

Strategi Pemasaran Di Era Pandemi Covid-19 Pada Toko Bangunan Ud. Maju Jaya Perkasa Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang Dengan Pendekatan Analisis Swot

Marketing Strategies In The Era Of The Covid-19 Pandemic At The Store Building Ud. Maju Jaya Perkasa, Ngantang District, Malang Regency With Swot Analysis Approach

Andry Setyawan¹, Cut Irna Setiawati²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sandrysetyawan@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, irnacut@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penurunan omset penjualan yang sangat signifikan yang menyebabkan masyarakat khususnya pemilik UMKM mengalami kesulitan finansial. Salah satu usaha yang terdampak pandemi virus Covid-19 ini adalah UD. Maju Jaya Perkasa Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal, eksternal dan strategi pemasaran toko bangunan UD. Maju Jaya Perkasa Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang di era pandemi COVID-19 dengan pendekatan analisis SWOT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis deskriptif. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan wawancara. Hasil penelitian menyatakan bahwa UD. Maju Jaya Perkasa Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang memiliki faktor internal berupa sumber daya manusia (SDM), kondisi keuangan, produksi, dan pemasaran sedangkan, faktor eksternal diantaranya kondisi ekonomi, sosial budaya, kebijakan pemerintah, pemasok, teknologi, pesain dan keadaan alam. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Maju Jaya Perkasa Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang di era pandemi adalah segmentasi geografik dengan menerapkan targetting sekitar wilayah Kecamatan Ngantang dan positioning sebagai toko bangunan yang menyediakan produk-produk berkualitas dengan harga murah serta menawarkan berbagai macam promosi menarik seperti potongan harga dan layanan pengiriman bebas biaya.

Kata kunci-strategi pemasaran, SWOT, pandemi Covid-19

Abstract

A very significant decline in sales turnover has caused the community, especially MSME owners, to experience financial difficulties. One of the businesses affected by the Covid-19 virus pandemic is UD. Maju Jaya Perkasa, Ngantang District, Malang Regency. This study aims to determine the internal, external factors and marketing strategies of UD building stores. Maju Jaya Perkasa, Ngantang District, Malang Regency in the era of the COVID19 pandemic with SWOT analysis approach. The method used in this research is qualitative with descriptive type. The data collection used observation and interview techniques. The results of the study stated that UD. Maju Jaya Perkasa, Ngantang District, Malang Regency has internal factors in the form of human resources (HR), financial conditions, production, and marketing, while external factors include economic conditions, socio-culture, government policies, suppliers, technology, competitors and natural conditions. The marketing strategy implemented by UD. Maju Jaya Perkasa, Ngantang District, Malang Regency in the pandemic era is geographic segmentation by applying targetting around the Ngantang District area and positioning as a building shop that provides quality products at low prices and offers a variety of attractive promotions such as discounted prices and free shipping services.

Keywords-marketing strategy, SWOT, Covid-19 pandemic

I. PENDAHULUAN

Toko Bangunan UD. maju jaya perkasa merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergerak di bidang kontruksi yang tempatnya berada di UD. maju jaya perkasa berlokasi di Jalan Bendungan Selorejo No.04, Dsn. Tepus, Ds. Ngantru, Kec. Ngantang, Kab. Malang, Jawa Timur 65392, Indonesia. Toko Bangunan UD. maju jaya perkasa adalah usaha bisnis keluarga yang didirikan oleh Zaenal Arifin pada bulan februari tahun 2016. Bisnis ini merupakan bisnis yang tidak mengenal tren karena material bahan bangunan di era sekarang menjadi kebutuhan primer yang dibutuhkan manusia. Untuk target pasar Toko Bangunan UD. maju jaya perkasa ialah masyarakat yang hendak melakukan pembangunan atau perbaikan rumah, tempat usaha, dll serta lembaga masyarakat, lembaga

pemerintahan dan lembaga swasta yang hendak melakukan pembangunan atau perbaikan bangunan-bangunan, baik secara besar maupun kecil, sehingga lokasi Toko Bangunan UD. maju jaya perkasa mudah diakses dan berada di lokasi yang strategis.

