

Perencanaan Ulang Rencana Strategis untuk Pemasaran Produk di Masa Pandemi Covid-19

James Luis Hartono*, Irwan Budiman, Anita Christine Sembiring

Universitas Prima Indonesia, Medan

*Email: jamesluishartono@gmail.com

Abstrak

UKM Prime Store bergerak sebagai toko retail yang menjual berbagai oli dari distributor oli yang sah, dengan mendistribusikannya ke berbagai bengkel sepeda motor dan ke para agen sebanyak mungkin agar dapat sampai kepada konsumen. Rencana strategi perlu digunakan dikarenakan penurunan permintaan pasar sebesar 20% di tahun 2019, dimana pada tahun 2018 dapat terjual 2000 dus setiap bulannya, namun di tahun 2019 hanya terjual 1600 dus setiap bulannya, di tahun 2020 terjadi kenaikan 10% di awal tahun menjadi 1700-1800 di bulan Januari - Juni 2020. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, yaitu melalui brosur, iklan dan promosi. Metode yang digunakan adalah Metode SWOT, QSPM, Metode 4P dan KPI. Dari hasil strategi yang didapatkan 6 strategis yang dapat digunakan dari pengolahan data QSPM, sehingga dapat ditingkatkan penjualan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, dan meningkatkan penjualan melalui brosur, iklan dan promosi yang di buat UKM.

Kata Kunci : COVID-19, KPI, MARKETING MIX 4, QSPM, SWOT

PENDAHULUAN

Dunia otomotif tentunya tidak akan jauh dari yang namanya oli (pelumas) ,karena setiap kendaraan harus tetap menggunakan oli, dan harus rutin dalam mengganti oli setiap 3 bulan sekali agar mesin tetap terjaga dan terawat tentunya. Seiring berkembangnya teknologi, pada kendaraan baru sekarang sudah ada fitur yang akan memberitahu kepada kita sudah saatnya untuk mengganti oli. Semakin berkembangnya zaman, semakin banyak jenis oli yang beredar di pasaran, tak terkecuali oli palsu yang beredar di pasaran, konsumen dapat membeli oli dengan merek ternama tetapi dengan harga yang jauh dari pasaran, dengan munculnya oli palsu tentunya akan merusak pasar oli asli.

UKM Prime Store bergerak sebagai toko retail yang menjual berbagai oli dengan mengambil oli dari distributor oli yang sah, dengan mendistribusikannya ke berbagai bengkel sepeda motor dan ke para agen sebanyak mungkin agar dapat sampai kepada konsumen. Rencana strategi perlu digunakan dikarenakan penurunan permintaan pasar sebesar 20% di tahun 2019, dimana pada tahun 2018 dapat terjual 2000 dus setiap bulannya, namun di tahun 2019 hanya terjual 1600 dus setiap bulannya, di tahun 2020 terjadi kenaikan 10% di awal tahun menjadi 1700-1800 di bulan Januari - Juni 2020 , lalu menurun lagi sampai dengan akhir tahun 2020.

Penelitian mengenai "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)" mendapatkan hasil dimana mempertahankan citra atau image perusahaan, meningkatkan fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan delivery order untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar restoran (Hany Setyorini, Mas'ud Effendi, Imam Santoso 2016). Penelitian mengenai "Aplikasi Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) (Studi Kasus: Strategi Peningkatan Mutu Lulusan Program Studi Tata Boga)" mendapatkan hasil dimana untuk meningkatkan mutu lulusan prodi perlu dimulai dengan memperbaiki atau meningkatkan kriteria penilaian akreditasi (Tuatul Mahfud1, Yoghiana Mulyani 2017). Penelitian mengenai "Penerapan Strategi Pemasaran 8P Terhadap Peningkatan Omset Penjualan pada Warung Marso Malang" dengan metode marketing mix 8P mendapatkan hasil dimana terdapat pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan omset Warung Marso

Malang dengan menggunakan marketing mix 8P (Asep Dana Saputra, Rahman Nurmala, Andhika Prayoga Cakrawala 2018).

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilakukan di UKM Prime Store di Jalan Bilal , GG Idris No.38 Medan, Sumatera Utara.

