

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SELAMA MASA PANDEMI COVID-19

Jeptyansyah¹, Moh.Oktaviannur²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Email: jeptyansyah.18011181@student.ubl.ac.id¹, oktavianur@ubl.ac.id²

Abstract

The impact of the Covid-19 pandemic is currently being felt by various sectors, one of which occurs in the creative economy sector in Lampung Province. The advantages possessed by House Tapis Citra are that it has good quality materials, designs that can adapt to consumer desires, and various kinds of processed tapis fabric products. The final result of this research is to examine the marketing strategy to increase the trading capacity of House Tapis Citra. For this study using a qualitative method, besides that an accurate strategy to be applied is an analysis of the mixed strategy formulation SWOT matrix SO Strategy (Strength-Opportunity) (5.08) is a strategy that can be used by using Strengths to maximize (Opportunity) clear.

Keywords: Marketing Strategy; Sales Volume; SWOT analysis; Covid-19

Abstrak

Dampak Pandemi Covid-19 sekarang ini dirasakan beragam sektor, salah satunya terjadi pada sektor ekonomi kreatif di Provinsi Lampung, salah satu dampaknya dirasakan oleh usaha dan pengerajin kain tapis House Tapis Citra di Bandar Lampung. Keunggulan yang dimiliki oleh House Tapis Citra yaitu memiliki bahan-bahan yang berkualitas baik, desain yang bisa menyesuaikan keinginan konsumen, dan olahan produk kain tapis yang beraneka macam. Hasil akhir penelitian ini ialah mengkaji strategi pemasaran guna menambah kapasitas hasil perdagangan terhadap House Tapis Citra. Untuk penelitian ini memakai metode kualitatif, selain itu strategi yang akurat untuk diterapkan adalah analisis pada rumusan campuran strategi matriks SWOT Strategi SO (Strength-Opportunity) (5,08) ialah strategi untuk dapat digunakan dengan menggunakan Kekuatan (Strenght) agar memaksimalkan Kesempatan (Opportunity) yang jelas.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Volume Penjualan; Analisis SWOT; Covid-19

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah membuat fluktuasi terhadap penjualan dan penghasilan pengusaha khususnya pelaku UMKM, hal-hal lainnya yang terkena dampaknya ialah perihal kepercayaan pelanggan. kepercayaan pelanggan benar-benar prioritas guna perkembangan UMKM, hal ini membuat apabila pelanggan benar-benar memiliki kepercayaan terhadap suatu produk. akhirnya pelanggan akan kembali untuk membeli beberapa produk. Oleh sebab itu para pengusaha perlu membuat kembali kepercayaan pelanggan yang sudah berkurang. Para pelaku usaha wajib memprioritaskan membangun kembali interaksi dengan pelanggan. Sebab seperti itu kepercayaan pelanggan bisa tambah positif. lalu akhirnya membuka jalinan relasi yang positif antar pelaku usaha dan konsumen.

Pengaruh Pandemi Covid-19 ini dirasakan berbagai sektor. salah satunya terjadi pada sektor ekonomi kreatif di Provinsi Lampung, industri kain tapis mengalami penurunan penjualan. salah satu dampaknya dirasakan oleh usaha dan pengerajin kain tapis House Tapis Citra di Bandar Lampung. House Tapis Citra adalah usaha dan pengerajin kain tapis yang

menjual berbagai olahan produk kain tapis dan merupakan salah satu pengerajin kain tapis yang ada di Kota Bandar Lampung. Keunggulan yang dimiliki oleh House Tapis Citra yaitu memiliki bahan-bahan yang berkualitas baik, desain yang bisa menyesuaikan keinginan konsumen, dan olahan produk kain tapis yang beraneka macam. House Tapis Citra juga terus melakukan berbagai inovasi pada olahan produknya, salah satunya adalah membuat masker dan pengait masker yang dipadukan dengan motif-motif seperti pada kain tapis.

Agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat, House Tapis Citra sering mengikuti rangkaian kegiatan pameran kebudayaan yang difasilitasi oleh Dinas Koperasi dan UKM Prov.Lampung. berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap Desi Impiyani pemilik House Tapis Citra. Alasan House Tapis Citra mengikuti pameran kebudayaan karena sering dihadiri oleh tokoh-tokoh pejabat dari berbagai daerah dan seniman-seniman dari berbagai daerah. Pemilik usaha House Tapis Citra berharap dapat memperkenalkan Kain Tapis ke seluruh penjuru negeri dan dunia. Agar Kain Tapis dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan deskripsi tersebut, Penulis terdorong untuk mengkaji strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan terhadap House Tapis Citra.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran ialah deretan poin dan target. Peraturan dan kebijakan untuk menempatkan arahan kepada upaya-upaya pemasaran perusahaan sejak waktu hingga ke waktu berikutnya, terhadap tiap-tiap tingkatan, tumpuan serta penyediaannya, pertama untuk jawaban perusahaan untuk menghadapi suasana dan iklim persaingan yang selalu berubah (Assauri 2013).

“Volume penjualan ialah hasil produk yang terjual pada bentuk uang dalam batas waktu spesifik selama memiliki strategi pelayanan yang bagus”. Bersumber dari hasil pernyataan di atas, dapat diasumsikan bahwa volume penjualan ialah perolehan yang dijelaskan sepenuhnya kuantitatif sisi dari volume atau wujud suatu barang yang terjual dalam wujud satuan nominal mata uang tertentu pada batas waktu tertentu dan mempunyai strategi pelayanan yang baik. (Rosyid, 2010:8).

METODOLOGI

Sekarang penulis menetapkan metode kualitatif. Definisi dari metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang dapat dikerjakan dengan bertemu langsung dan mempelajari buah pikiran dari individu seraya beserta pandangan yang terbuka dan dengan pertemuan secara simbolik. Sesuai dengan hal ini, penelitian ini memakai desain deskriptif, adalah sebuah metode penelitian yang menginterpretasikan secara rinci sesuai dengan gambaran data yang diperoleh sesuai dengan kebenarannya. Adalah desain penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel, baik satu variabel maupun bertambah yang mempertemukan dengan variabel yang lainnya (Sugiyono, 2008). Analisis Deskriptif disebut juga dengan penelitian yang pengumpulan datanya memakai wawancara, kuesioner

yang mempunyai tujuan guna mengetes hipotesis yang bertautan dengan keadaan atau suasana sekarang.

Untuk penelitian ini, penulis melakukan di House Tapis Citra di Bandar Lampung yang beralamat di Jl. Gajah Mada Gg.Cendrawasih 1 Kelurahan Tanjung Agung, Kecamatan Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung. Alasan penulis memilih tempat tersebut dikarenakan peneliti tertarik dengan keunggulan yang dimiliki oleh House Tapis Citra yaitu memiliki bahan-bahan yang berkualitas baik, desain yang bisa menyesuaikan keinginan konsumen, dan olahan produk kain tapis yang beraneka macam. House Tapis Citra juga terus melakukan berbagai inovasi pada olahan produknya, salah satunya adalah membuat masker dan pengait masker yang dipadukan dengan motif-motif seperti pada kain tapis.

Di dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan ada 4, adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan kuisisioner. Observasi yang peneliti lakukan adalah dengan mengamati secara langsung dan mendengarkan kontribusi apa yang dilakukan oleh House Tapis Citra dengan mencatat bagian penting dalam objek penelitian agar mempermudah observasi. Selanjutnya dilakukan wawancara secara langsung kepada narasumber atau informan yang memiliki informasi dan keterkaitannya terhadap pelaku usaha dan karyawan House Tapis Citra. Teknik pengumpulan data berikutnya yang dikerjakan adalah memakai dokumen tertulis (mendokumentasikan). Yang terakhir adalah mengisi kuisisioner yang bertujuan guna mempelajari sikap-sikap, keputusan, perilaku, dan keunikan, sebagian orang utama pada organisasi yang bisa berpengaruh dari sistem yang disajikan atau oleh sistem yang sudah ada sebelumnya.