Penulis berfokus dalam menyelesaikan permasalahan yang ada yaitu strategi pemasaran yang kurang optimal serta melihat faktor internal dan eksternal pada Toko Bangunan UD. Maju Jaya Perkasa. Adanya pandemi Covid-19 ini menyebabkan Penurunan omset penjualan yang sangat signifikan yang menjadikan masyarakat khususnya pemilik UMKM mengalami kesulitan finansial. Salah satu usaha yang terdampak pandemi virus Covid-19 ini adalah UD. maju jaya perkasa Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang. penjualan produk dari bulan ke bulan menjadi tidak stabil sehingga omset penjualan terus mengalami penurunan yang di khawatirkan tidak adanya pemasukan dan tidak kembalinya modal usaha. Hal tersebut juga menjadi kekhawatiran dari mitra yang tidak akan dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Selain itu, mitra khawatir tidak bisa menggaji para karyawan dan tidak bisa membeli bahan baku yang mengakibatkan terhambatnya proses produksi dari UD. maju jaya perkasa ini.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Bangunan UD. maju jaya perkasa menggunakan SWOT, analisis SWOT adalah metode yang mengidentifikasi faktor agar dapat merancang strategi yang berintegrasi antara faktor internal dan eksternal perusahaan secara sistematis (Rangkuti, 2015). Karena itu, penulis membuat tugas akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19 Pada Toko Bangunan UD. Maju Jaya Perkasa Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang Dengan Pendekatan Analisis SWOT”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pengertian Pemasaran

Adapun pengertian pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan berbagai cara, sehingga produk tersebut menjadi diminati oleh banyak masyarakat umum. Dalam hal ini pemasaran tidak hanya terbatas saat pemasar saja, akan tetapi juga mengenai strategi yang digunakan serta cara dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang sahamnya (Kotler dan Keller, 2009).

B. Analisis SWOT

Matriks SWOT merupakan alat untuk mengumpulkan faktor-faktor strategis perusahaan (Rangkuti, 2015). Hal ini dengan jelas dapat menggambarkan bagaimana perusahaan menyesuaikan diri dengan adanya peluang dan ancaman eksternal berdasarkan kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut. Matriks dapat menunjukkan empat pilihan strategis yang mungkin. Berikut ini penjelasannya:

1. Strategi SO (Strength – Opportunity) yang bertujuan dalam mencapai peluang yang ada dengan memanfaatkan kelebihan milik perusahaan. Strategi ini dapat digunakan untuk mengurangi kelemahan perusahaan dengan menguatkan kelebihan yang dimiliki serta menggunakan peluang yang ada untuk menghindari ancaman kepada perusahaan.
2. Strategi WO (Weakness – Opportunity) yang bertujuan dalam mengurangi kekurangan milik perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada misal dengan bekerja sama dengan perusahaan lain yang berkompeten.
3. Strategi ST (Strength – Threat) yang bertujuan dalam mengurangi ancaman dari luar perusahaan dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan seperti melakukan inovasi baru.
4. Strategi WT (Weakness – Threat) yang bertujuan dalam mempertahankan dengan menghindari ancaman dari luar perusahaan serta memperkecil adanya kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan *merger, declared bankruptcy, retrench, dan liquidation*.

C. Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks IE merupakan matriks yang berfungsi dalam menentukan lokasi perusahaan (Dwiastuti, 2008). Parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi merupakan parameter yang digunakan matriks internal dan eksternal. Berikut merupakan diagram dari matriks internal eksternal (Rangkuti, 2015).

