

Analisis Strategi Pemasaran Guna Memasuki Pasar Online Dalam Menghadapi Persaingan Selama Pandemi Covid-19 pada Bisnis Retail Toko "Bintang"

Azril Fikri Hawari, Ety Dwi Susanti

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Prodi Administrasi Bisnis,

UPN "Veteran" Jawa Timur

azril_fikri48@yahoo.co.id, etydwisusanti@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the analysis of marketing strategies to enter the online market in the face of competition during the covid-19 pandemic. The type of research conducted is descriptive method. Data collection techniques in this study used observation, in-dept interview methods or in-depth interviews, and documentation. Sources of data from this study are the owner or owner, employee or employee, as well as consumers who have made transactions at the "Star" Store. The results showed that by using the SWOT analysis technique, the "Bintang" store was in quadrant II position. Where in this case the strength factor is more dominant than the weakness while at the same time the threats that come from outside are considered quite large when compared to the existing opportunities. Thus, the strategy that is considered the most effective to be implemented is the diversification strategy. The diversification strategy can be applied by the "Star" Store in order to maintain its business activities by optimizing its strengths to stem and face threats that come from outside the company.

Keywords: Marketing Strategy, Online Market, Competition During the Covid-19

Pandemic

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan mengetahui analisis strategi pemasaran guna memasuki pasar online dalam menghadapi persaingan selama pandemi covid-19. Jenis penelitian yang dilakukan adalah metode deskriptif. Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini menggunakan observasi, metode in-dept interview atau wawancara secara mendalam, dan dokumentasi. Sumber data dari penelitian ini adalah pemilik atau owner, pegawai atau karyawan, serta konsumen yang telah melakukan transaksi pada Toko "Bintang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan teknik analisis SWOT Toko "Bintang" berada pada posisi kuadran II. Dimana dalam hal ini faktor kekuatan lebih dominan dibandingkan dengan kelemahan sedangkan disaat yang

bersamaan ancaman yang datang dari luar dinilai cukup besar jika dibandingkan dengan peluang yang ada. Sehingga dengan demikian strategi yang dinilai paling efektif untuk diterapkan adalah strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi dapat diterapkan oleh Toko “Bintang” dalam rangka mempertahankan kegiatan bisnisnya dengan mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk membendung serta menghadapi ancaman yang datang dari luar perusahaan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Pasar Online, Persaingan Selama Pandemi Covid-19

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 saat ini telah berjalan hampir selama 2 tahun khususnya di Indonesia sendiri yang mana sempat membuat kondisi Indonesia terpuruk sampai pada titik resesi ekonomi. Dengan demikian tentu banyak pihak – pihak yang mengalami kesulitan seperti kehilangan pekerjaan yang berujung pada hilangnya pendapatan mereka dan menyebabkan penurunan daya beli masyarakat, sehingga penghasilan perusahaan – perusahaan juga turut mengalami penurunan dimana hal ini akan kembali berujung pada pemutusan hubungan kerja dengan para karyawannya untuk dapat memotong beberapa biaya operasional yang mereka butuhkan guna meminimalisir kerugian yang dialami perusahaan dengan tujuan agar perusahaan tidak sampai pada kondisi bangkrut. Ditambah lagi dewasa ini mulai bermunculan banyak bisnis baru di tengah masyarakat mulai dari bisnis kuliner, teknologi, hingga bisnis retail yang semakin menjamur.

