

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ALAT TULIS PADA TOKO NORMAL KECAMATAN TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR DI TENGAH PANDEMI COVID 19

GITA NOVI YANTI¹

¹Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik Dan Ilmu Komputer, Universitas Islam Indragiri

Email : gitanoviyanti8856@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan artikel ini adalah menganalisis strategi peluncuran produk untuk toko normal dan mencari nilai akurasi sebagai penentuan barang yang paling banyak diminati customer, lingkungan Tembilahan, dan Kabupaten Indragiri Hilir di tengah pandemi Covid 19. Strategi pemasaran merupakan proses yang membantu suatu usaha atau bisnis menjangkau pasar yang mempunyai peluang besar untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keuntungan yang diharapkan. Sebuah proses yang dapat membantu sebuah usaha atau bisnis menjangkau pasar dengan peluang yang signifikan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keuntungan yang tinggi. Membahas strategi penting bagi dunia usaha untuk dapat memanfaatkan pertumbuhan dan penurunan laba, terutama di masa pandemi Covid 19. Penting bagi dunia usaha untuk melakukan pertumbuhan dan penurunan laba terutama pada masa pandemi Covid untuk memanfaatkan pertumbuhan dan penurunan laba terutama pada masa pandemi Covid 19. Pandemi Covid 19 hanya menimbulkan dampak ekonomi, seperti bencana kesehatan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif kemudian menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui apa sebenarnya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Metode ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif kemudian menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui apa sebenarnya kekuatan, kelemahan, dan peluang, dan ancaman perusahaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa toko normal memiliki penempatan produk, harga, lokasi, dan strategi promosi yang baik sebelum dan sesudah pandemi Covid-19.

Kata kunci : Analisis Strategis, Pemasaran produk, Unit Perdagangan, pandemi Covid-19

ABSTRAC

The purpose of this article is to analyze product launch strategies for normal stores and look for accuracy values to determine the items most in demand by customers. the Tembilahan environment, and Indragiri Hilir Regency in the midst of the Covid 19 pandemic. Marketing strategy is a process that helps a business or businesses reach markets that have great opportunity to increase sales and achieve expected profits. A process that can help a business or business reach a market with significant opportunities to increase sales and achieve high profits. Discusses important strategies for the business world to be able to take advantage of growth and decline in profits, especially during the Covid 19 pandemic. It is important for the business world to carry out growth and decline in profits, especially during the Covid pandemic to take advantage of growth and decline in profits, especially during the Covid 19 pandemic. The Covid 19 pandemic only caused economic impacts, such as a health disaster. This research method uses a qualitative descriptive approach and then uses SWOT analysis to find out what the company's strengths, weaknesses, opportunities and threats actually are. This method uses a qualitative descriptive approach and then uses SWOT analysis to find out what the company's strengths, weaknesses, opportunities and threats are. Research findings show that normal stores have good product placement, price, location and promotional strategies before and after the Covid-19 pandemic.

Keywords : Strategic Analysis; Product marketing; Trading Unit; Covid-19 pandemic

PENDAHULUAN

Penjualan produk atau jasa adalah kegiatan penjualan dalam bisnis. Selama proses penjualan, produsen mengalihkan kepemilikan suatu barang atau jasa kepada pelanggan dalam upaya memenuhi kebutuhannya dan menghasilkan uang untuk dirinya sendiri dengan harga yang telah ditentukan. Perusahaan penjualan memiliki berbagai macam data tentang transaksi yang melibatkan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Untuk memastikan keadaan bisnis yang dijalankan, data harus diproses. Saat ini, banyak pemilik bisnis menyadari betapa pentingnya data untuk mengembangkan perusahaan mereka. Sayangnya, sebagian besar pengusaha tidak memiliki keterampilan yang diperlukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan, dan beberapa tidak dapat menggunakannya secara efisien. Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang dengan sangat pesat dari waktu ke waktu.

Pentingnya pemasaran sebab akibat Perusahaan melakukan segala upaya untuk mencapai kesuksesan, termasuk menerapkan sejumlah tindakan strategi pemasaran. Penerapan strategi pemasaran ini luas dalam domain pemasaran. Ini termasuk penetapan harga, produksi, pelayanan, dan strategi lainnya, serta strategi untuk menghadapi persaingan. Pandemi Covid-19 yang telah menyebar ke seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia, semakin menambah permasalahan. Sektor pendidikan dan sektor lainnya terkena dampak signifikan dari pandemi Covid-19. Bahkan ketika siswa berada di rumah, pendidik tetap memiliki tanggung jawab untuk memastikan pengajaran dan pembelajaran berlangsung. Jawabannya adalah pendidik harus memanfaatkan media online untuk melakukan inovasi dalam desain materi pembelajaran. Bersama Penjualan alat tulis tentu akan terdampak dengan penggunaan media online.

