

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di tengah Pandemi Covid 19 pada UMKM Pesanminum Bandar Lampung

Selfia Alke Mega¹, Dyan Nofita²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung 2021

e-mail: selfia@ubl.ac.id¹, dyan.18011079@student.ubl.ac.id²

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 pesanminum di Bandar Lampung. Keunggulan yang dimiliki oleh pesanminum 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 pesanminum

Kata kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Covid 19

Abstract

The impact of the Covid-19 Pandemic is currently being felt by various sectors, one of which is in the creative economy sector in Lampung Province, one of the impacts is being felt by businesses and textile cloth craftsmen in Bandar Lampung. The advantages possessed by pesanminum are that they have good quality materials, designs that can adjust to consumer desires, and a wide variety of tapis cloth products. The final result of this research is to examine marketing strategies to increase the capacity of trading results for drinking messages.

Keywords : UMKM, Marketing Strategy, Covid 19

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempatan. (Wulandari, 2014)

Pengukuran penjualan digunakan sebagai sarana manajemen untuk menganalisis dan mendorong efisiensi, maka tingkat penjualan akan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. (Daryono, 2011 hal.187).

Pesanminum adalah UMKM bidang kuliner yang menjual berbagai jenis minuman. Sebagian besar bahan minuman yang diproduksi Pesanminum adalah bahan berkualitas tinggi. Banyaknya perusahaan lain yang bergerak dibidang serupa seperti Minumin, menyebabkan Pesanminum harus mampu memberikan promosi yang dapat menarik minat konsumen, dalam hal ini Pesanminum memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli produk dengan kemasan yang lebih besar. Konsumen yang membeli produk

dengan ukuran yang lebih besar akan mendapatkan potongan harga yang lebih banyak pula. Namun promosi yang dilakukan pada Pesanminum belum maksimal, dikarenakan tidak memanfaatkan media sosial untuk melakukan iklan, seperti instagram dan facebook.

Dengan munculnya pesaing tentunya akan berdampak pada tingkat penjualan produk Pesanminum. Selain itu masa pandemi COVID-19 juga berdampak menurunnya penjualan pada Pesanminum. Pemilik Pesanminum mengatakan bahwa sebelum dalam 1 hari hanya mampu menghasilkan omzet 500 ribu hingga 800 ribu dari sebelumnya bisa menghasilkan 1 juta rupiah, omzet penjualan Pesanminum dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1.1 Perbandingan Omzet Penjualan Pesanminum Tahun 2019 dan Tahun 2020

Tahun 2019			Tahun 2020		
Bulan	Jumlah	%	Bulan	Jumlah	%
Januari	Rp32.700.000		Januari	Rp27.320.000	0%
Februari	Rp38.000.000	16%	Februari	Rp24.100.000	-12%
Maret	Rp30.150.000	-21%	Maret	Rp25.320.000	5%
April	Rp34.560.000	15%	April	Rp27.980.000	11%
Mei	Rp37.250.000	8%	Mei	Rp23.510.000	-16%
Juni	Rp38.430.000	3%	Juni	Rp20.150.000	-14%
Juli	Rp32.700.000	-15%	Juli	Rp16.770.000	-17%
Agustus	Rp30.100.000	-8%	Agustus	Rp17.380.000	4%
September	Rp36.240.000	20%	September	Rp19.230.000	11%
Oktober	Rp43.480.000	20%	Oktober	Rp16.910.000	-12%
November	Rp44.184.000	2%	November	Rp18.741.000	11%
Desember	Rp42.418.000	-4%	Desember	Rp17.874.000	-5%
Jumlah	Rp440.212.000	36%	Jumlah	Rp255.285.000	-35%
Rata-rata	Rp36.684.333	3%	Rata-rata	Rp21.273.750	-3%

Sumber Data : Pesanminum, 2021.

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa terjadi penurunan total penjualan Pesanminum tahun 2019 ke tahun 2020 dan setiap bulannya penjualan selalu berfluktuasi dengan presentase penjualan tahun 2019 sebesar 3% dan pada tahun 2020 presentasenya menurun menjadi -3%. Pesanminum mengalami suatu masalah dengan terjadinya fluktuasi dan penurunan penjualan produk. Hal ini mungkin disebabkan karena kurang tepatnya strategi pemasaran yang dilakukan, seperti perusahaan tidak terlalu memanfaatkan media sarana promosi dan minimnya tenaga pemasaran. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya.