Metode analisis diterapkan penulis untuk penelitian ini ialah metode analisis kualitatif, adalah metode yang diterapkan guna mengkaji hasil informasi memakai pemikiran dan penelusuran dengan berpijak kepada pendekatan yang teoritis. jika ada suatu data berbentuk angka-angka, Analisis sifat sekadar spesifik untuk penyajian hasil informasi, memperkirakan suatu objek, menilai data angka tercantum. kemudian melaksanakan analisis dan merumuskan. Mengenai peralatan analisis kemudian dalam penelitian ini ialah analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

House Tapis Citra adalah usaha dan pengerajin kain tapis yang menjual berbagai olahan produk kain tapis dan merupakan salah satu pengerajin kain tapis yang ada di Kota Bandar Lampung. House Tapis Citra beralamat di Jl. Gajah Mada, Gg.Cendrawasih 1, Kecamatan Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung. House Tapis Citra didirikan pada tahun 2015. Saat ini House Tapis Citra sudah sangat berkembang dan bagian dari UMKM binaan Dinas Koperasi dan UKM Bandar Lampung. Dalam proses pembuatan kain tapis House Tapis Citra masih menggunakan peralatan tradisional untuk menjaga nilai keindahan kain tapis dan setiap kain tapis nya disulam dengan sempurna oleh tangan-tangan ibu rumah tangga maupun anak muda perempuan yang berkerja di House Tapis Citra.

Strategi pemasaran yang dilakukan House Tapis Citra saat ini adalah dengan mengikuti pameran kebudayaan. dengan mengikuti pameran kebudayaan House Tapis Citra dapat memperkenalkan olahan produk nya kepada masyarakat luas dan dapat memperkenalkan Budaya Lampung kepada masyarakat yang berada di luar Lampung.

Untuk mendapatkan data tentang faktor Internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor Eksternal (peluang dan ancaman) pada House Tapis Citra yaitu dilakukan dengan cara memberikan kuisioner kepada pemilik House Tapis Citra dan juga kepada usaha-usaha yang menjadi pesaing House Tapis Citra. Adapun perbandingan hasil faktor internal dan eksternal House Tapis Citra dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Perbandingan Hasil Faktor Internal House Tapis Citra Dengan Pesaing

No.	Indikator Pertanyaan	Rating	Kekuatan/Kelemahan
1.	Macam-macam jenis produk	3	Kekuatan
2.	Kualitas bahan baku baik	3	Kekuatan
3.	Pelayanan yang diberikan	3	Kekuatan
4.	Penentuan harga produk	4	Kekuatan
5.	Kemampuan pegawai	4	Kekuatan
6.	Kebersihan	2	Kelemahan
7.	Melakukan iklan	2	Kelemahan
8.	Luas tempat usaha	2	Kelemahan
9.	Lokasi usaha	1	Kelemahan
10.	Pencatatan keuangan	1	Kelemahan

Berdasarkan Tabel diatas menjelaskan tentang jumlah perbandingan komponen-komponen faktor internal adalah kekuatan dan kelemahan House Tapis Citra. Adapun hasilnya perbandingan unsur-unsur dari Faktor Eksternal merupakan peluang dan ancaman House Tapis Citra dapat diperhatikan pada Tabel berikut :

Tabel 2. Perbandingan Hasil Faktor Eksternal House Tapis Citra Dengan Pesaing

No.	Indikator Pertanyaan	Rating	Peluang/Ancaman
1.	Memiliki konsumen yang setia	4	Peluang
2.	Kualitas bahan baku yang dikirimkan	3	Peluang
3.	Kemampuan membeli konsumen	3	Peluang
4.	Pengiriman bahan baku tepat waktu	3	Peluang
5.	Pengiriman bahan baku berkualitas	4	Peluang
6.	Peraturan pemerintah	3	Peluang

7.	Merasa terganggu dengan harga pesaing	1	Ancaman
8.	Memiliki banyak pesaing	1	Ancaman
9.	Memiliki kesamaan produk dengan pesaing	1	Ancaman
10.	Pengaruh Pandemi Covid-19	2	Ancaman

Berdasarkan hasil Tabel hasil perbandingan komponen-komponen faktor internal dan Faktor Eksternal House Tapis Citra beserta usaha dari pesaing dan didapati faktor internal didalamnya kekuatan dan kelemahan juga faktor eksternal yang didalamnya peluang dan ancaman House Tapis Citra. Sehubungan faktor internal juga faktor eksternal House Tapis Citra diperoleh dari perhitungan perbandingan antara usaha pesaingnya dibawah ini:

A. Faktor Internal House Tapis Citra

a. Kekuatan (Strength)

1. Macam-macam jenis produk
2. Kualitas bahan baku baik
3. Pelayanan yang diberikan
4. Penentuan harga produk terhadap pesaing
5. Kemampuan pegawai

b. Kelemahan (weakness)

1. Kebersihan
2. Melakukan iklan
3. Luas tempat usaha
4. Lokasi usaha
5. Pencatatan keuangan

B. Faktor Eksternal House Tapis Citra

a. Peluang (*Opportunity*)

1. Memiliki konsumen yang setia
2. Kualitas bahan baku dari pemasok baik
3. Kemampuan membeli konsumen
4. Pengiriman bahan baku tepat waktu
5. Pengiriman bahan baku berkualitas
6. Peraturan pemerintah mendukung kelancaran usaha

b. Ancaman (*Threat*)

1. Harga produk pesaing
2. Memiliki banyak pesaing
3. Memiliki kesamaan produk dengan pesaing

4. Pengaruh Pandemi Covid-19 pada penurunan penjualan

Tahapan selanjutnya adalah (IFAS) *Internal Factor Analysis Summary* juga (EFAS) *Eksternal Factor Analysis Summary* dan menyimpulkan faktor Internal merupakan kekuatan dan kelemahan dan faktor Eksternal merupakan peluang dan ancaman pada House Tapis Citra. Setelah faktor Internal dan faktor Eksternal House Tapis Citra didapati, Langkah selanjutnya adalah menyusun tabel IFAS juga tabel EFAS.

Di bagian tabel IFAS dan juga tabel EFAS, tiap-tiap faktor diberikan bobot menggunakan skala awal 0,0 (tidak penting) mencapai 1,0 (sangat penting) bobot itu hasilnya tidak melewati 1,00. Probabilitas faktor-faktor itu juga meninggalkan pengaruh kepada House Tapis Citra. Sesudah masing-masing faktor diberikan nilai bobot, tahapan selanjutnya ialah mengkalkulasikan hasil rating untuk tiap-tiap faktor beserta meninggalkan mulai dari skala 1 (dibawah rata-rata) - 4 (sangat baik). Nilai hasil rating *strenght* dan *weakness* tetap berlawanan. Sebagaimana *opportunity* juga *threat*. Sesudah membuat rating dan pembobotan tiap-tiap faktor, langkah berikutnya yaitu dengan mengonversikan tiap-tiap bobot faktor dengan rating tiap-tiap faktor guna mendapatkan nilai skor.

Tabel IFAS dan EFAS House Tapis Citra terdapat dibawah ini:

Tabel 3. (IFAS) *Internal Factor Analysis Summary*

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Kekuatan <i>Strenght</i> (S)			
1. Macam-macam jenis produk	0,12	3	0,36
2. Kualitas bahan baku baik	0,12	3	0,36
3. Pelayanan yang diberikan	0,12	3	0,36
4. Penentuan harga produk terhadap pesaing	0,16	4	0,64
5. Melakukan promosi di media sosial	0,16	4	0,64
Sub Total	0,68		2,36
Kelemahan <i>Weakness</i> (W)			
1. Kebersihan	0,08	2	0,16
2. Melakukan iklan	0,08	2	0,16
3. Luas tempat usaha	0,08	2	0,16
4. Lokasi usaha	0,04	1	0,04
5. Pencatatan keuangan	0,04	1	0,04
Sub Total	0,32		0,56
Total	1,00		2,92

Bersumber hasil tabel (IFAS) di atas, didapati faktor Kekuatan (*Strenght*) memiliki keseluruhan nilai skor 2,36. Sementara itu faktor Kelemahan (*Weakness*) memiliki total skor

0,56. Mengenai total nilai skor keseluruhan faktor-faktor internal di dalamnya (kekuatan dan kelemahan) ialah 2,92. Sama dengan IFAS, bahwa faktor-faktor Eksternal (EFAS) dikerjakan pemahaman untuk hasil akhirnya terdapat di tabel (EFAS) dibawah ini :