Setiap entitas bisnis baik yang bergerak dalam bidang produksi barang maupun layanan atau jasa pasti mempunyai tujuan untuk terus dapat bertahan dan berkembang, yang mana tujuan tersebut dapat dicapai oleh setiap entitas bisnis dengan mempertahankan serta meningkatkan tingkat pendapatan atau laba mereka dalam setiap periodenya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Gugup, 2011). Sedangkan perilaku konsumen (Consumers’ Behavior) merupakan studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan dalam memilih dan kemudian membeli produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan mereka sebagai konsumen (Dyanasari & Harwiki, 2018). Strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencari dan menentukan posisi pemasaran yang tepat serta menguntungkan dalam suatu industri yang sedang berlangsung. Karena sekarang bukanlah era dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

Ditambah juga saat ini merupakan masa dimana digitalisasi mulai berkembang

pesat seperti misalnya media sosial yang dulunya hanya dianggap sebagai tempat memasarkan produk secara gratis, namun di masa sekarang hal tersebut sudah tidak dapat dilakukan lagi, dimana dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat media sosial sudah berubah menjadi tempat yang bahkan dapat dikatakan sebagai bentuk dunia yang baru.

Dengan pesatnya perkembangan dunia digital seperti media sosial saat ini maka para pelaku usaha atau perusahaan sudah tidak dapat menolak lagi untuk tidak melakukan dan memperluas usahanya kearah daring atau dunia digital guna tetap mempertahankan posisinya di dalam pasar persaingan. Karena pada saat ini pun sudah banyak perusahaan baik di bidang produk maupun jasa yang telah memperluas kegiatan usahanya kearah daring dan juga telah banyak pula aplikasi ataupun platform – platform lain yang telah mendukung untuk melakukan kegiatan bisnisnya kearah daring seperti misalnya Gojek, Tokopedia, dan lain sebagainya. Maka dengan demikian para pelaku usaha perlu untuk mengambil langkah guna memperluas kegiatan bisnisnya kearah daring juga terlebih pada bagian pemasarannya dengan maksud agar perusahaan dapat memperluas cakupannya yang mana sebelumnya dengan metode pemasaran konvensional hanya mencakup pasar daerah sekitar saja. Akan tetapi dengan menggunakan metode pemasaran secara daring melalui berbagai platform media sosial dan media – media lain tentu akan memperluas cakupan pasarnya karena internet tidak mengenal jarak dan batas waktu sehingga orang dari daerah yang cukup jauh sekalipun tidak menutup kemungkinan dapat untuk mengetahui akan produk dari perusahaan tertentu yang tentu dengan dasar pengetahuan akan produk tersebut akan memungkinkan para calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga dengan demikian kegiatan bisnis suatu perusahaan akan mulai mempunyai pasar yang luas dengan adanya bantuan internet dan banyaknya platform media sosial tersebut yang dapat digunakan sebagai sarana pembantu strategi pemasaran sebuah perusahaan.

Toko “Bintang” sendiri merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang retail atau pertokoan dimana menjual suku cadang dan aksesoris sepeda hingga kendaraan bermotor roda dua, serta alat – alat listrik seperti lampu, kabel, dan berbagai peralatan rumah tangga dimana saat ini Toko “Bintang” sudah menjadi salah satu toko terbesar dan terlengkap yang ada di Kunir, Lumajang. Akan tetapi dengan banyaknya pesaing baru yang muncul, kemajuan teknologi yang cukup besar, ditambah lagi dengan pandemi covid-19 yang terus berkelanjutan membawa masalah tersendiri bagi Toko “Bintang” yang ditandai dengan penurunan jumlah penjualannya seperti yang tergambar pada diagram berikut. Penjualan Toko “Bintang” dapat diketahui bahwa pada tahun 2018 – 2019 total penjualan dari Toko “Bintang” terbilang cukup stabil dimana pada masa ini masih belum memasuki masa – masa pandemi Covid-19. Sedangkan pada tahun 2020 dimana Covid-19 sudah mulai mewabah pendapatan dari Toko “Bintang” menurun drastis hingga 63 persen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Toko “Bintang” juga ikut terdampak dengan merebahnya Covid-19 khususnya di

Kabupaten Lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis dari penelitian ini yakni penelitian deskriptif dimana data yang dikumpulkan berupa kata – kata, gambar, dan bukan dalam bentuk perhitungan angka – angka. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat sebuah perencanaan secara sistematis, faktual, serta akurat mengenai fakta dan strategi pemasaran dalam peningkatan daya saing pada Toko “Bintang” untuk dapat melakukan penetrasi kedalam lingkungan pasar online.

