

ANALISIS SWOT : IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX PADA USAHA RUMAH TANGGA WANITA

by Mei Indrawati

Submission date: 10-Feb-2022 03:08PM (UTC+0700)

Submission ID: 1759159660

File name: Prosiding_GESI-2021_-_MEI_INDRAWATI.pdf (304.46K)

Word count: 4246

Character count: 26144

ANALISIS SWOT : IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX* PADA USAHA RUMAH TANGGA WANITA

Mei Indrawati¹, Woro Utari², Rafiah Ilmawati³, Efina Krinala⁴

¹Magister Manajemen/Program Pascasarjana, Universitas Wijaya Putra

²Magister Manajemen/Program Pascasarjana, Universitas Wijaya Putra

³Magister Manajemen/Program Pascasarjana, Universitas Wijaya Putra

⁴Manajemen/Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Putra

Email: meiindrawati@uwp.ac.id

ABSTRAK

Sektor ekonomi merupakan salah satu sektor yang terdampak akibat pandemi covid 19 selain sektor kesehatan. Usaha rumah tangga merupakan salah satu sektor informal dalam perekonomian yang juga terkena dampak dari adanya pandemi Covid 19. Demi keberlangsungan usaha rumah tangga, khususnya usaha rumah tangga yang dikelola oleh kaum wanita, perlu disusun strategi agar usahanya dapat tetap *survive*. Tujuan penelitian ini adalah : untuk mengembangkan model strategi pemasaran ditinjau dari sisi *Marketing Mix* pada usaha rumah tangga yang dijalankan oleh kaum wanita di Kelurahan Lontar Kecamatan Sambikerep Kota Surabaya pada masa pandemi Covid 19. Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2021. Sampel ditentukan secara *purposive sampling*. Untuk pengembangan model tersebut, maka penelitian ini didahului dengan analisis SWOT yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha rumah tangga tersebut, fokusnya pada *product, price, place dan promotion*, yang merupakan unsur dari *Marketing Mix*. Dengan model implementasi strategi *marketing mix* yang disusun, diharapkan ekspansi dari usaha dapat terwujud. Berdasarkan hasil analisis SWOT, dengan fokus pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product, price, place dan promotion*, maka model implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha rumah tangga adalah dengan menerapkan diversifikasi produk, diversifikasi ukuran produk, meningkatkan stock/volume penjualan dengan memperluas pangsa pasar, mempertahankan layanan antar barang tanpa ada tambahan biaya serta meningkatkan promosi melalui Whats App sebagai media promosi yang dinilai sangat efektif.

Kata kunci: *usaha rumah tangga, SWOT, marketing mix, strategi pemasaran, model*

PENDAHULUAN

Sektor riil menjadi salah satu sektor yang terdampak akibat adanya Pandemi Covid 19 yang telah berlangsung sejak bulan Maret tahun 2020 (Nursalim, 2020; Sayuti, 2020; Azimah, 2020), terutama bagi masyarakat yang tergolong dalam tingkat menengah ke bawah, seperti pedagang sektor informal. Sektor usaha rumah tangga yang menjadi salah satu bagian dari sektor informal ini juga terdampak. Agar usahanya tetap berlangsung pada masa pandemi Covid 19 ini, mereka para pelaku di sektor rumah tangga ini harus menggunakan strategi yang memungkinkan untuk mereka laksanakan agar usaha rumah tangga mereka tetap berlangsung, tetap menghasilkan.

Dampak pandemi Covid 19 terhadap usaha mandiri membuat usaha menjadi terhenti dan sebagian mengalami penurunan produksi. Sebanyak 40% usaha mandiri terhenti kegiatannya dan 52% mengalami penurunan kegiatan produksi. Hal ini berdampak 35% usaha mandiri tanpa pendapatan dan 28% pendapatan menurun hingga 50%. Diprediksi 10 juta pengusaha mandiri akan terhenti dan 10 juta lainnya akan menurun pendapatannya hingga 40%. Sebanyak 15 juta pekerja bebas atau keluarga akan menganggur (Humas LIPI, 2020). Oleh karena itu merumuskan strategi pemasaran menjadi sangat diperlukan oleh pelaku usaha rumah tangga agar tetap survive di era pandemi Covid 19 yang belum pasti kapan berakhirnya ini.

