

Strategi pemasaran yang akan dilakukan Dapur Umi dalam mempertahankan bisnisnya di masa pandemi covid-19 ini yaitu:

1. Strategi Produk (Product) Produk yang di jual dari UMKM dapur umi ini adalah produk makanan, seperti Mie ayam, soto, nasi ayam, batagor dan dimsum dan ada juga aneka cemilan lainnya seperti, keripik pisang, keripik singkong. Cita rasa makanan yang lezat membuat Dapur Umi ramai setiap harinya. Produk makanan Dapur Umi yang sangat laris yaitu mie ayam. Karena rasanya yang begitu enak dan khas. Jadi tidak heran jika banyak konsumen yang datang setiap harinya untuk makan/jajan. tetapi karena adanya pandemi ini Dapur Umi harus menutup kedai untuk beberapa bulan. Dampak dari itu pun omset dapur umi pun menurun drastis karena tidak adanya pemasukan. Kemudian pada saat new normal Dapur Umi mulai memutar otak agar penjualannya terus berjalan. Lalu ia membuka kedainya kembali dan karena masih sedikit orang yang mau makan di tempat jadi dapur umi juga menyediakan kurir untuk mengantar makanannya. karena ternyata masih banyak orang yang takut untuk makan di tempat. Dapur umi juga mencicipakan aneka produk makanan dan minuman yang baru, agar makanan dan minumannya pun kekinian juga. Produk makan yang baru di adakan oleh Dapur umi yaitu dimsum, karena dimsum sedang ramai sekali diminati oleh konsumen. Dan ada pula aneka minuman yang baru di adakan di dapur umi yaitu, es coklat topping boba dan es dawet. Aneka makanan dan minuman itu di buat agar menarik konsumen supaya tidak bosan dengan makanan dan minuman yang itu itu saja
2. Strategi Harga (Price) Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Ada beberapa faktor yang perlu juga di pertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menetapkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain lain yang berhubungan dengan harga. Agar suatu produk dapat bersaing di pasaran maka pengusaha dapat melakukan penetapan harga dalam hubungan dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau di atas pasaran. Di masa pandemi covid19 Dapur Umi melakukan strategi harga berupa diskon atau potongan harga agar menarik konsumen dan mampu mempertahankan bisnisnya. Dapur Umi melakukan strategi harga agar menarik pembeli seperti, setiap hari jumat pembeli digratiskan minuman jus/es teh, dan juga gratis makan dan minuman untuk anak yatim piatu, dan setiap harinya juga ada promo gratis ongkir. Ibu Umi juga mengatakan “ mungkin diskon yang kami berikan tidak banyak, tetapi bersedekah juga tidak membuat kita rugi, bahkan makin membuat