Batasan masalah penelitian ini hanya membahas mengenai faktor-faktor internal dan eksternal UKM yang didapatkan dari wawancara dengan pihak UKM.

Prosedur penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Survei

Survei dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai UKM.

2. Identifikasi Masalah

Masalah indentifikasi dilakukan dengan mewawancarai .pihak UKM untuk mendapatkan informasi.

3. Studi Literatur

Studi literatur digunakan untuk membantu penelitian dalam mencari informasi dan landasan teori.

4. Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel penelitian berupa variabel lingkungan internal dan lingkungan eksternal, mencakup kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman UKM.

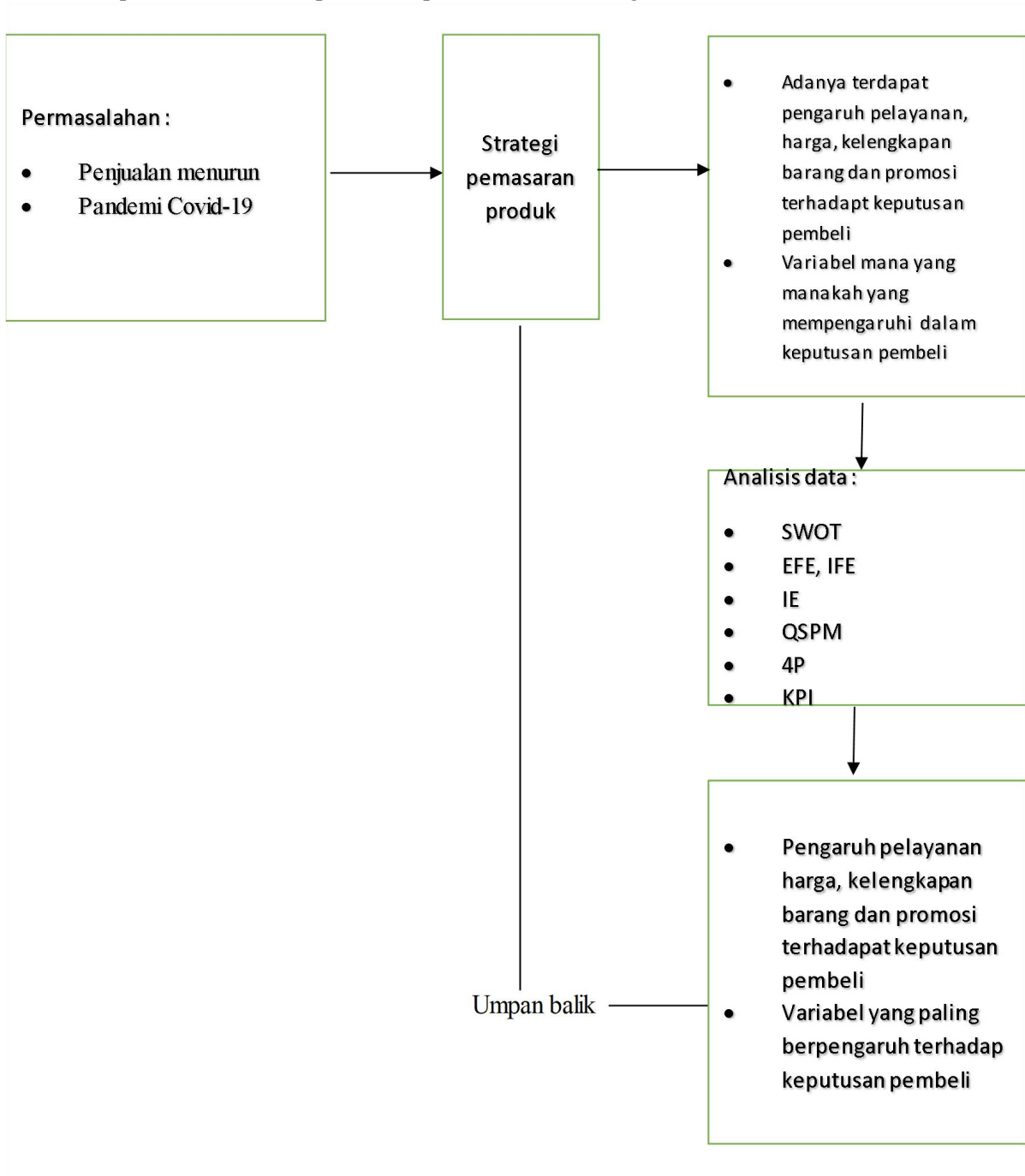
5. Penentuan Responden

Responden dipilih 5 orang yang berasal dari UKM yang mengetahui tentang kondisi UKM secara internal dan eksternal.

