

Penentuan Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 Usaha Mie Gembrot Bondowoso

Kutsiatun Elfiah¹, Retno Endah Supeni², Ira Puspitadewi Samsuryaningrum³

¹universitas Muhammadiyah Jember

Email: ¹Kutsiatunelfiah@gmail.com, ²retnoendahsupeni@unmuhjember.ac.id,

³irapuspita@unmuhjember.ac.id

Diterima: 25 Juli 2023 | Disetujui: 27 Agustus 2023 | Dipublikasikan: 30 Agustus 2023

ABSTRAK

Bondowoso merupakan kabupaten yang mengalami perkembangan cukup pesat layaknya kota maju. Dapat diketahui bahwa laju pertumbuhan penduduk Kabupaten Bondowoso yang semakin pesat menyebabkan banyaknya pelaku usaha dibidang kuliner. Salah satu warung yang sudah menjual makanan yaitu Mie Gembrot Bondowoso. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui penentuan strategi pemasaran pada masa pandemi COVID-19 di sebuah usaha mie gembrot bondowoso. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif sebagaimana data yang di peroleh akan di angkakan untuk mempermudah penggabungan dua atau lebih data variabel kemudian setelah didapat hasil akhir akan di kualitatifkan kembali. dalam penelitian ini berangkat analisis data menggunakan analisis SWOT (*strenghts, weakness, opportunities, dan threats*), terutama untuk mengetahui pengelolaan usaha Mie Gembrot Bondowoso. sedangkan dalam pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam matrik IE di tunjukan bahwa usaha mie gembrot Bondowoso berada pada kuadrat pertumbuhan. untuk mencapai pertumbuhan baik dalam penjualan, aset dan profit atau bahkan mendapatkan ketiganya.

Kata Kunci : Faktor Internal; Faktor Eksternal; Matrik SWOT

ABSTRACT

Bondowoso is a district that has developed quite rapidly like a developed city. It can be seen that the rapid rate of population growth in Bondowoso Regency has led to many business actors in the culinary field. One of the stalls that already sells food is Mie Gembrot Bondowoso. The purpose of this study was to analyze and determine the determination of marketing strategies during the COVID-19 pandemic in a Bondowoso gembrot noodle business. This type of research is a qualitative descriptive research, in part the data obtained will be numbered to make it easier to combine two or more variable data, then after the final results are obtained, they will be qualitativeized again. In this study, data analysis departs using SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities, and threats), especially to determine the business management of Bondowoso Gembrot Noodles. while in data collection conducted interviews, observation, and documentation. the results of the study show that in the IE matrix it is shown that the Bondowoso fat noodle business is in

the square of growth. to achieve growth in both sales, assets and profits or even get allthree.

keywords : Internal Factors Weight; Weight External Factors; SWOT Matrix

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembang pesatnya kemajuan dalam berbagai bidang pada era globalisasi pada saat ini maupun untuk kedepannya, setiap perusahaan haruslah cepat tanggap dalam mengikuti perkembangan yang sedang terjadi. Terutama untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang produksi, pemasaran, dan penjualan haruslah memiliki strategi yang jitu dalam menghadapi tantangan yang akan terjadi. Strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan harus disesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada pesaing yang mengincar pasar sasaran konsumen yang sama (Ramadhan & Sofiyah, 2013),

Begitu pula dengan sebuah Perusahaan, sebelum menetapkan dan menjalankan strateginya hendaklah terlebih dahulu melakukan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threats*) yaitu melihat dan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimilikinya sendiri Tamara, 2016).(Andriani et al., 2021) Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai. “Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaikbaiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur (1) seleksi dan analisis pasar sasaran dan (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.

Di era pandemi COVID-19 Pertumbuhan bisnis di Bondowoso belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleks, perusahaan, dan pesaing(Hafidzi et al., 2023). Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi di era pandemi covid-19. Hal ini menyebabkan berbagai macam sektor insdustri harus secara terus menerus memantau pasar untuk memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran yang seperti apa dan bagaimana yang harus di terapkan mengingat pertumbuhan ekonomi pasar yang ralatif tinggi.

Usaha Mie gembrot bondowoso merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner di mana usaha kuliner ini sangat berpotensi untuk meningkatkan ekonomi masyarakat di masa pandemi COVID-19. Dalam menjalankan usahanya tentu di perlukan perencanaan strategis agar berjalan sesuai dengan tujuan yang akan di capai. Perencanaan tersebut tidak luput dari kebijakan perusahaan dalam mengambil sebuah keputusan yang nantinya akan di lakukan kedepannya.

