EXERO: Journal of Research in Business and Economics
Vol 7, No 2, November 2024, Hal. 101-114
ISSN (e): 2655-1519, ISSN (p): 2655-1527
Journal homepage: http://e-journal.usd.ac.id/index.php/exero

Strategi Pemasaran Produk UMKM Pada Era *New Normal* Covid-19 Di Kabupaten Luwu

A'zifah Tasdin[1], Hadija[2], Anggun Thia Fianti[3]
[1,2,3]Universitas Muhammadiyah Palopo, Jl. Jendral Sudirman Km.03 Binturu, Kota Palopo, Sulawesi Selatan
[1]syifahtasdin11@gmail.com

DOI: https://dx.doi.org/10.24071/exero.v7i2.9181

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk UMKM pada era new normal Covid 19 di Kabupaten Luwu. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran produk UMKM pada era new normal Covid 19 di Kabupaten Luwu, yaitu: meningkatkan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen, memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk, memberikan pelayanan cepat dan baik kepada konsumen, dan melakukan promosi yang efektif.

Kata Kunci: Pemasaran, UMKM, Era New Normal Covid 19

Abstract

This study aims to determine the marketing strategy of MSME products in the new normal Covid 19 era in Luwu Regency. The results showed that the marketing strategy of MSME products in the new normal Covid 19 era in Luwu Regency, namely: increasing the variety of products offered to consumers, utilizing technology in marketing products, providing fast and good service to consumers, and conducting effective promotions.

Keywords: Marketing, MSMEs, Covid 19 New Normal Era

Pendahuluan

Pandemi covid-19 pertama kali melanda Indonesia pada awal tahun 2020, tak bisa dipungkiri covid-19 telah mengubah kehidupan masyarakat dan menciptakan berbagai kebiasaan baru. Salah satu dampak yang sangat terasa adalah perubahan ekonomi diberbagai sektor. Dampak perubahan tersebut ada sebagian orang yang mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK). Di lain sisi perkembangan teknologi yang pesat dan jaringan internet membawa berkah tersendiri karena di masa krisis seperti sekarang mampu memberikan dampak positif yaitu munculnya berbagai peluang usaha online yang bisa ditekuni. Hal tersebut perlu dilakukan mengingat aktivitas perekonomian berbasis teknologi akan bermanfaat di waktu mendatang.

Menghadapi *new normal* aktivitas masyarakat secara *online* sudah menjadi kebiasaan baru selama pandemi, terlebih untuk memenuhi anjuran pemerintah dalam upaya pencegahan penyebaran covid-19, baik dengan cara melakukan *social distancing* maupun physical distancing. Segala aktivitas

masyarakat sekarang mulai bergeser dari *offline* menjadi secara *online*. Adanya pemberlakuan peraturan tersebut masyarakat yang dibatasi interaksinya di luar rumah akan berusaha untuk mencari alternatif lain agar kebutuhan hidupnya terpenuhi. Kondisi inilah yang perlu dicermati pelaku umkm. Jika umkm ingin *survive* di *new normal*, maka mereka harus mampu memberi pelayanan online pada pembelinya.

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan banyak gangguan pada kehidupan masyarakat global. Hampir semua sektor bermasalah baik sektor sosial, ekonomi, pendidikan, maupun kesehatan. Perekonomian global termasuk Indonesia, merupakan sektor yang mengalami dampak serius dari pandemi Covid-19 (Santoso, 2021). Pandemi Covid-19 telah menimbulkan guncangan ekonomi yang mempengaruhi ekonomi secara perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro kecil, menengah, atau besar, bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan cakupan dari lokal, nasional, dan bahkan global (Taufik dan Ayuningtyas, 2020).

Perekonomian masyarakat Indonesia saat ini sedang berada dalam kondisi yang bisa dibilang tidak stabil akibat adanya pandemi Covid-19. Pada masa pandemi banyak yang terkena dampak negatif yang dirasakan, seperti: guru, dokter, karyawan RS, para pedagang, buruh, petani, dan juga banyak para pekerja yang di PHK oleh perusahaannya, banyak pekerjaan formal dan informal yang merasakan dampak dari pandemi ini. Mereka semua merasakan dampak negatif dari pandemi dan ada yang lebih memprihatinkan ada yang sampai menutup perusahaannya sehingga banyak yang menjadikan pengangguran, kurangnya pemasukan, bangkrutnya para pengusaha. Pandemi menimbulkan efek domino dari kesehatan ke masalah sosial dan ekonomi (Iswari, 2021).