Tabel 4. (EFAS) Eksternal Factor Analysis Summary

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Peluang Opportunities (O)			
1. Memiliki konsumen yang setia	0,16	4	0,64
2. Kualitas bahan baku dari pemasok baik	0,12	3	0,36
3. Kemampuan membeli konsumen	0,12	3	0,36
4. Pengiriman bahan baku tepat waktu	0,16	4	0,64
5. Konsumen membeli dalam jumlah banyak			
6. Peraturan pemerintah mendukung kelancaran usaha	0,12	3	0,36
Sub Total	0,80		2,72
Ancaman Threat (T)			
1. Harga produk pesaing	0,04	1	0,04
2. Memiliki banyak pesaing	0,04	1	0,04
3. Memiliki kesamaan produk dengan pesaing	0,04	1	0,04
4. Pengaruh Pandemi Covid-19 berdampak pada penurunan penjualan	0,08	2	0,16
Sub Total	0,20		0,28
Total	1,00		3,00

Bersumber hasil akhir di atas, tabel (EFAS) *Eksternal Factor Analysis Summary*, ditemukan faktor peluang (*opportunity*) memiliki keseluruhan nilai skor 2,72. lalu faktor Ancaman (*Threat*) ditemukan hasil keseluruhan nilai akhir skor 0,28 lalu nilai keseluruhan dari semua dari faktor eksternal di dalamnya (peluang dan ancaman) ialah 3,00.

Kemudian nilai keseluruhan skor tiap-tiap faktor mulai dari *Strenght* (S): 2,36. *Weakness* (W): 0,56. *Opportunity* (O): 2,72. dan *Threat* (T): 0,28. Sesudah itu jumlah hasil dari total nilai skor buat faktor Internal di dalamnya (kekuatan dan kelemahan) ialah 2,92. dan faktor Eksternal (peluang dan ancaman) ialah 3,00.

Dari uraian sebelumnya dapat dikemukakan beragam strategi berikut ini :

1. Strategi (SO)
 - a. Memajukan kualitas produk kain tapis agar konsumen berbelanja produk dengan besaran yang lebih banyak. Dengan memajukan kualitas produk kain tapis,

- konsumen akan lebih yakin dengan produk kain tapis yang akan dibeli agar produk kain tapis dapat memperoleh peningkatan penjualan.
- b. Menjaga kepercayaan konsumen dan menambah jumlah pegawai agar dapat meningkatkan jumlah produksi yang lebih banyak. Dengan menjaga kepercayaan konsumen, konsumen lebih merasa nyaman dan merasa diutamakan. House Tapis Citra akan menjadi usaha kain tapis yang lebih maju apabila mampu menambahkan jumlah pegawai untuk dapat meningkatkan jumlah dan hasil produksi yang maksimal.
 - c. Meningkatkan alat produksi yang modern agar dapat memberikan pesanan konsumen dengan jumlah yang banyak. House Tapis Citra sering mengalami kekurangan stok bahan baku akibat alat produksi sedikit, apabila alat produksi yang digunakan adalah alat yang modern maka dapat membantu persediaan barang agar selalu tersedia dan House Tapis Citra dapat memberikan permintaan konsumen tepat waktu.
 - d. Memberikan bahan baku yang berkualitas agar konsumen dapat terus setia untuk membeli dengan jumlah produk yang lebih banyak. Demi menggunakan kualitas bahan baku pilihan terbaik, konsumen tidak perlu lagi untuk ragu sebab kualitas bahan baku dan kualitas produk sudah terjamin. Dengan keterjaminan bahan baku dan produk, House Tapis Citra akan terus dikenal oleh konsumen yang loyal.
 - e. Selalu menjaga kebersihan dan pelayanan. Kebersihan sangat penting dalam usaha terlebih lagi di masa sekarang, masa pandemi COVID-19. House Tapis Citra harus lebih memperhatikan dan meningkatkan kebersihan demi terjaminnya kesehatan yang dapat memberikan efek lingkungan yang higienis dengan pelayanan yang terbaik agar konsumen selalu setia dalam membeli produk dengan jumlah yang banyak.
2. Strategi (WO)
 - a. Dengan meminimalisir kelemahan guna menggunakan peluang yang tersedia sebaiknya menyediakan tempat usaha lebih strategis dan luas sehingga konsumen lebih nyaman.
 - b. Dengan meminimalisir kelemahan guna menggunakan peluang yang tersedia sebaiknya menambah fasilitas usaha sesuai dengan daya tampung konsumen.
 - c. Dengan meminimalisir kelemahan guna menggunakan peluang yang tersedia sebaiknya menambah pekerja yang handal dan terpercaya.
 3. Strategi (ST)
 - a. Dengan menetapkan kekuatan guna menghindari ancaman sebaiknya mengembangkan variasi masing-masing jenis produk kain tapis yang belum ada pada pesaing agar dapat menjadi ciri khas perbedaan dengan pesaing.