Usaha juga perlu mengenali diri perusahaan tersebut dalam hak kekuatan dan kelemahan, juga dapat memanfaatkan peluang yang ada serta meminimalisir ancaman yang akan terjadi, mengingat banyaknya pesaing yang berlomba-lomba untuk keberhasilan usahanya. Dalam konteks ini salah sedikit saja dalam mengambil keputusan bisnis, bisa berakibat merosotnya penjualan.

Produk usaha mie gembrot Bondowoso yang ditawarkan juga sangat bervariasi sesuai selera konsumen di antara nya berbagai macam dua farian rasa. yaitu, mie gembrot orijinal, dan mie gembrot goreng. Ditengah pandemi COVID-19 outlet usaha mie gembrot Bondowoso harus memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan penjualan produknya sehingga bertahan ditengah terpuruknya ekonomi yang ada di Indonesia. Dampak virus COVID-19 juga memiliki pengaruh pada perilaku masyarakat terutama para konsumen mie gembrot Bondowoso, perubahan perilaku pada masyarakat tersebut bisa berupa dalam pencarian informasi produk atau pembelian barang yang tidak lagi dilaklukkan secara langsung melainkan membutuhkan banyak inovasi serta kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh barang yang dibutuhkan tanpa harus menuju tempat barang yang akan dibeli. perubahan perilaku konsumēn ini sangat berdampak pada daya beli bagi perusahaan yang memiliki inovasi dan strategi akan mampu mempertahankan hingga meningkatkan daya beli masyarakat walau ditengah masa pandemi COVID-19.

METODE PENELITIAN

Untuk menganalisis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis deskriptif, yaitu analisis yang digunakan untuk menarik suatu kesimpulan yang berupa uraian-uraian atau pendapat dari data yang diperoleh atau dikumpulkan. Dalam hal ini penulis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT ini untuk mempertimbangkan dan menganalisa beberapa faktor baik berupa faktor internal atau faktor eksternal. (Wibowo et al., 2018)

Analisis SWOT adalah metode analisis yang dipakai perusahaan dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang digunakan untuk melakukan improvisasi dan meningkatkan daya saing pada perusahaan (Bernard, 2012).(Wibowo et al., 2018)

Analisis Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFE menunjukkan kondisi internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Table 1 Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Faktor Internal	Bobot	Ranting	Nilai
Kekuatan			
1.			
2.			
Total			
Kelemahan			
1.			
2.			
Total			

Sumber: (Rangkuti, 2017)

Analisis Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari faktor –

faktor eksternal perusahaan. Matriks EFE menggambarkan kondisi peluang dan ancaman perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Tabel 2 Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1.			
2.			
Total			
Ancaman			
1			
2			
Total			

Sumber: (Rangkuti, 2017)

Matrik IE (*Internal Eksternal*)

Menurut (rangkuti 2013) tahap pencocokan adalah tahap untuk mencocokkan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal. tahap pencocokan untuk mengetahui posisi usaha mie gembrot bondowoso, agar dapat menghasilkan alternatif strategi yang layak bukan untuk memilih strategi yang terbaik. tahapan pencocokan ini menggunakan matrik IE dan matrik SWOT.(Setyorini et al., 2016)

HASIL

Tabel 3 Matrix *Internal Factor Evaluation (IFE)* Usaha Mie Gembrot Bondowoso

No	Faktor-Faktor Internal (IFAS)	Bobot	Rating	Nilai
<i>Strenghts (Kekuatan)</i>				
1	Ketersediaan produk yang lengkap dan berlabel halal	0.12	4	0,48
2	Keramahan karyawan jika melayani pelanggan	0.08	4	0,32
3	Harga yang merakyat	0,10	3	0,30
4	Lokasi usaha mie gembrot bondowoso yang strategis dan dekat dengan keramaian Warga	0,12	3	0,35
5	Mempunyai peluang untuk berkembang dan dukungan dari pemerintah desa dan Kecamatan	0,08	3	0,16
6	Meningkatkan kegiatan	0,12	3	

	promosi dengan cara memposting di media sosial untuk mempromosikan produknya			0,30
7	Melakukan perbaharuan terhadap mesin produk agar produksi yang berjalan menjadi lebih efektif	0,10	2	0,35
Sub Total		0,72		2,21
<i>Weakness (kelemahan)</i>				
1	Lahan parkir kurang luas	0,10	3	0,35
2	Tempat atau <i>outlet</i> kurang Luas	0,10	3	0,20
Sub Total		0,20		0,55
Total		0,92		2,76