Tinggi Rata-rata

Lemah

DAYA TARIK INDUSTRI	Tinggi	GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	RETRENCHMENT Turnaround
	Sedang	STABILITY Hati-hati	GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal STABILITY Tak ada perubahan strategi	RETRENCHMENT Captive company atau Divestment
	Rendah	GROWTH Diversifikasi	GROWTH Diversifikasi konglomerat	RETRENCHMENT Bangkrut atau likudasi

Gambar 2.3 Matriks Internal Eksternal

Sumber : Rangkuti (2015)

Untuk memperoleh penjelasan secara detail dari kesembilan strategi yang terdapat padasembilan sel matriks internal eksternal diatas, berikut akan dijelaskan tindakan masing-masing strategi tersebut menurut (David, 2006) :

1. Growth Strategy (Strategi Pertumbuhan)

Strategi ini dirancang untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan beberapa cara seperti menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk maupun jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meminimalkan biaya sehingga dapat meningkatkan profit. Cara seperti ini merupakan strategi penting untuk perusahaan yang berada dalam pertumbuhan yang cepat dan adanya pesaing untuk melakukan perang harga dalam usaha untuk meningkatkan pangsa pasar.

2. Strategi Pertumbuhan melalui Konsentrasi dan Diversifikasi

Dari hasil penelitian perusahaan yang mempunyai kinerja yang baik condong mengadakan konsentrasi, sedangkan perusahaan yang relatif kurang memiliki kinerja yang baik condong mengadakan diversifikasi agar dapat meningkatkan kinerja. Apabila perusahaan tersebut memilih strategi konsentrasi, perusahaan tersebut dapat tumbuh melalui integrasi horizontal maupun vertikal, baik secara internal melalui sumber daya sendiri atau secara eksternal dengan sumber daya dari luar. Dan apabila perusahaan tersebut memiliki strategi diversifikasi, maka perusahaan dapat tumbuh melalui konsentrasi ataupun diversifikasi konglomerat, baik secara internal melalui pengembangan produk baru, maupun eksternal melalui akuisisi.

3. Konsentrasi melalui integrasi vertikal

Pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara mengambil alih fungsi supplier atau mengambil alih fungsi distributor. Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki kompetitif pasar yang kuat dalam industri. Supaya bisnisnya meningkat, perusahaan harus meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk. Integrasi vertikal dapat dicapai baik melalui sumber daya internal maupun eksternal.

4. Konsentrasi melalui Intergrasi Horizontal

Strategi ini merupakan suatu kegiatan untuk memperluas suatu perusahaan dengan cara membangun dilokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk dan jasa. Apabila perusahaan tersebut berada pada industri yang sangat atraktif, bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan profit dengan cara memanfaatkan keuntungan economics of scale baik dalam produksi maupun pemasaran. Sementara itu apabila perusahaan berada dalam moderate attractive industry, strategi yang diterapkan adalah konsolidasi yang bertujuan relatif lebih defensif yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Hal ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi, melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau joint adventures dengan perusahaan lain yang sama.

5. Diversifikasi Konsentris

Hal ini umumnya dilakukan oleh perusahaan yang memiliki kondisi competitive position sangat kuat, tetapi nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Dengan seperti itu perusahaan berusaha memanfaatkan kekuatannya untuk membuat produk baru secara efisien karena perusahaan ini sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran baik.

6. Diversifikasi Konglomerat

Strategi ini dilakukan melalui bisnis yang tidak saling berhubungan dapat dilakukan apabila perusahaan menghadapi competitive position yang tidak begitu kuat dan nilai daya tarik industri yang sangat rendah.

Kedua faktor tersebut membuat perusahaan terpaksa melakukan usahanya ke dalam perusahaan lainnya. Akan tetapi saat perusahaan pada tahap yang matang, perusahaan yang hanya memiliki competitive position rata-rata cenderung akan menurun kinerjanya. Sebab itu strategi konglomerat sangat diperlukan karena tekanan strategi ini lebih sinergi finansial daripada product market synergy, seperti yang terdapat pada strategi diversifikasi konsentris.