Toko normal didirikan beberapa tahun lalu dan berlokasi di Jalan Muckthar Tembilahan. Usaha dagang ini didirikan sebagai toko alat tulis yang mampu bersaing dengan usaha lain di daerah ini, melalui produk andalannya yaitu Fotocopy dan alat tulis kantor yang mampu memberikan keunggulan bagi seluruh pelanggan setianya.

Toko normal yang menjual berbagai macam alat tulis seperti buku catatan, pulpen, pensil, spidol, penghapus, tempat pensil, buku gambar, dan alat tulis lainnya merupakan jenis usaha yang umumnya dilakukan oleh toko, dan peralatan dekorasi juga tersedia di toko-toko biasa. Setiap produk disesuaikan dengan minat pelanggan, mulai dari kelas ekonomi bawah hingga menengah.

Toko normal mampu menawarkan berbagai macam alat tulis untuk menarik pelanggan. Toko normal saat ini tidak menggunakan strategi promosi melalui media cetak dan online; sebaliknya, mereka hanya menjual barang langsung dari tokonya. Karena kurangnya alat promosi yang dapat memperkenalkan produk toko, pelanggan toko hanya berupa pelanggan tetap. Sejak pandemi COVID-19, toko normal terutama yang menjual peralatan mengalami penurunan jumlah pelanggan dan omzet. Alasannya adalah bahwa toko-toko pada umumnya harus menerima pesanan grosir dari kantor dan sekolah; namun, dalam praktiknya, klien toko tidak melakukan pemesanan karena keadaan di sekolah. Berdasarkan hasil wawancara dan informasi yang didapatkan dari sumber internet bahwasanya tingkat penjualan produk alat tulis tiap tahunnya meningkat, apalagi saat pergantian semester. Namun semenjak pandemi Covid-19 volume penjualan alat tulis dan perlengkapan olahraga menurun mencapai 50% dan merupakan produk yang saat ini kurang diminati pelanggan.

Tabel 1
data penjualan (dalam jumlah rupiah)
Produk Alat Tulis Toko Normal Tahun 2015-2019

Tahun	Penjualan (Rp)
2015	900.000.000
2016	1.182.600.000

2017	1.317.960.000
2018	1.386.000.000
2019	568.800.000

Terlihat dari tabel di atas bahwa data penjualan toko pada umumnya bervariasi antara tahun 2015 dan 2019. Terjadi peningkatan penjualan sebesar Rp 282.600.000 dari tahun 2015 ke tahun 2016. Selain itu, terjadi peningkatan dari tahun 2016 ke tahun 2017 sebesar Rp 135.360.000. Terjadi peningkatan penjualan sebesar Rp 68.040.000 dari tahun 2017 ke tahun 2018. Namun mulai tahun 2019 penjualan mulai menurun yang merupakan indikasi dampak COVID-19 sebesar Rp 817.200.000. Berdasarkan sinopsis di atas maka proyek penelitian penulis yaitu "Analisis Strategi Pemasaran Produk Alat Tulis Pada Toko Biasa Kecamatan Tembilihan Kabupaten Hilir Indragiri" berfokus pada bagaimana tipikal toko menerapkan strategi pemasaran dalam menghadapi peluang dan tantangan dengan mempertimbangkan seluruh aspek yang ada, kekuatan dan kelemahan mereka. Di tengah Pandemi Covid-19."

Proses pengorganisasian konsep, biaya, promosi, dan distribusi ide untuk produk dan jasa dikenal sebagai pemasaran. Untuk membangun interaksi yang memenuhi tujuan pribadi dan perusahaan. Sementara itu, pemasaran didefinisikan oleh American Marketing Association (AMA) sebagai proses pengembangan dan penerapan rencana tindakan untuk harga, distribusi, dan promosi konsep, produk, dan layanan untuk menghasilkan pertukaran yang berarti dan memenuhi tujuan, baik dari individu maupun organisasi.

Konsep pemasaran adalah strategi organisasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyoroti bahwa mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan tersebut adalah tugas utama organisasi untuk mengungguli tingkat kepuasan pelanggan pesaing. Singkatnya, konsep pemasaran memberikan penekanan yang kuat pada kesadaran akan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan mendukung mereka dengan upaya pemasaran terpadu agar berhasil mencapai tujuan bisnis.

