

**INTERNAL MARKETING STRATEGY ANALYSIS  
INCREASING SALES TO MSMEs IN THE ERA  
COVID-19  
(CASE STUDY OF KATAKITA COFFEE IN BEKASI)**

**By Muhammad Hazza Ghazali**

**Abstract**

*This study aims to identify and analyze MSME marketing strategies in increasing sales in the era of the covid-19 pandemic at Kopi KataKita MSMEs in Bekasi. This research method uses descriptive qualitative method with 6 informants. where the researcher is the main instrument of the data collection technique carried out by triangulation (combined), the data analysis is inductive/qualitative, and the results of qualitative research emphasize meaning rather than generalization. The research was conducted by interviewing then observation and documentation and combining it with the 4P marketing mix theory. The results showed that the use of the marketing mix on Kopi KataKita in increasing sales got positive results where the product, price, promotion, and distribution strategies were deemed appropriate or attracted the interest of customers.*

**Keywords:** *Sales Increase, MSMEs, Covid-19 Pandemic*

**ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM DI ERA  
COVID-19  
(STUDI KASUS KOPI KATAKITA DI BEKASI)**

**Oleh Muhammad Hazza Ghazali**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi marketing UMKM dalam meningkatkan penjualan di era pandemi covid-19 pada UMKM Kopi KataKita di Bekasi. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan 6 informan. dimana peneliti adalah instrumen utama dari teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan trigulasi (digabungkan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian dilakukan dengan wawancara kemudian observasi dan dokumentasi dan menggabungkan dengan teori bauran pemasaran 4P. hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bauran pemasaran pada Kopi KataKita dalam meningkatkan penjualan mendapatkan hasil yang positif dimana strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dirasa cukup sesuai atau menarik minat dari pelanggan.

**Kata Kunci** : Peningkatan Penjualan, UMKM, Pandemi Covid-19

**Muhammad Hazza Ghazali, 2022**

***ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM DI ERA COVID-19 (STUDI KASUS KOPI KATAKITA DI BEKASI)***

UPN Veteran Jakarta, UPT. Perpustakaan

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) - [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]