METODE

Menurut Yin (2008) Jenis penelitian yang digunakan merupakan metode studi lapangan (studi kasus) yang secara umum merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan how, why, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan apabila peneliti terlibat langsung dalam penelitian, dan bilamana fokus penelitian terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata, serta proposisi di dalamnya. Desain penelitian, menurut Yin (2008) adalah logika keterkaitan antara data yang harus dikumpulkan (dan kesimpulankesimpulan yang akan dihasilkan) dan pertanyaan awal suatu penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif bertujuan untuk memberikan sedikit definisi atau penjelasan mengenai konsep atau pola yang digunakan dalam melakukan penelitian ini. Sifat dari metode ini adalah kreatif, fleksibel,

terbuka dan semua sumber yang didapat dianggap penting untuk meneliti penelitian ini. Menurut Yin (2008) pengumpulan data untuk studi kasus berupa dokumen, rekaman arsip, wawancara, observasi, dan perangkat fisik. Untuk itu dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain :

- a. Observasi
 Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian. Observasi dilakukan oleh peneliti yaitu mengamati langsung kegiatan perusahaan Pesanminum.
- b. Wawancara
 Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan pihak-pihak yang terkait. Adapun pihak yang dimintai keterangannya dalam penelitian ini adalah bagian Marketing Pesanminum. Wawancara dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data penjualan tahun 2019 dan 2020.
- c. Dokumentasi
 Yaitu teknik pengumpulan data yang berupa informasi bahan-bahan tertulis atau data-data yang tercatat pada Pesanminum. Dokumentasi dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi tentang struktur organisasi perusahaan serta mendapatkan data penjualan Pesanminum.
- d. Kuesioner
 Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang sudah tersedia.

Metode Analisis

Analisis SWOT

Alat analisis yang digunakan untuk membahas permasalahan dan mencari pemecahan dalam menganalisa strategi bersaing yaitu dengan menggunakan Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). Metode ini merupakan metode yang berdasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang datang dari perusahaan maupun dari luar perusahaan atau pesaing.

Prosedur Matrik SWOT

Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti pada Tabel 4 berikut :

Tabel 3.1 Matrix SWOT

	IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS		(Tentukan 4-10 Faktor kekuatan internal)	(Tentukan 4-10 Faktor kelemahan internal)
	OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
	(Tentukan 4-10 Faktor peluang eksternal)	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
	(Tentukan 4-10 Faktor ancaman eksternal)	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2006

EFAS

Analisis faktor strategis eksternal difokuskan pada kondisi yang ada dan kecenderungan yang muncul dari luar, tetapi dapat memberi pengaruh kinerja organisasi. Setelah mengetahui faktor-faktor strategi eksternal, selanjutnya susun tabel faktor-faktor Strategis Eksternal (*External Strategic Factors Analysis Summary/EFAS*), dengan langkah sebagai berikut :

1. Menyusun faktor peluang dan ancaman pada kolom 1.
2. Memberikan bobot masing-masing faktor pada kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot dari semua faktor strategis yang berupa peluang dan ancaman ini harus berjumlah 1.
3. Menghitung rating dalam (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (sangat baik/outstanding) sampai dengan 1 (sangat tidak baik/poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut pada kondisi perusahaan. Pemberian nilai rating untuk peluang bersifat positif, artinya peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi nilai +1. Sementara untuk rating ancaman bersifat sebaliknya, yaitu jika nilai ancamannya besar, maka ratingnya -4 dan jika nilai ancamannya kecil, maka nilainya -1.
4. Mengalikan bobot faktor pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Hasilnya adalah skor pembobotan untuk masing-masing faktor.
5. Menghitung jumlah skor pembobotan. Nilai ini adalah untuk memetakan posisi organisasi pada diagram analisa SWOT.

IFAS

Analisis faktor strategis internal adalah analisis yang menilai prestasi/kinerja yang merupakan faktor kekuatan dan kelemahan yang ada untuk mencapai tujuan organisasi. Seperti halnya pada Analisis Faktor Strategis Eksternal, maka dengan cara yang sama menyusun tabel Faktor-faktor Strategis Internal (*Internal Strategic Factors Analysis Summary/IFAS*). Setelah mengetahui faktor-faktor strategi internal, selanjutnya susun tabel faktor-faktor Strategis Internal (*Internal Strategic Factors Analysis Summary/IFAS*), dengan langkah sebagai berikut :

1. Menyusun faktor peluang dan ancaman pada kolom 1.
2. Memberikan bobot masing-masing faktor pada kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot dari semua faktor strategis yang berupa peluang dan ancaman ini harus berjumlah 1.
3. Menghitung rating dalam (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (sangat baik/outstanding) sampai dengan 1 (sangat tidak baik/poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut pada kondisi perusahaan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.
4. Mengalikan bobot faktor pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Hasilnya adalah skor pembobotan untuk masing-masing faktor.
5. Menghitung jumlah skor pembobotan. Nilai ini adalah untuk memetakan posisi organisasi pada diagram analisa SWOT.

Matrik IE (Internal Eksternal)

Matrik Internal Eksternal berfungsi untuk memposisikan suatu perusahaan kedalam matriks yang terdiri atas 9 sel. IE matrik terdiri atas dua dimensi, yaitu : total skor dari IFAS pada sumbu X dan total skor dari EFAS pada sumbu Y.

