



Formulasi Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Di Hp Mart Kota Sampang

Hikma Sofia¹, A. Yahya Surya Winata²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima
Diperbaiki
Disetujui

Keywords:

Marketing Strategy, HP Mart, SWOT Analysis, AHP,

Abstract

The problems identified in this study began with the declining level of sales as a result of the COVID-19 pandemic. This condition is contradictory, during the pandemic all activities are carried out online. Should require gadgets such as mobile phones to support daily activities. This study intends to design a marketing strategy formulation through a SWOT and AHP analysis approach. This is done so that marketing strategies can be found that can increase sales of HP Mart stores. Research resource persons were determined by purposive sampling related to the management of the Hp Mart business. The results of the SWOT analysis obtained the IFAS value of 2 while the EFAS value of 1,02. Thus, if drawn using a SWOT Analysis Diagram, HP Mart is in a very profitable situation. The result of choosing a competitive strategy using the Analytical Hierarchy Process (AHP) is to utilize its strengths, namely a strategic location, many HP Mart branches, a fairly complete cellphone and cellphone accessories store, good store security, good service to customers, as well as relationships with customers. good distributors to minimize the declining purchasing power of the people.

✉ Penulis Korespondensi*

A.Yahya SuryaWinata

Email:

yahya.winata@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Sofia, Hikma & A. Yahya Surya Winata (2022), *Formulasi Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Di Hp Mart Kota Sampang. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3 (3), hlm. 438-445

PENDAHULUAN

Pada tahun 2020, covid-19 menimbulkan efek negatif terhadap kesehatan yang berlanjut ke masalah sosial dan sampai ke ekonomi Negara. Dampak pandemi covid-19 tidak hanya berpengaruh terhadap kesehatan masyarakat tetapi turut mempengaruhi perekonomian diberbagai Negara termasuk Indonesia (bem.fmipa.unej.ac.id). Covid-19 atau Coronavirus adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan sampai berat. Karena adanya

coronavirus ini lebih dari 200 negara yang terkena wabah ini. Sehingga World Healthy Organization mengumumkan bahwa wabah Coronavirus sebagai pandemi global. Coronavirus atau yang biasa disebut Covid-19 berdampak pada perekonomian yang menyebabkan penurunan tingkat perekonomian dunia seperti Indonesia.

Hp Mart merupakan salah satu toko handphone yang berada di kota Sampang. Hp Mart berdiri tepatnya pada tahun 2010 dan sudah banyak tersebar di berbagai kecamatan di Jawa Timur yaitu di Gresik, Bangkalan, Pamekasan, Sumenep, Ketapang dan terakhir di Sampang yang bertempat di Jl. Wachid Hasyim No 6 Sampang. Hp Mart diberbagai cabang mengalami penurunan penjualan karena adanya pandemi covid-19 termasuk Hp Mart yang berada di Kota Sampang.

Adanya pandemi covid-19 disisi lain membuka peluang bisnis yang berkait dengan pemanfaatan teknologi karena semua aktifitas dikelola secara online atau daring. Perkembangan teknologi di era digital saat ini berkembang pesat. Seperti halnya handphone yang merupakan salah satu dari kemajuan teknologi yang banyak memberikan kemudahan bagi masyarakat. Dimana pada pandemic covid-19 handphone menjadi sarana untuk berbisnis online, bersekolah online juga melakukan pekerjaan secara online.

Menurut Kurniasih (2020), dampak pandemi covid-19 mengakibatkan masyarakat kehilangan pekerjaan atau dirumahkan, upah pekerja juga menurun dan jam kerja yang dibatasi namun juga menimbulkan peluang kerja baru seperti penjual kain, masker dan penjual handsanitizer. Oleh karena itu peluang ini juga terkendala karena daya beli masyarakat terhadap handphone rendah yang disebabkan karena adanya pandemi covid-19.