Tujuan pemasaran adalah untuk mengidentifikasi dan memahami tipe pelanggan yang menjadi tujuan produk tersebut, agar produk tersebut dapat terjual sendiri. Pemasaran idealnya harus membuat konsumen siap membeli, memaksa mereka untuk mempertimbangkan tindakan selanjutnya sebelum merilis produk.

Menurut Swashta, strategi adalah rencana luas yang menggambarkan bagaimana suatu bisnis harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan prosedur yang memberikan panduan kepada pemilik bisnis tentang bagaimana menerapkan strategi pemasaran dari hari ke hari pada berbagai tingkat paparan risiko dan peluang, khususnya sebagai sarana untuk melindungi perusahaan mereka dari kondisi eksternal dan dinamika pasar yang terus berubah. Menurut strategi Armstrong dan Kotler, pemasaran adalah suatu prinsip tentang dampak yang diharapkan dapat diungkapkan dalam konteks penguraian yang diminta.

Bauran pemasaran merupakan gabungan dari variabel atau aktivitas pemasaran mendasar yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana tanggapan pelanggan dan pembeli. Manajer menggunakan empat elemen mendasar ketika mengembangkan dan melaksanakan strategi mereka, menurut Ebert dan Griffin. Komponen-komponen ini, yang bersama-sama membentuk bauran pemasaran, dikenal sebagai "4P" atau alat untuk melaksanakan strategi. Mereka didistribusikan, harga, promosi, dan produk.

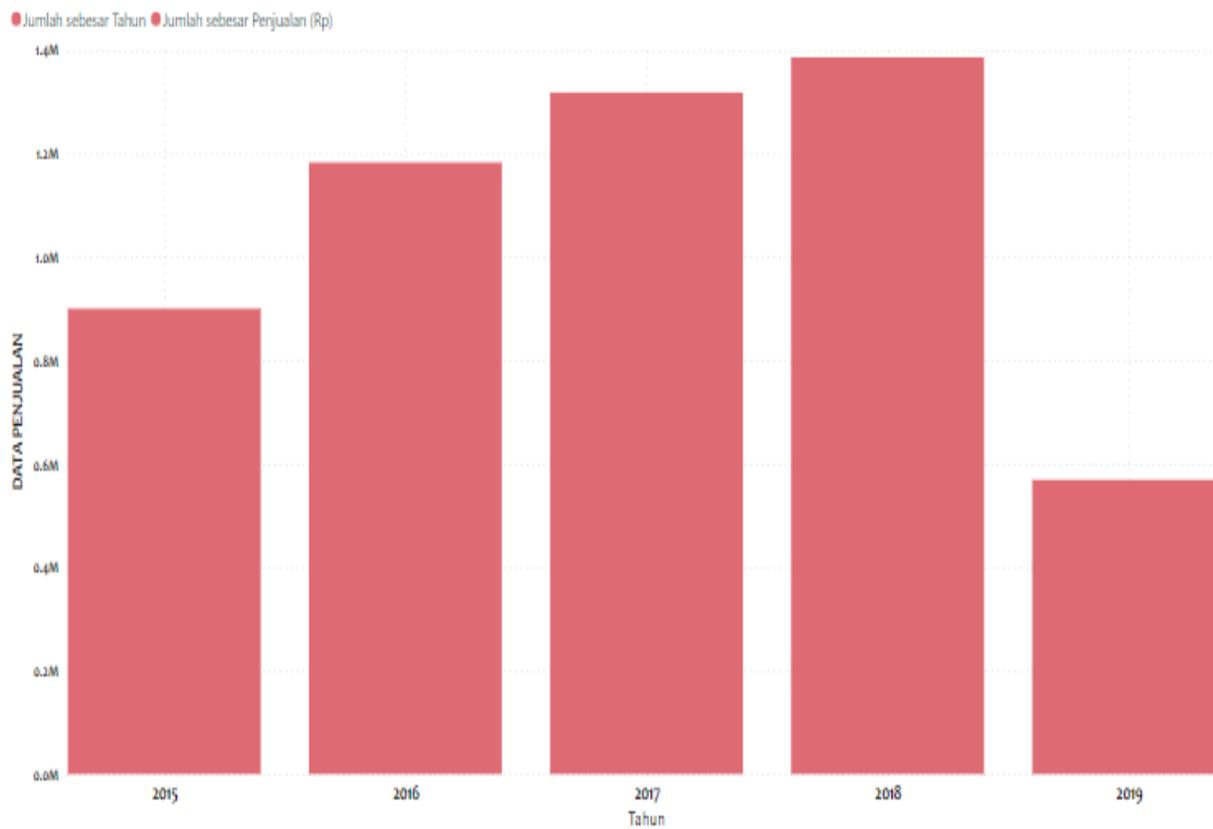
Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) merupakan singkatan dari kekuatan dan kelemahan lingkungan internal dan eksternal. Analisis SWOT adalah proses metode untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada penalaran rasional, yang memaksimalkan peluang dan kekuatan sekaligus mengurangi ancaman dan kelemahan. Apa kelebihan dan kekurangan perusahaan? Peluang dan ancaman dijelaskan dalam matriks EFAS (External Factor Analysis Summary), sedangkan faktor-faktor yang diidentifikasi dalam matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary). Campuran kedua matriks Positioning perusahaan akan tercermin melalui diagram SWOT.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif. Penelitian yang menitikberatkan pada aspek pemahaman mendalam terhadap suatu permasalahan dibandingkan dengan mengkaji permasalahan untuk penelitian generalisasi dikenal dengan penelitian kualitatif. Sifat penelitian ini adalah deskriptif dan kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan mengkarakterisasi suatu fenomena atau realitas sosial dengan memberikan gambaran beberapa variabel yang berkaitan dengan isu dan unit kajian. Penelitian ini dilakukan di Toko Normal Jalan Kapten Muckhtar Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini bersumber dari internet. dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk alat tulis. Sementara itu, UD. Objek penelitian Toko Normal adalah produk alat tulis. Sumber data primer dan sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dikonsultasikan untuk mendapatkan informasi. metode pengumpulan data antara lain observasi, angket, wawancara, dan dokumentasi, yang kemudian diolah untuk membuat kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan informasi yang didapatkan dari sumber internet bahwasanya tingkat penjualan produk alat tulis tiap tahunnya meningkat, apalagi saat pergantian semester. Namun semenjak pandemi Covid-19 volume penjualan alat tulis dan perlengkapan olahraga menurun mencapai 50% dan merupakan produk yang saat ini kurang diminati pelanggan.