Tabel 3.2 Matrik IE (Internal Eksternal)

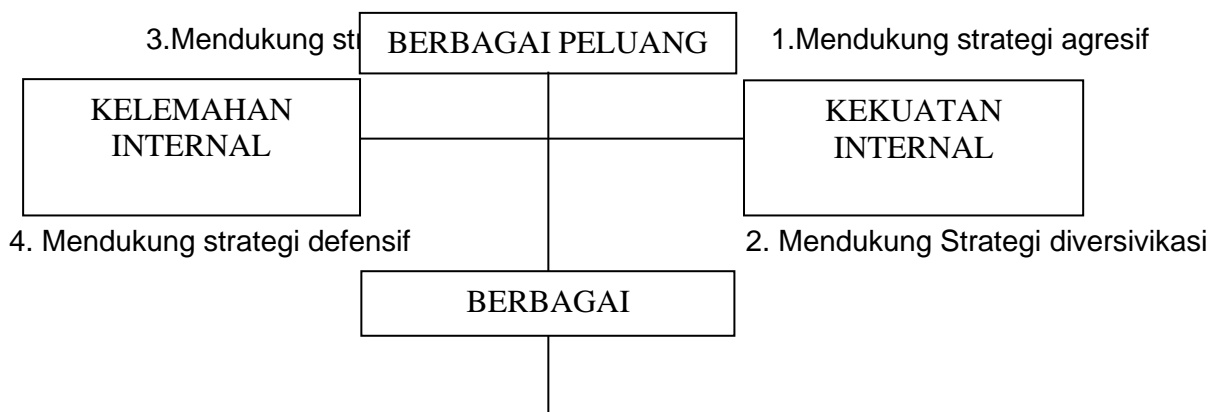
		Total Skor Faktor Strategi Internal			
		KUAT	RATA-RATA	LEMAH	
		4.0	3.0	2.0	1.0
Total Skor Faktor Strategi Eksternal	TINGGI	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan	
	3.0				
	MENENGAH	IV Stabilitas	V Pertumbuhan	VI Penciutan	
	2.0		Stabilitas		
	RENDAH	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi	
	1.0				

Keterangan :

- I : Strategi konsentrasi melalui intergrasi vertikal.
- II : Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal.
- III : Strategi turn around
- IV : Strategi Stabilitas
- V : Strategi konsentrasi melalui intergrasi horizontal atau stabilitas (tidak ada perubahan terhadap laba)
- VI : Strategi divestasi
- VII : Strategi diversifikasi konsentrik
- VIII : Strategi diversifikasi konglomerat
- IX : Strategi likuidasi atau bangkrut

Diagram Matrix SWOT

Gambar 3.1 Diagram Matrik SWOT



- Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Pesanminum di Bandar Lampung tersebut karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).
- Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, Pesanminum di Bandar Lampung memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- Kuadran 3 : Pesanminum di Bandar Lampung dapat menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.
- Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, Pesanminum di Bandar Lampung menghadapi berbagai macam ancaman dan kelemahan internal Setelah mengumpulkan informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan peningkatan jumlah nasabah Pesanminum di Bandar Lampung , tahap selanjutnya adalah memanfaatkan informasi tersebut ke dalam rumusan strategi.

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis peningkatan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi Pesanminum di Bandar Lampung dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pesanminum merupakan salah satu usaha kedai minuman yang berada di Rajabasa, Bandar Lampung. Dalam strategi bisnis terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi strategi Pesanminum yaitu aspek pemasaran, aspek keuangan, aspek sumber daya manusia dan aspek operasional. Pada aspek pemasaran Pesanminum memasarkan produk dan promosi Pesanminum melalui *mouth to mouth* terhadap pelanggan. Pesanminum melakukan promosi potongan harga serta promo *buy 2 get one free*. Selain promosi Pesanminum juga dilengkapi berbagai macam varian agar mempermudah konsumen untuk memilih jenis minuman yang sesuai dengan selera.

Selain aspek pemasaran, aspek keuangan juga merupakan kesuksesan usaha bisnis. Modal awal pembukaan Pesanminum berasal dari modal pribadi pemilik Pesanminum. Dari hasil wawancara penulis dengan pemilik Pesanminum keuntungan pendapatan terbesar didapatkan melalui penjualan genting.

Selain aspek pemasaran dan keuangan, strategi bisnis juga melihat dari aspek sumber daya manusia agar aktivitas manajemen berjalan dengan baik, perusahaan harus memiliki karyawan yang berpengetahuan dan berketrampilan tinggi serta usaha untuk mengelola perusahaan seoptimal mungkin. Dalam hal ini Pesanminum memiliki 3 karyawan. 2 Karyawan untuk melakukan pembuatan minuman, dan 1 karyawan sebagai kasir, namun hasil observasi memperlihatkan cara kerja karyawan sangat lambat sehingga membutuhkan banyak karyawan.