6. Analisis Data

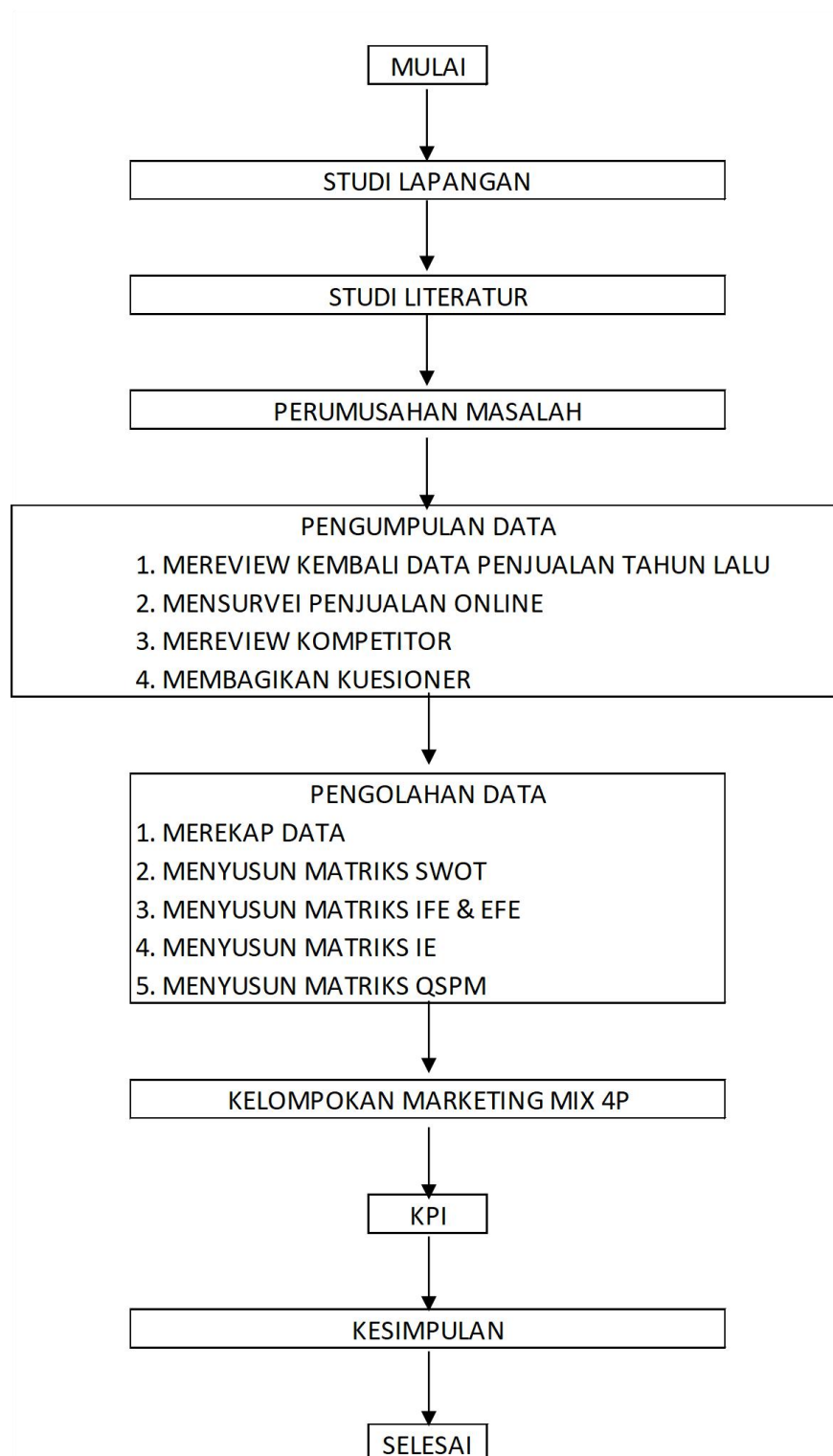
Penyusunan data menggunakan metode SWOT, Quality Strategic Planning Matrix (QSPM), Metode 4P dan KPI.