Selama pandemi berlangsung perlu adanya strategi pemasaran para pembisnis untuk bisa bertahan di masa pandemi. Virus corona juga berdampak terhadap interaksi pembisnis dengan pelanggan dan juga pendapatan pelanggan. Banyak bisnis yang penjualannya menurun drastis semenjak adanya virus corona. Namun kelanjutan berbisnis juga perlu di pertahankan agar bisnis tidak hancur. Mempertahan bisnis selama masa pandemi sama dengan mempertahankan penjualan selama adanya virus corona itu bukan hal mudah. Oleh karena itu pentingnya strategi pemasaran agar dapat mempertahankan penjualan dan persaingan yang dihadapi oleh perusahaan sama halnya di Hp Mart.

Untuk mewujudkan tujuan perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan di masa pandemi-covid 19 dibutuhkan strategi yang optimal. Maka tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan lingkungan persaingan perusahaan, menjelaskan formulasi strategi perusahaan dan menentukan strategi pemasaran untuk Hp Mart dengan pendekatan matriks EFE dan Matriks IFE dengan kombinasi metode SWOT dan AHP. Analisis SWOT merupakan instrument yang memiliki manfaat untuk melakukan strategi analisis sehingga mampu untuk meminimalkan kelemahan dan dapat menekan dampak ancaman yang timbul dan harus di hadapi (Chismastianto, 2017). Sedangkan menurut Dwijayanti et.al (2018), AHP merupakan alat pengambilan keputusan dalam menguraikan struktur permasalahan kompleks dalam struktur hierarki dengan tingkatan yang terdiri dari tujuan kriteria, dan alternatif.

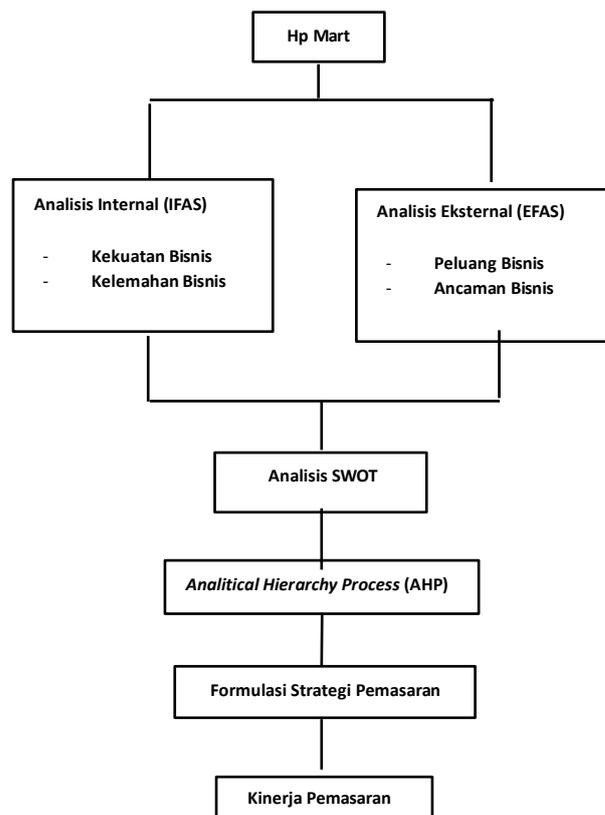
Tabel 1. Matriks SWOT

EFAS	IFAS	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunity</i>)	STRTEGI SO	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>)	STRATEGI ST	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Widharta dan Sugiharto (2013)

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah Hp Mart Kota Sampang yang terletak di Jl. Hasyim Ashari No. 6 Kecamatan Sampang Kabutpaten Sampang. Pengolahan penelitian ini dilakukan secara kualitatif, data yang didapat dalam penelitian ini akan di olah dan dianalisis sehingga memberikan suatu strategi yang baik. Metode yang dipakai dalam pengolahan data adalah SWOT untuk memformulasikan strategi dengan menggunakan faktor-faktor internal dan eksternal, serta dilakukan pembobotan dengan AHP. Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui strategi pemasaran terbaik yang harus digunakan oleh perusahaan. Berikut merupakan metodologi penelitian di Hp Mart Kota Sampang. Dapat dilihat pada Gambar 1.



