

**STRATEGI BISNIS DALAM MENGHADAPI KENDALA
DI ERA PANDEMI DAN ENDEMI COVID-19
PADA PERUSAHAAN CV. SUMBER MITRA SEJAHTERA TULUNGAGUNG**

Putri Intan Permata Sari

[Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Tulungagung]

ABSTRACT

This research was conducted at CV Company. Tulungagung Prosperous Partner Source. This study aims to determine the marketing strategy used by CV. Sumber Mitra Sejahtera to survive the pandemic. The research uses qualitative methods with a case study approach, by collecting data using interview techniques, direct observation and documentation. To test the credibility of the data using data source triangulation and data collection technique triangulation. Data sourced from interviews, namely participants who have positions and authority on research objects based on principles (appropriateness) and adequacy (adequacy).

The results of this study indicate that the strategies implemented in an effort to survive in a business during a pandemic are using Product, Promotion, Location, Price, People, Process, Physical Evidence strategies. The obstacles encountered during the pandemic experienced a decline in sales due to government regulations to close face-to-face learning activities so that orders from consumers dropped dramatically. The solution to dealing with pandemic constraints is by continuing to maintain product quality as much as possible and relying on online promotional media.

Keywords: *Marketing Strategy, Extension Defense, Marketing.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan CV. Sumber Mitra Sejahtera Tulungagung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan CV. Sumber Mitra Sejahtera untuk bertahan dimasa pandemi. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dengan mengumpulkan data dengan teknik wawancara, observasi langsung serta dokumentasi. Untuk menguji kredibilitas data menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi teknik pengumpulan data. Data yang bersumber pada wawancara yaitu partisipan yang memiliki posisi serta kewenangan pada objek penelitian yang didasarkan pada prinsip (appropriateness) dan kecukupan (adequacy).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diimplementasikan dalam upaya bertahan usaha di masa pandemi dengan menggunakan strategi Produk, Promosi, Lokasi, Harga, Orang, Proses, Bukti Fisik. Kendala yang ditemui pada saat pandemi mengalami penurunan penjualan dikarenakan peraturan dari pemerintah untuk meliburkan kegiatan belajar tatap muka sehingga pesanan dari konsumen menurun drastis. Solusi untuk menghadapi kendala pandemi dengan cara tetap sebisa mungkin mempertahankan kualitas produk dan mengandalkan media promosi secara online.

Kata kunci : *Strategi Marketing, Pertahanan ekstensi, Pemasaran*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan waktu, muncul berbagai permasalahan persaingan antar industri yang semakin beraneka ragam sehingga harus memasang strategi agar bertahan di era modern. Supaya mencapai strategi yang tepat, dilakukan penentuan sasaran yang ingin dijangkau yaitu penentuan strategi kebijakan perusahaan **(Dunan & Afandi, 2021)**. Menurut **(Dunan & Afandi, 2021)** menyebutkan bahwa untuk memikat konsumen dalam pembelian maka perusahaan diharuskan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu riset dan Analisa pasar keputusan tentang produk, dan baruan pemasaran.

Dari berbagai jenis usaha, sebagian masih belum menerapkan strategi pemasaran yang baik pada usahanya, begitu pula dengan CV. Sumber Mitra Sejahtera. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang beroperasi di bidang penjualan kendaraan bermotor. Pemasaran yang dilakukan hanya menggunakan sebuah *showroom* motor dan dari mulut ke mulut. Selain itu, pada CV. Sumber Mitra Sejahtera sering tidak mencapai target penjualan sehingga jumlah motor yang terjual mengalami fluktuatif. Motor yang tidak terjual memang benar masih bisa disimpan dan dijual dikemudian harinya akan tetapi jika terlalu lama akan mengalami penurunan kualitas dan menurunkan minat konsumen.

Dari permasalahan strategi pemasaran pada CV. Sumber Mitra Sejahtera untuk meningkatkan penjualannya dapat melakukan alternatif pemasaran yang bisa diterapkan yaitu strategi pemasaran online dan offline dengan memanfaatkan media social. Sedangkan alternatif pemasaran offline bisa dilakukan sebagai eksekusinya, sedangkan strategi untuk pemasaran online dipakai untuk mempromosikan produk serta memberi arahan lokasi jualnya untuk memungkinkan agar konsumen lebih mudah mendapatkan produk CV. Sumber Mitra Sejahtera.