- b. Dengan menetapkan kekuatan guna menjahui ancaman dapat mengatasi banyaknya pesaing beserta membuat inovasi produk kain tapis yang berbeda dari pesaing.
 - c. Mengembangkan variasi jenis produk yang belum ada agar House Tapis Citra dapat mengikuti tren pasar.
 - d. Mengantisipasi penyediaan bahan baku dengan mencari pemasok usaha penyedia bahan baku agar mendapatkan bahan baku yang maksimal dan tepat waktu.
 - e. Memperhatikan harga jual dari pesaing agar dapat melihat kemampuan membeli konsumen.
 - f. Dengan mengembangkan variasi jenis produk yang belum ada agar tingkat permintaan pasar kurang berpengaruh baik terhadap House Tapis Citra ini dapat diminimalisir dengan variasi jenis produk.
4. Strategi (WT)
- a. Dengan meminimalisir kelemahan dan menjahui ancaman yang tersedia, sebaiknya membuat promosi kreatif seperti membagikan iklan melalui sosial media agar menimbulkan adanya perbedaan promosi online dengan pesaing.
 - b. Dengan meminimalisir kelemahan dan menjahui ancaman yang tersedia, melakukan kerjasama dengan *Stakeholder* atau Investor untuk mendapatkan tambahan modal usaha.
 - c. Dengan meminimalkan kelemahan dan menjahui ancaman yang tersedia, sebaiknya menambah luas lahan usaha House Tapis Citra agar dapat menampung konsumen lebih banyak.
 - d. Dengan meminimalkan kelemahan dan menjauhi ancaman yang tersedia, sebaiknya House Tapis Citra melakukan melakukan promosi potongan harga agar dapat menambah konsumen dalam tingkat permintaan pasar baik.

PENUTUP

Kesimpulan

Bersumber pada hasil analisis dan pembahasan data diatas, penulis mendapatkan kesimpulan yang dapat dijadikan dari hasil penelitian ini. Strategi yang akurat untuk diterapkan adalah analisis di rumusan kombinasi strategi matriks SWOT strategi *Strength-Opportunity* Strategi SO (7,36) yaitu strategi yang dapat dilakukan dengan memakai Kekuatan (*Strenght*) guna memanfaatkan Kesempatan (*Opportunity*) yang tersedia. adalah:

- a. Meningkatkan kualitas produk kain tapis untuk mewujudkan konsumen membeli hasil produk dengan hasil yang lebih banyak. Dengan meningkatkan kualitas produk, konsumen akan lebih yakin dengan produk kain tapis yang akan dibeli agar produk kain tapis dapat memperoleh peningkatan penjualan
- b. Menjaga kepercayaan konsumen dan menambah jumlah pegawai agar dapat meningkatkan jumlah produksi kain tapis yang lebih banyak. Dengan menjaga kepercayaan konsumen, konsumen lebih merasa nyaman dan merasa diutamakan.

House Tapis Citra akan menjadi usaha kain tapis yang lebih berkembang apabila mampu menambahkan jumlah pegawai untuk dapat meningkatkan jumlah dan hasil produksi yang maksimal.