1. Bauran Pemasaran

Penulis tertarik mempelajari apa yang dilakukan pada tahap analisis strategi pemasaran. Bauran pemasaran diterapkan oleh toko normal baik sebelum maupun selama COVID-19. Penulis memberikan hasil wawancara informan dibawah ini:

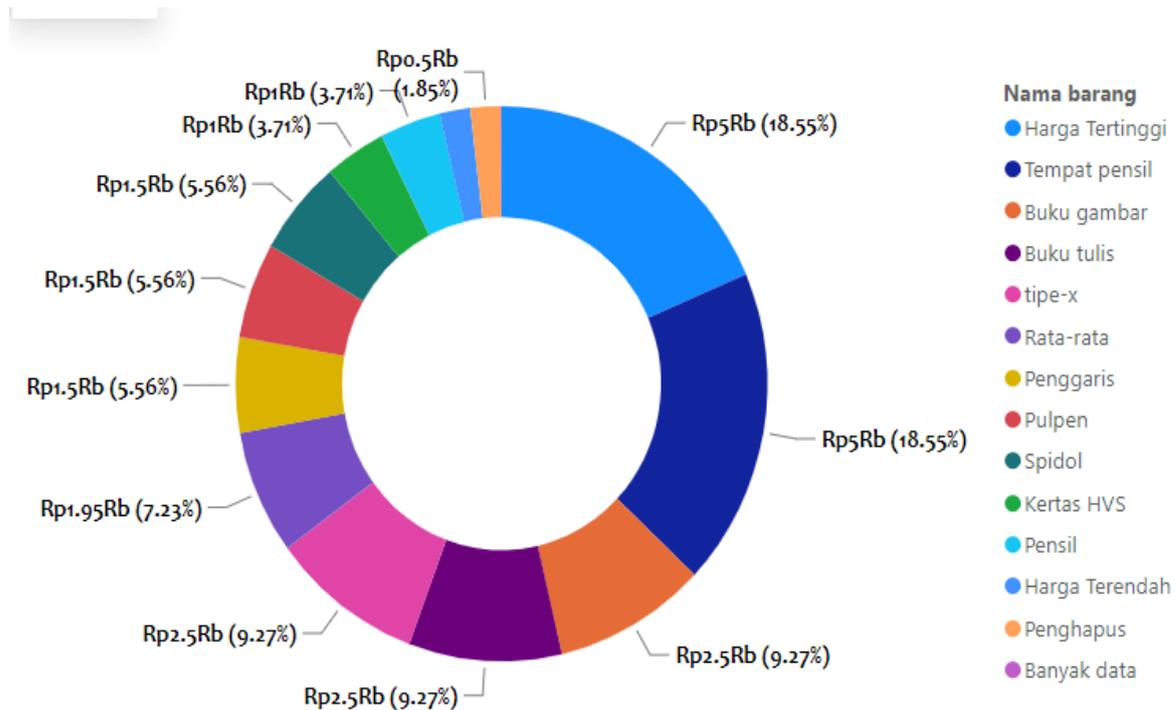
a. Analisis Produk (Product)