Penelitian ini dilakukan pada Toko “Bintang”, dimana kegiatan penelitiannya akan di laksanakan langsung di lokasi Toko “Bintang” itu sendiri yakni di Jl. PB Sudirman No 04 Kunir, Lumajang. Populasi yang terkait di dalam penelitian ini diantaranya adalah pemilik / owner, karyawan, serta para konsumen dari Toko “Bintang”. Dalam penelitian ini sampel diambil sebagai informan, partisipan, atau narasumber di dalam penelitian. Beberapa informan yang ada di dalam penelitian ini diantaranya adalah pemilik atau owner, pegawai atau karyawan, serta konsumen yang telah melakukan transaksi pada Toko “Bintang”.

Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini adalah menggunakan observasi, metode in-dept interview atau wawancara secara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. Dimana data deskriptif diperoleh dari kegiatan in-dept interview atau wawancara yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko “Bintang”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi Pemasaran

Berikut strategi pemasaran yang dirumuskan menggunakan media bauran pemasaran 7P yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), lingkungan fisik (*physical evidence*) pada Toko “Bintang”:

1. Produk (*product*)

Produk dari Toko “Bintang” saat ini adalah aksesoris dan suku cadang sepeda serta kendaraan bermotor dan alat – alat listrik yang dibeli dari pemasok untuk kemudian dijual kembali secara grosir maupun retail (eceran).

2. Harga (*price*)

Segmentasi pasar dari Toko “Bintang” lebih kepada masyarakat yang membuka bisnis kecil – kecilan di sekitaran Kunir dan Lumajang baik untuk dijual kembali maupun untuk konsumsi pribadi. Dengan demikian Toko “Bintang” hampir selalu menyeleksi dari masing – masing relasi yang dipunya untuk mencari manakah yang memberi penawaran harga paling rendah sehingga nantinya ketika akan dijual kembali di Toko “Bintang” masih mempunyai harga yang cenderung lebih rendah jika dibandingkan dengan para pesaingnya akan tetapi juga Toko “Bintang” masih mempunyai *margin* keuntungan yang cukup bagus dari penjualan produk tersebut.

3. Tempat (*place*)

Toko “Bintang” berlokasi di Jl. PB. Sudirman No 04 Kunir, Kabupaten Lumajang. lokasi dari Toko “Bintang” ini dinilai cukup strategis karena terletak pada ruas jalan raya utama yang ada di Kecamatan Kunir, Kabupaten Lumajang dimana lokasi tersebut menjadi salah satu titik keramaian yang ada di Kunir karena berdekatan dengan toko swalayan Indomaret dan juga pasar tradisional dan secara bersamaan juga menjadi jalur utama dari Kabupaten Malang ke Kabupaten Jember via jalur pantai selatan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi dapat digunakan salah satu sarana informasi guna memberitahukan kepada para calon konsumen agar dapat mengetahui akan keberadaan dari Toko “Bintang” dan juga detail – detail produk yang tersedia di Toko “Bintang”. Strategi promosi yang diterapkan oleh Toko “Bintang” dalam mengenalkan merk dan detail produk untuk menunjang penjualan produknya diantaranya : *Mouth to Mouth dan Advertisement Media*

5. Proses (*process*)

Untuk proses pelayanan dalam Toko “Bintang” menjadi salah satu hal yang diutamakan karena pada setiap pelayanan pasti akan selalu terjadi interaksi antara karyawan dengan para konsumen. Konsumen merupakan salah satu bagian terpenting dari segala macam entitas bisnis yang akan memberikan pemasukan berupa uang untuk dapat meneruskan kegiatan bisnisnya sehingga dengan demikian para konsumen khususnya dari Toko “Bintang” harus diberikan pelayanan yang terbaik dengan cara ramah, baik, sopan, dan tanggap jika terjadi suatu kendala. Sementara untuk proses pembelian di Toko “Bintang” konsumen dapat mendatangi lokasi dari Toko “Bintang” yang kemudian akan disambut dengan pelayan toko yang akan menanyakan produk apa yang ingin dibeli, kemudian pelayan tersebut akan mengambilkan produk yang diinginkan lalu kasir akan memberikan tagihan detail penjualan yang harus dibayar oleh konsumen, lalu setelah dibayar akan diberikan nota penjualan.