Teknik penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling dengan penentuan kriteria informan ditentukan oleh peneliti. Gambar 1. Kerangka Berfikir Sumber: Widharta (2015)

Teknik dan instrument pengumpulan data yang digunakan merupakan data primer berupa wawancara langsung dengan owner, kepala toko dan wakil kepala Hp Mart Analisis Eksternal (EFAS) - Peluang Bisnis - Ancaman Bisnis Analisis Internal (IFAS) - Kekuatan Bisnis - Kelemahan Bisnis Analisis SWOT Analitical Hierarchy Process (AHP) Formulasi Strategi Pemasaran Kinerja Pemasaran 4 Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Maret 2021, Vol. 1 No.1 toko Hp Mart Sampang serta data sekunder berupa studi kepustakaan yang diperoleh dari buku-buku, literature dan sumber-sumber lainnya yang terkait dengan penelitian serta studi dokumentasi seperti catatan atau dokumen yang asda dilokasi penelitian.

HASIL

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti maka dapat dijelaskan kondisi lingkungan persaingan yaitu lingkungan eksternal mikro yaitu :

Pelanggan

Pelanggan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh karena itu kepuasan pelanggan juga mempengaruhi penjualan.

Pesaing

Pesaing adalah perusahaan dalam industri yang sama dan menjual produk yang sama. Perusahaan pesaing dari Hp Mart adalah Era Phone, Latanza Phone, Galery Hp dan Rifa Hp.

Pemasok

Pemasok adalah perusahaan yang menyediakan bahan baku, tenaga kerja, keuangan dan sumber informasi kepada perusahaan lain. Pemasok atau bisa disebut distributo dari Hp Mart seperti Oppo Distributor, Vivo Distributor, Samsung Distributo dan lain-lain.

Menurut Lesmana (2019),matriks evaluasi faktor internal untuk mengetahui faktor-faktor internal, maka untuk mentukan strategi yang tepat bagi perusahaan maka dibuatlah matrix IFAS (Internal Factor Analysis Summary) yang digunakan untuk menganalisis faktor kekuatan (Streanght) dan kelemahan (Weakness).

Sedangkan matriks evaluasi faktor eksternal untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan maka dibuatlah matrix EFAS, (Eksternal Factors Analysis Summary), yang digunakan untuk menganalisis faktor Peluang (Opportunity) dan ancaman (threats).yaitu sebagai berikut :

Strenghts (kekuatan)

S1 : Memiliki garansi resmi

S2 : Sudah memiliki banyak cabang Hp Mart

S3 : Memiliki Hp dan Aksesoris Hp yang lumayan lengkap

S4 : Pelayanan yangbaik terhadap pelanggan

S5 : Keamanan

S6 : Hubungan antara penjual dan distributor bagus

S7 : Owner Hp Mart memiliki semangat yang tinggi dan selalu berfikir positif

Weaknesses (kelemahan)

W1 :Banyak hpyang pre-order (PO)

W2 : Tempat yang kurang nyaman

W3 : Area parkir yang kurang luas

Opportunities (peluang)

- O1 : Lokasi dipusat kota
- O2 : Pembelajaran dilakukan daring (online)
- O3 : Relasi karyawan banyak
- O4 : Pesaing tidak memberikan bonus Threat (ancaman)
- T1 : Munculnya pesaing-pesaing baru
- T2 : Daya beli masyarakat menurun

Sebelum ke tahap pembobotan terlebih dahulu untuk mencocokkan untuk menentukan alternatif strategi yang objektif yaitu menggunakan matriks QSPM

Dari pembobotan menggunakan alternatif SWOT – AHP dari pengolahan faktor internal dan eksternal, prioritas tertinggi dari masing-masing kriteria (strengths, weaknesses, opportunities, threats) yaitu : Memanfaatkan kekuatan yang dimiliki yakni tempat yang strategis, banyak cabang Hp Mart, toko hp dan aksesoris hp yang lumayan lengkap, keamanan toko cukup baik, pelayanan yang baik kepada pelanggan, juga hubungan dengan distributor yang baik untuk meminimalisir daya beli masyarakat yang menurun (S4, O2, O4) dengan nilai bobot (12).