Penelitian ini menekankan pada pengembangan model strategi pemasaran, khususnya strategi yang menekankan pada *Marketing Mix* yang meliputi strategi *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang dianggap tepat bagi usaha rumah tangga yang dijalankan oleh para wanita agar usahanya tetap berlangsung dengan melakukan analisis lingkungan usaha baik secara internal maupun eksternal dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Analysis*). Analisis SWOT merupakan analisis dengan mengetahui kekuatan dan peluang sebuah usaha dan serta meminimalkan ancaman dan kelemahan dari usaha tersebut, dan pada akhirnya dapat diputuskan sebuah strategi yang sesuai dengan usaha tersebut agar dapat memiliki keunggulan bersaing dalam industri (David, 2017).

Tujuan penelitian : mengembangkan model strategi *Marketing Mix* pada usaha rumah tangga yang dilaksanakan oleh kaum wanita di Kelurahan Lontar Kecamatan Sambikrejo Kota Surabaya.

Perencanaan strategi pemasaran merupakan langkah penting bagi suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran dapat dilaksanakan melalui penetapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller (2012), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. *Marketing mix* adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Oleh karena itu strategi menghendaki keputusan-keputusan di bidang perencanaan barang, penetapan harga, penentuan saluran distribusi dan distribusi fisik, serta perencanaan promosi. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel bauran pemasarannya. Jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi atau promosi atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut ke dalam suatu rencana strategik yang menyeluruh.

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting dalam lingkungan yang berubah-ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk atau jasa dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia bagi pelanggan sasaran.

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategis yang dapat dikendalikan yang merupakan unsur dari strategi pemasaran yang berasal dari internal perusahaan. Indikator dari kekuatan dan kelemahan ini adalah

harga, kualitas, promosi, lokasi, saluran distribusi dan sumber daya manusia yang akan menjadi alat ukur dalam mengidentifikasi lingkungan internal.

Dalam merumuskan suatu strategi pemasaran, perusahaan harus memperhatikan lingkungan yang mempengaruhinya. Agar sukses dalam jangka waktu yang lama, perusahaan harus menyesuaikan diri dengan lingkungan perusahaan. Lingkungan perusahaan terdiri dari lingkungan internal dan eksternal, oleh karena itu perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan, untuk dapat mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan (David, 2017).

Analisis SWOT merupakan instrumen untuk menganalisis strategi perusahaan dengan memaksimalkan peran faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang dan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang ada pada perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul. Analisis SWOT untuk pengambilan keputusan (Wheelen and Hunger, 1986; Kajanus, 2012; Taghavifard et al., 2018; Khatri and Metri, 2016). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Keputusan strategis perusahaan perlu mempertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman, dikemukakan juga oleh Rangkuti, 2016; Arslan, 2008; Helms and Nixon, 2010.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yang menyimpulkan strategi pemasaran dengan penekanan pada marketing mix sangat diperlukan dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan pasar serta meminimalkan kelemahan internal dan ancaman (Khairunnisa, dkk., 2020; Amalia, 2016; Agusetyaningrum, dkk., 2016)

METODE

Jenis penelitian ini deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat simpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Penelitian kualitatif adalah penelitian ilmiah untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan proses interaksi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Moleong, 2019). Peneliti ini bertujuan untuk mendiskripsikan dan menganalisis *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) yang digunakan untuk mengembangkan model strategi *marketing mix* usaha rumah tangga wanita.

Informan dalam penelitian ditentukan secara *purposive*, yaitu para wanita pelaku usaha rumah tangga, konsumen serta pakar marketing. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2021.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara. Data sekunder didapatkan dari sumber yang telah ada, yaitu dari media, *website*, internet, buku-buku dan lainnya (Sekaran dan Boug, 2016). Peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi.

Fokus penelitian adalah *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) yang ada pada usaha rumah tangga dari sisi *product*, *price*, *place*, *promotion* (*Marketing Mix*). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha rumah tangga juga menjadi fokus dari penelitian ini.

3
 Peneliti menggunakan teknik keabsahan data berupa triangulasi data. Kuncoro (2013), metode triangulasi ada dua macam yaitu triangulasi dengan sumber yang banyak (*multiple sources*) dan triangulasi dengan teknik yang banyak (*multiple methods*). Penelitian ini menggunakan metode triangulasi dengan sumber banyak (*multiple sources*), yaitu data yang diperoleh berdasarkan wawancara dari beberapa informan/narasumber dan dokumentasi.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta mengidentifikasi ancaman serta peluang eksternal (Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 2016). Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yaitu *data collection*, *data reduction*, *data display* serta *verifying*.