6. Orang (*people*)

Dalam kegiatan operasional untuk mempertahankan kegiatan bisnisnya, Toko “Bintang” mempunyai 9 karyawan yang terus diberikan pelatihan baik secara

formal maupun non-formal secara berkala untuk meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki dengan harapan *output* yang lebih baik lagi, ditambah dengan penkondisian lingkungan kerja yang kondusif dan sehat dan harmonis untuk meningkatkan kenyamanan dan kualitas kerja para karyawannya

7. Lingkungan Fisik (*physical evidence*)

Desain dari *layout* etalase maupun peletakan sebuah produk pada Toko “Bintang” telah diatur sedemikian rupa sehingga dapat membantu memudahkan para pelayan pada saat mengambil produk pesanan dari konsumen, bahkan untuk kategori produk sepeda disediakan ruang yang cukup luas sehingga memudahkan para konsumen untuk langsung melihat produk sepeda mana yang ingin mereka cari. Dan disediakan beberapa fasilitas seperti bengkel kecil untuk produk sepeda dan *tester* untuk produk alat – alat listrik dan rumah tangga untuk mencegah konsumen mendapatkan produk yang cacat

Analisis SWOT

Hasil dari wawancara atau *in dept interview* dengan para informan dapat menghasilkan informasi mengenai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari Toko “Bintang” yang diuraikan sebagai berikut :

1) Kekuatan (*strengths*)

- a) Toko “Bintang” berlokasi di tempat yang cukup strategis, yakni Jl. PB. Sudirman No 04 Kunir, Lumajang. Dimana lokasi tersebut merupakan ruas jalan raya yang sekaligus dekat dengan pusat keramaian di Kecamatan Kunir, Kabupaten Lumajang.
- b) Harga yang dipatok di Toko “Bintang” cenderung lebih murah dibanding dengan para pesaingnya. Hal tersebut mungkin karena Toko “Bintang” memilih pemasok dengan penawaran harga terendah ditambah dengan pengambilan keuntungan yang sedikit lebih sedikit.
- c) Kebijakan dari Toko “Bintang” yang tidak melarang para konsumennya untuk melakukan retur pembelian jika terjadi kesalahan dalam pembelian produk (jenis, ukuran, dll) disaat para pesaing sejenis kebanyakan melarangnya.
- d) Toko “Bintang” sudah berdiri lebih dari 20 tahun dan telah mempunyai citra baik di benak masyarakat.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

- a) Toko “Bintang” belum meluaskan kegiatan bisnisnya kearah *online*, bahkan upaya pemasaran yang telah diterapkan sebelumnya masih belum menyentuh dan melalui dunia digital
- b) Teknologi informasi yang ada di dalam toko masih kurang
- c) Metoda pembayaran yang tersedia hanya melalui tunai

3) Peluang (*opportunities*)

- a) Hampir setiap orang mempunyai sepeda motor, sehingga pasti akan membutuhkan aksesoris dan suku cadang kendaraan tersebut.
 - b) Baik untuk tujuan komersial maupun pribadi, setiap rumah tangga akan membutuhkan alat – alat listrik serta perlengkapan rumah tangga.
 - c) Pesaing yang bergerak di bidang serupa di Kabupaten Lumajang, khususnya Kecamatan Kunir masih kurang dan cenderung tidak lebih besar dari Toko “Bintang”
- 4) Ancaman (*threats*)
- a) Pandemi Covid-19 yang terus berkelanjutan menyebabkan anjloknya volume penjualan di Toko “Bintang”
 - b) Platform *ecommerce* telah banyak yang menyediakan produk – produk serupa.
 - c) Harga – harga barang dari para pemasok mulai terjadi kenaikan.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Tabel 1. Hasil IFAS