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dari hasil analisis pada tabel 4.3 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki totalsekor 2,76. karena total sekor diatas 2,5,berarti ini mengindetifikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.(Kasus & Kota, 2020)

Tabel 4 Matriks Eksternal *Factor Evaluation* (EFE) Usaha MieGembrot Bondowoso

No	Faktor-Faktor Enternal (EFAS)	Bobot	Rating	Nilai
<i>Opportunities (Peluang)</i>				
1	Daya beli masyarakat Tinggi	0,25	3	0,70
2	Kepercayaan konsumen terhadap produk yang Ada	0,27	3	0,80
Sub Total		0,52		1,50
<i>Threats (Ancaman)</i>				
3	Kesamaan harga produk dari pesaing	0,24	2	0,71
4	Masih ada produk yang hampir sama dari pesaing	0,24	2	0,72
Sub Total		0,48		1,43
Total		1,00		2,93

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dari hasil analisis pada tabel 4.4 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,93. karena skor mendekati 4.0 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan dapat dengan mudah menghindari ancaman. (Masrin, 2019)

Matrik IE (Internal Eksternal)

TOTAL SKOR FAKTOR STRATEGI MENENGAH EKSTERNAL	Skor Total	Kuat	Rata rata	Lemah
	IFE 4.0	2.76 3.0	2.0	1.0
	Tinggi EFE 2.93 3.0	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
	Sedang 2.0	IV Stabilitas	V Pertumbuhan Stabilitas	VI Penciutan
	Rendah 1.0	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

Berdasarkan pada matriks IE (internal eksternal) dapat diketahui posisi usaha mie gembrot bondowoso terletak pada kuadrat 1. yang mana pada sisi vertikal menunjukkan nilai matriks EFE dengan nilai 2,76 yang berarti skor total matriks EFE sedang, dan pada posisi horizontal menunjukkan posisi mie gembrot bondowoso pada matriks IFE dengan skor 2,93 yang menunjukkan total skor IFE tinggi. hal tersebut berdasarkan dari hasil analisis dari matriks IFE dan EFE yang telah dilakukan pada tahapan sebelumnya. dalam kuadrat IV ini berarti, mie gembrot bondowoso berada pada tahap berkembang dan membangun. (Pandemi & Bisnis, 2021)

PEMBAHASAN

Vertikal strategi ini dapat dilakukan dengan cara mengambil alih fungsi yang sebelumnya disediakan oleh pemasok (*Backward Integration*) atau distributor (*Forward integration*), dengan kata lain terdapat satu atau lebih bisnis yang selama ini disediakan oleh perusahaan lain. pada kedua strategi ini dapat dilakukan pendekatan internal dan eksternal. Pendekatan internal adalah dengan cara mengembangkan anak perusahaan yang baru untuk pemasok bahan baku dan bahan setengah jadi untuk kebutuhan produk maupun jasa. Pendekatan eksternal adalah dengan cara membeli perusahaan baru baik dengan cara akuisisi, merger, ataupun *joint-venture* yang bertujuan memasok kebutuhan barang untuk bisnis pelanggan mereka. strategi pertumbuhan difersifikasi, strategi ini menuntut perusahaan untuk

tumbuh dengan cara menambahkan produk atau devisi yang berbeda dengan produk atau devisi yang telah ada. Strategi ini terdiri dari dua cara, yaitu terpusat (konsentrasi) atau konglomrasi baik secara internal maupun internal. Jika dilaksanakan dengan cara internal, hal ini dapat dilakukan pengembangan produk baru. tetapi dengan cara eksternal dilakukan dengan cara ekuisisi. sasaran dan pertumbuhan produk untuk menjaga pangsa pasar, mengurangi persaingan, menekan biaya dan meningkatkan keuntungan. strategi pertumbuhan imin di bagi dua cara yaitu terpusat, melakukan penambahan produk atau devisi yang sudah ada pada perusahaan sebelumnya dilakukan dengan cara yang masih sama dengan produk atau jasa yang sudah ada. kwenglomrasi, melakukan penambahan produk atau devisi yang tidak ada hubungannya dengan ini produk atau jasa yang telah dimiliki sebelumnya. dalam usaha Mie Gembrot Bondowoso stategi dari sisi internal yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran yakni melalui penetrasi vertikal dan horizontal.(Setyorini et al., 2016)

