

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BATTERY SHOP DIMASA PANDEMI COVID-19 DI TENGAH MELAMBATNYA PERTUMBUHAN EKONOMI DI BANDAR LAMPUNG

Astrid Ayu Ningtyas¹, Iskandar Ali Alam²

Universitas Bandar Lampung

Email: astrid.18011275@student.ubl.ac.id¹, iskandar@ubl.ac.id²

Abstract

This study aims to identify and analyze efforts to overcome marketing strategies at the Battery Shop in Bandar Lampung during the covid-19 pandemic. The world of marketing in this era of globalization is in conditions of increasingly fierce competition with various opportunities and threats from other business actors. For this reason, all business actors are required to understand what the market wants and be able to maximize the strength of existing resources so that they still exist in order to survive and be able to compete with other business actors. Marketing is required to be able to understand the main problems in its field and be able to provide a clear and focused picture of what the company is doing and develop strategies in order to achieve company goals. Marketing strategy has an important role in achieving business success, therefore the marketing sector plays an important role in realizing the business plan.

Keywords: Marketing Strategy; COVID-19 pandemic; economic growth

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis upaya untuk mengatasi strategi pemasaran pada Battery Shop di Bandar Lampung dimasa paandemi covid-19. Dunia pemasaran pada era globalisasi ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam peluang dan ancaman dari para pelaku bisnis yang lain. Untuk itu semua pelaku usaha dituntut untuk memahami apa yang menjadi keinginan pasar mampu memaksimalkan kekuatan sumber daya yang ada sehingga tetap eksis agar dapat bertahan dan mampu bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya. Pemasaran dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya serta dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi Pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Pandemi COVID-19; Pertumbuhan Ekonomi

PENDAHULUAN

Dari Danang Sunyoto (2014), jelaskan pemasaran ialah dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya jua berikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi buat capai tujuan perusahaan. Strategi Pemasaran memiliki peranan penting dalam mencapai hasil usaha, upaya itu bidang pemasaran peran penting merealisasikan rencana usaha. Upaya ini dapat dilakukan jua perusahaan ingin capai dan tingkat jual produk jua jasa yang mereka produksi.

COVID-19 yang melanda dunia dan jadi salah satu sebab lambatnya ekonomi Global jua sebabkan banyak negara alami guncangan ekonomi hebat yang jua akhirnya terjun kedalam jurang Resesi. Indonesia masuk ke dalam negara yang mengalami Resesi dan hal itu umumkan jua Menteri Keuangan Republik Indonesia pada tanggal 22-06-2020 (Referensi:

Berita CNN Indonesia). Hasil upaya tunjukkan upaya makin tingkatnya saingan jua lakukan strategi jua usaha dapat bertahan jua saing sampai sekarang, hal ini dapat dilihat dari usaha Battery Shop dimana semakin ketatnya persaingan antara usaha battery shop membuat saling bersaing untuk meningkatkan penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Menurut Hasibuan (2013), manajemen ialah ilmu jua seni mengatur proses manfaat sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian Strategi

Menurut Chandler dalam Freddy Rangkuti (2014): Strategi ialah alat untuk capai tujuan perusahaan dalam kaitan jua tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Manajemen Strategi

Menurut Musa Hubies dan Mukhamad Najib (2014): Manajemen strategik ialah seperangkat keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja organisasi dalam jangka panjang. Menurut Skinner (1978) dalam Freddy Rangkuti (2014): Startegi ialah filosofi yang berkaitan dengan alat untuk mencapai tujuan.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, peneliti terkait langsung di tempat yang sedang diteliti dan mengamati langsung aktivitas yang sedang diteliti. Teknik kumpul data dengan gunakan studi pengkajian terhadap buku, literatur, catatan, dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang lagi diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk analisis lingkungan internal, bisa diteliti faktor ada pada emiten ialah kekuatan serta lemahannya emiten.