Tahapan analisis data dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Tahapan Analisis

Adapun Flowchart Penelitian untuk penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut :



Gambar 2. Flowchart Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

UKM Prime Store merupakan salah satu jenis UKM yang bergerak di bidang otomotif, di dirikan oleh Jacky pada tahun 2018. Wilayah penjualan oli dari UKM ini sudah mencapai ke Aceh.

Pengumpulan data yang akan dilakukan dalam skripsi ini akan mereview kembali data penjualan tahun lalu, menyurvei penjualan online, mereview kompetitor dari UKM dan membagikan kuesioner..

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal (SWOT)

Lingkungan internal mengarah pada faktor kekuatan dan kelemahan, sementara faktor eksternal mengarah pada peluang dan ancaman. Pemetaan terhadap kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan serta strategi yang disusun dapat dilihat pada Gambar 3.

External \ Internal	<u>Strenghts</u> S1. Memiliki kualitas yang baik, dan tentunya produk asli S2. Menjual berbagai jenis merek dan varian oli kendaraan bermotor S3. Pembelian yang mudah S4. Harga yang terjangkau	<u>Weakness</u> W1. Karyawan yang kurang terlatih W2. Tempat penyimpanan yang sempit dan menumpuk W3. Promosi seadanya W4. Stock oli yang tidak ready W5. Slow respond
<u>Threats</u> T1. Kompetitor dengan promosi yang lebih menarik T2. Ekonomi yang tidak stabil T3. Oli palsu T4. Kondisi pandemi yang belum bisa dikontrol	<u>ST</u> ST1. Meningkatkan iklan dan promosi (online) ST2. Mempertahankan harga yang bersahabat ST3. Meningkatkan fasilitas & pelayanan penjualan ST4. Mempertahankan kualitas oli yang di jual	<u>WT</u> WT1. Menambah customer service untuk meningkatkan mutu pelayanan WT2. Menjalin kerjasama dengan perusahaan lain
<u>Opportunities</u> O1. Pemesanan bisa melalui aplikasi gojek / grab O2. Pembelian di toko seperti di minimarket O3. Menjual Franchise O4. Memiliki cabang diseluruh Indonesia	<u>SO</u> SO1. Meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi SO2. Memperluas jangkauan pemasaran(franchise) SO3. Memudahkan customer dalam berbelanja	<u>WO</u> WO1. Menjalin kerjasama dengan perusahaan lain WO2. Menyewa tempat baru untuk offline selling

Gambar 3. Matriks SWOT

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Analisis lingkungan ekstenal dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal UKM untuk mengetahui strengths dan weaknesses dari UKM itu sendiri. Setelah diidentifikasi, akan diberikan nilai bobot dan rating pada masing-masing variabelnya. Untuk faktor internal “memiliki kualitas yang baik dan tentunya produk asli”, dinilai dengan 0.53. Dengan cara yang sama dilakukan perhitungan untuk faktor internal dan eksternal lainnya. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan skor matriks IFE adalah 3.89. Tabel matrik IFE & EFE dapat di lihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks IFE & EFE

Strenghts	Rata-rat Rating	Rata-rat Bobot	Skor Tot
Memiliki kualitas yang baik , dan tentunya produk sli	4.2	0.12	0.53
Banyak varian	3.6	0.11	0.38
Pembelian mudah	3.8	0.11	0.42
Harga terjangkau	4.6	0.14	0.63
Weaknesses			
Karyawan kurang terlatih	3.2	0.09	0.3
Tempat yang sempit	4.4	0.13	0.57
Promosi seadanya	4.2	0.12	0.52
Stock oli yang tidak ready	3.4	0.1	0.34
Slow respond	2.6	0.08	0.2
Total		1	3.89
Opportunities			
Bisa di order melalui aplikasi online (Grab/Gojek)	3.4	0.14	0.47
Pembelian seperti di mini market	3.2	0.13	0.42
Menjual Franchise	3.2	0.13	0.42
Mengirimkan ke seluruh Indonesia	3.6	0.15	0.53
Threats			
Oli palsu	2.2	0.09	0.2
Promosi yang lebih menarik	2.8	0.11	0.32
Ekonomi	2.2	0.09	0.2
Kondisi Pandemi yang belum dapat dikontrol	4	0.16	0.65
Total		1	3.21