Pemerintah Indonesia telah berkomitmen untuk mengatasi berbagai masalah tersebut dengan melakukan sejumlah reformasi khususnya di bidang kebijakan ekonomi untuk memastikan bahwa gejolak yang terjadi saat ini tidak berdampak negatif terhadap perekonomian bangsa yang sedang sakit. “Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang kini beroperasi mampu menjaga fokus sambil menjalankan beberapa tugas dialektika sehingga hasil produk dapat terus diberitakan (Rosmadi, 2021). Hal terpenting dalam memulihkan ekonomi Indonesia adalah melalui peningkatan pelayanan kesehatan masyarakat, menjaga daya beli dan

konsumsi masyarakat serta menggerakkan kembali dunia usaha. Salah satunya yaitu sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Perkembangan UMKM tidak terlepas dari kreatifitas dan inovasi dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. UMKM akan sulit untuk berkembang jika pelaku usahanya tidak mengetahui bagaimana cara memasarkan suatu produk dengan efektif. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun *planning* usaha secara menyeluruh. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan untuk perusahaan atau organisasi yang memproduksi barang atau jasa. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM terutama dalam proses penetapan strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan dihadapi UMKM itu sendiri (Mandasri, 2019).

Menurut Mandasari (2019) menghasilkan informasi bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran 4P dapat memberikan kontribusi yang positif dalam menentukan strategi yang bisa dijalankan oleh UMKM untuk meningkatkan omset usaha. Fadhilah (2021), memberikan informasi bahwa strategi pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM.

Beberapa penelitian terdahulu tersebut, memberikan informasi bahwa strategi pemasaran dapat berkontribusi positif dalam pengembangan UMKM. Dengan demikian penting bagi UMKM di Kabupaten Luwu untuk merumuskan strategi yang tepat yang bisa digunakan untuk menembus pasar di tengah persaingan yang semakin banyak.

Berdasarkan uraian di atas, penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "Strategi Pemasaran Produk UMKM pada Era *New Normal* Covid 19 di Kabupaten Luwu". Adapun diperoleh rumusan masalah yaitu, bagaimanakah strategi pemasaran produk UMKM pada era *new normal* Covid 19 di Kabupaten Luwu? Dari rumusan masalah tersebut maka diperoleh tujuan dalam penelitian ini, yaitu: untuk mengetahui strategi pemasaran produk UMKM pada era *new normal* Covid-19 di Kabupaten Luwu.

Manfaat penelitian merupakan sesuatu yang diharapkan ketika sebuah penelitian sudah selesai. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu: 1) Manfaat Teoritis, memberikan informasi serta tambahan referensi dalam bidang ilmu ekonomi tentang strategi pemasaran produk UMKM pada era new normal Covid-19. 2) Manfaat Praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi UMKM di Kabupaten Luwu untuk lebih memahami dan mendalami strategi pemasaran yang digunakan, supaya dapat maksimal dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Kajian Literatur

Strategi Pemasaran

Dalam konteks aslinya strategi diartikan sebagai kenegaraan atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang (Purwono & Zulkieflimansyah, 2013). Namun strategi sejak itu berarti seni perang dan memiliki dasar - dasar atau skema untuk mencapai target yang diinginkan.

Strategi ialah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi juga merupakan tingkat atas sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar sehingga tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen. Selain itu strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. “Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan (David, 2015)”.

Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya (Kuncoro, 2015). Strategi adalah interaksi dari organisasi dengan pasar, kompetitor, dan faktor-faktor lingkungan sehingga pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan dan pengarahan sumber daya.

Pemasaran termasuk panggung pengambilan keputusan inti di dalam sebuah organisasi yang berdampak pada kepentingan konsumen organisasi, dengan kegiatan berupa strategi periklanan, harga, lokasi, lini produk, promosi dan operasional.

Perusahaan mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi tersebut dan menetapan visi perusahaan serta mengimplementasikan kebijakan. “Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan (Hermawan, 2015)”.

Marketing strategy dikembangkan pada tingkat perusahaan (dimensi hierarkis), seluruh bagian *marketing* (dimensi horizontal), dengan pelaksanaan *marketing* dan fungsi kendali (dimensi implementasi). Strategy biasanya dikembangkan secara hierarkis dari atas kebawah.

