



## PENERAPAN ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN USAHA MINUMAN KAMSIA BOBA MILIK ABDULLAH DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN BANGKALAN

**Fahmi Fadlillah Syaiful**

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

*e-mail: fahmivet16@gmail.com*

**Elihami Elihami**

Nonformal Education, Universitas Muhamamdiyah Enrekang

*e-mail: [eliamid72@gmail.com](mailto:eliamid72@gmail.com)*

### ARTICLE INFO

Article

History

Received :  
7/04/2020

Accepted :  
19/04/2020

Published :  
27/04/2020

### ABSTRAK

Saat ini dunia digemparkan dengan penyebaran covid-19 yang berawal dari China yang kemudian menyebar keseluruh dunia termasuk Kabupaten Bangkalan. Abdullah selaku pemilik usaha Kamsia Boba tepatnya di jalan RE Martadinata mengeluarkan kebijakan pemasaran dalam masa pandemi ini. Adanya pandemi ini menyebabkan penjualan turun drastis dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh Abdullah untuk manajemen pemasaran usaha minumannya secara bertahap bidang usaha miliknya mampu bertahan dan tetap efektif.

Kata kunci: Covid-19, minuman, pelaku usaha, pemasaran, Kabupaten Bangkalan

### **Abstract**

Nowadays the world is shocked with the spread of covid-19 which originated in China which then spread throughout the world including Bangkalan Regency. Abdullah as the business owner of Kamsia Boba precisely on the road RE Martadinata issued a marketing policy during this pandemic. The existence of this pandemic caused sales to plummet with the policy issued by Abdullah for the marketing management of his beverage business gradually his business sector was able to survive and remain effective.

**Keywords:** Covid-19, beverages, bussiness man, marketing, Bangkalan district

## **PENDAHULUAN**

Covid-19 atau virus corona telah tersebar ke hampir seluruh negara di dunia sejak terindikasi muncul pertama kali di salah satu kota di provinsi Hubei China yakni Wuhan pada awal tahun 2020. Covid-19 telah menyebabkan

ketakutan dan kepanikan tidak hanya di China, tetapi telah menyebar ke seluruh dunia.

Menurut data statistik John Hopkins University di Amerika Serikat episentrum virus corona berasal dari pasar ikan laut dan hewan di

kota Wuhan Provinsi Hubei China. Hampir 82% dari sekitar 75.000 kasus virus corona berasal dari kota Wuhan (BBC.com., 27 April 2020).

WHO atau Organisasi Kesehatan Dunia menyebutkan gejala-gejala orang yang terinfeksi covid-19 yaitu sesak nafas, batuk, serta bisa menyebabkan pneumonia, sindrom pernafasan akut, serta kematian. Penyebaran covid-19 sulit dikendalikan. Hal ini disebabkan orang yang mempunyai daya tahan tubuh yang kuat meskipun sudah positif terinfeksi covid-19 tidak akan menunjukkan gejala. Sehingga sangat memungkinkan untuk menularkannya pada orang lain meskipun ia sendiri merasa sehat.

Tetes atau droplet ketika seseorang batuk atau bersin menjadi media penyebaran covid 19. Tetesan atau droplet tersebut akan jatuh ke benda-benda disekitarnya. Manusia bisa terinfeksi covid-19 apabila tangan atau anggota badan yang menyentuh droplet tersebut kemudian tersentuh mulut, hidung atau mata sehingga masuk ke saluran pernafasan. Menurut data dari [infocovid19.jatimprov.go.id](http://infocovid19.jatimprov.go.id) jumlah pasien positif covid-19 meninggal 1 orang, pasien positif di kabupaten Bangkalan sejumlah 20 orang, 10 orang berstatus Pasien Dalam Pengawasan (PDP) dan 798 orang berstatus Orang Dalam Pemantauan (ODP). Khusus kecamatan Bangkalan pasien positif meninggal 1 orang, pasien positif dalam perawatan sejumlah 3 orang, 9 orang berstatus PDP dan 2 orang berstatus Orang Dalam Pengamatan ([www.bangkalankab.go.id](http://www.bangkalankab.go.id)., 12Mei 2020).