Analisis lingkungan eksternal dilakukan dengan mengidentifikasi faktor eksternal UKM berupa opportunities dan threats untuk UKM itu sendiri. Setelah diidentifikasi, akan diberikan nilai bobot dan rating pada masing-masing variabelnya. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan skor matriks EFE adalah 3.21.

Setelah matriks IFE & EFE disusun, maka selanjutnya akan disusun ke dalam tabel matriks IE (Internal dan Eksternal). Dimana nilai rata-rata IFE adalah 3.89 dan nilai rata-rata EFE adalah 3.21, nilai tersebut menunjukkan UKM ini ada di kuadran I yaitu Growth & Build, menunjukkan bahwa UKM membutuhkan strategi untuk bertumbuh dan berkembang untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya, matriks IE dapat di lihat pada Gambar 4.

		TABEL IE		
		IFE		
		Kuat (3.0-4.0)	Kuat (2.0-2.99)	Kuat (1.0-1.99)
EFE	Tinggi (3.0-4.0)	I	II	III
	Sedang (2.0 - 2.99)	IV	V	VI
	Rendah (1.0 - 1.99)	VII	VIII	IX
		Growth & Build	Hold & Maintain	Harvest & Disvestitur

Gambar 4. Matriks IE

Quality Strategic Planning Matriks (QSPM)

QSPM adalah tahap dalam dari analisis strategi, dimana pemilihan strategi yang sesuai untuk UKM akan dihitung dengan metode analisis QSPM. Hasil penelitian ditunjukkan dimana nilai tertinggi pada Total Attractiveness Scores (TAS) adalah strategi paling penting untuk mempertahankan kinerja perusahaan dan untuk perkembangan ke depannya.

Dari hasil strategi tersebut mendapatkan TAS tertinggi dengan skor 0.5 yaitu “mempertahankan kualitas oli yang dijual”, dengan memfokuskan pada strategi ini, maka UKM diharapkan adanya peningkatan penjualan setiap tahunnya, ini juga merupakan dari SDM yang harus tetap memiliki ketrampilan yang baik dan pengetahuan yang baik tentang produk agar dapat memberikan pelayanan, dan penjualan secara maksimal, tabel QSPM dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks QSPM

No.	Strategi Analisis	Total Tas	Peringkat
1	Meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi	0.44	II
2	Mempertahankan kualitas oli yang di jual	0.48	I
3	Memperluas jangkauan pemasaran	0.32	VII
4	Memudahkan customer dalam berbelanja	0.4	IV
5	Menjalin kerjasama dengan perusahaan lain	0.12	X
6	Menyewa tempat baru untuk offline selling	0.18	IX
7	Meningkatkan iklan dan promosi	0.36	VI
8	Mempertahankan harga yang bersahabat	0.39	V
9	Meningkatkan fasilitas & pelayanan penjualan	0.4	III
10	Menambah customer service untuk meningkatkan mutu pelayanan	0.18	VIII