Berdasarkan hal tersebut maka didapatkan rumusan masalah yaitu : bagaimana cara CV. Sumber Mitra Sejahtera mampu mengatasi penurunan penjualan pada saat pandemi, setelah berakhir masa pandemi bagaimana cara perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualan, dan apakah cara untuk mencapai keberhasilan yang digunakan oleh perusahaan untuk menghadapi masalah tersebut dianggap berhasil atau tidak. Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah: untuk mengetahui bagaimana cara CV. Sumber Mitra Sejahtera mampu mengatasi penurunan penjualan pada saat pandemi, dan setelah akhir masa pandemi bagaimana cara perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualan. Serta apakah cara untuk mencapai keberhasilan tersebut dianggap berhasil atau tidak. Manfaat penelitian ini adalah untuk membangun dan menambah wawasan bagi pembaca dalam ilmu pengetahuan, untuk memahami permasalahan dan meningkatkan kesadaran

publik, serta menemukan, mengukur suatu peluang masalah. Batasan dalam penelitian yang kami lakukan adalah bertempat pada perusahaan CV. Sumber Mitra Sejahtera Tulungagung, serta penelitian ini berfokus kepada cara perusahaan dalam menghadapi masalah yang ada.

KAJIAN TEORI

(Sipayung, 2021) mengatakan strategi bisnis merupakan strategi untuk mencapai tujuan yang sering dianalogikan dengan strategi catur, dimana pemikiran yang sistematis, perencanaan, kelincihan melangkah, keberanian mengambil resiko serta semangat untuk menjadi pemenang adalah ciri-ciri permainan catur yang relevan dengan praktik manajemen bisnis. Menurut Solihin (2012, p196) (Ui, 2010) strategi bisnis berbeda dengan strategi tingkat korporat. Strategi di level bisnis difokuskan pada peningkatan posisi kompetitif produk atau jasa perusahaan di segmen pasar tertentu.

Strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan. Dalam perkembangannya, konsep terkait ini terus berkembang, hal ini dibuktikan dengan adanya perbedaan konsep strategi. Menurut Pearce dan Robinson (2013) Strategi merupakan 'rencana permainan' sebuah perusahaan. Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan dan di mana harus bersaing dengan para pesaingnya dan dengan maksud dan tujuan apa.

(Ui, 2010) Strategi merupakan sebuah arti dimana objektif jangka panjang akan dicapai. Strategi bisnis juga termasuk dalam *Geographic Expansion, Divertification, Acquisition, Produk Development, Market Penetration, Retrenchment, Divestiture, Liquidation, and Joint Ventures*. Strategi adalah potensi dari sebuah aksi yang membutuhkan keputusan manajer puncak dan memerlukan sumber daya yang besar, strategi juga mempengaruhi keberhasilan organisasi, Biasanya hanya bertahan sampai 5 tahun dan perusahaan berorientasi pada masa depan. Strategi memiliki konsekuensi Multidivisional yang memerlukan pertimbangan diantara faktor internal dan eksternal.

Menurut Dewanti (2008:4, p29) dalam buku kewirausahaan, strategi merupakan pola Tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi melalui misi-misinya. Kunci strategis adalah:

1. **Efficiency** : meminimalisir resiko dengan penghematan dan peningkatan keuntungan.
2. **Effectiveness** : sesuai dengan tujuan yaitu memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pasar.
3. **Effulgence** : tampilan berbeda dan bernilai tinggi.
4. **Edge** : lebih baik dibandingkan para kompetitornya
5. **Exellence** : berjalan lancar tanpa halangan mengganggu.

Menurut **Hariadi (Widiyanti, 2020)** strategi bisnis adalah rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan ditujukan terkait bagaimana membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam pasar.