Bauran Pemasaran

Berikut ini unsur dari bauran marketing, antara lain sebagai berikut:

1) *Product*

Bahkan seseorang akan membeli sesuatu untuk memenuhi tujuan dan kebutuhannya dengan kata lain mereka tidak akan membeli sesuatu atau layanan hanya berdasarkan penampilan mereka. Seorang wirausahawan yang ingin perusahaannya berkembang dan bertahan harus selalu kreatif dan dinamis serta selalu dapat berpikir dan menemukan imajinasi yang tinggi untuk mencari manfaat baru sebanyak mungkin karena macam manfaat dan tingkat kepuasan bagi setiap orang berbeda- beda dan berkembang. Sesuatu yang mungkin mereka gunakan ke dalam produk mereka untuk memberi mereka keunggulan atas barang-barang saingan.

2) *Price* (Harga)

(Kasmir dan Jakfar, 2015) Proses penetapan harga perusahaan memiliki sejumlah tujuan, antara lain: 1) Untuk bertahan hidup, 2) untuk memaksimalkan laba, 3) untuk memperbesar market share, 4) karena pesaing

3) *Promotion*

Promosi adalah strategi yang digunakan untuk membuat pelanggan menjadi yang mengetahui barang yang ditawarkan bisnis kepada mereka mengujinya dan kemudian membelinya (Gitosudarmo, 2014).

4) *Place* (Tempat)

Tempat mengacu pada operasi bisnis yang membuat produk dapat diakses oleh pasar yang dituju. Penempatan menggambarkan menempatkan barang di lokasi yang nyaman bagi pelanggan. Karena kemudahan akses

pelanggan ke setiap lokasi saat ini tempat pada dasarnya identik dengan distribusi membuat pemilihan lokasi distribusi dan infrastruktur pendukung menjadi sangat penting.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro yaitu usaha yang berhasil memenuhi syarat - syarat usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang nomor 20 tahun 2008, yang memuat syarat-syarat antara lain: a) Memiliki harta: 50 juta paling banyak, tidak termasuk tanah dan bangunan. b) Omset tahunan dan pendapatan maksimum 300 juta rupiah

Usaha Kecil didefinisikan oleh Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2008 sebagai usaha yang dijalankan oleh orang atau badan hukum yang bukan merupakan cabang atau anak perusahaan dari suatu organisasi yang dimiliki dikuasai atau pada akhirnya menjadi bagian darinya usaha menengah atau besar yang sesuai dengan kebutuhan. Usaha Kecil sebagaimana didefinisikan oleh Undang - undang dengan berbagai kategori usaha antara lain: a) Kriteria memiliki aset atau kekayaan bersih: 50 juta - 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. b) Memiliki kriteria Omzet: 300 juta - 2,5 Miliar rupiah per tahun

Dapat disimpulkan bahwa usaha diklasifikasikan sebagai usaha kecil jika mereka memiliki aset lancar (kas, piutang, persediaan, sewa dibayar di muka, dll) dan aset tetap (selain tanah dan bangunan) di atas 50 juta dan sampai dengan 500 juta serta omset tahunan sebesar/sedikitnya 300 juta dan sampai dengan 2,5 miliar.

Usaha Menengah merupakan usaha yang dilakukan oleh perseorangan dan bukan merupakan cabang dari suatu perusahaan atau anak perusahaan dari suatu perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau terafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung, dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi persyaratan Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang meliputi antara lain: a) Kriteria memiliki kekayaan aset kecuali tanah dan bangunan lebih dari 500 juta dan maksimal kekayaan 10 Milyar. 2) Memiliki omset penjualan tahunan lebih dari 2,5 Miliar - 50 Miliar

Maka dapat disimpulkan jika total aset organisasi termasuk aset lancar dan non- tanah berada di atas $500 juta dan hingga $10 miliar dan memiliki pendapatan tahunan lebih dari $2 miliar dan hingga $50 miliar dapat dikatakan bahwa bisnis tersebut menengah berukuran.

Metode Penelitian

Bagian ini memuat tentang: (1). lokasi dan waktu penelitian, (2) jenis, definisi dan indikator variabel, (3) pengukuran variabel, (4) populasi dan sampel, (5) jenis data, sumber data, dan pengumpulan data, serta (6) teknik analisis data. Bagian ini disajikan dalam bentuk paragraf.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada UMKM di Kabupaten Luwu dengan waktu penelitian selama dua bulan yakni bulan Juli sampai dengan Agustus 2022.