Penetrasi secara *vertikal* strategi yang digunakan adalah membuat jaringan distribusi sendiri untuk memenuhi unit usaha sendiri, dengan kata lain Mie Gembrot Bondowoso mengambil alih jalur distribusi menjadi lebih singkat. Untuk unit yang bersentuhan langsung dengan penetrasi ini terletak pada unit usaha mie gembrot bondowoso di mana unit ini memiliki jalur distribusi sendiri namun masih terdapat kendala pada bagian memperluas jalur distribusinya. dengan memanfaatkan yang dimiliki usaha Mie Gembrot Bondowoso yaitu pada strategi WO *weaknes, opportunities* yang pertama adalah Menciptakan strategi yang meminimalkan suatu kelemahan untuk menghindari ancaman. Penetrasi secara *horizontal* hendaknya usaha Mie Gembrot Bondowoso lebih berani untuk mengembangkan pasarnya ke yang lebih luas untuk mengurangi persaingan. jadi memberikan ruang gerak sempit pada pesaing, yakni dengan cara akuisisi atau *joint-venture* dengan usaha lain pada industri yang sama Penetrasi secara eksternal dilakukan dengan dua cara yakni terpusat. melakukan penambahan produk atau devisi yang sudah ada pada perusahaan sebelumnya, dilakukan dengan cara yang masih sama dengan produk atau jasa yang sudah ada. konglomrasi dan melakukan penambahan produk atau devisi yang tidak ada hubungannya dengan ini produk atau jasa yang telah dimiliki sebelumnya. Selanjutnya yang perlu dilakukan pertumbuhan aset dengan cara mengoptimalkan pengembangan pasar dengan memanfaatkan teknologi. dan yang dilakukan untuk dapat melakukan pertumbuhan *profit* yang perlu dilakukan adalah meningkat kualitas pelayanan pada usaha Mie Gombrot Bondowoso dan memberikan nilai beda pada unit usaha Mie Gembrot Bondowoso agar berbeda dari para pesaing. cara ini merupakan cara terpenting apabila kondisi unit usaha Mie Gembrot Bondowoso dalam pertumbuhan yang begitu cepat. masalah yang sedang dihadapi setelah mengetahui analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman adalah yaitu apakah usaha Mie Gembrot Bondowoso ingin memanfaatkan posisi yang kuat merupakan sebuah pilihannya, dimana posisi terkuat adalah pada internal dengan skor 2,76 maka grend strateginya adalah mengoptimalkan produk dengan bahan yang berkualitas.(Analysis et al., 2022)(F. et al., 2020)

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada usaha mie gembrot bondowoso kecamatan wringin, bahwa penerapan strategi menggunakan

strategi pemasaran pada masa pandemi COVID-19. Hal ini dikarenakan pada matriks IE ditunjukkan pada nilai total sekor tertinggi berada pada kuadrat pertama, di mana pada kuadrat tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. usaha mie gembrot bondowoso memiliki banyak peluang, dan kekuatan, yang dapat dioptimalkan sehingga dapat mengatasi ancaman dan kelemahan yang terjadi pada usaha mie gembrot bondowoso.

DAFTAR PUSTAKA

- Analysis, S., Shop, N., & Business, P. (2022). *Analisis SWOT Terhadap Pengembangan Usaha Produk Kedai Mie 81 di Masa Pandemi Covid 19 SWOT Analysis of Noodle Shop Product Business Development 81 During the Covid 19 Pandemic*. 1(1), 37–46.
- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, M. (2021). *Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru)*. 5, 2904–2910.
- F., R., Santoso, B., & Dewi, E. (2020). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot Pada Mini Market Di Mutiara Mart Rowotengah Jember. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2). <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i2.25891>
- Hafidzi, A. H., Satoto, E. B., & Supeni, R. E. (2023). The Effect of COVID-19 Pandemic on Stock Return of Kompas 100 Index. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(1). <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180130>
- Kasus, S., & Kota, P. (2020). *Jurnal Ilmu Manajemen , Volume 17 , Nomor 2 , 2020*. 17, 58–70.
- Masrin, I. (2019). *Strategi SWOT Pada Pemasaran Tahu Alami Lubuk Buaya Kota Padang*. 5(1), 135–144.
- Pandemi, D., & Bisnis, C.-T. (2021). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*. 23(1), 51–63.
- Rangkuti. (2017). Analisis Swot-Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. In *Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Wibowo, A., Studi, P., Akuntansi, K., & Tengah, J. (2018). *No Title*. 1(1), 24–40.