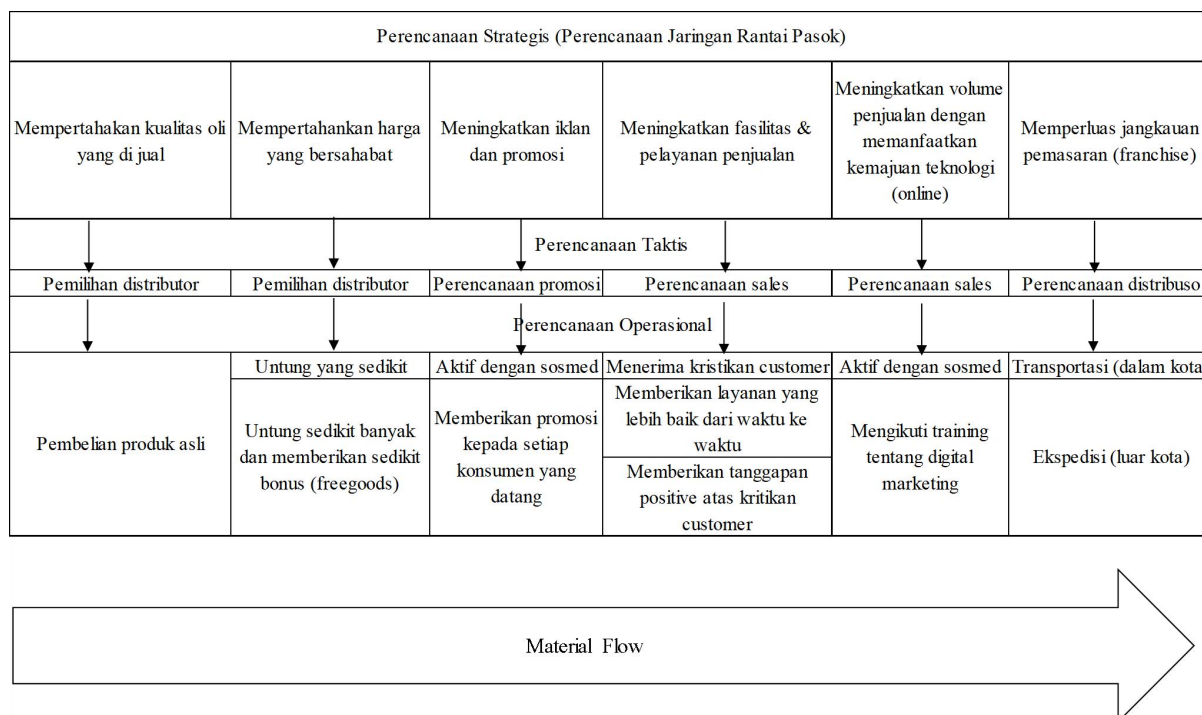
Marketing Mix 4P

Setelah strategi dari QSPM untuk UKM ditentukan maka akan dilakukan pengelompokan sesuai dengan 4P yang meliputi Produk, Price, Promotion dan Place. Tujuan utama pengelompokan ini agar memudahkan UKM untuk mencapai tujuan UKM dalam meningkatkan penjualan produk.

1. Produk :
 - Mempertahankan kualitas oli yang di jual.
2. Price
 - Mempertahakan harga yang bersahabat.
3. Promotion
 - Meningkatkan iklan & promosi.
 - Meningkatkan fasilitas & pelayanan penjualan.
4. Place
 - Meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi (online).
 - Memperluas jangkauan pemasaran (franchise).

Penyusunan Rencana Taktis dan Operasional

Penyusunan rencana taktis dan operasional ini dilakukan guna untuk mempermudah UKM dalam mencapai target yang akan dicapai, dengan membrake down setiap strategi dari taktis hingga operasional agar mempermudah proses dalam mencapai tujuan UKM rencana taktis dan operasional dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Rencana Taktis dan Operasional

Penyusunan Detail Rencana Operasional

Penyusunan detail ini dibuat lebih detail dan terperinci guna mencapai tujuan yang akan dicapai dalam beberapa tahun kedepan, dari table 6 kita dapat melihat strategi yang akan di jalan dalam 3 tahun kedepan, untuk rencana operasional secara lengkap dapat dilihat pada Gambar 6.

No	Strategi	Perencanaan Taktis	Perencanaan Operasional	Dijalankan			PIC Dept	Target	Estimasi Biaya
				2021	2022	2023			
1	Mempertahakan kualitas oli yang di jual	Pemilihan distributor	Membeli produk asli	v			Jacky	Mempertahankan pembeli	Dimulai Rp720.000/dus
2	Mempertahakan harga yang bersahabat	Pemilihan distributor	Keuntungan yang sedikit	v			Jacky	Harga bersahabat	Rp 500/botol - Rp 1.000/botol
			Keuntungan yang banyak, dengan tambahan bonus						
3	Meningkatkan iklan dan promosi	Perencanaan promosi	Aktif dengan sosial media	v			Willy	Penjualan meningkat	Rp1.000.000
			Memberikan promosi kepada pembeli						
4	Meningkatkan fasilitas & pelayanan penjualan	Perencanaan sales	Menerima kritikan pembeli	v			Suwandi	Tempat dan pelayanan yang baik	Rp10.000.000
			Memberikan pelayanan yang memuaskan						
			Memberikan respon positive pada setiap kritikan pembeli						
5	Meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi (online)	Perencanaan sales	Aktif dengan sosial media	v			Willy	Penjualan meningkat	Rp5.000.000
			Mengikuti training digital marketing						
6	Memperluas jangkauan pemasaran (franchise)	Pemilihan distributor	Transportasi (dalam kota)	v			Sales	Seluruh Sumatera	Rp100,000,000/Toko
			Expedisi (luar kota)						