No	Faktor - Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
A. Kekuatan					
1	Toko “Bintang” berlokasi di tempat yang cukup strategis	0,166667	4	0,666666667	Terletak di dekat pusat keramaian
2	Harga yang dipatok di Toko “Bintang” cenderung lebih murah dibanding dengan para pesaingnya	0,190476	3	0,571428571	Pelanggan mencari yang termurah
3	Kebijakan dari Toko “Bintang” yang tidak melarang para konsumennya untuk melakukan retur pembelian	0,107143	4	0,428571429	Meningkatkan kepuasan pelanggan
4	Toko “Bintang” sudah berdiri lebih dari 20 tahun dan telah mempunyai citra baik	0,142857	4	0,571428571	Terdapat banyak pelanggan setia
Total		0,607143		2,238095238	
B. Kelemahan					
1	Toko “Bintang” belum meluaskan kegiatan bisnisnya kearah online	0,202381	1	0,202380952	Terlalu fokus pada kegiatan konvensional

2	Teknologi informasi yang ada di dalam toko masih kurang	0,107143	2	0,214285714	Masih belum mempunyai SDM di bidang TI
3	Metoda pembayaran yang tersedia hanya melalui tunai	0,083333	2	0,166666667	Pangsa pasar dompet digital di Lumajang masih kurang
Total		0,392857		0,583333333	
Total IFAS		1		1,654761905	

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Dari hasil analisis IFAS pada tabel 1. faktor kekuatan (strengths) mempunyai total skor (bobot x rating) = 2,24 sedangkan untuk faktor kelemahan (weaknesses) mempunyai total skor (bobot x rating) = 0,58. Maka nilai IFAS (selisih strengths dan weaknesses) bernilai positif (+) 1,65.

Tabel 2. Hasil EFAS

No	Faktor - Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
A. Peluang					
1	Hampir setiap orang telah mempunyai sepeda motor	0,166667	2	0,333333	Kebutuhan aksesoris dan suku cadang meningkat
2	Setiap rumah tangga membutuhkan alat – alat listrik dan peralatan rumah tangga baik untuk penggunaan pribadi maupun dijual kembali.	0,166667	2	0,333333	Kebutuhan alat listrik & rumah tangga meningkat
3	Pesaing sejenis di Lumajang masih kurang	0,116667	3	0,35	Konsumen cenderung akan datang ke Toko “Bintang”

Total		0,45		1,016667	
B. Ancaman					
1	Pandemi Covid-19 yang berkelanjutan	0,25	3	0,75	Volume Penjualan Anjlok
2	Platform <i>e-commerce</i> telah banyak menyediakan produk sejenis	0,216667	2	0,43333	Banyak persaingan di pasar <i>online</i>
3	Harga – harga barang dari pemasok mulai terjadi kenaikan	0,083333	2	0,16667	Harga jual harus ikut naik juga
Total		0,55		1,35	
Total EFAS		1		-0,3333	