Sumber data penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data primer dan sekunder. Data primer, data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti. yang dilakukan dengan cara wawancara secara langsung dengan pelaku UMKM di Kabupaten Luwu. Data sekunder, data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung diperoleh baik berupa literatur yang berhubungan dengan penelitian. Data yang diperoleh melalui buku, dan jurnal.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, indikator yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. UMKM usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga.

Teknik pengumpulan data Studi ini mengkaji publikasi terkait dengan masalah yang diselidiki, termasuk buku, jurnal, makalah, dan temuan penelitian dari studi sebelumnya. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto-foto kegiatan saat penelitian dilaksanakan.

Analisis data merupakan proses dalam mencari serta menyusun data yang diperoleh dari hasi wawancara, catatan lapangan dan bahan lain yang disusun secara sistematis sehingga dapat dengan mudah dipahami serta hasil dari penelitian tersebut dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis SWOT (*Strength Weakness Opportunity Treatment*).

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menilai elemen strategis bisnis. Kepemilikan peluang dan risiko eksternal dapat dengan mudah dijelaskan oleh matriks ini. Tabel berikut menunjukkan empat sel strategi alternatif yang dapat dihasilkan oleh matriks ini.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Ketika digunakan dengan tepat, analisis SWOT adalah salah satu alat analisis yang paling efektif. SWOT adalah singkatan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (Ancaman). Berikut merupakan keuntungan, kerugian, peluang, risiko, dan masalah perusahaan yang dihadapi di lingkungan internal dan eksternalnya ketika menggunakan analisis SWOT.

Tabel 1. Keuntungan, Kerugian, Peluang, Risiko dan Masalah Perusahaan Ketika Menggunakan Anlisis SWOT

Analisis Lingkungan Internal		Analisis Lingkungan Eksternal	
Kekuatan (*Strength*)	Kelemahan (*Weakness*)	Peluang (*Opportunity*)	Ancaman (*Threat*)
1) Harga menu yang murah 2) Cita rasa masakan yang bervariasi 3) Mengutamakan kualitas rasa produk demi pencapaian loyalitas konsumen. 4) Lokasi yang sangat strategis untuk berjualan.	1) Promosi yang dilakukan belum maksimal. 2) Tempat parkir yang sempit 3) Cita rasa berubah-ubah 4) Pelayanan kurang cepat terhadap konsumen	1) Jika promosi ditingkatkan, maka pemilik warung makan memiliki pasar yang potensial. 2) Untung penjualan yang banyak 3) Memiliki pelanggan-pelanggan tetap karena produk yang disajikan selalu berkualitas. 4) Berkembangnya teknologi	1) Covid 19 2) Naiknya harga jual supplier 3) Banyaknya persaingan 4) Berubahnya selera konsumen

Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

David (2015) mengklaim bahwa matriks Ringkasan Analisis Faktor Internal (IFAS) disusun dalam beberapa langkah:

1) Menentukan faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
2) Memberikan bobot antara 1,0 (sangat penting) dan 0,0 untuk setiap faktor (tidak penting). Bobot masing - masing faktor menunjukkan kepentingan

proporsionalnya terhadap keberhasilan pedagang di industri tertentu. Unsur-unsur yang diyakini memiliki pengaruh terbesar pada kinerja organisasi harus diberi bobot yang cukup besar terlepas dari apakah faktor penentu utama adalah kekuatan dan kekurangan internal.

3) Total bobot bertambah hingga 1,0. Setiap faktor harus diberi peringkat antara 2 dan 4 untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan kecil, kekuatan kecil, atau kekuatan utama.

Pada kenyataannya, bobot industri tempat pedagang berada dan peringkat perusahaan adalah dua hal yang berbeda. Rata - rata tertimbang keseluruhan berkisar dari nilai terendah 1,0 hingga nilai maksimum 4,0, dengan rata 2,5, tergantung pada berapa banyak variabel yang dimasukkan dalam matriks IFAS. Jika jumlah rata-rata kurang dari 2,5 menunjukkan bahwa penjual makanan internal tidak kuat. Sementara peringkat total lebih besar lebih 2,5 menunjukkan potensi intrinsik yang signifikan.

