

## **ABSTRACT**

### **STRATEGI PEMASARAN PRODUK “OTOK GORENG HLM” DI MASA PANDEMI DI DESA WARU BARAT KABUPATEN PAMEKASAN**

**Oleh : Yuke Nur Safira**

**718310981**

Covid -19 is an infectious disease caused by the SARS-CoV-2 virus. As a result of the Covid – 19 virus the Indonesia government made policies, including wearing masks and maintaining social distance, which caused Indonesians to work from home (WFH). Covid – 19 had an impact on the continuity of several MSMEs, one of which was the “Otok Goreng HLM” company in West Waru Village, Pamekasan Regency. Otok (cowpea) is a type of legume that is easy to grow, has a delicious taste and is rich in nutrients. The aim of this research is to find out what the appropriate marketing strategy is for the company “Otok Goreng HLM” during the Covid- 19 pandemic.

To overcome this problem, what can be done is to use 4P marketing mix method (Price, Product, Place, Promotion). And uses the AHP (analytical hierarchy process) method. The result of this research is that the system provides, a ranking for each alternative. From the calculation results, it was found that the greatest weight was on the price criterion (P2) at 0,40% and the alternative criteria based on global priorities, which is a combination of the criteria, was for the alternative of distributing products via social media at 0.023%.

Keywords : covid, otok (cowpea), marketing mix, AHP

## ABSTRAK

### STRATEGI PEMASARAN PRODUK “OTOK GORENG HLM” DI MASA PANDEMI DI DESA WARU BARAT KABUPATEN PAMEKASAN

Oleh : Yuke Nur Safira

718310981

Covid -19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2. Akibat virus covid - 19 pemerintah indonesia membuat kebijakan antara lain memakai masker dan menjaga jarak (social distancing) yang menyebabkan masyarakat indonesia menjadi Work From Home (WFH). Covid – 19 membawa dampak pada kelangsungan beberapa UMKM, salah satunya perusahaan “Otok Goreng HLM”. Otok (kacang tunggak) merupakan jenis kacang-kacangan yang mudah ditanam, memiliki rasa yang nikmat dan kaya zat gizi.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan “Otok Goreng HLM” di Masa Pandemi Covid-19. Untuk mengatasi permasalahan tersebut yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan metode bauran pemasaran 4p (Price, Product, Place, Promotion). Dan menggunakan metode AHP (Analytical Hierarchy Process). Hasil dari penelitian ini adalah sistem memberikan ranking pada tiap alternatif. Dari hasil perhitungan didapatkan bobot paling besar ada pada kriteria harga (P2) sebesar 0,40% dan kriteria alternatif berdasarkan prioritas global yang merupakan gabungan dari tiga kriteria ada pada alternatif menyebarkan produk melalui media sosial sebesar 0,023%.

Kata kunci : Covid, Otok (kacang tunggak), bauran pemasaran, AHP (*analytical Hierarchy Process*)