- rezeki kita lancar” . Hal ini sebagaimana dalam penentuan harga agar mencapai tujuan secara umum yaitu untuk bertahan hidup, dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk yang di tawarkan laku, dengan catatan harga murah tetapi masih dalam menguntungkan dan mampu meningkatkan laba.
3. Strategi Promosi (Promotion) promosi merupakan kegiatan marketing mix yang sama pentingnya juga dengan kegiatan-kegiatan diatas. Dalam hal ini pelaku UMKM berdsaha mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik konsumen. Agar masyarakat bisa mengetahui produk makanan yang dijual, maka dibuatlah kebijakan-kebijakan promosi yang mengandung kegiatan yang dapat memberikan dan membangun informasi tetamng produk, target pasar, dan saluran disyribusi yang untuk membeli produknya. Selain promosi dari mulut ke mulut Dapur Umi juga menggunakan promosi dengan digital marekting atau sosial media
    - a. Melalui sosial Media Seperti instagram, whatsapp, dan facebook. Dan di pastikan juga target pasar di media sosial tepat sasaran, karena promosi terbesar dan terluas adalah media sosial, melauai media sosial ini cepat dikenal oleh masyarakat. Karena cara mempromosikan produk makanan melalui media sosial ini sangat mengehembat biaya dan juga sangat efektif
    - b. Promosi penjualan perseorangan (personal selling) Penjualan pribadi Dapur Umi memiliki marketing yang membantu untuk mempromosikan dan menjelaskan kepada pembeli bagaimana kelebihan produk nya yang di tawarkan. Dalam hal ini Dapur Umi memiliki inovasi promosi penjualan berupa setiap pembelian di hari jumat makan apapun itu gratis jus/es teh, dan makan minum gratis bagi anak yatim. Hal ini sebagaimana prmosi pwnjualan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah produk makanan yang dibeli oleh konsumen. 3. Promosi penjualan yang unik Promosi yang unik dan mencuri perhatian ini akan menarik banyak calon pelanggan yang akan datang. Dapur Umi juga mengadakan promosi yang unik Seperti promo di hari penting misalnya di hari ulang tahun dan di hari jumat berkah. Promo ini diadakan agar menarik pelanggan Dapur Umi kembali
  4. Strategi Tempat (Place) Dalam konteks ini tempat lebih di titik beratkan pada strategi distribusi dan salurannya. Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari seorang bisnis. Seorang wirausahawan yang cerdas akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing yang di bangun meningkat. Lokasi Dapur Umi di Jalan raya Muara jaya Kebun tebu Kabupaten Lampung Barat. Dapur Umi membuka kedainya tepat di samping Sekolah Menengah Atas (SMA). Tetapi sewaktu kedai di tutup Dapur Umi sempat berjualan makanan nya melalui online, ia membuka di rumah Ibu Umi selaku owner dari Daur Umi. Dengan lokasi yang strategis, sehingga memudahkan konsumen. Ibu Ani

selaku bagian pemasaran dari Dapur Umi mengatakan : “ lokasi kedai kami sangat strategis sehingga memudahkan kosumen dalam menemukan lokasi kedai kami, dan juga untuk konsumen yang tidak bisa datang langsung ke kedai, kami pun menyediakan layanan antar atau delivery. Dalam pengiriman untuk sampai ke konsumen, kami tetap menerapkan protokol kesehatan covid19. Hal ini dilakukan agar tidak terkontaminasi oleh virus covid 19 ini”. Hal ini sebagaimana menurut Kotler & Amstrong, strategi rempat meliputi kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen untuk mendapatkan produk, strategi tempat tidak lagi mempertimbangkan saluran distribusi itu dapat menciptakan kenyamanan serta kemudahan bagi pelanggan, tetapi lebih jauh dari pada itu, yaitu fleksibilitas pengiriman yang diinginkan oleh pelanggan seperti ketepatan pengiriman barang, cara pembayaran dan lain lain.

### **Kendala Yang Dihadapi Dapur Umi Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Agar Mampu Bertahan Di Masa Pandemi Covid-19**

Suatu perusahaan pasti ada kendala yang di alami baik kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan menggunakan manajemen perusahaan. Bila kendala yang ada tak di selesaikan dengan baik, maka akan berdampak sistemik pada kelangsungan pertumbuhan usaha, termasuk pada Dapur Umi. Ibu Umi pula berkata: “Kurangnya kegiatan pada sekolah sebagai satu satu kendala kami sebab saya merasakan sekali penurunan omset yang cukup besr karena ya jika anak sekolah banyak sekali yang membeli makanan sayaa, ketika waktu istirahat atau ketika waktu pulng sekolah, akan tetapi karena adanya pandemi ini jumlah pelanggan kami pun berkurang drastis saya sangat merasakan sekali efeknya.”

Dari keterangan ibu Umi bisa dijelaskan bahwa hakendala yang di hadapi Dapur Umi untuk terapkan strategi pemasaran ialah kurangnya pelanggan, sebab kurangnya aktivitas pada sekolah.

