

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RON-RON PANCING DIMASA PANDEMI COVID-19

Rommy Setianto¹, Hendri Dunan²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Email: rommy.18018002@student.ubl.ac.id¹, dunan@ubl.ac.id²

Abstract

The goal of this research is to discover the optimal marketing approach to enhance sales of Ron-ron Pancing. The analytical technique used to examine the issue is a SWOT analysis. Based on the outcomes of the debate, the results of the Cartesian SWOT diagram reveal that the strategy that must be adopted in this scenario is to promote an aggressive growth policy (growth oriented strategy) (growth oriented strategy) which refers to the industrial world where there is a market leader and the next sequence is called a market challenger. Market challengers are companies that are constantly trying to increase their market share openly and directly.

Keywords: Marketing, Strategy, Sales.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Ron-ron Pancing. Analisa SWOT merupakan salah satu alat yang digunakan menganalisis suatu problematika. Dari data riset di dapat sebuah hasil diagram kartesius SWOT dalam kondisi ini strategi yang harus di terapkan ialah mendukung kebijakan yang mendorong ekspansi cepat, seperti yang digunakan di sektor industri ketika pemimpin pasar menghadapi persaingan dari penantang pasar. Perusahaan yang mencoba untuk secara terbuka dan langsung memperluas pangsa pasar mereka dikenal sebagai penantang pasar.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Penjualan.

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan antar perusahaan saat ini semakin tinggi. Memasarkan dan menawarkan barang-barang terbaik dari suatu bisnis mungkin memiliki pengaruh terhadap tumbuhnya minat pelanggan serta daya beli, oleh karena itu organisasi harus lebih aktif, kreatif, dan imajinatif dalam hal ini. Perusahaan harus memiliki sistem manajemen pemasaran yang kuat agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam pangsa pasar yang ada." Memiliki sistem manajemen pemasaran yang kuat sangat penting untuk memastikan bahwa klien saat ini tidak pindah ke organisasi lain dengan kualitas manajemen yang lebih tinggi. Kemudian, perusahaan harus mampu memahami aspirasi dan tuntutan pelanggannya.

Dengan rencana pemasaran yang tepat, organisasi dapat bersaing di pasar dan meningkatkan profil mereka relatif terhadap pesaing mereka. Sebagai sarana untuk meningkatkan keuntungan dan daya saing, perusahaan perlu memakai analisa SWOT sebagai sarana dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Organisasi harus memahami bauran pemasaran, yang terdiri dari empat aktivitas pemasaran

utama Empat aktivitas perusahaan adalah produk, penetapan harga, promosi, dan lokasi. empat komponen yang saling berhubungan Stabilitas dalam penjualan atau kenaikan dari tahun ke tahun sejalan dengan kuantitas/kualitas barang yang perusahaan dapat dibuat adalah dua indikator rencana pemasaran yang sukses. Akibatnya, manajemen harus menyusun rencana yang dapat memanfaatkan prospek yang beragam dan meminimalkan efek bahaya saat ini dan mengubahnya menjadi peluang. Tahun 2014 (Wulandari, 2014).

Ron-ron Pancing adalah sebuah UMKM di bidang Toko Ron-Ron Pancing, sebuah toko yang menyediakan peralatan memancing baik tradisional maupun modern. Selain menjual alat tangkap yang diproduksi oleh pabrik secara langsung. Ron-Ron Pancing juga menyelipkan beberapa barang olahan sendiri yang dijual langsung. Hal ini pula yang membuat joran yang dijual memiliki dua jenis yaitu tradisional dan modern. Toko Pancing Ron-Ron menjual berbagai macam alat pancing seperti umpan, joran, wadah, kail, benang dan berbagai perlengkapan lainnya untuk pemancing.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan rencana pemasaran terbaik untuk meningkatkan penjualan Ron-ron Pancing., berdasarkan uraian masalah yang diberikan di atas.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Manajemen ialah penataan dalam melakukan kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan adalah suatu metode dalam manajemen yang berbasis pada seni dan ilmu pengetahuan. Dimungkinkan untuk menggunakan strategi manajemen yang memiliki penekanan kuat pada estetika kepemimpinan dan yang mengintegrasikan semua dari banyak komponen yang dipenuhi ketika akan menggapai tujuan, seperti yang dijelaskan oleh pakar manajemen Appley dan Lee (2010). Berdasarkan uraian permasalahan tersebut di atas, oleh karenanya riset memiliki tujuan sebagai menentukan pendekatan marketing yang paling efektif dalam menaikkan omset jual.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah salah satu bagian terpenting dari bisnis apa pun karena bertanggung jawab dalam memikat pembeli, membuat pembeli loyal senang, dan mengembangkan basis pelanggan perusahaan. Pendapatan perusahaan berhubungan langsung dengan jumlah pelanggan yang dimilikinya. Ketika keuntungan perusahaan meningkat, begitu juga ukurannya, dan sebaliknya.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) "Manajemen pemasaran ialah cara untuk mengidentifikasi pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan

konsumen dengan menghasilkan, memberikan, dan mengedukasi pembeli terhadap manfaat produk yang besar."

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran termasuk sebagai bagian dari pemasaran, produk atau layanan perusahaan dipromosikan ke pengguna akhir dengan menggunakan bauran pemasaran. Jika Anda mencari cara mudah untuk mempertahankan target pasar perusahaan Anda, Anda memerlukan bauran pemasaran. (Kotler, 2009).

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Redaputri dan Barusman (2018) Strategi ialah kemungkinan tindakan yang melibatkan sumber daya organisasi yang signifikan dan pengambilan keputusan tingkat atas. Akibatnya, strategi dapat diartikan perilaku individu atau organisasi untuk memenuhi tujuan yang ditetapkan. Menurut definisi di atas, strategi adalah tindakan atau proses yang direncanakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh sekelompok orang untuk mencapainya.

Pengertian Penjualan

Banu Swatha (2010) menyatakan "Menjual ialah seni dan ilmu membujuk pelanggan untuk membeli produk dan/atau jasa mereka" Ringkasnya, "Penjualan adalah meyerahkan produk ke pembeli dengan alat tukar uang," berdasarkan definisi yang diberikan di atas.

Pengertian Kedai

Secara umum kedai kopi ialah tempat usaha yang menjual dan menyajikan minuman berbahan dasar kopi kepada masyarakat umum. Kedai kopi adalah tempat di mana makanan dan minuman dijual. Sementara alasan lain seperti budaya meminum kopi dan kebutuhan bersosialisasi di kedai kopi telah mempengaruhi perkembangan kedai kopi, mereka dikembangkan untuk memenuhi permintaan produsen dengan menjual minuman dan makanan berbahan dasar kopi (Badan Pembangunan dan Perkembangan Bahasa, 2015)

METODE

Desain Penelitian

Desain penelitian, menurut Yin (2008) ialah hubungan antara topik penelitian dan data yang akan dikumpulkan (dan kesimpulan yang akan dicapai). Penjelasan tentang ide atau pola riset yang dipakai peneliti ini diberikan oleh pendekatan deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini. Karena metode keterbukaan, kemampuan beradaptasi, dan kreativitas, setiap dan semua informasi yang dikumpulkan akan berguna dalam melakukan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Yin (2008) Dokumen, arsip, wawancara, dan gadget fisik adalah contoh data yang dapat dikumpulkan untuk penelitian studi kasus. Oleh karena itu, metode dalam menmpulkan data riset ialah:

a. Observasi

Ialah Melakukan pengamatan langsung pada subjek penelitian adalah metode pengumpulan data yang utama. Investigasi dilakukan oleh para peneliti, termasuk mengamati dengan cermat tindakan perusahaan Ron-ron Pancing.

b. Wawancara

Ialah komunikasi langsung dengan orang-orang yang terlibat, digunakan untuk memperoleh data. Bagian Pemasaran Ron-ron Pancing-lah yang diundang untuk memberikan pemikirannya dalam penelitian ini. Statistik penjualan untuk tahun 2019 dan tahun 2020 dikumpulkan oleh para peneliti melalui wawancara.

c. Dokumentasi

adalah Penggunaan bahan tekstual atau rekaman dalam pesan minum sebagai sarana pengumpulan data merupakan salah satu pilihan. Peneliti menyusun dokumentasi untuk mempelajari struktur organisasi perusahaan dan menyusun statistik penjualan Ron-ron Pancing.

d. Kuesioner

Kuesioner ialah teknik untuk mengumpulkan data, pertanyaan tertutup harus dibuat dan dijawab oleh responden dengan memilih salah satu kemungkinan tanggapan.