Tabel 4.1
Hasil Perbandingan Faktor Internal dengan Usaha Pesaing

No.	Unsur-unsur Faktor	Nilai	Kekuatan/Kelemahan
1	Stok yang cukup banyak	3	Kekuatan
2	Mudah mendapat produk	4	Kekuatan
3	Harga dapat dijangkau	3	Kelemahan
4	Potong harga terhadap konsumen	3	Kekuatan

5	Iklan media social	4	Kekuatan
6	Lokasi usaha strategis	4	Kekuatan
7	Lokasi mudah dijangkau	4	Kekuatan
8	Fasilitas sudah mencukupi	3	Kelemahan
9	Pelayanan mendapatkan keluhan	3	Kelemahan
10	Pekerja sesuai standar	4	Kekuatan
11	Mencatat Pemasukan	3	Kelemahan
12	Manajemen keuangan usaha	3	Kekuatan

Sumber: Diolah tahun 2021

Sesuai Tabel 4.1 di atas menggambarkan hasil perbandingan isi konten faktor Internal yang menjadi kelebihan dan kekurangan Battery Shop.

Tabel 4.2
Hasil Perbandingan Faktor Eksternal dengan Usaha pesaing

No.	Unsur-unsur Faktor	Nilai	Peluang / Ancaman
1.	Banyak pelanggan	3	Ancaman
2.	Penentuan harga	4	Peluang
3.	Pemasok yang diinginkan	3	Peluang
4.	Kulalitas pemasok	4	Peluang
5.	Pengiriman barang	2	Ancaman
6.	Strategi yang tepat	4	Peluang
7.	Merasa tersaingi adanya pesaing	2	Ancaman
8.	Memiliki kemiripan	2	Ancaman
9.	Peraturan pemerintah berpengaruh	3	Peluang
10.	Membuat usaha sesuai peraturan	4	Peluang

Sumber: Data Diolah 2021

Sesuai tabel 4.1 dan 4.2 hasil perbandingan konten faktor Internal dan Eksternal Battery Shop jua usaha pesaing

Tabel 4.3
Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
<i>Strenght (S)</i>			
1. Stok yang cukup banyak	0.07	3	0,21



2.	mudah mendapat produk	0,10	4	0,4
3.	Potong harga terhadap konsumen	0,07	3	0,21
4.	Iklan media sosial	0,10	4	0,4
5.	Lokasi usaha strategis	0,10	4	0,4
6.	Lokasi mudah dijangkau	0,10	4	0,4
7.	Pekerja sesuai standar	0,10	4	0,4
8.	Manajemen keuangan usaha	0,07	3	0,21
Sub Total		0,71	29	2,63
<i>Weakness (W)</i>				
9.	Harga dapat dijangkau	0,08	3	0,24
10.	Fasilitas sudah mencukupi	0,07	3	0,21
11.	Pelayanan mendapatkan keluhan	0,07	3	0,21
12.	Mencatat Pemasukan	0,07	3	0,21
Sub Total		0,29	9	0,87
Total		1,00	38	3,5

Sumber: data Diolah, 2021

Sesuai total 4.3 *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), diketahui faktor kekuatan (*Strenght*) total dengan nilai skor 2,63 sedangkan kelemahan (*weakness*) mempunyai total nilai skor 0,87. Total nilai skor secara keseluruhan faktor (*strength* dan *weakness*) adalah 3,5.