Pada matriks internal eksternal dapat terbagi menjadi tiga bagian utama yang mempunyai implikasi strategi berbeda. Pada bagian pertama, direkomendasikan untuk perusahaan yang masuk dalam sel 1, 2 atau 4 sebagai bertumbuh dan berkembang yaitu strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, atau integrasi ke depan dan integrasi horizontal). Bagian kedua, perusahaan yang masuk ke dalam sel 3,5 atau 7 dapat dikelola dengan cara strategi jaga dan pertahankan yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Bagian ketiga, perusahaan yang termasuk dalam sel 6, 8 atau 9 adalah tuai atau divestasi (David, 2006).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Perumusan masalah dan penentuan metodologi penelitian yaitu dengan mengidentifikasi permasalahan yang terdapat pada Toko Bangunan UD. Maju Jaya Perkasa dan menentukan bahwa masalah yang ada pada Toko Bangunan UD. Maju Jaya Perkasa harus diselesaikan dengan metodologi penelitian analisis SWOT. Hal ini dilakukan dengan cara mengetahui sisi internal dan mencari apa saja kekurangan yang terdapat pada internal Toko Bangunan UD. Maju Jaya Perkasa. Penentuan tujuan penelitian setelah melakukan identifikasi masalah dan perumusan masalah pada Toko Bangunan UD. Maju Jaya Perkasa, maka selanjutnya adalah membuat metode konseptual berdasarkan metodologi penelitian, yaitu dengan membuat tahapan-tahapan penyelesaian rumusan masalah melalui metode analisis SWOT.

Pengumpulan data melalui observasi, landasan teori, wawancara, sehingga mendapatkan SWOT yang akan diolah pada tahap pengolahan data. Setelah itu pengolahan data melalui metode pengolahan kualitatif. Selanjutnya dilakukan tahap analisis dan penentuan strategi dengan menggunakan kuesioner untuk memverifikasi strategi pemasaran yang dipilih. Pada tahap ini penulis akan memberikan kuesioner kepada pemilik UD. Maju Jaya Perkasa yang berisi review strategi pemasaran yang nantinya akan disetujui untuk diterapkan. Setelah semua tahap dilakukan maka akan dilakukan tahap verifikasi, pada tahap ini strategi yang telah ditetapkan untuk perusahaan diperiksa. Selanjutnya di tahap akhir dilakukan pemberian Kesimpulan dan saran dari penelitian ini berupa rekomendasi strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan UD. Maju Jaya Perkasa terlebih dahulu.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. internal dan eksternal pada Toko UD. Maju Jaya Perkasa Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang Di Era Pandemi COVID-19

1. Faktor internal

a. Terkait sumber daya manusia (SDM)

Selama pandemi toko sering kali mempekerjakan tenaga kerja waktu singkat untuk menggantikan tenaga kerja yang tidak masuk kerja dikarenakan tertular COVID-19. Selama pandemi banyak unit usaha toko bangunan di Kabupaten Malang melakukan pengurangan tenaga kerja yang disebabkan dengan penurunan pendapatan mereka sehingga banyak penduduk yang tadinya bekerja di toko bangunan kini berganti jenis pekerjaan bahkan banyak yang menjadi tuna karya (pengangguran).

b. Terkait kondisi keuangan

Kebanyakan para pengusaha toko bangunan mengalami penurunan pendapatan yang disebabkan oleh pengurangan waktu operasional usaha mereka dan juga menurunnya minat beli konsumen terhadap produk bangunan dimana konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli bahan pokok rumah tangga dan kesehatan

c. Terkait produksi

Para pengusaha toko bangunan tetap melakukan produksi tetapi tidak seperti biasanya, mereka juga menyesuaikan dengan produk yang terjual dan kemampuan dalam mengeluarkan biaya untuk produksi

d. Terkait pemasaran

Untuk menarik minat pelanggan dengan memberi pelayanan jasa berupa barang yang di beli bisa diantar sampai tujuan gratis tanpa biaya tambahan apa bila barang tidak sesuai bisa di return. Kalau untuk pelanggan yang melakukan pembelian yang nominalnya menyentuh ratusan juta bisa mendiskusikan harga yang cocok untuk pelanggan tersebut, biasanya pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar itu pemborong/kontraktor.