Toko Normal terus menjual alat tulis dengan menyelesaikan tugas, buka tepat waktu, mengirimkan barang, dan mengingat untuk mengikuti tindakan pencegahan kesehatan seperti penggunaan masker. Pensil, penghapus, buku catatan, krayon, Tipe-X, penggaris, sampul buku, pengikat, buku catatan, map, klip kertas, kertas hvs, dan sejumlah besar barang alat tulis lainnya tersedia di toko normal. Pelanggan tetap toko ini berasal dari lingkungan sekitar, pekerja kantoran, dan sekolah anak. Toko normal mematuhi protokol kesehatan pemerintah dan tetap beroperasi selama jam kerja, meskipun lebih sedikit orang yang datang dan penjualan mulai menurun.

b. Analisis Harga (Price)

Harga yang dimaksud di sini adalah harga yang pantas dan benar, bukan sekedar murah dan mahal. dimana basis konsumen sasaran, daya beli masyarakat, dan kualitas barang digunakan untuk menentukan harga yang sesuai. Harga ditentukan oleh toko normal berdasarkan kualitas barang yang dijual. Harganya meningkat seiring dengan kualitas produk alat tulis yang ditawarkan. Penjualan produk alat tulis juga ditentukan oleh harga pasar. UD. H. Muslan Pulungan tidak menerapkan kebijakan harga baru selama pandemi Covid-19.

HARGA PENJUALAN



c. Analisis Tempat (Place)

Toko Normal Jalan Kapten Muckhtar Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir. Lokasinya yang menguntungkan terletak di persimpangan jalan raya utama Kota Tembilahan. Bagi toko normal, hal ini menguntungkan karena mudah dijangkau, dikenal luas, dan mudah ditemukan. Selain lokasinya yang strategis, desain toko yang luas dan terawat memberikan kontribusi terhadap kenyamanan secara keseluruhan. Selain itu, alat tulis produk juga ditata rapi sehingga memudahkan pelanggan melihat produk. Sebelum dan pada masa pandemi COVID-19, UD. H. Muslan Pulungan mendistribusikan barangnya secara langsung, artinya klien mengunjungi toko secara langsung dan tidak menggunakan sumber internet.

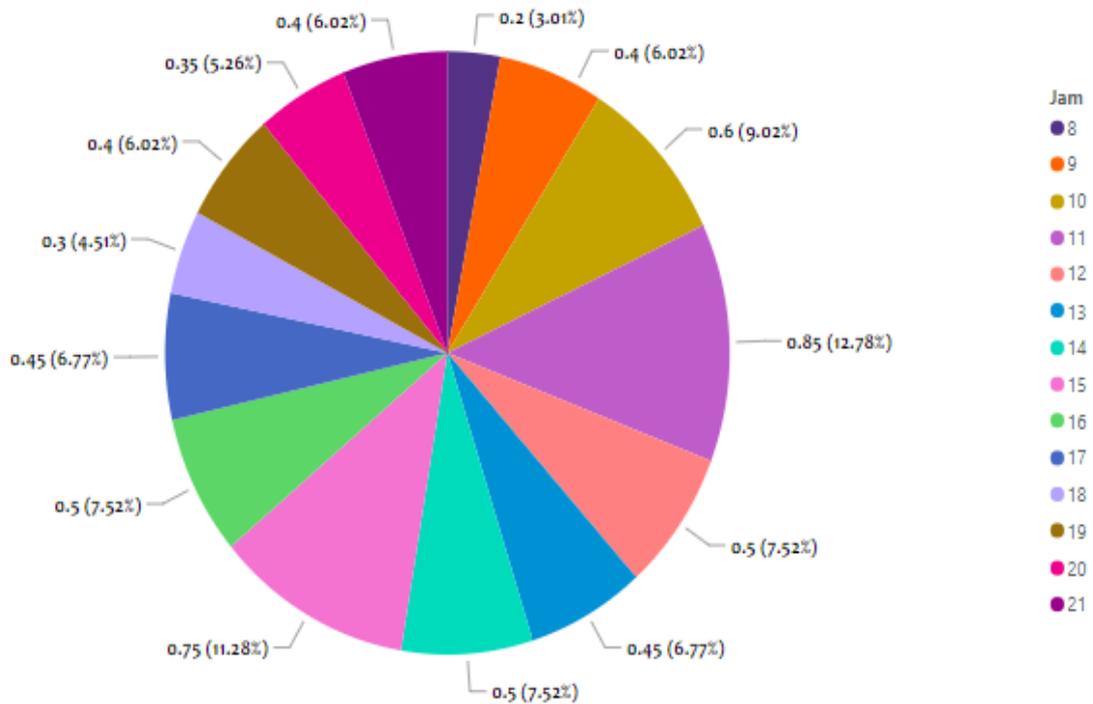
d. Analisis promosi (Promotion)

