

ABSTRAK

Anak Ageng Bagas Putra Dewangga, 170211100171. Strategi Pemasaran Nasi Boran Dalam Memperluas Pasar Pada Kondisi Pandemi Covid 19. Dibawah bimbingan Ibu Dr. Ir. Nurita Andriani, MM.

Perkembangan sektor UMKM memiliki arti penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengurangi angka kemiskinan suatu negara. Salah satu UMKM yang berada di Lamongan adalah Nasi Boran. Nasi Boran merupakan makanan tradisional yang menjadi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang sudah menjadi usaha turun temurun masyarakat Lamongan terkhusus yang berasal dari desa Kaotan, Sumberjo, Lamongan. Adanya pandemi covid 19 ini berdampak pada tingkat penjualan UMKM Nasi Boran di Kota Lamongan mengalami penurunan. Tujuan penelitian ini untuk memaparkan dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk penjualan Nasi Boran dengan pendekatan Analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan mewawancarai lima narasumber terkait yakni Penjual Nasi Boran dan juga salah satu pembeli yang kebetulan peneliti temui membeli nasi boran sebagai data pelengkap (data sekunder). Hasil analisis SWOT diperoleh nilai IFAS sebesar 2,77 sedangkan nilai EFAS sebesar 2,16. Dengan demikian jika digambar dengan Diagram Analisis SWOT UMKM Nasi Boran berada pada kuadran 1 (positif, positif) dimana kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Hasil pemilihan strategi berdaya saing menggunakan Matriks SWOT adalah tetap mempertahankan pasar yang sudah ada dengan cara menjaga kualitas produk, pelayanan dan juga kebersihan lokasi agar didapatkan kepuasan pelanggan. Mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial untuk meminimalisir penurunan pembelian di musim pandemi Covid 19.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Nasi Boran, Analisis SWOT, UMKM

ABSTRACT

Anak Ageng Bagas Putra Dewangga, 170211100171. Boran Rice Marketing Strategy To Expand The Market In The Conditions Of The Covid 19 Pandemic. Under the guidance of Dr. Mrs. Ir. Nurita Andriani, MM.

The development of the MSME sector has an important meaning in encouraging economic growth and reducing poverty in a country. One of the SMEs in Lamongan is Nasi Boran. Nasi Boran is a traditional food that has become a Micro Small Medium Enterprise (UMKM) which has become a hereditary business for the Lamongan community, especially those from Kaotan village, Sumberjo, Lamongan. The existence of the COVID-19 pandemic has an impact on the level of sales of Nasi Boran SMEs in Lamongan City which has decreased. The purpose of this study is to describe and formulate the right marketing strategy for selling Nasi Boran with a SWOT analysis approach. This study uses a purposive sampling technique by interviewing five related sources, namely the Nasi Boran seller and also one of the buyers whom the researcher happened to meet to buy boran rice as complementary data (secondary data). The results of the SWOT analysis obtained the IFAS value of 2.77 while the EFAS value of 2.16. Thus, if drawn with the SWOT Analysis Diagram, Nasi Boran UMKM is in quadrant 1 (positive, positive) where quadrant 1 is a very profitable situation. The result of choosing a competitive strategy using the SWOT Matrix is to maintain the existing market by maintaining product quality, service and also location cleanliness in order to obtain customer satisfaction. Optimizing marketing through social media to minimize the decline in purchases during the Covid 19 pandemic season.

Keywords : Marketing Strategy, Boran rice, Analysis SWOT, MSMEs