HASIL

Tabel 1. Diskripsi Pelaku Usaha Rumah Tangga

No.	I t e m	Diskripsi Pelaku Usaha
1	Umur (tahun)	30 - 41
2	Pendidikan	SMP - Sarjana
3	Lama Berusaha (tahun)	3 – 5
4	Modal (Juta Rp)	7 - 10
5	Pendapatan kotor per bulan (Juta Rp)	4,5 - 15

Usia pelaku usaha rumah tangga wanita berkisar antara 30 sampai dengan 40 tahun, termasuk dalam usia produktif. Dengan usia tua ini, menjadikan mereka optimis terhadap usaha mereka, meskipun dalam kondisi pandemi covid 19. Pendidikan mereka berkisar dari SMP sampai dengan Sarjana Strata satu. Hal ini menjadikan pola pikir berusaha mereka tidak sama. Hal ini terungkap dari hasil wawancara, ada diantara mereka yang ingin meningkatkan usaha mereka menjadi distributor. Masa berusaha mereka juga sudah cukup lama, berkisar dari tiga sampai dengan lima tahun. Hal ini membuktikan bahwa usaha yang mereka jalankan tidak sekedar pengisi waktu, tetapi memang dijalankan secara profesional. Modal mereka saat ini berkisar antara tujuh sampai dengan sepuluh juta. Hal ini sudah meningkat, jika dibandingkan dengan modal pada saat mereka baru pertama kali berusaha. Dari sisi pendapatan, perbulan pendapatan yang mereka peroleh berkisar antara 4,5 juta sampai dengan 15 juta rupiah. Artinya perharinya pendapatan mereka berkisar antara Rp. 150.000 sampai dengan Rp. 500.000.

Tabel 2. Diskripsi Product, Price, Promotion, Place Pelaku Usaha Rumah Tangga

No.	I t e m	Diskripsi Pelaku Usaha
1	Product	Sembako, detergent, pewangi
2	Price	Sama atau lebih rendah dari pesaing
3	Promotion	Whats App
4	Place	Pembeli ke lokasi, barang dianter ke rumah pembeli

Secara umum produk yang dipasarkan oleh pelaku usaha rumah tangga wanita merupakan barang-barang yang sifatnya tidak mudah rusak, seperti : sembako, detergent, pewangi. Dari wawancara diperoleh informasi bahwa dengan produk yang tidak mudah rusak, akan menekan kerugian apabila belum terjual dalam waktu tertentu. Harga yang mereka tawarkan cukup kompetitif, karena memang untuk produk-produk tersebut sangat banyak yang menjual. Promosi yang dijalankan oleh mereka hanya mengandalkan WhatsApp saja. Tapi dengan WhatsApp ini ternyata cukup efektif, konsumen memesan

barang yang akan dibeli dengan WhatsApp dan dalam waktu yang tidak terlalu lama, barang yang dipesan akan sampai ke alamat pemesan tanpa ada tambahan biaya.

Ketatnya persaingan untuk produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha rumah tangga wanita ini, dan disisi lain dengan kondisi pandemi covid 19, usaha ini juga harus terus berjalan, maka diperlukan model strategi pemasarannya. Untuk itu harus dianalisis dahulu tentang kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) pada usaha rumah tangga tersebut.

Analisis Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threats*) Usaha Rumah Tangga

Tabel 3. Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)

	Faktor Internal	Bobot (B)	Peringkat (P)	Skor Bobot (BxP)
Kekuatan (S)				
1	Produk tidak cepat rusak	0,28	4	1,12
2	Tidak ada ukuran pembelian jumlah produk	0,19	3	0,57
3	Harga bersaing dengan pedagang eceran/warung lainnya	0,17	3	0,51
4	Barang diantar sampai ke rumah	0,21	4	0,84
5	WhatsApp group	0,15	2	0,30
Sub Total		1		3,34
Kelemahan (W)				
1	Produk tidak unik (banyak yang menjual)	0,25	3	0,75
2	Produk berkualitas standar saja (hanya untuk satu segmen, yaitu menengah ke bawah)	0,10	2	0,20
3	Packaging ala kadarnya	0,10	2	0,20
4	Tidak ada merek (curah)	0,09	1	0,09
5	Tidak menggunakan jasa pengiriman	0,10	2	0,20
6	Tidak memiliki tempat berjualan yang permanen	0,16	2	0,32
7	Hanya lewat whatsapp	0,20	3	0,60
Sub Total		1		2,36
Total				0,98