Hasil wawancara dari toko normal adalah sampai saat ini belum ada promosi apapun karena hanya berjualan melalui toko. Meskipun kami tidak dapat membuat alat promosi saat ini, pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar akan menerima diskon. Dari Kesimpulan penulis mengenai strategi promosi berdasarkan hasil wawancara. Setiap klien dari kantor atau sekolah yang membeli barang dalam jumlah besar akan menerima potongan harga.

e. Analisis waktu transaksi yang sering terjadi (Transaction Times)

Transaksi yang sering terjadi pada toko normal terjadi pada jam 11.00 dikarenakan pada saat jam itu orang-orang sedang istirahat jam kerja, dan transaksi paling jarang yaitu jam 08.00 dan 18.00 dikarenakan waktu pembukaan toko dan waktu sholat.

WAKTU TRANSAKSI



2. Analisis SWOT

Kekuatan dan Kelemahan Lingkungan Internal dan Peluang dan Ancaman Lingkungan Eksternal disingkat menjadi SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman), dan analisis SWOT adalah proses metodis untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada penalaran yang dapat meminimalkan ancaman dan kelemahan sekaligus memaksimalkan peluang dan kekuatan.

Tabel 2
Analisis SWOT Produk Alat Tulis Pada Toko Normal

<p>Kekuatan (Strength)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk alat tulis yang lengkap 2. Letak toko yang strategis 3. Pelayanan yang baik 	<p>Kelemahan (Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya sarana promosi 2. Belum memanfaatkan perkembangan teknologi
<p>Peluang (Opportunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan teknologi yang semakin canggih 2. Permintaan pasar akan produk alat tulis akan selalu ada 	<p>Ancaman (Treath)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pandemi Covid-19 2. Harga pesaing yang lebih murah 3. Semakin banyaknya pesaing

3. Jaringan yang luas dengan pihak sekolah dan kantor	
---	--

Tabel 3
Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan (Strenght)				
1	Produk alat tulis yang lengkap	0,27	4	1,08
2	Letak toko yang strategis	0,20	3	0,60
3	Pelayanan yang baik	0,23	4	0,62
	Subtotal	0,70		2,60
Kelemahan (Weaknesses)				
1	Kurangnya sarana promosi	0,17	3	0,51
2	Belum memanfaatkan perkembangan teknologi	0,13	2	0,26
	Subtotal	0,13		0,77
	Total	1,00		3,37

Dapat di lihat bahwa hasil analisis faktor kekuatan dan faktor kelemahan memiliki skor total 3,37. Karena total skor berada di atas 2,5 berarti hal ini mengindikasikan bahwa toko normal memiliki posisi internal yang kuat.

Tabel 4
Matrik Faktor Strategi Enternal (EFAS)

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang (Opportunity)				
1	Perkembangan teknologi yang semakin canggih	0,23	4	0,92
2	Permintaan pasar akan produk alat tulis akan selalu ada	0,23	4	0,92
3	Jaringan yang luas dengan pihak sekolah dan kanto	0,26	4	1,04
	Subtotal	0,75		2,88
Kelemahan (Weaknesses)				
1	Adanya pandemi Covid-19	0,06	1	0,06

2	Harga pesaing yang lebih murah	0,09	2	0,18
3	Semakin banyaknya pesaing	0,13	2	0,26
Subtotal		0,28		0,50
Total		1,00		3,38