Selanjutnya Aspek distribusi yang dilakukan pada Pesanminum adalah dengan secara langsung mendistribusikan kepada konsumen, sesuai dengan jenis, jumlah, harga yang sesuai dengan konsumen. Pesanminum memiliki jam operasional melayani konsumen Senin-Sabtu 09.30 - 21-00 WIB.

Analisis Data

Analisis Marketing Mix

Marketing mix atau Bauran pemasaran merupakan inti dari pemasaran yang dimana dalam memasarkan produk dan produsen sampai pada konsumen akhir. Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran

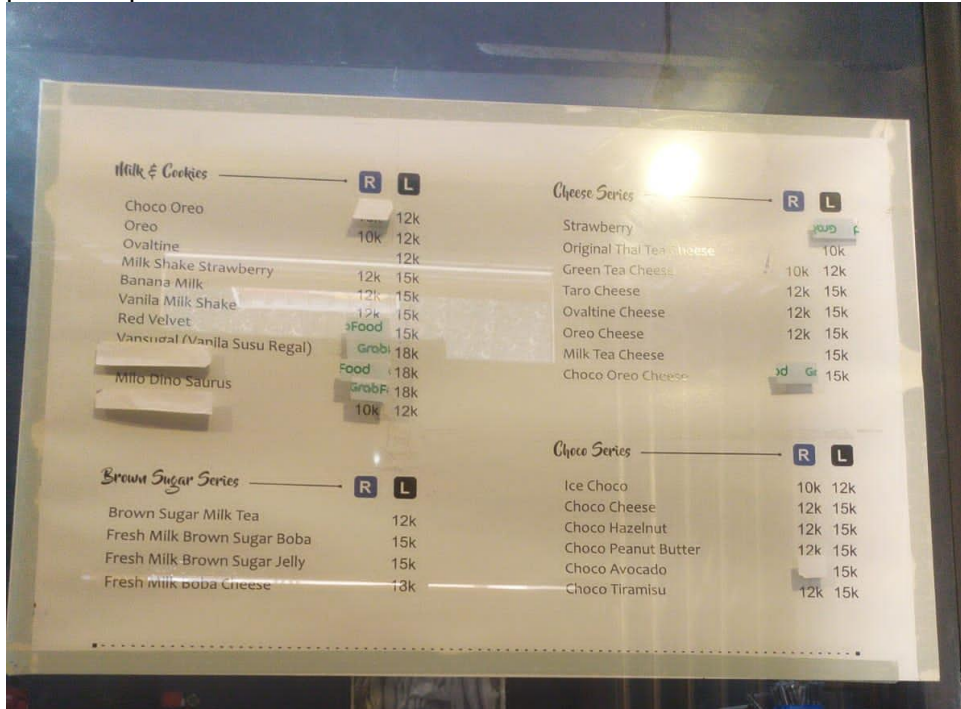
yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.

Berikut ini 4 (empat) variabel yang terdapat di dalam bauran pemasaran :

1. *Product* (Produk)

Adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pesanminum memiliki banyak varian produk yang terdapat pada menu yang terdapat pada tampilan menu berikut ini.



Gambar 4.1 Menu Pesanminum Bandar Lampung

Pada gambar 4.1 diketahui bahwa Pesanminum memiliki 4 Varian minuman, yaitu :

1. Milk and Cookies
2. Brown Sugar Series
3. Cheese Series
4. Choco Series

2. *Price* (Harga)

Harga adalah Elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.

Pada gambar 4.1 diketahui bahwa Pesanminum memiliki 2 ukuran yaitu Reguler dan Large, untuk varian reguler harga yang ditentukan adalah Rp. 12.000 sedangkan ukuran Large harga yang ditentukan adalah Rp. 15.000