Oleh **(Gesah & Prabowo, 2019)** ada beberapa manfaat mengetahui strategi perusahaan, yaitu strategi ialah cara untuk mengantisipasi masalah dan kesempatan di masa depan, memberikan arah dan tujuan perusahaan di masa depan dengan jelas kepada seluruh karyawan, mempermudah tugas eksekutif puncak untuk mengurangi resiko, untuk memonitor apa yang dikerjakan dan apa yang terjadi di perusahaan, memberikan informasi kepada manajemen puncak dalam merumuskan cara untuk mencapai tujuan akhir di perusahaan, serta membantu tugas manajer. Sehingga dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat yang digunakan oleh seseorang atau perusahaan, yang merupakan suatu perencanaan berskala besar, dengan orientasi masa depan yang berhubungan dengan bagaimana suatu perusahaan memposisikan dirinya guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif.

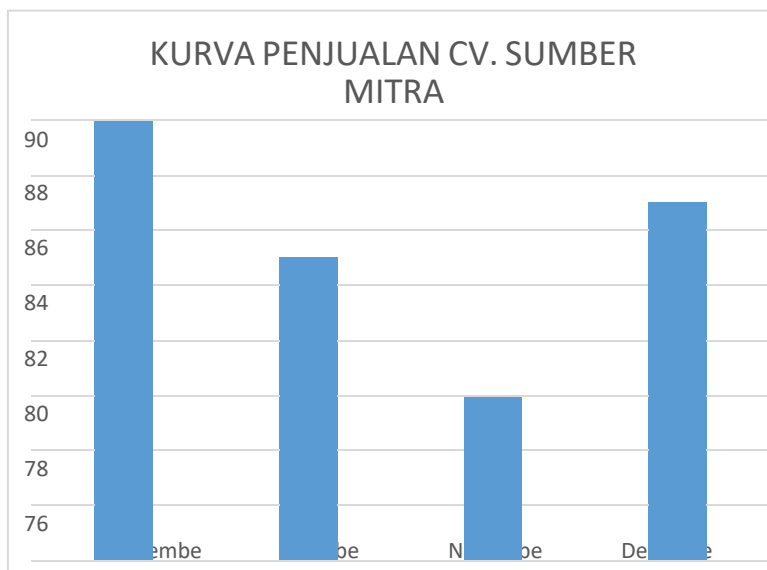
METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk melaksanakan penentuan strategi pemasaran yang efisien dalam studi ini memakai metode analisis SWOT. Karena metode SWOT dapat dipakai untuk analisis faktor internal dan eksternal yang mempunyai pengaruh besar terhadap minat beli konsumen CV. Sumber Mitra Sejahtera dan dapat memenuhi strategi bisnis yang sangat bagus dan cocok untuk memasarkan produk. Lalu setelahnya melakukan perhitungan skor dengan memakai Matriks IFE dan Matriks EFE yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi pemasaran. Matriks SWOT digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan secara rinci dan melihat strategi yang tepat untuk diimplementasikan pada perusahaan. Metode yang akan digunakan sebagai pengambilan keputusan pada penelitian ini yaitu metode TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to an Ideal Solution), dimana metode TOPSIS dapat digunakan untuk menyelesaikan pengambilan keputusan secara praktis. Kelebihan dari metode TOPSIS adalah mempunyai konsep sederhana dan mudah dipahami serta mampu mengukur kinerja relatif dari banyak alternatif keputusan dalam bentuk yang sederhana. Dari permasalahan strategi pemasaran yang terjadi pada CV. Sumber Mitra Sejahtera maka akan dilakukan pengembangan strategi pemasaran dan implementasi pemasaran.

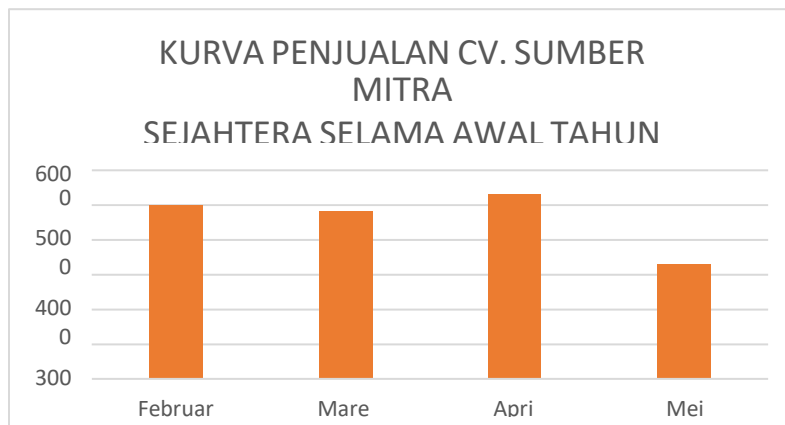
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