Penjualan produk suatu usaha atau UMKM dibutuhkan pemasaran yang berorientasi masa depan. Artinya, bahwa pelaku UMKM atau pengusaha mampu memperluas jangkauan produk, perubahan strategi, dapat mengantisipasi tantangan keadaan yang akan dihadapi, meningkatkan seluruh kualitas pelayanan dan paling utama yaitu efektivitas pemasaran produk untuk dapat meningkatkan perusahaan tersebut, sehingga tidak akan mengalami kemacetan ataupun kemunduran, sehingga menunjang keberhasilan penjualan produknya. Oleh karena itu, menanggulangi berbagai kekurangan merupakan hal penting, sehingga efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran produk.

Kamsia Boba yang ada di Bangkalan khususnya di jalan RE Martadinata kecamatan bangkalan juga turut berperan serta untuk mencegah penularan infeksi covid-19. Salah satu cara yang diambil yaitu dengan beberapa kebijakan penjualan. Penjualan tetap berjalan seperti biasanya melayani penjualan langsung namun ada prosedur yang dilakukan yaitu pembeli diarahkan untuk mencuci tangan dengan sabun dengan fasilitas yang diberikan oleh manajemen Kamsia Boba milik Abdullah, selain itu staff diwajibkan menggunakan masker dan juga sarung tangan plastik. Pemasaran ditambah dengan menggunakan teknologi media sosial dan juga menambahkan kebijakan pemesanan/pembelian secara tidak langsung melalui media sosial. Untuk itu penulis

melakukan observasi studi kasus mengenai analisis SWOT terhadap strategi pemasaran usaha Kamsia Boba di tengah pandemi Covid-19 di Kabupaten Bangkalan. Adapun tujuan

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif dengan pendekatan studi kasus tentang manajemen informasi pemasaran di tengah pandemi Covid-19 pada bidang usaha Kamsia Boba milik Abdullah di Kabupaten Bangkalan. Penelitian kualitatif dapat mengungkapkan peristiwa-peristiwa yang terjadi di lapangan dan juga menekankan sifat alamiah dari peristiwa yang

## **ANALISIS DATA**

Data yang telah diperoleh di kelompokkan berdasarkan besaran omset 1 bulan sebelum masa pandemi, 1 minggu masa pandemi tanpa tambahan kebijakan pemasaran masa pandemi dan 3 minggu besaran omset pada masa pandemi dengan adanya tambahan kebijakan pemasaran. Data tersebut dievaluasi menggunakan analisis diagram scatter/diagram sebaran,

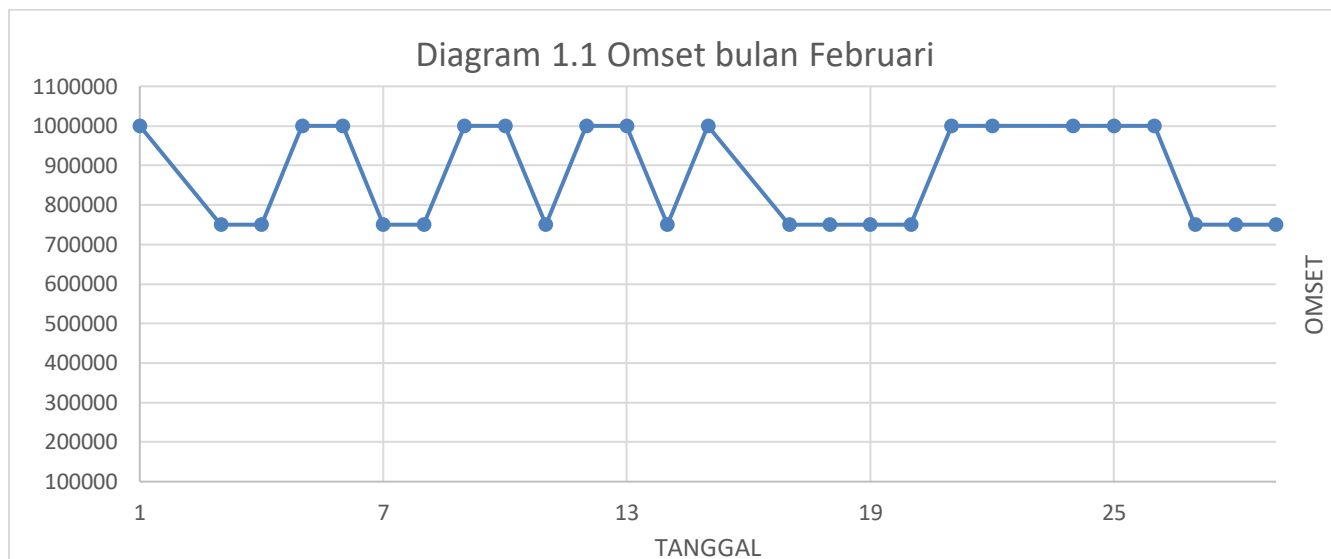
penelitian ini untuk mengetahui manajemen informasi pemasaran yang ada di tengah pandemi Covid-19 yang terjadi dewasa ini.