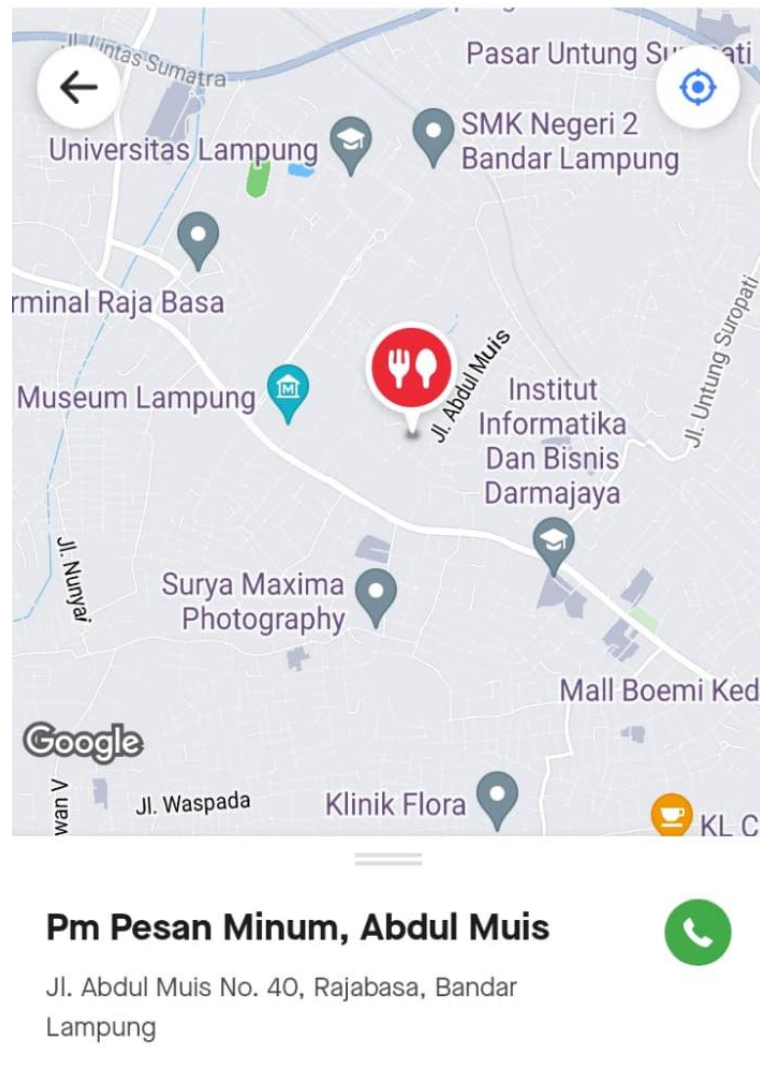
3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah Berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Promosi yang dilakukan Pesanminum adalah dengan memberikan diskon pada konsumen GOJEK serta memberikan promosi pada instagram mengenai diskon ataupun potongan harga pada Pesanminum.

4. Tempat atau Saluran distribusi

Saluran Distribusi merupakan suatu keputusan dari perusahaan untuk menempatkan produk yang dihasilkannya kepada waktu dan tempat yang tepat. Saluran distribusi sering disebut juga saluran pemasaran (*marketing channel*) atau saluran perdagangan (*trade channel*).



Gambar 4.2 Lokasi Pesan Minum

Lokasi pada Pesanminum terletak pada Jl. Abdul Muis No. 40. Rajabasa, Bandar Lampung. Pesanminum terletak di kawasan strategis dimana kawasan tersebut banyak kost dan akses jalanan juga mudah dijangkau.

Analisis Internal (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Pada analisis lingkungan internal ini, yang dikaji adalah faktor-faktor yang berada didalam perusahaan yaitu kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki oleh perusahaan. Adapun sebelum membuat tabel ringkasan analisis faktor-faktor strategi internal, perlu terlebih dahulu diketahui faktor-faktor internal perusahaan.

a. Tahap Pertama

Yaitu dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setiap kekuatan dapat dinilai sehubungan dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan yang menjadi ancaman pada perusahaan merupakan bagian ketidak mampuan perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan bisnis.

Dari hasil kuisisioner yang telah diberikan kepada Pesanminum maka dapat diketahui yang menjadi faktor-faktor internal pada perusahaan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan:
 - a. Produk bervariasi
 - b. Harga terjangkau
 - c. Produk berbahan kualitas terbaik

- d. Penampilan produk sangat menarik
- 2) Faktor-faktor yang menjadi kelemahan perusahaan:
 - a. Minimnya tenaga pemasaran
 - b. Lokasi yang masih perlu ditinjau kembali
 - c. Penutup minuman yang perlu diperbaiki
 - d. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan
- b. Tahap Kedua

Setelah menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan, maka selanjutnya adalah pemberian bobot dari masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) dan semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00. (Sumber : Freddy Rangkuti, 2006 : 148)

Pemberian bobot dilakukan dengan memberikan kuisisioner kepada Pesanminum dengan berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai faktor-faktor internal perusahaan.

Tabel 4.1 Penentuan Bobot

Bobot	Keterangan
0.20	Sangat Kuat
0.15	Diatas Rata-rata
0.10	Rata-rata
0.05	Dibawah Rata-rata

(Sumber : Freddy Rangkuti, 2014)

Tabel 4.2 Penentuan faktor-faktor Bobot Internal Pesanminum

No	Indikator Pernyataan	Bobot
Kekuatan		
1	Produk bervariasi	0.15
2	Harga terjangkau	0.15
3	Produk berbahan kualitas terbaik	0.15
4	Penampilan produk sangat menarik	0.15
Kelemahan		
1	Minimnya tenaga pemasaran	0.10
2	Lokasi yang masih perlu ditinjau kembali	0.10
3	Penutup minuman yang perlu diperbaiki	0.10
4	Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan	0.10
Total		1.00