Dari tabel tersebut dapat di lihat bahwa hasil analisis faktor peluang dan ancaman memiliki skor 3,38. Karena total skor mendekati angka 4,0 maka hal ini mengindikasikan bahwa toko normal merespon peluang yang ada dengan sangat baik dan berusaha menghindari dan mengatasi ancaman-ancaman yang datang. Berdasarkan hasil pembobotan dan rating faktor-faktor strategi internal (IFAS) dan faktor-faktor strategi eksternal (EFAS), dapat diketahui sebagai berikut:

- 1) Skor Total Kekuatan = 2,60
- 2) Skor Total Kelemahan = 0,77
- 3) Skor Total Peluang = 2,88
- 4) Skor Total Ancaman = 0,50.

Dari data di atas, kemudian menentukan titik koordinat analisis internal dan eksternal. Berikut perhitungan penentuan titik koordinat:

- 1) Koordinat Analisis Internal = (Skor Total Kekuatan - Skor Total Kelemahan)

$$= 2,60 - 0,77$$

$$= 1,83$$
- 2) Koordinat Analisis Eksternal = (Skor Total Peluang - Skor Total Ancaman)

$$= 2,88 - 0,50$$

$$= 2,38$$

Beberapa alternatif yang dapat dijalankan toko normal adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (Strenght-Opportunity)

Taktik ini menggabungkan kelebihan dan kekurangan. Itulah rencana permainannya. Hal ini dicapai dengan memanfaatkan kekuatan mereka untuk meraih peluang yang ada. Salah satu strategi SO yaitu toko normal yang dapat dipraktikkan adalah:

- a) Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menawarkan produk yang komprehensif dan terkini. Writer menggabungkan keunggulan toko seluruh rangkaian produk alat tulisnya—dengan peluang terkini, khususnya dalam pemanfaatannya Akan selalu ada pasar untuk produk alat tulis dan kemajuan teknologi.
- b) Teruslah menjalin interaksi positif dengan pelanggan. Keunggulan toko, antara lain memberikan pelayanan prima, dipadukan oleh penulis dengan peluang menjalin jaringan secara luas dengan kantor dan sekolah. Penulis layanan menyatakan bahwa jika Anda memperlakukan konsumen dengan baik, terutama konsumen tetap, Anda akan mampu menjaga hubungan positif dengan mereka dan menarik mereka kembali ke toko normal untuk terus berbelanja di sana daripada pergi ke tempat lain.
- c) Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mendesain toko sedemikian rupa sehingga menarik pelanggan dan membuatnya semenarik mungkin. Penulis memadukan peluang, seperti memanfaatkan kemajuan teknologi, dengan kekuatan toko, yang mencakup lokasi toko yang strategis dan layanan yang sangat baik. Penulis mengklaim karena strategi ini menawarkan kenyamanan kepada pengunjung, maka akan menarik bagi pelanggan.

2. Strategi ST (Strenght-Threats)

Strategi ini memadukan unsur eksternal berupa ancaman dengan unsur internal berupa kekuatan. Taktik ini diterapkan dengan memanfaatkan keunggulan bisnis untuk mengalahkan dan menghindari ancaman eksternal. Toko normal dapat menerapkan strategi ST sebagai berikut:

- a) Memberikan diskon kepada pelanggan di masa pandemi Covid-19. Akibat pandemi Covid-19, pendapatan masyarakat menurun. Alhasil, ketika toko normal menawarkan diskon produk, pelanggan akan memilih barang yang lebih murah.

- b) Menjaga kelengkapan dan kualitas produk. Pelanggan/konsumen biasanya akan datang dan memilih berbelanja di toko normal daripada pindah ke kompetitor jika kualitas produk tetap terjaga.

3. Strategi WO (Weaknes-Opportunity)

Taktik ini menggabungkan peluang dan kelemahan. Taktik ini

Hal ini dicapai dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengurangi kelemahan internal perusahaan. UD. H. Muslan Pulungan dapat menerapkan strategi WO berikut ini:

- a) Memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan strategi promosi. Di era globalisasi kontemporer, teknologi berperan sebagai alat untuk memudahkan usaha manusia. UD. H. Muslan Pulungan mungkin berpendapat bahwa media sosial adalah alat yang ideal untuk melakukan promosi. Apalagi banyak orang yang berbelanja online di masa pandemi Covid-19 karena seluruh pekerjaan dan aktivitas dilakukan secara online. Media sosial akan dapat berkolaborasi dengan lebih banyak kantor dan sekolah dengan bantuan perusahaan.