Tabel 4.4
Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

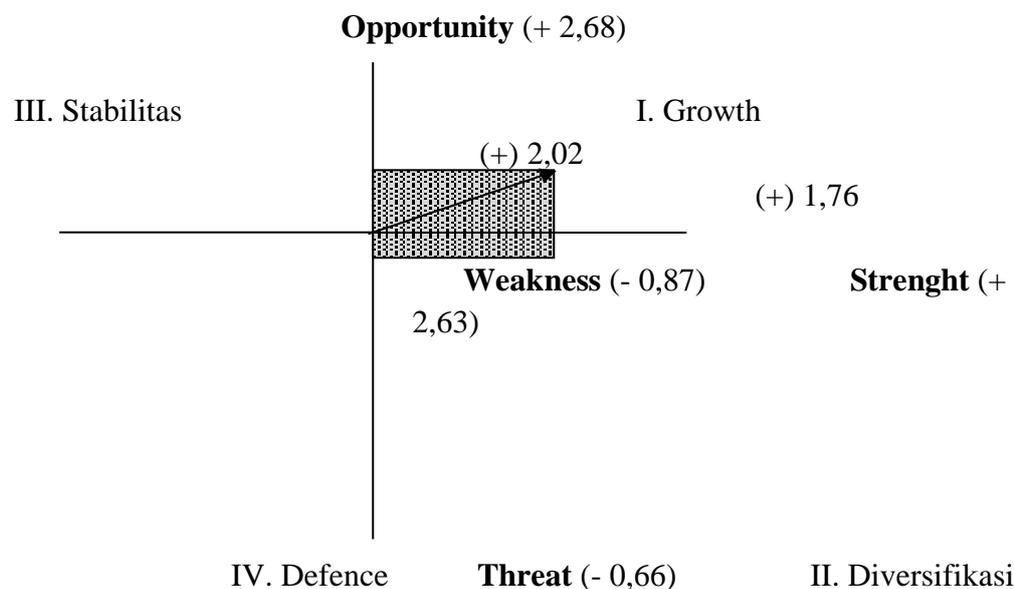
Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor
<i>Opportunity (O)</i>			
1. Penentuan harga	0,13	4	0,52
2. Pemasok yang diinginkan	0,10	3	0,3
3. Kulalitas pemasok	0,13	4	0,52
4. Strategi yang tepat	0,13	4	0,52
5. Peraturan pemerintah perbengaruh	0,10	3	0,3
6. Membuat usaha sesuai peraturan	0,13	4	0,52
Sub Total	0,72	22	2,68

<i>Threat (T)</i>			
Banyak pelanggan			
Pengiriman barang	0,10	3	0,3
Memiliki kemiripan	0,06	2	0,12
Peraturan pemerintah perbengaruh	0,06	2	0,12
Sub Total	0,28	9	0,66
Total	1,00	31	3,34

Sumber : Data Diolah, 2020

Sesuai 4.4 perhitungan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) diatas, diketahui faktor *Opportunity* mempunyai total nilai skor 2,68 dan *Threat* mempunyai total nilai skor 0,66 dan nilai keseluruhan faktor Eksternal (peluang dan ancaman) adalah 3,34.

Gambar 4.2
Diagram Analisis SWOT Battery Shop di Bandar Lampung



Sesuai gambar 4.2 Battery Shop memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan berada di jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan jua dapat meningkatkan daya saing.



Tabel 4.5
Rumusan Strategi Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<i>Opportunity (O)</i>	Strategi (SO) 2,63 + 2,68 = 5,31	Strategi (WO) 0,87 + 2,68 = 3,55
<i>Threat (T)</i>	Strategi (ST) 2,63 + 0,66 = 3,29	Stretegi (WT) 0,87 + 0,66 = 1,53

Sumber: Data diolah tahun 2021

Sesuai 4.5 diperoleh nilai kombinasi strategi Matriks SWOT adalah sebagai berikut: *Strength – Opportunity* (5,31), *Weakness - Opportunity* (3,55), *Strength - Threat* (3,29) dan *Weakness - Threat* (1,53). Pemeriksaan jaringan SWOT dapat dilihat pada Tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6
Kombinasi Strategi Matrik SWOT

Faktor Internal	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stok yang cukup banyak 2. Mudah mendapat produk 3. Potong harga terhadap konsumen 4. Iklan media sosial 5. Lokasi usaha strategis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dapat dijangkau 2. Fasilitas sudah mencukupi 3. Pelayanan mendapatkan keluhan 4. Mencatat Pemasukan