Sumber : Pesanminum , 2021

- c. Tahap Ketiga

Maka pada tahap selanjutnya akan ditentukan rating dari masing-masing faktor yang telah ditentukan. Untuk faktor kekuatan, skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah rata-rata). Adapun cara pemberian rating kekuatan, yaitu:

- 1) Rating 1 = Kekuatan dibawah rata-rata pesaing
- 2) Rating 2 = Kekuatan rata-rata sama dengan pesaing
- 3) Rating 3 = Kekuatan diatas rata-rata pesaing
- 4) Rating 4 = Kekuatan sangat besar dari pada pesaing

Sedangkan untuk faktor yang berupa kelemahan adalah kebalikannya:

- 1) Rating 1 = Kelemahan sangat besar dari pada pesaing
- 2) Rating 2 = Kelemahan diatas rata-rata pesaing
- 3) Rating 3 = Kelemahan rata-rata sama dengan pesaing
- 4) Rating 4 = Kelemahan dibawah rata-rata pesaing

Tabel 4.3 Penentuan faktor-faktor Rating Internal Pesanminum

No	Indikator Pernyataan	Rating
Kekuatan		
1	Produk bervariasi	4
2	Harga terjangkau	4
3	Produk berbahan kualitas terbaik	3
4	Penampilan produk sangat menarik	4
Kelemahan		
1	Minimnya tenaga pemasaran	3
2	Lokasi yang masih perlu ditinjau kembali	3
3	Penutup minuman yang perlu diperbaiki	4
4	Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan	4

Sumber : Pesanminum , 2021.

d. Tahap Keempat

Yang dimana merupakan tahap terakhir untuk mendapatkan total skor/nilai dari analisis lingkungan internal perusahaan dengan cara mengkalikan pembobotan tiap faktor-faktor internal perusahaan dengan rating yang sudah didapat. (Sumber : Freddy Rangkuti, 2014) Total skor/nilai analisis faktor-faktor internal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) Pesanminum

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	Produk bervariasi	0.15	4	0.60
2	Harga terjangkau	0.15	4	0.60
3	Produk berbahan kualitas terbaik	0.15	3	0.45
4	Penampilan produk sangat menarik	0.15	4	0.60
Sub Total		0.60		2.25
Kelemahan				
1	Minimnya tenaga pemasaran	0.10	3	0.15
2	Lokasi yang masih perlu ditinjau kembali	0.10	3	0.15
3	Penutup minuman yang perlu diperbaiki	0.10	4	0.40
4	Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan	0.10	4	0.40
Sub Total		0.30		1.10
Total		1.00		3.35

Sumber : Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.4 total nilai matrik IFAS Pesanminum adalah sebesar 3.35. Dalam matrik IE nilai 3.35 masuk dalam kategori kuat dalam kekuatan internal.

Analisis Eksternal (*External Strategic Factors Analysis Summary*)

Pada analisis lingkungan eksternal ini, perusahaan mengkaji faktor-faktor yang berada diluar perusahaan yaitu berupa peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi. Sebelum pembuatan tabel ringkasan analisis faktor-faktor strategi eksternal perlu terlebih

dahulu mengetahui apa saja faktor-faktor eksternal perusahaan. Tahap-tahap penentuannya sebagai berikut:

1. Tahap Pertama

Yaitu dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Setiap peluang dapat dinilai sehubungan dengan potensial daya tariknya, sedangkan untuk ancaman pada perusahaan merupakan bagian dari bisnis yang harus diperhatikan karena ancaman datang dari berbagai sisi yang ada didalam pasar.

Dari hasil kuisioner yang telah diberikan kepada Pesanminum maka dapat diketahui yang menjadi faktor-faktor eksternal pada perusahaan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor-faktor yang menjadi peluang:
 - a) Banyak konsumen yang setia
 - b) Pesanminum termasuk varian produk yang unik
 - c) Kualitas rasa sangat enak
 - d) Ketahanan minuman baik
- 2) Faktor-faktor yang menjadi ancaman:
 - 1) Pesanminum memiliki banyak pesaing
 - 2) Kesamaan produk
 - 3) Pesaing Pesanminum memiliki harga lebih murah
 - 4) Pesaing gencar melakukan iklan potongan harga

2. Tahap Kedua

Setelah menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan, maka selanjutnya dalah pemberian bobot dari masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) dan semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00. (Sumber : Freddy Rangkuti, 2006 : 148) Pemberian bobot dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada Pesanminum dengan berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai faktor-faktor internal perusahaan.