Tabel 2. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	**Faktor Internal**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
	Kekuatan (*Strength*)			
1.	Harga menu yang murah	0,083	4	0,332
2.	Cita rasa masakan yang bervariasi	0,091	3	0,273
3.	Mengutamakan kualitas rasa produk demi pencapaian loyalitas konsumen	0,099	4	0,396
4.	Lokasi yang sangat strategis untuk berjualan	0,103	4	0,412
Subtotal		**0,375**		**1,413**
	Kelemahan (*Weakness*)			
1.	Promosi yang dilakukan belum maksimal	0,172	2	0,344
2.	Tempat parkir yang sempit	0,145	1	0,145
3.	Cita rasa berubah-ubah	0,148	1	0,148
4.	Pelayanan kurang cepat terhadap konsumen	0,160	1	0,160
Subtotal		**0,625**		**0,797**
Total		**1,00**		**2,210**

Dari analisis pada tabel 4.1 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,210 menunjukkan posisi warung makan di bawah rata-rata dalam memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan yang ada.

Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

David (2015) mengklaim bahwa matriks Ringkasan Analisis Faktor Internal (EFAS) disusun dalam beberapa langkah:

1) Tentukan faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
2) Total bobot bertambah hingga 1,0. Berikan masing - masing peringkat hingga 4, dengan 4 mewakili respons "sangat baik" dan 3 mewakili respons "di atas rata - rata" (respon rata-rata).

Pada kenyataannya, bobot mengacu pada keadaan perusahaan sedangkan peringkat berkaitan dengan perusahaan itu sendiri. Terdapat jumlah yang menggambarkan bagaimana pemilik kios makanan tertentu menanggapi komponen strategi internalnya. Skor total 4,0 dalam matriks EFAS, di mana 4,0 adalah skor tertinggi yang mungkin dan 1,0 adalah yang terendah, dengan jelas menunjukkan bahwa pemilik stan makanan merespons kemungkinan di pasar dengan cara yang luar biasa dan menjauhi risiko. Skor keseluruhan 1,0 menunjukkan bahwa teknik perdagangan tidak mengeksploitasi peluang atau mencegah risiko eksternal.

Tabel 3. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	**Faktor Eksternal**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
	Peluang (*Opportunity*)			
1.	Jika promosi ditingkatkan, maka pemilik warung makan memiliki pasar yang potensial	0,081	4	0,324
2.	Untung penjualan yang banyak	0,092	4	0,368
3.	Memiliki pelanggan-pelanggan tetap karena produk yang disajikan selalu berkualitas	0,094	3	0,282
4.	Berkembangnya teknologi	0,114	4	0,456
Subtotal		**0,381**		**1,430**
	Ancaman (*Threat*)			
1.	Covid 19	0,154	2	0,308
2.	Naiknya harga jual suplayer	0,142	1	0,142
3.	Banyaknya persaingan	0,166	1	0,166
4.	Berubahnya selera konsumen	0,157	1	0,157
Subtotal		**0,619**		**0,773**
Total		**1,00**		**2,203**

Dari hasil analisis pada tabel 4.2 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki skor 2,203. Karena total skor mendekati di bawah rata-rata ini

mengindikasikan bahwa pemilik warung makan merespon peluang yang ada dengan cara yang biasa dalam menghindari ancaman-ancaman di pasar.

Matriks I-E dihasilkan melalui penggabungan informasi yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE untuk mendapatkan informasi mengenai posisi pemilik warung makan guna mempermudah dalam pemberian alternatif strategi. Nilai matriks IFE sebesar 2,210 menunjukkan pemilik warung makan memiliki kemampuan rata-rata dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan yang ada. Sedangkan nilai matriks EFE sebesar 2,203 menunjukkan pemilik warung makan memiliki kemampuan rata-rata dalam memanfaatkan/merespon peluang dan menghindari ancaman yang ada.

Berdasarkan nilai matriks IFE dan EFE tersebut didapatkan posisi pemilik warung makan pada kuadran V. Pada posisi tersebut, strategi yang terbaik dilakukan adalah menumbuhkan dan menstabilkan. Pemilik warung makan menumbuhkan dan menstabilkan kualitas produk agar pada saat memasarkannya semakin meningkat.

Matriks SWOT

Faktor strategis pemilik warung makan dievaluasi menggunakan matriks SWOT. Kepemilikan atas peluang dan ancaman eksternal ditunjukkan dengan jelas oleh matriks ini. Seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah, matriks ini dapat menghasilkan sel dengan strategi alternatif.