terjadi. Perlunya sistem pemasaran yang efektif *‘Indonesian Human Resources is due to the lack of mastery of educational technology Literacy and Entrepreneurial Innovation, due to the mental attitude and mastery of Education Technology and Entrepreneurship Innovation Technology’*. (Saharuddin, dkk, 2019).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi dan metode studi kepustakaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa Kamsia Boba milik Abdullah beroperasi selama 6 hari/1 minggu. pada 1 bulan sebelum masa pandemi yaitu bulan Februari omset pada bulan Februari total RP 21.000.000, dengan rata-rata perharinya beromset RP 875.000. Secara detail dapat dilihat pada diagram 1.1 dibawah ini.



Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara itu faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan.

a. Analisis Lingkungan Internal

1) Kekuatan (*strength*)

- a) Proses produksi minuman masih secara manual dengan bahan berkualitas, jadi minuman yang dihasilkan lebih berkualitas dari segi rasa dan teksturnya serta secara otomatis membentuk human power salah satu aset dari Sumber Daya Manusia.
- b) Dalam satu tahun sebelum pandemi Usaha kamsia boba mendapat omset perhari mencapai 1,5 juta/bulan.
- c) Harga produk minuman yang terjangkau dikalangan konsumen.
- d) Modal usaha yang dikeluarkan sesuai

dengan keuntungan yang diperoleh.

- e) Mengutamakan kualitas dari bahan baku.
- f) Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.

2) Kelemahan (*weakness*)

- a) Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama yang menuntut Aroma untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen.
- b) Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan.
- c) Kurangnya variasi dari produk yang ada.
- d) Kurang handalnya beberapa manajer di beberapa cabang dalam menentukan strategi marketingnya.
- e) Strategi pemasaran menggunakan promosi via banner dan pamflet.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

1) Peluang (*opportunity*)

- a) Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak.
- b) Mengikuti setiap event-event kuliner yang ada.
- c) Mengikuti banyaknya permintaan konsumen dipasaran.
- d) Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal.
- e) Melihat tingkat daya beli dari masyarakat.

2) Ancaman (*threat*)

- a) Perusahaan pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi.
- b) Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu.
- c) Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik.
- d) Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik.
- e) Kualitas produk pesaing yang lebih baik.

c. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. tahapannya adalah :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi

kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom.

- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

**Tabel 1.1**

**Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
----	-----------------	-------	--------	------

<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>				
1.	Proses produksi minuman masih secara manual, jadi minuman yang dihasilkan lebih berkualitas dari segi rasa dan teksturnya serta secara otomatis membentuk <i>human power</i> salah satu aset dari Sumber Daya Manusia.	0,09	3	<b>0,27</b>
2.	Harga produk minuman yang terjangkau dikalangan konsumen.	0,08	4	<b>0,32</b>
3.	Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh.	0,09	4	<b>0,36</b>
4.	Mengutamakan kualitas dari bahan baku.	0,08	3	<b>0,24</b>
5.	Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.	0,10	4	<b>0,40</b>
6.	Penempatan cabang toko yang terletak dilokas strategis.	0,07	3	<b>0,21</b>
7.	Strategi pemasaran melalui pamflet dan banner banyak dicenderung oleh masyarakat.	0,11	4	<b>0,42</b>
<b>Subtotal</b>		0,61		<b>2,22</b>
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
1.	Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama yang menuntut Aroma untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen.	0,09	3	<b>0,27</b>
2.	Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan.	0,06	2	<b>0,12</b>
3.	Kurangnya variasi dari produk yang ada.	0,08	3	<b>0,24</b>
4.	Kurang handalnya beberapa manajer di beberapa cabang dalam menentukan strategi marketingnya.	0,08	4	<b>0,32</b>
5.	Strategi pemasaran menggunakan promosi via banner dan pamflet.	0,08	4	<b>0,30</b>
<b>Subtotal</b>		0,39		<b>1,25</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3,47</b>

Dari hasil analisis pada tabel 1.1 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,47. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

f. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respons sangat bagus), 3 (respons di atas rata-rata), 2 (respons rata-rata), 1 (respons di bawah rata-rata). *Rating*

ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.

- d. Kalikan masing-masing, bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS *matrix*, kemungkinan nilai tertinggi *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. *Total score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. *Total score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

**Tabel 1.2**

**Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)**

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunities)</i>				
1.	Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak.	0,10	3	<b>0,30</b>
2.	Mengikuti setiap event-event kuliner yang ada.	0,12	4	<b>0,48</b>
3.	Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran.	0,09	3	<b>0,27</b>

4.	Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal.	0,15	3	<b>0,45</b>
5.	Melihat tingkat daya beli dari masyarakat.	0,08	4	<b>0,32</b>
<b>Subtotal</b>		0,54		<b>1,82</b>
<i>Ancaman (Threat)</i>				
1.	Perusahaan pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi.	0,12	3	<b>0,36</b>
2.	Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu.	0,10	4	<b>0,40</b>
3.	Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik.	0,10	2	<b>0,20</b>
4.	Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik.	0,08	3	<b>0,24</b>
5.	Kualitas produk pesaing yang lebih baik.	0,06	2	<b>0,12</b>
<b>Subtotal</b>		0,46		<b>1,32</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3,14</b>

Dari hasil analisis pada tabel 4.4 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,14. Karena total skor mendekati 4,0. Berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *strength* 2,52,

*weakness* 0,95, *opportunity* 1,82, *threat* 1,32. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 1,57, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,5. Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT Usaha kamsia boba :



**Opportunity (+1,82)**

KuadranIII

KuadranI

**Weakness(-0,95)**

**Strength(+2,52)**

KuadranIV

KuadranII

**Threat (-1,32)**

**Gambar 4.3 Diagram Cartesius Analisis SWOT Usaha kamsia boba**

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa Usaha kamsia boba berada pada kuadran *growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang

harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan penerapan GOS tersebut perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga perusahaan dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis.

g. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor- faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.4 Matriks SWOT**

		<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
EFAS	IFAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proses produksi minuman masih secara manual, jadi minuman yang dihasilkan lebih berkualitas dari segi rasa dan teksturnya serta secara otomatis membentuk <i>human power</i> salah satu aset dari Sumber Daya Manusia.</li> <li>• Dalam satu tahun Usaha kamsia boba dapat membangun tiga sampai empat cabang toko minuman baru.</li> <li>• Harga produk minuman yang terjangkau dikalangan konsumen.</li> <li>• Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh.</li> <li>• Mengutamakan kualitas</li> </ul>	<p>Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama yang menuntut Aroma untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen.</p> <p>Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan.</p> <p>Kurangnya variasi dari produk yang ada.</p> <p>Kurangnya strategi pemasaran di masa pandemi Covid-19</p>