PEMBAHASAN

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN				
1	Memiliki garansi resmi	0,12	4	0,48
2	Sudah memiliki banyak cabang Hp Mart	0,11	4	0,44
3	Memiliki Hp dan Aksesoris Hp yang lumayan lengkap	0,11	3	0,33
4	Pelayanan yang baik terhadap pelanggan	0,11	4	0,44
5	Keamanan	0,08	2	0,16
6	Hubungan antara penjual dan distributor bagus	0,09	4	0,36
7	Owner Hp Mart memiliki semangat yang tinggi dan selalu berfikir positif	0,12	4	0,48
Subtotal		0,74		2,69
KELEMAHAN				
1	Banyak hp yang pre-order (PO)	0,08	3	0,24
2	Tempat yang kurang nyaman	0,09	2	0,18
3	Area parker kurang luas	0,09	3	0,27
Subtotal		0,26		0,69
TOTAL		1		3,38

Tabel 2. Matriks IFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
PELUANG				
1	Lokasi dipusat kota	0,21	4	0,84
2	Pembelajaran dilakukan daring (online)	0,11	3	0,33
3	Relasi karyawan banyak	0,19	3	0,57

4	Pesaing tidak memberikan bonus	0,16	2	0,32
Subtotal		0,67		2,06
ANCAMAN				
1	Munculnya pesaing-pesaing baru	0,19	4	0,76
2	Daya beli masyarakat menurun	0,14	2	0,28
Subtotal		0,33		1,04
TOTAL		1		3,1

Tabel 3. Matriks EFE

Dari hasil analisis pada Tabel 4 Matriks (EFE) Matrix, Total skor faktor peluang dan ancaman adalah 3,1. Karena skor total mendekati 4,0, berarti perusahaan menerima peluang dengan semaksimal mungkin dan menghindari ancaman di pasar industrinya.

Selanjutnya, skor total masing-masing faktor dapat dirinci dengan kekuatan 2,69, kelemahan 0,69, peluang 2,06, dan ancaman 1,04. Maka dapat dilihat selisih faktor kekuatan dan faktor kelemahan adalah (+) 2 dan selisih skor faktor peluang dan faktor ancaman adalah (+) 1,02.

Setelah mengetahui nilai maka selanjutnya dilakukan tahap pencocokan dengan menggunakan matriks QSPM menggunakan input pada tahap pertama dan pencocokan pada tahap selanjutnya untuk menentukan alternatif strategi yang objektif (Mahfud dan Mulyani, 2017). Hasilnya dibawah ini.

Tabel 4. Matriks QSPM

Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM)	Faktor – faktor Kunci	Strategi Alternatif										
		Penetrasi Pasar		Promosi Secara Agresif		Promosi Secara Agresif		Meningkat kan Kekuatan Penjualan		Memperta hakan Pelayanan		
		Bobot	AS	TA	AS	TA	AS	TA	AS	TA	AS	TA
Eksternal												
Peluang (O)												
1	Lokasi dipusat kota	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32	3	0,24	4	0,32
2	Pembelajaran dilakukan daring (online)	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12	2	0,12	4	0,24
3	Relasi karyawan banyak	0,07	3	0,21	4	0,28	4	0,28	4	0,28	3	0,21
4	Pesaing tidak memberikan bonus	0,08	2	0,16	3	0,24	1	0,08	4	0,32	3	0,24
Ancaman (T)												
1	Munculnya pesaing-pesaing baru	0,08	4	0,32	4	0,32	1	0,08	3	0,24	3	0,24
2	Daya beli masyarakat menurun	0,06	2	0,12	3	0,18	1	0,06	2	0,12	2	0,12
Kekuatan (S)												