Tabel 4. Matriks SWOT

IFAS **EFAS**	***STRENGTH***	***WEAKNESS***
	1) Harga menu yang murah 2) Cita rasa masakan yang bervariasi 3) Mengutamakan kualitas rasa produk demi pencapaian loyalitas konsumen. 4) Lokasi yang sangat strategis untuk berjualan.	1) Promosi yang dilakukan belum maksimal. 2) Tempat parkir yang sempit 3) Cita rasa berubah-ubah 4) Pelayanan kurang cepat terhadap konsumen
OPPORTUNITY	**Strategi SO**	**Strategi WO**
1) Jika promosi ditingkatkan, maka pemilik warung	1) Mempertahankan dan meningkatkan produk yang bervariasi dan khas	1) Melakukan renovasi 2) tempat parkiran rumah makan.

makan memiliki pasar yang potensial. 2) Untung penjualan yang banyak 3) Memiliki pelanggan-pelanggan tetap karena produk yang disajikan selalu berkualitas. 4) Berkembangnya teknologi	untuk mendapatkan pelanggan yang lebih setia 2) Meningkatkan kapasitas produksi	3) Meningkatkan kecepatan pelayanan terhadap konsumen untuk mempertahankan kesetiaan konsumen.
THREAT	**Strategi ST**	**Strategi WT**
1) Semakin banyak yang berjualan barang sejenis di lokasi yang sama. 2) Covid-19 3) Naiknya harga jual suplayer 4) Banyaknya persaingan 5) Berubahnya selera konsumen	1) Gunakan teknologi dengan baik dalam menghadapi persaingan	1) Menaikkan harga produk secara bertahap 2) Meningkatkan pelayanan untuk memenangkan persaingan 3) Melakukan pelatihan karyawan yang lebih efektif

Pembahasan

Dari matrik analisis SWOT tersebut maka dapat diketahui bahwa pemilik rumah makan sedang menjalankan strategi SO (Strenght-Opportunity), yaitu strategi dimana organisasi menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Untuk menarik lebih banyak pelanggan setia dan tetap inovatif sambil memanfaatkan teknologi yang semakin maju, pemilik restoran harus fokus pada pemeliharaan dan peningkatan berbagai barang unik yang memenuhi selera atau banyak teknologi lingkungan.

Temuan penelitian dikuatkan oleh penelitian sebelumnya oleh T. Prasetyo Hadi Atmoko, yang menemukan bahwa "strategi SO, ST, WO dan WT diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di *lounge bar* Cavinton Hotel khususnya dengan menambah fasilitas hotel seperti ruang pertemuan dan Malioboro. Langit lounge&bar mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai selera dan kebutuhan masyarakat. Menurut Giatno, (2015) analisis SWOT direpresentasikan

dalam diagram kuadran kedua yang menunjukkan kekuatan internal perusahaan tetapi juga fakta bahwa sering menghadapi lebih ancaman untuk tumbuh. Sebaliknya M. Syahirman dan Umiyati Idris (2018), Siti Fatonah (2017), Ludmila Bahmane (2017), Feibe Kereh, dkk (2018), Sunarti, dkk (2015), dan Rismansyah, dkk (2017) menyatakan bahwa "pemasaran strategis akan meningkatkan penjualan dengan keuntungan pemasaran yang ada jika suatu organisasi terus meningkatkan strategi, seperti untuk menggunakan hanya merek."

Referensi

Bahtiar dan Saragih. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM. *Jurnal Info*, 12 (6).

Boyd, H. W. 2013. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

David, F. R. 2015. *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.

Dharma, Kusuma Kelana. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Trans Info Media.

Gitosudarmo, Indriyono, 2014, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

Hermawan, A. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Iswari, L. 2021. Pengaruh Covid19 terhadap Aktivitas Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 1 (1): 13-20

Kasmir dan Jakfar. 2015. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kasmir. 2015. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, M. 2015. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Purwono, S. H., & Zulkieflimansyah. 2013. *Manajemen Stra*tegi. Jakarta: Lembaga Penerbitan FEUI.

Rosmadi, M.L.N. 2021. Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4 (1).

Santoso, M.B. 2021. Eksistensi Bisnis Online di Masa Pandemi Covid-19: Perspektif Kognitif Sosial. *Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2 (2): 136-146

Sholicha, N. 2021. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Umkm Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7 (2).

Siagian, A.O. 2021. Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3 (1).

Subana, M. 2015. *Dasar – Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia.

Sugiyono. 2010. *Metode penelitian Bisnis (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*). Alfabeta.

Swasta, B. 2015. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan. Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Taufik dan Ayuningtyas, E.A. 2020. Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22 (1): 21-32

Tjiptono, F. 2013. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wiyadi. 2014. *Manajemen Pemasaran Strategi dan Program*. Solo: Smartmedia.