	<p>dari bahan baku.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitaskonsumen.</li> <li>• Penempatan cabang toko yang terletak dilokasi strategis.</li> <li>• Strategi pemasaran melalui media cetak yang banyak dicenderung masyarakat.</li> </ul>	
<i>OPPURTUNITY</i>	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak.</li> <li>• Mengikuti setiap event-event kuliner yang ada.</li> <li>• Mengikuti banyaknya permintaan konsumen dipasaran.</li> <li>• Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal.</li> <li>• Melihat tingkat daya beli darimasyarakat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuanteknologi.</li> <li>• Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen.</li> <li>• Mempertahankan kinerja perusahaan yang dapat membuka tiga sampai dengan empat cabang pertahunnya dengan menambah kerja sama kepada berbagai pihak pelakuusaha.</li> </ul>	<p>Selalu mengikuti berbagai event kuliner yang ada agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama.</p> <p>Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran.</p> <p>Melakukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam masa pandemi Covid-19.</p>
<i>THREAT</i>	STRATEGI ST	STRATEGI WT

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perusahaan pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi.</li> <li>• Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu.</li> <li>• Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik.</li> <li>• Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik.</li> <li>• Kualitas produk pesaing yang lebih baik.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempertahankan harga produk minuman yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama.</li> <li>• Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik.</li> <li>• Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku.</li> <li>• Meningkatkan kualitas pelayanan di setiap cabang toko.</li> <li>• Meningkatkan kinerja karyawan dengan promosi yang lebih mengenai masyarakat di masa Covid-19</li> </ul>
--	--	---

Berdasarkan analisis di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,47. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari Usaha kamsia boba berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam matriks EFAS menunjukkan

bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,14. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari Usaha kamsia boba dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang berada di pasar industrinya.

Adapun dalam diagram cartesius ditunjukkan bahwa Usaha kamsia boba berada pada kuadran *Growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Setelah menggandengkan kekuatan dengan

peluang atau strategi SO, maka diperoleh factor kekuatan yang mesti dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada. Penggandengan strategi ST menunjukkan bahwa perusahaan harus memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO, memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan perusahaan. Serta strategi WT yang mengharuskan hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada Usaha kamsia boba, bahwasannya penerapan strategi pada perusahaan tersebut menggunakan *Growth Oriented Strategy*. Hal ini dikarenakan, pada diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat

menguntungkan. Usaha kamsia boba memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.

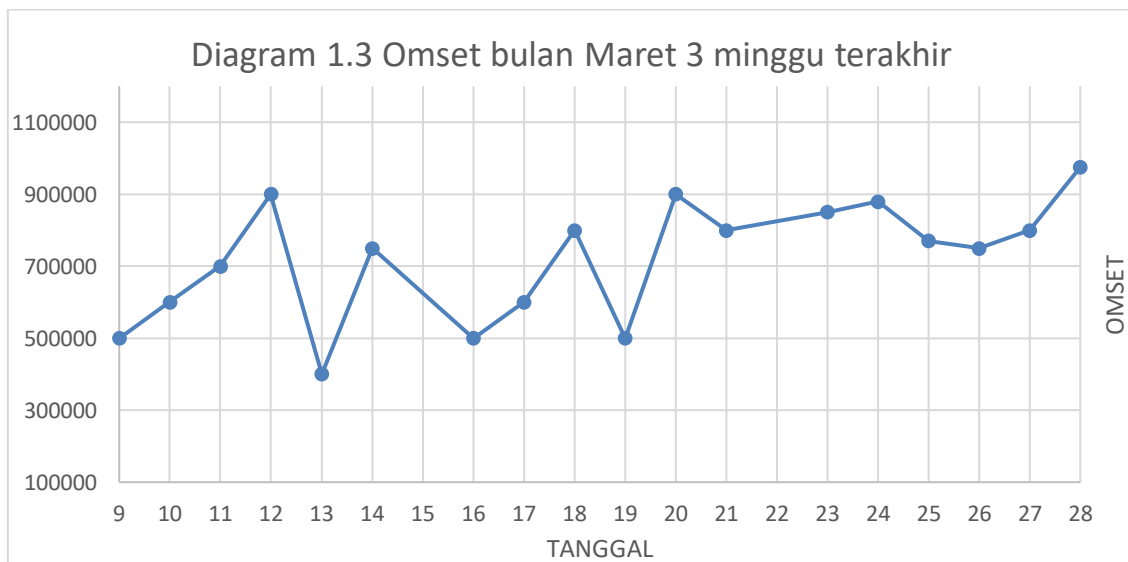
Dalam penerapannya strategi pemasaran yang mulai diterapkan yaitu dengan cara marketing pemaksimalan iklan secara online yang banyak digandrungi oleh masyarakat terutama anak-anak dan para remaja.