<p>Faktor Eksternal</p>	<ol style="list-style-type: none"> 6. Lokasi mudah dijangkau 7. Pekerja sesuai standar 8. Manajemen keuangan usaha 	
<p><i>Opportunity (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penentuan harga 2. Pemasok yang diinginkan 3. Kualitas pemasok 4. Strategi yang tepat 5. Peraturan pemerintah perbengarah 6. Membuat usaha sesuai peraturan 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan memiliki pemasok tetap atau yang diinginkan, memudahkan usaha Battery Shop untuk mendapatkan bahan baku produk. 2. Menggunakan strategi yang tepat membuat Battery Shop bisa mendapatkan lokasi yang strategis untuk berjualan. 3. Dengan manajemen usaha yang baik Battery Shop menentukan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen. 4. Pemiliki memberikan potongan harga kepada konsumen sehingga memberikan penentuan harga kepada konsumen yang terjangkau 	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan strategi yang tepat dengan cara peningkatan pelayanan sehingga dapat mengurangi keluhan konsumen. 2. Memperhatikan penentuan harga agar harga bisa dijangkau oleh konsumen sehingga bisa meningkatkan penjualan. 3. Dengan adanya pemasokan yang tepat atau yang diinginkan bisa membuat fasilitas Battery Shop tercukupi.



Threat (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pelanggan 2. Pengiriman barang 3. Merasa tersaingi adanya pesaing 4. Memiliki kemiripan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan memberikan potongan harga terhadap konsumen bisa membuat Battery Shop memiliki banyak pelanggan 2. Memilih lokasi yang strategis bisa mengurangi persaingan sehingga tidak ada rasa tersaingin adanya pesaingin. 3. Memiliki stok yang cukup banyak bisa membuat Battery Shop bisa berjualan dengan leluasa sehingga bisa memiliki banyak pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan harga yang terjangkau bisa membuat Battery Shop memiliki banyak pelanggan

Sumber: Data diolah, 2021

Sesuai sinopsis kerangka SWOT yang ada pada tabel 4.6 di atas, beberapa ide dapat dibuat dari Usaha Battery Shop. Kiat pendirian yang berbeda adalah sebagai berikut:

1. Strategi (SO)
Dengan memiliki pemasok tetap atau yang diinginkan, memudahkan usaha Battery Shop untuk mendapatkan produk.
2. Strategi (WO)
Dengan strategi yang tepat dengan cara peningkatan pelayanan sehingga dapat mengurangi keluhan konsumen.
3. Strategi (ST)
Memiliki stok yang cukup banyak bisa membuat Battery Shop bisa berjualan dengan leluasa.
4. Strategi (WT)
Dengan harga yang terjangkau bisa membuat Battery Shop memiliki banyak pelanggan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian SWOT, Strategi usaha Battery Shop, yang efektif diperoleh skor tertinggi strategi SO yaitu 5,31 sehingga hasil analisis dari pembahasan pada penelitian ini

dapat diambil kesimpulan. Dengan memiliki pemasok tetap atau yang diinginkan, memudahkan usaha Battery Shop untuk mendapatkan bahan baku produk, Menggunakan strategi yang tepat membuat Battery Shop bisa mendapatkan lokasi yang strategis untuk berjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dunan, H., Habiburrahman, H., & Angestu, B. (2020). Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1).
- Rangkuti, Freddy. 2010. *The Power of Brands*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Mahdiyyah, K. F., & Subroto, W. T. (2022). Pengaruh Pemanfaatan Sosial Media dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 175-188.
- 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. Bandar Lampung. Universitas Bandar Lampung.
- Wati, R. M., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid 19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1727-1738.
- Yudhia, R., & Alam, I. A. (2022). Pengembangan Usaha Butik Pada Masa Pandemi Covid-19 di Wu&Wilson Bandar Lampung. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 47-60.