4. Strategi WT (Weaknes-Threats)

Strategi ini menggabungkan kerentanan dengan ancaman pendekatan yang sebanding Hal ini dicapai dengan mencoba menghindari potensi ancaman eksternal dan mengurangi kelemahan internal yang dimiliki perusahaan. Toko normal dapat menerapkan strategi WT sebagai berikut:

- a) Meningkatkan promosi di tengah pandemi Covid-19. Dalam setiap upaya pemasaran, promosi merupakan komponen yang sangat penting.
- b) Melakukan penjualan melalui pasar online di berbagai platform media sosial. Orang-orang bekerja dari rumah selama pandemi saat ini, yang berarti mereka lebih sering menggunakan ponsel dibandingkan hari-hari biasa. Memanfaatkan media digital untuk menjual atau mempromosikan produk adalah cara terbaik untuk mendongkrak penjualan.

KESIMPULAN

Rencana pemasaran yang dilakukan sebelum pandemi sebelumnya dan saat pandemi Covid-19 masih sama. Tujuan dari strategi produk adalah untuk menawarkan segala jenis alat tulis. Toko Normal mendasarkan harga dalam strategi penetapan harga pada kualitas barang yang dijualnya. Toko Normal tidak menerapkan kebijakan harga baru selama pandemi Covid-19. Toko Normal Pulungan mendistribusikan produknya secara langsung, artinya pelanggan datang langsung ke toko dan tidak menggunakan layanan internet, baik sebelum maupun saat pandemi Covid-19. H. Muslan Pulungan belum maksimal dalam menjalankan strategi promosi UD karena hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan belum menggunakan bentuk periklanan lain seperti media cetak dan web. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan diketahui diagram Analisis Kartesius toko. Toko Normal berada pada kuadran I yang mewakili keadaan perusahaan yang sangat menguntungkan. Bisnis memanfaatkan keunggulan yang ada saat ini untuk meraih peluang, memastikan bahwa strategi diterapkan dengan tepat untuk meningkatkan penjualan produk alat tulis di Toko Normal adalah: memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menawarkan produk yang komprehensif dan terkini, menjunjung tinggi hubungan pelanggan yang positif; dan mendesain toko menjadi semenarik mungkin secara visual dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menarik pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, & Bukhari. (2008). *Kewirausahaan*. https://adoc.pub/queue/alma-buchari-kewirausahaan-edisi-revisi-cv-alfabeta-bandung-.html#google_vignette

Basrowi dan Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*.

Devi Selawati dan Tina Rosa. (2017). 226389-analisis-strategi-pemasaran-dalam-mening-fba23f56. *Jurnal Penelitian*.

- Egha, H., Widiastomo, H., & Achsa, A. (2023). Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 18(1), 2021–2036. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Lucky, M., Stie, N. R., & Bandung, K. (2021). *Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19*.
- Nasution, S. M., Ramadhani², S., Indah, A., & Nasution³, L. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Alat Tulis pada Unit Dagang H. Muslan Pulungan Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal di Tengah Pandemi Covid-19.
- Pribadi, J. D., Waris, A., & Anjari, B. G. (2021). ANALISIS LEVEL PENERAPAN STANDAR PROFESIONAL MARKETING (KOMPETENSI TEKNIS) PADA PRATIK IT APPLICATION MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN MARKETING. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Humaniora*, 8(01).
- Pusat, K., Dan, B., Di, C., & Timur, J. (2016). LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN PADA UNIT USAHA PERDAGANGAN KOPERASI PEGAWAI.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Rista Sela, L., & Habiburrahman, H. (2022). STRATEGI PEMASARAN DI MASA PANDEMI COVID-19 UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS UMKM DAPUR UMI DI DESA MUARA JAYA KABUPATEN LAMPUNG BARAT). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1063–1072. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.122>
- Widodo, E., & Sa'adah, P. (2019). SIGMA-Jurnal Teknologi Pelita Bangsa KLASIFIKASI DATA PENJUALAN ALAT TULIS KANTOR (ATK) TERLARIS UNTUK OPTIMASI STRATEGI PEMASARAN DI TOKO CITRAMEDIA MENGGUNAKAN METODE NAIVE BAYES (Vol. 10).
- Yani, A., & Artikel, S. (2019). Attribution-NonCommercial 4.0 International. Some rights reserved Implementasi Pengolahan Data Akuntansi Menggunakan Zahir Accounting Pada Toko ATK Bekasi INFORMASI ARTIKEL ABSTRACT.