CV. Sumber Mitra Sejahtera merupakan perusahaan yang bekerja di bidang perdagangan kendaraan bermotor. Konsumen yang sering melakukan perjalanan yang membutuhkan kendaraan merupakan target utama pasar usaha ini. Untuk itu, tentunya perusahaan merasa sangat kesulitan kala pandemi menerjang Indonesia. Pandemi menurut KBBI merupakan wabah penyakit yang menjangkit suatu daerah dengan geografis yang luas. Dalam artian, diakrenakan adanya pandemi ini, penjualan mengalami penurunan yang sangat pesat akibat dibatasinya segala kegiatan di luar rumah oleh pemerintah demi mengurangi bertambahnya tingkat infeksi Covid-19.

Berikut disajikan kurva penjualan sebelum pandemi dan sesudah pandemi.



Gambar 1.1 Kurva Penjualan Sebelum Pandemi



Gambar 1.2 Kurva Penjualan Selama Awal Pandemi

Dari kurva yang telah ditampilkan, terlihat penurunan penjualan yang sangat pesat, dari yang awalnya mencapai 80.000-90.000 unit per bulan, mejadi hanya 4000-5000 per unit. Bahkan sempat mencapai hanya 3000 unit di bulan Mei 2020. Tentunya, hal ini tidak hanya dirasakan oleh CV. Sumber Mitra Sejahtera, namun juga perusahaan lain yang melakukan kegiatan usaha yang serupa. Hal ini disebabkan oleh PSBB yang menghambat pendistribusian barang, juga pembatasan aktifitas di luar rumah yang menjadikan masyarakat lebih memfokuskan diri untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari juga membeli perlengkapan kesehatan yang melindungi diri dari Covid-19 daripada membeli produk seperti kendaraan bermotor.

Pandemi covid-19 diperkirakan akan berdampak luar biasa dalam sektor-sektor seperti kinerja perdagangan, nilai tukar, kegiatan bisnis hendak mengalami penurunan drastis. Dampak pandemi COVID-19 mengakibatkan berkurangnya pasokan tenaga kerja, pengangguran, pendapatan berkurang, meningkatnya biaya berbisnis di setiap sektor (termasuk terganggunya jaringan produksi di masing-masing sektor), berkurangnya konsumsi karena bergesernya preferensi konsumen untuk setiap barang, kerentanan masyarakat terhadap penyakit dan kerentanan kepada perubahan kondisi ekonomi. Pembatasan sosial yang diberlakukan oleh pemerintah menyebabkan masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah serta pekerja harian. Kelompok masyarakat yang sebelumnya tidak miskin menjadi miskin karena pembatasan yang meluas ini. (Erni 2020).

Untuk itu, CV. Sumber Mitra Sejahtera pun melakukan strategi bisnis dengan melakukan promosi online secara besar-besaran. Mengetahui bahwa meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat selama pandemi, promosi online dapat menjadi strategi bisnis yang tepat dan juga menghemat anggaran. Promosi melalui platform-platform besar seperti Facebook dan Whatsapp dilakukan setiap harinya. Upaya-upaya meningkatkan konten yang sedang tren yang dapat dijadikan bahan promosi di media sosial pun gencar dilakukan. dan membuat para karyawan tentunya harus berusaha se-kreatif mungkin dalam membuat konten-konten baru setiap harinya. Berbagai pelayanan tambahan juga di tawarkan sebagai salah satu upaya dalam menarik konsumen, seperti, gratis biaya pengiriman dan pemberian hadiah cenderamata berupa gantungan kunci atau yang serupa.