1	Memiliki garansi resmi	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	2	0,28	4	0,28
2	Sudah memiliki banyak cabang Hp Mart	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18	2	0,12	3	0,18
3	Memiliki Hp dan Aksesoris Hp yang lumayan lengkap	0,06	3	0,18	2	0,12	3	0,18	3	0,18	3	0,18
4	Pelayanan yang baik terhadap pelanggan	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24	4	0,24	4	0,24
5	Keamanan	0,04	4	0,16	1	0,04	2	0,08	3	0,12	3	0,12
6	Hubungan antara penjual dan distributor bagus	0,05	3	0,15	1	0,05	1	0,05	2	0,1	2	0,1
7	Owner Hp Mart memiliki semangat yang tinggi dan selalu berfikir positif	0,07	4	0,28	1	0,07	1	0,07	1	0,07	3	0,21
Kelemahan (W)												
1	Banyak Hp yang pre-order (PO)	0,04	2	0,08	1	0,04	1	0,04	2	0,08	2	0,08
2	Tempat yang kurang nyaman	0,06	3	0,18	1	0,06	1	0,06	4	0,24	3	0,18
3	Area parkir yang kurang luas	0,06	2	0,12	1	0,06	2	0,12	4	0,24	3	0,18
TOTAL		1,00		3,1		2,6		2,2		2,9		3,1
										3		2

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian Formulasi Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi di Hp Mart Kota Sampang dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini :

1. Dalam penelitian kondisi lingkungan persaingan Hp Mart Kota Sampang sebagai berikut :
 - a. Pelanggan : pelanggan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh karena itu kepuasan pelanggan juga mempengaruhi penjualan. Produk yang ditawarkan Hp Mart kepada pelanggan adalah Hp dan Aksesoris Hp.
 - b. Pesaing : perusahaan pesaing dari Hp Mart adalah Era Phone, Latanza Phone, Galery Hp dan Rifa Hp.
 - c. Pemasok : pemasok atau bisa disebut distributo dari Hp Mart seperti Oppo Distributor, Vivo Distributor, Samsung Distributo dan lain-lain.

2. Formulasi strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan di Hp Mart Kota Sampang menjadi tahapan besar yaitu tahap input, tahap pencocokan dan tahap keputusan. Adapun hasil analisis sebagai berikut :
 - a. Agresif dalam penetrasi pasar
 - b. Mengikuti perkembangan teknologi
 - c. Melakukan promosi di sosial media
 - d. Mempertahankan penjualan di masa pandemi covid-19
 - e. Mempertahankan pelayanan pelanggan
3. Hasil analisis SWOT dan *Analityca Hierarchy Process* (AHP), Hp Mart dapat memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, sehingga strategi pemasaran Hp Mart yaitu : Memanfaatkan kekuatan yang dimiliki yakni tempat yang strategis, banyak cabang Hp Mart, toko hp dan aksesoris hp yang lumayan lengkap, keamanan toko cukup baik, pelayanan yang baik kepada pelanggan, juga hubungan dengan distributor yang baik untuk meminimalisir daya beli masyarakat yang menurun.

DAFTAR PUSTAKA

<https://bem.fmipa.unej.ac.id/>

- Chrismastianto, I. A. W. (2017). Analisis swot implementasi teknologi finansial terhadap kualitas layanan perbankan di indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 133-144.
- Dwijayadi, I. N. A. A., Wirawan, I. M. A., Kom, S., Cs, M., & Divayana, D. G. H. (2018). Pengembangan Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Hotel Di Kecamatan Buleleng Dengan Metode Analytic Hierarchy Process (AHP) Dan Technique for Others Reference By Similarity To Ideal Solution (TOPSIS). *KARMAPATI (Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika)*, 7(1), 10-19.
- Kurniasih, E. P. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Penurunan Kesejahteraan Masyarakat Kota Pontianak. In *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan* (Vol. 5, No. 7, p. 277).
- Lesmana, R. (2019). Analisis Strategi Bersaing PT Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, Vol. 3, No. 1, 1-12.
- Mahfud, T., & Mulyani, Y. (2017). Aplikasi Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)(Studi Kasus: Strategi Peningkatan Mutu Lulusan Program Studi Tata Boga). *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 1(1), 66-76.
- Widharta, W. &. (2013). Penyusunan Strategi dan Sistem dalam Rangka Meningkatkan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*, Vol. 2, No. 1.