2. Faktor Eksternal

a. Terkait kondisi ekonomi

Selama pandemi sering kali pembeli mengeluhkan harga yang ditawarkan, seperti terlalu mahal, padahal lagi pandemi, seharusnya turun harganya. Kondisi ekonomi nasional di masa pandemi tentu saja memberikan dampak domino terhadap masyarakat salah satunya terhadap para pengusaha toko bangunan dimana

pendapatan negara menurun berarti pendapatan masyarakatnya juga menurun sehingga para pengusaha perlu melakukan beberapa strategi jitu seperti memanfaatkan teknologi digital

b. Terkait sosial budaya

Selama pandemi toko selalu buka seperti biasa, serta elalu menjaga lingkungan toko dengan melakukan penyemprotan disinfektan setiap satu minggu sekali, menyediakan handsanitizer dan menghimbau seluruh pegawai maupun pembeli untuk mencuci tangan, menggunakan masker dan menjaga jarak

c. Terkait kebijakan pemerintah

Kegiatan operasional toko banyak yang tidak bisa berjalan normal akibat adanya psbb dan ppkm, salah satunya yaitu buka toko dari jam 8 pagi dan harus sudah tutup jam 2 siang, biasanya kami baru tutup jam 5 sore, biasanya jam 2-3 itu waktu dimana pembeli lagi banyak yang datang untuk belanja sedangkan kali ini jam 2 saja sudah harus tutup.

d. Terkait pemasok

Para pemasok juga mengalami hal yang hampir serupa dengan para pengusaha toko bangunan, dimana notabene mereka merupakan sama-sama pihak yang bergantung pada hasil penjualan.

e. Terkait teknologi

Semenjak adanya pandemi kita memanfaatkan sosial media whatsapp untuk call and delivery dan preorder kita juga aktif di story whatsapp untuk menarik minat pelanggan.

f. Terkait pesaing

Meningkatkan kapasitas produksi, memanfaatkan teknologi guna meningkatkan penjualan, menjalin hubungan dengan pemasok yang memiliki harga jual murah, mengutamakan keinginan pelanggan dan memaksimalkan layanan jasa yang bisa kita berikan tujuannya supaya para pelanggan tidak pindah ke toko bangunan yang lain.

g. Terkait keadaan alam

Untuk pengembangan usaha sudah ada tapi baru berupa ide, jadi pemilik toko punya riset sendiri kalau orang sekarang sudah banyak yang beralih yang dulunya masih menggunakan kayu untuk salah satu konstruksi sebuah rumah sekarang sudah beralih ke baja ringan karena lebih awat dan lebih singkat dalam pembangunannya, dan dari beberapa toko bangunan juga mengalami permintaan baja ringan yang cukup besar dari para pelanggan, dari situ pemilik toko punya ide untuk membangun pabrik baja ringan di daerah sini karena pesaing belum banyak dan permintaan pasar yang cukup besar, tapi ide itu terkendala karena pendapatan kita yang tidak setabil.

B. Strategi Pemasaran Pada Toko UD. Maju Jaya Perkasa Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang Di Era Pandemi COVID-19

Berikut ini merupakan strategi pemasaran pada toko UD. Maju Jaya Perkasa Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang di era pandemi COVID-19:

a. *Segmenting*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci, dapat disimpulkan bahwa UD. Maju Jaya Perkasa Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang menerapkan segmentasi pasar berupa melakukan penjualan produk bahan bangunan kepada para kontraktor dan masyarakat di Kabupaten Malang yang sedang melakukan pembangunan. Untuk melengkapi kebutuhan informasi mengenai daya tarik informal, peneliti juga melakukan wawancara kepada informan pendukung. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan pendukung, dapat disimpulkan bahwa para pengusaha penyedia produk bahan bangunan di Kabupaten Malang menjual produknya kepada masyarakat sekitar yang sedang melakukan pembangunan.

b. *Targeting*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci, dapat disimpulkan bahwa UD. Maju Jaya Perkasa Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang fokus menjual produk pada masyarakat wilayah Kecamatan Ngantang yang sedang melakukan pembangunan.