Analisis SWOT

Rangkuti (2008:19) memaparkan bahwa: "Analisis SWOT ialah cara menganalisa dengan mempertimbangkan peluang, ancaman, dan kekuatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis Internal (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Yang akan di kaji pada analisi ini ialah Kekuatan dan kelemahan perusahaan yang dapat dilihat dari aspek internalnya. Tabel skor berikut ialah Analisa SWOT:

Tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) Ron-ron Pancing

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	Jenis Produk yang ditawarkan	0.15	4	0.60
2	Harga produk terjangkau	0.15	4	0.60
3	Sering melakukan promosi online	0.10	3	0.30
4	Jenis alat pancing sudah mencukupi	0.15	3	0.45
Sub Total		0,55		1,95
Kelemahan				

1	Persediaan alat pancing mencukupi	0.15	3	0.45
2	Perbandingan harga pesaing	0.10	2	0.20
3	Lokasi Ron ron Pancing sangat strategis	0.10	3	0.30
4	Jumlah pegawai sudah mencukupi	0.10	3	0.30
Sub Total		0,45		1,25
Total		1.00		3.15

Sumber: Data diolah, 2021.

Dari Matriks IFAS untuk pesanan minuman memiliki nilai total 3,15. Untuk kekuatan internal, skor 3,15 termasuk dalam kategori "kuat" pada matriks IE.

Analisis Eksternal (*External Strategic Factors Analysis Summary*)

Analisa eksternal yang diteliti dalam studi lingkungan eksternal ini oleh perusahaan, yaitu dalam hal peluang dan risiko yang mereka hadapi. Berikut adalah rincian variabel yang dianalisis:

Tabel EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) Ron-ron Pancing

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1	Memiliki konsumen yang setia	0.40	3	1.20
2	Konsumen membeli dalam jumlah yang banyak	0.25	3	0.75
Sub Total		0,65		1,95
Ancaman				
1	Memiliki Kesamaan Produk Dengan Pesaing	0.15	3	0.45
2	Merasa terganggu dengan harga pesaing	0.20	3	0.60
Sub Total		0,35		1,05
Total		1.00		3.00

Sumber : Data diolah, 2021.

Sesuai dengan data pada tabel, matriks EFASD Pesanminimum memiliki nilai total 3.00 Sedangkan untuk kekuatan eksternal, nilai matriks IE 3,00 tergolong "sangat kuat".

Matrik IE (Internal Eksternal)

Analisis internal Ron-ron Pancing memiliki total nilai 3.35 dan analisis eksternal memiliki jumlah nilai 3.00. berikut tabelnya:

Tabel Matrik IE Ron-ron Pancing

		Total Skor Faktor Strategi Internal		
		KUAT	RATA-RATA	LEMAH
		(3.0 - 4.0)	(2.0 - 2.99)	(1.0 - 1.99)
Total Skor Faktor Strategi Eksternal	TINGGI (3.0 - 4.0)	Pesan Minum	II Pertumbuhan	III Penciutan
		MENENGAH (2.0 - 2.99)	IV Stabilitas	V Pertumbuhan
	RENDAH (1.0 - 1.99)			VII Pertumbuhan

Sumber : Data diolah, 2021.