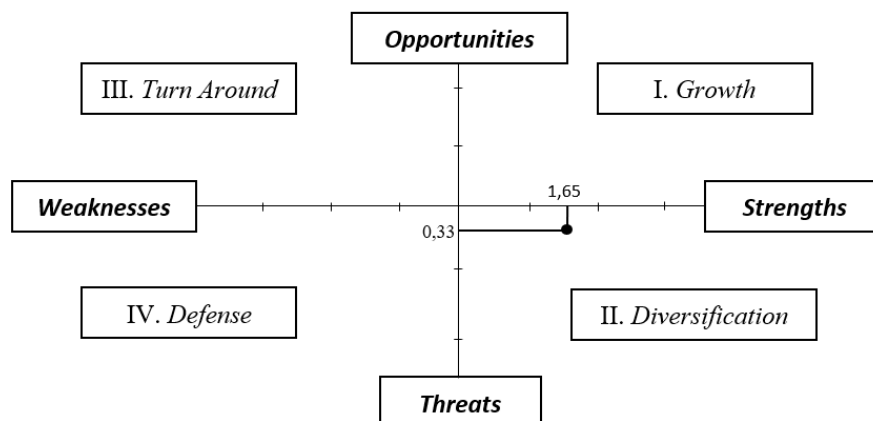
Sumber : Hasil Penelitian 2022

Dari hasil analisis EFAS pada tabel 2. faktor peluang (*opportunities*) mempunyai total skor (bobot x rating) = **1,02**. Selanjutnya untuk faktor ancaman (*threats*) mempunyai total skor akhir (bobot x rating) = **1,35**. Sehingga total skor akhir EFAS (selisih nilai *opportunities* dan *threats*) pada Toko “Bintang” bernilai negatif (-) **0,33**.

Tahap Analisis SWOT

Dari hasil identifikasi faktor – faktor internal dan eksternal yang kemudian dilanjutkan dengan perhitungan IFAS EFAS, maka dapat digambarkan diagram analisis SWOT dari Toko “Bintang” sebagai berikut :

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT



Sumber : Data diolah oleh penulis

Dari diagram analisis SWOT di atas, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa posisi strategis dari Toko “Bintang” berada pada kuadran II di mana pada situasi tersebut kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan harus dapat dioptimalkan guna membendung serta mengatasi ancaman yang datang dari segi eksternal dapat mengancam posisi perusahaan di mana pada kondisi tersebut mendukung untuk melakukan implementasi strategi diversifikasi dalam upaya mempertahankan kegiatan bisnisnya di dalam pasar.

Berdasarkan nilai atas faktor – faktor di atas, selain digambarkan ke dalam bentuk diagram analisis SWOT juga digambarkan ke dalam bentuk rumusan Matriks SWOT yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Rumusan Matriks SWOT

IFAS \ EFAS	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Peluang (Opportunities)	Strategi SO $2,24 + 1,02 = 3,26$	Strategi WO $0,58 + 1,02 = 1,6$
Ancaman (Threats)	Strategi ST $2,24 + 1,35 = 3,59$	Strategi WT $0,58 + 1,35 = 1,93$

Sumber : Data diolah oleh penulis

Tabel 4. Perencanaan Kombinasi Strategi SWOT

IFAS \ EFAS	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Peluang (Opportunities)	Strategi SO Memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang = 3,26	Strategi WO Memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalisir kelemahan = 1,6
Ancaman (Threats)	Strategi ST Memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman = 3,59	Strategi WT Meminimalisir kelemahan dan juga mengatasi ancaman = 1,93

Sumber : Data diolah oleh penulis

Tabel 5. Rumusan Strategi Alternatif SWOT

IFAS \ EFAS		Kelemahan (Weaknesses)

<p>EFAS</p>	<p>Kekuatan (Strengths)</p>	
	<p>Peluang (Opportunity)</p>	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Pemberian papan nama toko yang lebih menarik dan kontras b) Menambah jenis barang yang dijual dari masing – masing kategori c) Mempertahankan kualitas barang yang dijual dan pelayanan untuk mempertahankan citra baik
<p>Ancaman (Threats)</p>	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Penerapan strategi pesan antar b) Menambah relasi dengan pemasok lain yang menawarkan harga lebih rendah c) Penerapan kebijakan toko yang berpihak pada konsumen untuk memikat konsumen 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Melakukan penjualan produk menggunakan aplikasi <i>ecommerce</i> tanpa berlangganan iklan b) Untuk sementara menunda pengembangan teknologi informasi dan menghemat pengeluaran perusahaan yang dirasa kurang perlu