### **Upaya meningkatkan penjualan Dapur Umi di masa pandemic**

Situasi pandemi covid-19 memberikan tantangan sekaligus peluang bagi UMKM untuk menjaga eksistensi dan mempertahankan bisnis. Tantangan diartikan perlu adanya solusi jangka pendek untuk pelaku UMKM. Peluang diartikan solusi jangka pendek perlu di lanjutkan dengan solusi jangka panjang apalagi dengan era digital untuk mendukung aktivitas ekonomi. Berikut upaya untuk meningkatkan penjuala dapur umi di masa pandemic:

1. Menjaga cashflow tetap sehat Arus kas adalah salah satu unsur yang paling penting dalam berbisnis, sehingga suatu bisnis harus mampu mengelola uang tunai secara optimal dan baik. Jika tidak maka resiko dalamberbisnis akan mengalami kebangkrutan untuk itu penting menjaga kondisi arus kas agar tetap stabil atau seimbanga arus kas sehat Arus kas ialah galat satu elemen terpenting pada kehidupan usaha, sebagai akibatnya suatu emiten wajib bisa kelola kas secara optimal serta baik.

2. Maksimalkan penggunaan media sosial Memaksimalkan penggunaan media sosial bisnis  
Media sosial merupakan tempat yang paling ramai di kunjungi banyak orang.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Sesuai hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan, maka kesimpulan yang di dapat dengan hasil penelitian, sebagai berikut:

- a. Dalam menerapkan strategi pemasaran, Dapur Umi memakai strategi bauran pemasaran 4P yang terdiri asal strategi produk, strategi harga, strategi promosi serta startegi tempat
- b. Kendala yang dihadapi Dapur Umi ialah bahan baku serta keuangan kedai.
- c. upaya dapur umi untuk menghadapi pandemi yaitu dengan menjaga arus kas tetap sehat dan memaksmalkan media sosial bisnis.

### **Saran**

1. Saran untuk Dapur Umi supaya lebih terbuka dengan komunitas atau mencari informasi sebab di masa pandemi seperti ini pemerintah sangata banyak memberikan bantuan atau hibah untuk modal UMKM di indonesia yang berdampak akibat covid-19.
2. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pengembangan, Dapur umi harus tetap meningkatkan kualitas produk, guna menarik kepercayaan konsumen. Terus meningkatkan kegiatan promosi yang menarik, dari promosi harga maupun membuat iklan guna membuat konsumen tertarik pada produk UMKM yang akan meningkatkan penjualan. Tetap terus konsisten mengikuti protokol kesehatan covid-19 dalam setiap kegiatan produksi ampai distribusi ke tangan konsumenPermanen ikuti protokol kesehatan Covid-19 secara ketat pada setiap aktivitas produksi sampai distribusi ke konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Angel Fricilia, F. ., & Wulan, S. . (2022). Analisis Strategi Bisnis Untuk Mempertahankan Daya Saing Pada Bengkel Body Repair Mipa Champion Bandar Lampung Di Masa Pandemi Covid-19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 917–930. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.110>
- Dayantri, D. (2022). Implementasi Kebijakan Online Single Submission (Oss) Pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Perizinan Terpadu Satu Pintu (Dpmpptsp) Provinsi Sumatera Utara. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 617-626.
- Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi penelitian kualitatif. Edisi revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakary.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S.H., Leong, S.M., Tan, C.T., & Ho-Ming, O. (2012). *Prinsip pemasaran: perspektif Asia*. Pearson/Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016, *Manajemen pemasaran 15th edisi* pearson education inc

- Nartin, N., & Musin, Y. (2022). Peran Pemerintah Daerah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Kantor Camat Tinanggea Kabupaten Konawe Selatan). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(3), 163-172.
- Nurajizah, E. (2022). Analisis Faktor Riwayat Kehamilan Dan Riwayat Bayi Terhadap Kejadian Stunting Pada Baduta Usia 6-24 Bulan Di Wilayah Kerja Puskesmas Palabuhanratu Sukabumi Tahun 2021. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 771-778.
- T, G., & Habiburahman, H. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bengkel Satria Bandar Lampung. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 967–978.  
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.113>

**STRATEGI PEMASARAN DI MASA PANDEMI COVID-19 UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS UMKM DAPUR  
UMI DI DESA MUARA JAYA KABUPATEN LAMPUNG BARAT)**

Lidya Rista Sela, Habiburrahman

DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.122>

---

ISSN 2809-8544