Tabel 4.5 Penentuan faktor-faktor Bobot Eksternal Pesanminum

No	Indikator Pernyataan	Bobot
Peluang		
1	Banyak konsumen yang setia	0.15
2	Pesanminum termasuk varian produk yang unik	0.15
3	Kualitas rasa sangat enak	0.20
4	Ketahanan minuman baik	0.15
Ancaman		
1	Pesanminum memiliki banyak pesaing	0.10
2	Kesamaan produk	0.05
3	Pesaing Pesanminum memiliki harga lebih murah	0.10
4	Pesaing gencar melakukan iklan potongan harga	0.10
Total		1.00

Sumber : Pesanminum , 2021.

3. Tahap Ketiga

Setelah menentukan bobot pada setiap faktor peluang dan ancaman maka selanjutnya menentukan rating dari masing-masing faktor. Untuk faktor peluang skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah rata-rata). Adapun cara pemberian rating peluang yaitu:

- 1) Rating 1 = Peluang dibawah rata-rata pesaing
 - 2) Rating 2 = Peluang rata-rata sama dengan pesaing
 - 3) Rating 3 = Peluang diatas rata-rata pesaing
 - 4) Rating 4 = Peluang sangat besar dari pada pesaing
- Sedangkan untuk faktor yang berupa ancaman adalah kebalikannya:
- 5) Rating 1 = Ancaman sangat besar dari pada pesaing

- 6 Rating 2 = Ancaman diatas rata-rata pesaing
- 7 Rating 3 = Ancaman rata-rata sama dengan pesaing
- 8 Rating 4 = Ancaman dibawah rata-rata pesaing

Tabel 4.6 Penentuan faktor-faktor Rating Eksternal Pesanminum

No	Indikator Pernyataan	Rating
Peluang		
1	Banyak konsumen yang setia	3
2	Pesanminum termasuk varian produk yang unik	4
3	Kualitas rasa sangat enak	4
4	Ketahanan minuman baik	3
Ancaman		
1	Pesanminum memiliki banyak pesaing	3
2	Kesamaan produk	2
3	Pesaing Pesanminum memiliki harga lebih murah	3
4	Pesaing gencar melakukan iklan potongan harga	3

Sumber : Pesanminum , 2021.

4. Tahap Keempat

Merupakan tahap terakhir untuk mendapatkan total skor dari analisis lingkungan eksternal perusahaan dengan cara mengkalikan pembobotan masing-masing faktor eksternal perusahaan dengan rating yang telah didapat. (Sumber : Freddy Rangkuti, 2006 : 149) Maka total skor analisis faktor-faktor dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary) Pesanminum

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1	Banyak konsumen yang setia	0.15	3	0.45
2	Pesanminum termasuk varian produk yang unik	0.15	4	0.30
3	Kualitas rasa sangat enak	0.20	4	0.80
4	Ketahanan minuman baik	0.15	3	0.45
Sub Total		0.65		2.00
Ancaman				
1	Pesanminum memiliki banyak pesaing	0.10	3	0.30
2	Kesamaan produk	0.05	2	0.10
3	Pesaing Pesanminum memiliki harga lebih murah	0.10	3	0.30
4	Pesaing gencar melakukan iklan potongan harga	0.10	3	0.30
Sub Total		0.35		1.00
Total		1.00		3.00

Sumber : Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.8 total nilai matrik EFAS Pesanminum adalah sebesar 3.00. Dalam matrik IE nilai 3.00 masuk dalam kategori tinggi dalam kekuatan eksternal.

Matrik IE (Internal Eksternal)

Analisis internal Pesanminum mempunyai total nilai 3.35 dan analisis eksternal mempunyai total nilai 3.00. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8 Matrik IE Pesanminum

		Total Skor Faktor Strategi Internal		
		KUAT (3.0 - 4.0)	RATA-RATA (2.0 - 2.99)	LEMAH (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	VIII Pertumbuhan

Sumber : Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas Pesanminum berada dalam sel 1 yang berarti Pesanminum berada dalam strategi pertumbuhan. Berdasarkan hasil dari gambar matrik tersebut maka diketahui bahwa pertemuan antara total skor analisis internal dengan skor analisis eksternal berada pada sel 1. Jadi strategi yang dapat dilakukan oleh Pesanminum dalam meningkatkan penjualan adalah Strategi Pertumbuhan.

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Analisis ini bertujuan untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan internalnya untuk menghasilkan alternatif strategi. Setelah diketahui matrik IFAS, matrik EFAS dan matrik IE, maka dapat disusun matrik SWOT. Matrik SWOT disusun untuk menggambarkan bagaimana faktor eksternal perusahaan seperti peluang dan ancaman (EFAS) yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan faktor internal perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan (IFAS) yang dimiliki perusahaan. Matrik SWOT dapat menghasilkan empat set strategi yang dapat dilakukan oleh Pesanminum. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini :

Tabel 4.9 Analisis SWOT Pesanminum

IFAS EFAS	<p>Strength :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Produk bervariasi b. Harga terjangkau c. Produk berbahan kualitas terbaik d. Penampilan produk sangat menarik 	<p>Weakness :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Minimnya tenaga pemasaran b. Lokasi yang masih perlu ditinjau kembali c. Penutup minuman yang perlu diperbaiki d. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan
<p>Opportunity:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Banyak konsumen yang setia 2) Pesanminum termasuk varian produk yang unik 3) Kualitas rasa sangat enak 4) Ketahanan minuman baik 	<p>Strategi SO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesanminum diharapkan mempertahankan Produk bervariasi agar konsumen semakin setia. 2. Pesanminum membuat berbagai macam varian terbaru agar tetap menarik konsumen baru pada masa pandemi covid-19. 3. Pesanminum diharapkan meningkatkan penampilan serta ketahanan produk agar tetap menarik dimata konsumen. 	<p>Strategi WO :</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Pesanminum diharapkan menambah tenaga pemasaran agar dapat gencar melakukan iklan agar dapat menarik konsumen untuk membeli minuman di pesanminum dikarenakan susah nya minat beli pada masa pandemi covid-19. b) Diharapkan Pesanminum dapat meninjau lokasi yang lebih strategis. c) Pesanminum dapat memperbaiki pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen akan tetap setia serta menerapkan protokol kesehatan pada kios Pesanminum.
<p>Threat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pesanminum memiliki banyak pesaing 2) Kesamaan produk 3) Pesaing Pesanminum memiliki harga lebih murah 4) Pesaing gencar melakukan iklan potongan harga 	<p>Strategi ST :</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Diharapkan Pesanminum memberikan promo terbaik agar tidak tersaingi. b) Dengan adanya kesamaan produk maka diharapkan Pesanminum dapat meningkatkan inovasi produk sehingga berbeda dengan pesaing. c) Diharapkan Pesanminum menerapkan promosi harga diskon sehingga dapat menarik perhatian konsumen. 	<p>Strategi WT :</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Diharapkan Pesanminum dapat mempertahankan harga terjangkau pada masa pandemi Covid-19 serta membuat genting yang berbeda dengan pesaing. b) Pesanminum harus melakukan iklan serta memperbaiki pelayanan karyawan sehingga konsumen nyaman serta menerapkan protokol kesehatan pada kios.

Sumber : Data diolah, 2021.

Strategi yang dapat dilakukan Pesanminum

Berdasarkan tabel 4.8 diatas Pesanminum berada dalam sel 1 yang berarti Pesanminum berada dalam strategi pertumbuhan. Berdasarkan hasil dari gambar matrik tersebut maka diketahui bahwa pertemuan antara total skor analisis internal dengan skor analisis eksternal berada pada sel 1. Jadi strategi yang dapat dilakukan oleh Pesanminum dalam meningkatkan penjualan pada masa covid-19 adalah Strategi Pertumbuhan. Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*) Didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara mempertahankan Produk bervariasi, meningkatkan model genting agar tetap menjadi pilihan konsumen serta meningkatkan ketahanan produk. Selain itu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara meminimalkan biaya (*minimize cost*) sehingga dapat meningkatkan profit. Cara ini merupakan strategi terpenting pada saat ini kondisi Pesanminum mengalami kesulitan dalam mengontrol laju penjualan. Hal tersebut dapat meringankan dengan meminimalkan cost yang dapat meningkatkan pendapatan serta Pesanminum dapat melakukan perang harga dalam usaha untuk meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian, Pesanminum yang belum mencapai *critical mass* (mendapat profit dari *large-scale production*) akan mengalami kekalahan, kecuali jika perusahaan ini dapat memfokuskan diri pada pasar tertentu yang menguntungkan.

SIMPULAN

Dari hasil uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka terdapat beberapa pokok saran yang dapat dipertimbangkan Pesanminum:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran perusahaan hendaknya perlu meningkatkan promosi dan mengembangkan produknya dengan inovasi yang baik, pemanfaatan media sosial yang sedang banyak digunakan saat ini, hal ini dimaksudkan untuk mengantisipasi gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan pesaing.
2. Hadirnya pesaing menurut penulis dapat menjadi perhatian lebih oleh perusahaan karena dengan hadirnya pesaing akan menjadi ancaman yang serius bagi perkembangan usaha di masa yang akan datang.

Dari hasil uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka terdapat beberapa pokok saran yang dapat dipertimbangkan Pesanminum:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran perusahaan hendaknya perlu meningkatkan promosi dan mengembangkan produknya dengan inovasi yang baik, pemanfaatan media sosial yang sedang banyak digunakan saat ini, hal ini dimaksudkan untuk mengantisipasi gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan pesaing. Hadirnya pesaing menurut penulis dapat menjadi perhatian lebih oleh perusahaan karena dengan hadirnya pesaing akan menjadi ancaman yang serius bagi perkembangan usaha di masa yang akan datang.

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
- 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, Sapmaya. 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.