Sumber : Data diolah oleh penulis

PEMBAHASAN

Formula Strategi

Berdasarkan atas hasil analisis yang telah dijabarkan dengan menggunakan teknik analisis SWOT menunjukkan bahwa Toko “Bintang” berada pada posisi kuadran II. Dimana dalam hal ini faktor kekuatan lebih dominan dibandingkan dengan kelemahan sedangkan disaat yang bersamaan ancaman yang datang dari luar dinilai cukup besar jika dibandingkan dengan peluang yang ada. Sehingga dengan demikian strategi yang dinilai paling efektif untuk diterapkan adalah strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi dapat diterapkan oleh Toko “Bintang” dalam rangka mempertahankan kegiatan bisnisnya dengan mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk membendung serta menghadapi ancaman yang datang dari luar perusahaan. strategi yang dapat diterapkan oleh Toko “Bintang” adalah dengan menerapkan strategi pesan antar kepada para konsumennya yang berada di sekitaran Kota Lumajang dengan jaminan satu jam sampai dengan maksud untuk mengatasi celah pembelian pada ecommerce yang biasanya mempunyai waktu pengiriman cenderung lama. Hal ini dapat dijadikan sebagai celah strategi baru dari Toko “Bintang” untuk penerapan strategi pesan antar yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian hanya menggunakan aplikasi WhatsApp dari rumah masing – masing dan waktu pengiriman yang cepat dengan menggandeng jasa pengiriman ojek online lokal yang ada di Lumajang, karena secara umum merk ojek online besar seperti Grab dan Gojek di Lumajang kurang populer karena telah menjamurnya merk jasa ojek online lokal sekitaran Lumajang. Hal ini juga sekaligus dapat mengatasi masalah dengan pandemi yang sedikit banyak membatasi mobilitas masyarakat yang kurang memungkinkan terjadinya transaksi secara langsung dengan diberlakukannya protokol kesehatan oleh pemerintah. Selanjutnya adalah dengan menambah relasi kepada para pemasok barang, dengan maksud untuk memasok barang dari pemasok dengan penawaran harga terendah akan tetapi mempunyai kualitas dan merk yang sama. dimana hal ini selaras dengan prinsip dan misi dari Toko “Bintang” yang tetap ingin menjadi retailer dengan harga yang lebih rendah dengan para pesaingnya. Dimana hal ini penting untuk diperhatikan mengingat bahwa perilaku konsumen akan cenderung mencari toko yang menawarkan harga lebih rendah terhadap produk yang sama. Alternatif selanjutnya adalah dengan pemberlakuan kebijakan toko yang berpihak kepada konsumen dengan maksud untuk memikat dan menarik simpati dari konsumen untuk melakukan pembelian pada Toko “Bintang” dengan tujuan pembentukan mindset bahwa Toko “Bintang” tidak hanya ingin berbisnis dan mengambil untung dari para konsumennya, akan tetapi juga ingin memberikan pelayanan dan produk yang terbaik kepada para

konsumennya. Hal ini selain akan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, melainkan juga akan meningkatkan citra baik perusahaan.

Prioritas strategi Toko "Bintang" dalam jangka pendek :

a. Penerapan strategi pesan antar yang menggandeng jasa ojek online lokal Kota Lumajang agar konsumen dapat memesan barang dari rumah, dengan waktu pengiriman yang cepat.

b. Menaruh dan melakukan penjualan barang dengan bantuan aplikasi ecommerce tanpa berlangganan iklan terlebih dahulu guna menghemat biaya pemasaran sampai pada nilai ancaman menurun dan volume penjualan kembali beranjak naik ke angka normal, yakni sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Yang kemudian dapat dilanjutkan dengan berlangganan iklan berbayar pada platform ecommerce, Google, dan sosial media untuk meningkatkan brand awareness Toko "Bintang"