Data diatas Ron-ron Pancing berada dalam sel 1 yang berarti Ron-ron Pancing berada dalam strategi pertumbuhan. dari keterangan tabel dari gambar matrik diatas ketika skor total analisis internal dan analisis eksterior bertepatan, diketahui bahwa sel 1 adalah titik temu.. berikut ini tahap-tahap cara menaikkan omset penjualan oleh Ron-ron Pancing diantaranya:

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Tabel Analisis SWOT Ron-ron Pancing

IFAS	Strength:	Weakness:
EFAS	a. Produk bervariasi	a. Minimnya tenaga pemasaran
	b. Harga terjangkau	b. Lokasi yang masih perlu ditinjau kembali
	c. Produk berbahan kualitas terbaik	c. Penutup minuman yang perlu diperbaiki
	d. Penampilan produk sangat menarik	d. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan

Opportunity:	Strategi SO:	Strategi WO:
<ol style="list-style-type: none">1) Memiliki konsumen yang setia2) Konsumen membeli dalam jumlah yang banyak	<ol style="list-style-type: none">1. Toko Ron-Ron Pancing diharapkan menawarkan produk alat pancing dalam jenis yang berbeda-beda sehingga banyak pilihan alat pancing yang dapat dipilih konsumen sesuai dengan kemampuan dalam memancing konsumen serta harga yang dapat dijangkau oleh konsumen sehingga konsumen yang merasa cocok akan setia terhadap Toko Ron-Ron Pancing.2. Toko Ron-Ron Pancing dapat meningkatkan alat pancing yang modern serta praktis digunakan sehingga ketika konsumen ingin memancing tidak mengalami kesulitan.	<ol style="list-style-type: none">a) Toko Ron-Ron Pancing diharapkan meningkatkan ketersediaan alat pancing agar dapat persediaan optimal serta membandingkan harga dengan pesaing agar mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing yang akan menarik minat konsumen sehingga konsumen yang merasa cocok dengan harga alat pancing akan menjadi konsumen yang setia.b) Diharapkan Toko Ron-Ron Pancing dapat mencukupi jumlah pegawai sehingga dapat meningkatkan jumlah pelayanan dengan cepat dan tidak akan mengecewakan konsumen yang akan membeli alat pancing.c) Diharapkan Toko Ron-Ron Pancing menempatkan lokasi ditempat yang strategis, mendirikan kios yang dekat dengan keramaian sehingga dapat menarik minat konsumen dalam membeli yang akan menimbulkan kesetiaan pada konsumen.

Threat:	Strategi ST:	Strategi WT:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki Kesamaan Produk Dengan Pesaing 2. Merasa terganggu dengan harga pesaing 	<ol style="list-style-type: none"> a) Diharapkan Toko Ron-Ron Pancing menambahkan jenis pancing yang berbeda dengan pesaing serta dengan harga yang terjangkau sehingga menjadi pembeda antara Toko Ron-Ron Pancing dengan pesaing. b) Dengan melakukan promosi online, serta memberikan promosi potongan harga, Toko Ron-Ron Pancing dapat menekan persaingan yang ada sehingga tidak perlu mengkhawatirkan harga pesaing, dikarenakan promosi online yang dapat menarik minat konsumen. c) Dengan adanya kesamaan produk maka diharapkan Toko Ron-Ron Pancing dapat meningkatkan inovasi produk sehingga berbeda dengan pesaing. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diharapkan Toko Ron-Ron Pancing dapat membuat harga terjangkau 2. Toko Ron-Ron Pancing dapat mendirikan lokasi kios yang strategis namun tidak berdekatan dengan pesaing sehingga tidak merasa terganggu dengan harga pesaing, serta menambah pegawai yang memiliki pengetahuan produk dengan baik serta pelayanan yang optimal yang akan menarik minat konsumen dalam membeli.

Sumber: Data diolah, 2021.

Strategi yang dapat dilakukan Ron-ran Pancing

Berdasarkan tabel 4.8 diatas Ron-ran Pancing berada dalam sel 1 yang berarti Ron-ran Pancing berada dalam strategi pertumbuhan. Berdasarkan temuan gambar matriks diketahui bahwa pertemuan antara skor total analisis internal dan skor analisis eksternal berada di sel 1. Jadi metode yang mungkin diterapkan Ron-ran Pancing dalam meningkatkan penjualan selama masa covid-19 waktu adalah Strategi Pertumbuhan. mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, pendapatan, atau campuran ketiganya. Hal ini dapat dilakukan dengan melestarikan keragaman produk, meningkatkan model genting agar tetap menjadi pilihan konsumen dan meningkatkan daya tahan produk. Selain itu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan menekan pengeluaran hingga menaikkan keuntungan. Pendekatan ini merupakan strategi yang paling esensial saat ini ketika situasi Ron-ran Pancing mengalami

