

ABSTRAK

Warteg Kharisma Bahari Cipenjo merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner dengan menjual berbagai lauk pauk makanan khas Indonesia. Terdapat banyak pilihan menu makanan dan minuman yang disajikan untuk berbagai kalangan masyarakat dengan harga yang relatif murah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak yang dirasakan oleh sejumlah UMKM khususnya Warteg Kharisma Bahari Cipenjo selama pandemi Covid-19 berlangsung serta bagaimana bentuk strategi pemasaran yang efisien untuk dapat mempertahankan bisnis UMKM Warteg Kharisma Bahari Cipenjo hingga bisa melewati masa Covid-19 tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengambilan data observasi, studi pustaka, dan wawancara. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warteg Kharisma Bahari Cipenjo ialah menjalin mitra bersama beberapa aplikasi pesanan online, yakni GrabFood dan GojekFood.

Kata kunci : Pemasaran, Covid-19, Aplikasi Digital

ABSTRACT

Warteg Kharisma Bahari Copenjo is one of the UMKM business engaged in the culinary field by selling various Indonesian side dishes. There are many choices of food and drink menus that are served to various groups of people at relatively low prices. The purpose of this research is to find out the impact felt by UMKM business especially Warteg Kharisma Bahari Copenjo during the Covid-19 pandemic and how to form an efficient marketing strategy to be able to maintain Warteg Kharisma Bahari Copenjo's so that they can get through the Covid-19 period. This study uses qualitative research methods with observational data collection techniques, literature studies, and interviews. The marketing strategy carried out by Warteg Kharisma Bahari Copenjo is to collaborate with several online ordering applications, namely GrabFood and GojekFood.

Keywords: *Marketing, Covid-19, Digital Application*