Prioritas strategi Toko "Bintang" dalam jangka panjang :

a. Menambah relasi dengan para pemasok untuk tetap dapat mencari pemasok dengan penawaran harga yang lebih rendah demi tetap dapat menjual barang tersebut kembali dengan harga yang masih cenderung lebih rendah jika dibandingkan dengan para pesaingnya.

b. Perancangan dan penerapan kebijakan toko yang lebih berpihak pada konsumen untuk memikat simpati dan membentuk mindset bahwa Toko "Bintang" tidak hanya ingin mengambil keuntungan dari para konsumennya, melainkan juga ingin menyediakan yang terbaik bagi para konsumennya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas para konsumennya.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

- 1) Berdasarkan pada analisis terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi prioritas dari Toko "Bintang" saat ini adalah strategi diversifikasi atau pembeda dimana Toko "Bintang" dapat memberikan sentuhan layanan pesan antar dengan menggandeng ojek online lokal Kota Lumajang, penerapan kebijakan yang pro konsumen, dan mencari pemasok lain untuk tetap menjaga harga barang lebih rendah dari para pesaingnya dimana hal – hal tersebut dominan tidak ada di para pesaingnya di Lumajang.

- 2) Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa alternatif strategi dan perkembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan Toko “Bintang” dalam mempertahankan kegiatan bisnisnya dan mengekspansi kegiatannya kearah *online*.

SARAN

Untuk saat ini lebih diutamakan mengembangkan kegiatan bisnisnya kearah digital dengan penerapan strategi pesan antar yang menggandeng ojek online lokal Lumajang yang secara umum lebih terkenal di Lumajang sebagai langkah awal masuknya Toko “Bintang” kearah kegiatan bisnis digital secara online akibat dari nilai ancaman yang cukup besar yakni pada ecommerce secara umum telah menyediakan produk serupa akan tetapi jangka waktu pengirimannya cukup lama ditambah dengan pandemi Covid-19 yang berkelanjutan. Kemudian dilanjutkan dengan pembenahan internal Toko “Bintang” (minimalisir kelemahan) dan gencarnya kegiatan promosi melalui media online saat keadaan yakni pandemi dan volume penjualan Toko “Bintang” sudah menjadi semakin membaik.

DAFTAR PUSTAKA

- AB Susanto. (2014). *Manajemen Strategik Komprehensif Untuk Mahasiswa dan Praktisi*. Erlangga.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Daryanto, daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Satu Nusa.
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategis ; Konsep*. Gramedia.
- Dyanasari, & Harwiki, W. (2018). *Perilaku Konsumen* (1st ed.).
- Gugup, K. (2011). *Pengantar Bisnis*. BPFE.
- Hasibuan, M. S. . (2015). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Bumi Aksara.
- Jauch, R, L., & William F, G. (1999). *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan* (3rd ed.). Erlangga.
- Kereh, F., Tumbel, A. L., Loindong, S. S. R., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR YAMAHA MIO PADA PT . HASJRAT ABADI OUTLET YAMAHA SAM RATULANGI ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY TO INCREASING SALES OF MOTOR YAMAHA MIO. *Jurnal EMBA*, 6(2), 968–977.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Moloeng, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mukthar. (2013). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. GP Press Group.
- Pasar Online. (2020). *PASAR ONLINE: FITUR, JENIS & MANFAAT*. [Http://Manajemen.Uma.Ac.Id/](http://Manajemen.Uma.Ac.Id/). <http://manajemen.uma.ac.id/2020/12/pasar-online-fitur-jenis-manfaat/>

- Rahayu, B. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Fak. Peternakan Udayana.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI* (22nd ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setyorini, H., Santoso, I., & Effendi, M. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus : Restoran WS Soekarno Hatta Malang)
Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study : WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern* (11th ed.). Liberty Offset.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2012). *Manajemen Pemasaran -Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi.
- Ulfah, F., Nur, K., Safitri, Y., & Evanita, S. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)*. 5, 2795–2805.