

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran akibat *Covid-19* yang dilihat dari omset penjualan telur bebek di Desa Mojosari Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang. Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan cara mendeskripsikan dan triangulasi data serta kondisi fenomena yang terjadi saat masa pandemi *Covid-19*. Informan dalam penelitian ini sebanyak 5 orang yang terdiri dari 3 peternak bebek petelur, 1 agen, 1 konsumen yang ada di Desa Mojosari Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Covid-19* berakibat buruk terhadap menurunnya jumlah pendapatan atau omset peternak telur bebek di desa Mojosari Kecamatan Sumbersuko. Omset penjualan sebelum masa pandemi setiap minggunya mendapatkan Rp. 600.000 dan dimasa pandemi ini omset penjualan menjadi turun yakni Rp.200.000 dengan jumlah kapasitas yang sama. Sehingga perlu strategi pemasaran yang baik agar omset penjualan tetap stabil dimasa pandemi. Menurunnya omset dikarenakan adanya peraturan pemerintah yakni penerapan PSBB yang mengakibatkan aktivitas pemasaran menjadi terhambat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Omset penjualan dan *Covid-19*.



ABSTRACT

This study aims to determine the Marketing Strategy on the impact of Covid-19 as seen from the turnover of duck egg sales in Mojosari village, Summersuko sub-district, Lumajang district. The research was carried out using descriptive qualitative methods by describing and triangulating data and the condition of phenomena that occurred during the Covid-19 pandemic. The resource persons in this study were 5 people consisting of 3 laying duck breeders, 1 agent, 1 consumer in Mojosari village, Summersuko sub-district, Lumajang district. The results showed that the impact of Covid-19 had a negative impact on the decline in the income or turnover of duck egg farmers in Mojosari village, Summersuko sub-district. Sales turnover before the pandemic period each week got Rp. 600,000 and during this pandemic, sales turnover has decreased to Rp. 200,000 with the same amount of capacity. So we need a good marketing strategy so that sales turnover remains stable during the pandemic. The decline in turnover was due to a government regulation, namely the implementation of the PSBB which resulted in hampered marketing activities.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Turnover and Covid-19