Gambar 6. Tabel Rencana Operasional

Estimasi biaya dalam 1 tahun ±Rp 2.000.000.000 (dua milyar rupiah).

Penyusunan Key Performance Indicator (KPI)

Penyusunan KPI diperlukan untuk mengetahui target kita dalam 3 tahun kedepan, agar UKM dapat focus dan mencapai target mereka setiap tahunnya, untuk KPI secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Tabel KPI

No	Key Performance Indicators	Unit Pengukuran	Target 2021	Target 2022	Target 2023
1	% Pertumbuhan Penjualan	%	10%	10%	10%
2	Skor Kepuasan Pelanggan (skala 1 dimana 5=sangat puas)	Skala	4,25	4,5	4,99
3	% Ketersediaan Oli Umum	%	80%	85%	90%
4	% Ketersediaan Oli Khusus	%	20%	20%	30%
5	Jumlah Key Outlet	Unit	1	5	10
6	Omset Setiap Key Outlet	Juta	Rp100	Rp100	Rp100
7	% Kenaikan Keuntungan	%	6%	6%	6%

KESIMPULAN

Dari hasil strategi yang didapatkan dari pengolahan data QSPM, diharapkan UKM dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, dan meningkatkan penjualan melalui brosur, iklan dan promosi yang di buat UKM. Dengan mendetailkan seluruh stragetis dengan membrake downnya dapat menjadi solusi yang sangat baik guna untuk mempermudah UKM mencapai tujuan mereka di beberapa tahun kedepannya.

Tabel KPI yang sudah disusun diharapkan dapat mempermudah UKM dalam mencapai tujuannya selama 3 tahun kedepan.

Ucapan Terimakasih

Segala puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya saya bisa menyelesaikan jurnal ini dengan tepat waktu, dan saya juga berterima kasih kepada Pak Irwan Budiman dan Ibu Anita Christine Sembiring selaku dari dosen pembimbing (Doping) saya yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing saya sehingga jurnal ini dapat selesai, dan terima kasih juga kepada Pak Jacky, selaku CEO dari Prime Store yang sudah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di UKM beliau.

DAFTAR PUSTAKA

- Hany S, Mas'ud E, Imam S. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, **1**: 46-53.
- Tuatul M, Yogiana M. 2017. Aplikasi Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) (Studi Kasus: Strategi Peningkatan Mutu Lulusan Program Studi Tata Boga). *JSHP Vol 1 No.1*.
- Asep D, Rahman N, Andhika P. 2018. Penerapan Strategi Pemasaran 8P Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Pada Warung Marso Malang. *Jurnal Eksekutif*, Vol **15** No. 1.
- Subramaniam, M. 2020. A framework for comprehensive evaluation of drivers and barriers for renewable energy development in significant countries. *Energy Reports*, **6**. 1838-1864.
- R J C Steele, I Kostourou, P McClements, C Watling, G Libby, D Weller, et all, 2010 Effect of gender, age and deprivation on key performance indicators in a FOBT-based colorectal screening programme. *J Med Screen* **17**: 68-74.
- M. Pazouki, S.A. Jozi, Y.A. Ziari, 2017, Strategic management in urban environment using SWOT and QSPM model. *Global J. Environ. Sci. Manage.*, **3(2)**: 207-216.
- Hamid A, Mohammad M, Mohsen E and Ali M. 2015. Strategic planning for tourism industry using SWOT and QSPM. *Management Science Letters* **5**, 295-300