- c. Memperbanyak alat produksi agar dapat memberikan pesanan konsumen dengan jumlah yang banyak dan tepat waktu. House Tapis Citra sering mengalami keterlambatan dikarenakan alat produksi yang sedikit, apabila alat produksi yang digunakan lebih banyak maka dapat membantu persediaan produk kain tapis agar selalu tersedia dan tepat waktu agar House Tapis Citra dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- d. Menjaga bahan baku yang berkualitas agar konsumen dapat terus setia untuk membeli dalam besaran yang luas. Dengan menggunakan kualitas bahan baku pilihan yang terbaik, konsumen tidak perlu lagi untuk ragu sebab kualitas bahan baku dan kualitas produk kain tapis sudah terjamin. Dan keterjaminan bahan baku dan produk kain tapis, House Tapis Citra dapat membuat konsumen aman, sehingga konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal.
- e. Selalu menjaga kebersihan tempat usaha dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Kebersihan sangat penting dalam perkembangan usaha, saat yang tepat di masa pandemi virus COVID-19. House Tapis Citra harus lebih memperhatikan dan meningkatkan kebersihan tempat usaha demi terjaminnya kesehatan yang dapat memberikan efek lingkungan yang higienis dengan memberikan pelayanan terbaik untuk menjaga konsumen menjadi merasa lebih baik ketika berbelanja.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang dapat diperoleh dan dijabarkan terdapat pokok buah pemikiran untuk digunakan House Tapis Citra di Bandar Lampung, yaitu strategi pemasaran yang dapat diterapkan guna meningkatkan volume penjualan untuk mengaplikasikan strategi-strategi itu seharusnya pemilik House Tapis Citra dapat memperhatikan hal-hal berikut ini :

1. Dengan banyaknya pesaing House Tapis Citra saat ini, House Tapis Citra harus memiliki strategi yang sesuai dalam mengembangkan inovasi produk dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen sehingga House Tapis Citra dapat bersaing dengan usaha-usaha kain tapis lainnya agar dapat mengembangkan usaha menjadi lebih besar.
2. Mengembangkan usaha agar lebih berkembang lagi dari pada saat ini, House Tapis Citra perlu tambahan modal usaha. Jika pemilik usaha House Tapis Citra bersedia untuk menambah modal atau juga melakukan kerjasama dengan mitra dan yang lainnya. Dapat saling menguntungkan dalam kerjasama tersebut.
3. Menyediakan lokasi tempat usaha yang lebih strategis dan mudah dijangkau. Luas tempat usaha dan menambah fasilitas usaha sesuai dengan daya tampung konsumen sehingga konsumen semakin nyaman untuk melakukan transaksi dengan jumlah yang lebih banyak agar sama-sama saling memenuhi kebutuhan dan saling menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- AHMED, A. A., SAIDU, A. A., & KAWURE, J. H. (2022). The Roles of Central Bank Digital Currency over Physical Currency. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (Sinomics Journal)*, 1(2), 75-92.
- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1543-1552.
- Anjas Saputra, F. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pada Kamsia Boba Cabang Teluk Betung Selatan Bandar Lampung Dalam Menghadapi Masa Pandemi Covid-19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1019–1028. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i7.120>
- Frans, S., & Tiara Narundana, V. (2022). Strategi Pemasaran Robusta Coffee Bunga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1109–1120. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i7.132>
- Bilung. (2016). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda pada CV.Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. Universitas Mulawarman.
- Farida Efriyanti, O. W. (2016). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT.SANGGA BUANA SEPUTIH BANYAK, LAMPUNG TENGAH. *Vol. 6 No. 2 April 2016*, 6, 155-175.
- Kusuma, T. W. (2015). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN YANG TEPAT BAGI PERUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. HIKMAH CIPTA PERKASAJAKARTA. *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(1).
- Munandar, J. N., Tumberl, A. L., & Soegoto, A. S. (2020). ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN BISNIS KOPI SAAT PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA BLACK CUP COFFEE AND ROASTERY MANADO). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).
- Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggreani, C. (2020). Marketing Strategy Analysis of the Inna Parapat Hotel in a Covid-19 Pandemic Situation. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan, Medan*.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 83-88.
- Syaiful, F. F., & Elihami, E. (2020). Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba, Milik Abdullah di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Edukasi Non formal*, 1(2), 343-359.



TOTON, T., & Rauh, I. W. (2014). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Nasi Goreng, pada Nasi Goreng Rico di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 87-111.