Namun, tentu saja usaha yang dilakukan memiliki kelemahan, yaitu, tidak semua konsumen menggunakan sosial media, apalagi orang dewasa yang sudah berumur. Konsumen yang memiliki usia paruh baya tentunya juga kurang memiliki kemampuan untuk mengoperasikan smarthphone juga media sosial. Konten yang muncul setiap hari dan pesan broadcast di whatsapp juga dapat

membuat konsumen merasa bosan dan dapat meningkatkan kesempatan untuk konsumen menghapus kontak atau akun tersebut dari kontak konsumen. Juga adanya tambahan biaya bahan bakar untuk mengantarkan produk sampai ke tujuan juga menjadi salah satu kelemahan.

Meski begitu, CV. Sumber Mitra Sejahtera tetap mampu bertahan dengan segala usaha yang telah dilakukan. Mereka juga melakukan perbaikan sistem dalam penyebaran pesan broadcast yang terjadwal 2 kali dalam seminggu, sehingga tidak adakan menyebabkan spam kepada konsumen yang dapat mengurangi kemungkinan kehilangan kontak konsumen dan tetap menjalankan promosi setiap harinya.

Di masa sekarang, penjualan produk kini sudah kembali stabil seperti masa sebelum pandemi. Berdasarkan catatan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), total penjualan domestik pada April 2022 sebanyak 82.877 unit. Realisasi tersebut turun 15,89 persen dari bulan sebelumnya. Pada Maret 2022, total penjualan domestik sebanyak 98.544 unit.

Pada CV. Sumber Mitra Sejahtera penjualan kembali mencapai angka 80.000 unit ke atas per satu bulannya. Disampaikan oleh narasumber, bahwa kini para konsumen langsung menghubungi mereka bahkan sebelum konten di upload oleh para karyawan. Pendistribusian barang pun berjalan normal, tidak lagi terbatas PSBB yang menjadikan barang datang terlambat dan membuat konsumen tak lagi menunggu lama untuk memiliki produk yang diinginkan. Keadaan perusahaan kembali berjalan normal seperti masa sebelum pandemi, meski begitu, perusahaan tetap membuat strategi bisnis cadangan jika saja masa-masa seperti saat pandemi kembali terjadi.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

CV. Sumber Mitra Sejahtera telah berhasil melalui masa-masa sulit sewaktu pandemi dengan baik. CV. Sumber Mitra Sejahtera melakukan promosi online di berbagai media sosial dan menggunakan tren-tren masa kini untuk meningkatkan *exposure* agar konten dapat terlihat di beranda para calon konsumen. Para pekerja juga memberikan ide se kreatif mungkin untuk konten mereka setiap harinya. Hal ini dilakukan demi mempertahankan perusahaan selama masa pandemi. Promosi online tetap dilakukan hingga sekarang, namun untuk masa sekarang, promosi online diikuti dengan promosi secara langsung ke daerah-daerah atau menyebarkan brosur ke masyarakat.

B. Saran

Kami sungguh menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian tersebut. Untuk itu, kami berharap, untuk peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian yang sekiranya lebih mendetail dan menyebutkan berbagai variabel yang belum kami sebutkan di dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

TEORI DAN KONSEP KEWIRAUSAHAAN

- Dunan, H., & Afandi, A. (2021). *Analisis Strategi Bisnis Toko Meubel Chandra Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Bandar Lampung*. Retrieved from <https://osf.io/preprints/s42yc/>
- Gesah, R., & Prabowo, M. (2019). *Manajemen Strategi Penulis: Rachmad Gesah MuktiPrabowo. INA-Rxiv Paper*.
- Sipayung, S. M. N. (2021). Analisis Strategi Bisnis pada Kedai Kopi Aceh Kuphi Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 148–153. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.785>
- Ui, F. E. (2010). *apa yang akan ditawarkan, dan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan. Tujuan utama dari strategi adalah untuk menciptakan nilai bagi*. 9–31.
- Widiyanti, S. D. (2020). Analisis Strategi Bisnis dengan Menciptakan Brand Awareness untuk Meningkatkan Customer Satisfaction (Studi Kasus KONNUKONI Kopi). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.