Untuk melengkapi kebutuhan informasi mengenai daya tarik informal, peneliti juga melakukan wawancara kepada informan pendukung. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan pendukung, dapat disimpulkan bahwa para pengusaha penyedia produk bahan bangunan di Kabupaten Malang fokus menjual produknya pada masyarakat di sekitar lokasi unit usaha mereka masing-masing.

c. *Positioning*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci, dapat disimpulkan bahwa UD. Maju Jaya Perkasa Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang melakukan positioning dengan cara melakukan promosi berupa pemberian kualitas produk terbaik dengan harga yang rendah untuk para pembeli kecil maupun besar (pemborong) yang berada di sekitar wilayah Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang. Untuk melengkapi kebutuhan informasi mengenai daya tarik informal, peneliti juga melakukan wawancara kepada informan pendukung. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan pendukung, dapat disimpulkan bahwa masing-masing pengusaha penyedia produk bahan bangunan di Kabupaten Malang menawarkan produk dengan harga murah dan berkualitas.

C. Analisis SWOT Pada Toko UD. Maju Jaya Perkasa Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang Di Era Pandemi COVID-19

Menurut Amirullah (2015), analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor lingkungan secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan dengan memaksimalkan Strength (kekuatan), Oppotunities (peluang), Weakness (kelemahan) dan Treath (ancaman). Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, diperoleh bahwa UD. Maju Jaya Perkasa Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang memiliki strength (kekuatan) berupa kualitas produk semen dan besi terbaik dengan ketersediaan yang banyak sehingga, produk tersebut dapat terjual dalam jumlah besar selama era pandemi COVID-19 berlangsung.

UD. Maju Jaya Perkasa Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang memiliki weakness (kelemahan), yakni banyak pegawai yang tidak hadir dikarenakan tertular COVID-19 sehingga menurunkan kapasitas produksi dan berpengaruh terhadap penjualan selama era pandemi COVID-19. Oppotunities (peluang) yang dimiliki UD. Maju Jaya Perkasa Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang, yakni berupa adanya kemajuan teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran guna meningkatkan penjualan selama era pandemi COVID-19. Teknologi yang telah dimanfaatkan oleh UD. Maju Jaya Perkasa adalah sosial media berupa fitur story whatsapp dan instagram.

Toko UD. Maju Jaya Perkasa memiliki treath (ancaman) berupa banyak toko-toko serupa yang bermunculan di sekitar wilayah Kecamatan Ngantang selama pandemi COVID-19. Selain itu, kebijakan PPKM berkepanjangan yang dikeluarkan oleh pemerintah juga menjadi salah satu ancaman, dimana terhambatnya proses pengiriman barang kepada penjual ataupun dari pemasok serta naiknya harga produk-produk yang ditawarkan oleh pemasok.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “Startegi Pemasaran Di Era Pandemi COVID-19 Pada Toko UD. Maju Jaya Perkasa Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang Dengan Pendekatan Analisis SWOT”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- A. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan, dapat diketahui bahwa UD. Maju Jaya Perkasa Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang di era pandemi COVID-19 memiliki faktor internal diantaranya sumber daya manusia (SDM), kondisi keuangan, produksi dan pemasaran. Sedangkan, faktor eksternal diantaranya kondisi ekonomi, sosial budaya, kebijakan pemerintah, pemasok, teknologi, pesaing dan keadaan alam.
- B. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan, dapat diketahui bahwa UD. Maju Jaya Perkasa Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang menerapkan segmentasi geografik, dimana mereka melakukan penjualan di sekitar wilayah Kota dan Kabupaten Malang, menerapkan targetting berupa peningkatan penjualan produk semen dan besi di Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang dan positioning yang dilakukan, yakni promosi dengan memberikan kualitas produk terbaik dengan harga yang rendah, potongan harga serta layanan pengiriman bebas biaya.

REFERENSI

- Abd. Rahim dan Diyah Retno Dwi Astuti. 2008. *Pengantar Teori dan Kasus Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- David, F. R. (2006). *Strategi Manajemen (Edisi Sepuluh)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lorenza, Lira (2021) *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Warung Lilo Menggunakan Metode Analisis SWOT dan Matriks QSPM: Universitas Telkom Bandung*
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.