kesulitan mengatur laju penjualan. Hal ini dapat dikurangi dengan menurunkan biaya yang dapat meningkatkan pendapatan dan Ron-ron Pancing dapat berperang harga dalam upaya untuk memperoleh pangsa pasar. Maka dari itu, Ron-ron Pancing yang belum mencapai massa kritis (menguntungkan dari manufaktur skala besar) akan mundur terkecuali usaha dapat berhasil.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan temuan penelitian yaitu strategi Pertumbuhan Ron-ron Pancing adalah pilihan terbaik untuk memperluas penjualan selama rentang waktu Covid-19. Aims for Growth Dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, aset, atau pendapatan, atau kombinasi dari ketiganya. Dirancang untuk pertumbuhan. Dengan mengurangi pengeluaran untuk meningkatkan pendapatan. Ketika Ron-ron Pancing tidak mampu mengatur laju penjualan, taktik ini yang paling krusial. Meminimalkan pengeluaran dapat membantu meningkatkan pendapatan; Ron-ron Pancing mungkin terlibat dalam perang harga untuk mendapatkan pangsa pasar. Ini berarti Ron-ron Pancing, yang belum mencapai massa kritis (titik di mana manufaktur skala besar ekonomis), akan diambil alih kecuali jika dapat mempersempit penekanannya ke beberapa bidang yang menguntungkan.

Saran

Berdasarkan pemaparan uraian di atas saran yang perlu di pertimbangkan bagi Ron-ron Pancing:

- a. Dalam melakukan strategi pemasaran perusahaan hendaknya perlu meningkatkan promosi dan mengembangkan produknya dengan inovasi yang baik, pemanfaatan Medsos sering di pakai zaman sekarang ini, hal ini dimaksudkan untuk mengantisipasi gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan pesaing.
- b. Hadirnya pesaing menurut penulis dapat menjadi perhatian lebih oleh perusahaan karena dengan hadirnya pesaing akan menjadi ancaman yang serius bagi perkembangan usaha kedepan.

DAFTAR PUSTAKA

- Appley, A. Lawrence; Lee, Oey Liang. 2010. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Penerbit Rajawali. Jakarta.
- , 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta
- , 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Barusman, M Yusuf S dan Redaputri, Appin Purisky. 2021 *Analisis Strategi Bisnis Marley's Cafe Coffee and Resto Bandar Lampung*. OSF Preprints.

- Hendri Dunan, Dwi Hardani, dan Agus Wahyudi, 2015. Analisis Efektivitas Strategi Promosi Test Ride Terhadap Persepsi Pengguna Sepeda Motor Yamaha. Bandar Lampung. Visionist.
- Dunan, Hendri, Habiburrahman, dan Angestu, Berka. 2020. Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandar Lampung. Jurnal Ekonomi Universitas Bandar Lampung.
- Dunan, Hendri dan Prasela, Yolanda Cici. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Baju Distro Otsky Di Bandar Lampung. OSF Preprints.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- .. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks.
- .. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Munadi, Fandi Ahmad.2009. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor CV. Turangga Mas Motor
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- .. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Redaputri, Appin Purisky dan Barusman, M Yusuf S. 2018 *Strategi Pembangunan Perekonomian Provinsi Lampung*. Telkom University. Jurnal Manajemen Indonesia (Vol. 18(2), pp. 86-93, 2018).
- R.Terry, George dan Leslie W.Rue.2010. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Swastha, Basu dan Irawan.2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Tambunan, Tulus. 2012. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), hal. 11
- Ulyah, Nadrotul. 2016. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel. Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Wijaya, Olivia. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Sangga Buana Seputih Banyak Lampung Tengah.
- Wulan, Sappmaya. 2012. Metode Penelitian Bisnis, digunakan untuk mahasiswa dilingkungan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung.
- Yin, Robert K. 2008. *Case Study Research: Design and Methods (Applied. Social Research Methods)*. Illinois: Sage Publications, Inc.