Data pada 1 minggu masa pandemi tanpa tambahan kebijakan pemasaran masa pandemi yaitu pada tanggal 2 hingga 7 Maret 2020 menunjukkan bahwa total omset pada interval tersebut RP 735.000 dengan rata-rata perharinya sebesar RP 122.500. Secara detail dapat di lihat pada diagram 1.2 dibawah ini.



Data pada 3 minggu masa pandemi dengan tambahan kebijakan pemasaran masa pandemi yaitu pada tanggal 9 hingga 28 Maret 2020 antara lain : Pemasaran dilakukan di berbagai media sosial yaitu whatsapp, intagram, twitter, dan facebook. Pemesanan dapat dilakukan langsung di semua media sosial, dan promosi pengantaran gratis di setiap pembelian minimal 3 produk. Setelah diterapkannya 3 kebijakan

pemasaran ini Kamsia Boba milik Abdullah menunjukkan bahwa total omset pada interval tersebut RP 12.975.000 dengan rata-rata perharinya sebesar RP 720.834. Hal ini menunjukkan kebijakan yang dilakukan sudah tepat dan efektif mempertahankan keberlangsungan usahanya dan omset seperti sedia kala. Secara detail dapat di lihat pada diagram 1.3 dibawah ini.



### KESIMPULAN

Dampak adanya wabah Covid-19 membuat Kamsia Boba milik Abdullah mengeluarkan peraturan untuk mencegah penyebaran Covid-19 dengan mewajibkan pembeli langsung mencuci tangan dengan sabun, staff wajib menggunakan masker dan juga sarung tangan.

Berkurangnya omset pada masa pandemi membuat Kamsia Boba milik Abdullah sempat terpuruk dan merugi, namun secara cepat dengan menerapkan manajemen pemasaran yang lebih baik

dan mentaati etika yang ada omset usaha Kamsia Boba milik Abdullah berangsur mulai naik dan hampir mencapai omset seperti sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh Abdullah selaku pemilik usaha minuman Kamsia Boba yang berada di Jl. RE Martadinatha Bangkalan sudah tepat dan efektif dengan nilai presentase omset pada masa pandemi tidak jauh berbeda dengan sebelum adanya pandemi yaitu hanya berkisar 82.3%

atau dengan kata lain selisih 17.7% dengan kondisi sebelum adanya pandemi Covid-19.

### REKOMENDASI

Studi kasus pada salah satu usaha dalam bidang usaha minuman dalam tulisan ini dapat menjadi pedoman penyelesaian masalah pemasaran produk dalam masa pandemi Covid-19 dan dengan memperhatikan serta menerapkan seluruh kebijakan dan etika dalam berbisnis yang berlaku.

### DAFTAR PUSTAKA

- Duarte, F. (2020, February 21). Siapa orang pertama yang memicu wabah virus corona dan mengapa orang ini 'harus ditemukan'. Retrieved April 27, 2020, from <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-51586103>
- Infografis COVID-19 (26 April 2020). (2020, April 26). Retrieved April 27, 2020, from <https://www.covid19.go.id/2020/04/26/infografis-covid-19-26-april-2020/>
- JATIM TANGGAP COVID. (2020, Mei12). Retrieved May12, 2020, from <http://infocovid19.jatimprov.go.id/>
- Pemerintah Kabupaten Bangkalan. (2020, Mei12). Retrieved May12, 2020, from <http://www.bangkalankab.go.id/v5/?page=info-detail&id=79>
- Saharuddin, A., Wijaya, T., Elihami, E., & Ibrahim, I. (2020). LITERATION OF EDUCATION AND INNOVATION BUSINESS ENGINEERING TECHNOLOGY. *JURNAL EDUKASI NONFORMAL*, 1(1), 48-55