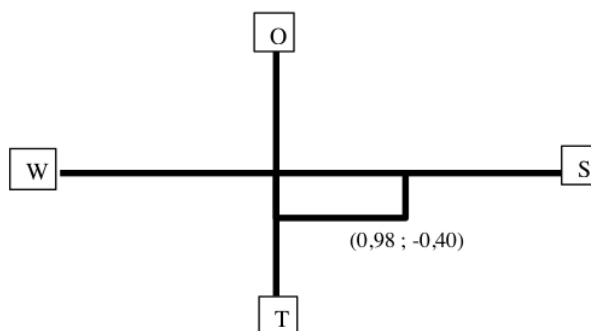
Jumlah skor bobot dari lima faktor kekuatan yang dimiliki oleh usaha rumah tangga berjumlah 3,34. Sedangkan jumlah skor bobot dari tujuh faktor kelemahan pada usaha rumah tangga berjumlah 2,36. Nilai menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki lebih besar 0,98 daripada kelemahan yang dimiliki usaha rumah tangga tersebut.

Tabel 4. Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)

	Faktor Eksternal	Bobot (B)	Peringkat (P)	Skor Bobot (BxP)
Peluang (O)				
1	Semua rumah tangga membutuhkan produk tersebut sepanjang waktu	0,40	4	1,60
2	Fluktuasi harga produk tidak terlalu tinggi	0,15	2	0,30
3	Banyak tersedia jasa pengiriman untuk mengantar barang	0,25	3	0,75
4	Media sosial merupakan media yang sangat efektif untuk promosi	0,20	3	0,60

Sub Total		1		3,25
Ancaman (T)				
1	Banyaknya kompetitor yang menjual produk sejenis	0,38	4	1,52
2	Banyak kompetitor menjual produk dengan harga yang sama	0,27	4	1,08
3	Banyaknya kompetitor yang menggunakan jasa pengiriman barang yang lebih efektif	0,15	3	0,45
4	Banyaknya kompetitor yang menggunakan media promosi barang yang lebih bagus	0,20	3	0,60
Sub Total		1		3,65
Total				-0,40

Jumlah skor bobot dari empat faktor peluang yang dimiliki oleh usaha rumah tangga berjumlah 3,25. Jumlah skor bobot dari empat faktor ancaman berjumlah 3,65.



Gambar 1. Matriks SWOT Usaha Rumah Tangga

3
 Nilai menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki lebih rendah -0,40 daripada ancaman yang akan terjadi. Posisi usaha rumah tangga pada kuadran dua, dimana usaha rumah tangga mempunyai kekuatan internal yang besar terhadap pasar namun usaha rumah tangga juga mengalami ancaman. Fokus strategi pada kuadran ini adalah strategi ST (*Strength-Threats*) dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha rumah tangga untuk mengatasi ancaman.

Tabel 5. Kekuatan dan Ancaman Usaha Rumah Tangga

<i>STRENGTHS (S)</i>		<i>THREATS (T)</i>	
1	Produk tidak cepat rusak (S1)	1	Banyaknya kompetitor yang menjual produk sejenis (T1)
2	Tidak ada ukuran pembelian jumlah produk (S2)	2	Banyak kompetitor menjual produk dengan harga yang sama (T2)
3	Harga bersaing dengan pedagang eceran/warung lainnya (S3)	3	Banyaknya kompetitor yang menggunakan jasa pengiriman barang yang lebih efektif (T3)
4	Barang diantar sampai ke rumah (S4)	4	Banyaknya kompetitor yang menggunakan media promosi barang yang lebih bagus (T4)
5	WhatsApp group (S5)		

Hal yang menjadi ancaman bagi usaha rumah tangga adalah : banyaknya kompetitor yang menjual produk sejenis (T1), banyaknya kompetitor menjual produk

dengan harga yang sama (T2), banyaknya kompetitor yang menggunakan jasa pengiriman barang yang lebih efektif (T3) dan banyaknya kompetitor yang menggunakan media promosi barang yang lebih bagus (T4). Kekuatan yang dapat digunakan untuk mengatasi ancaman, yaitu produk tidak cepat rusak (S1), tidak ada ukuran pembelian jumlah produk (S2), harga bersaing dengan pedagang eceran/warung lainnya (S3), barang diantar sampai ke rumah (S4) dan penggunaan WhatsApp group (S5).

Tabel 4. Perencanaan Strategi

NO	KOMBINASI STRATEGI	RENCANA STRATEGI
1	S1, T1	Menambah macam / ragam produk yang dijual (diversifikasi produk)
2	S2, T1	Menambah ukuran jumlah produk yang dibeli oleh konsumen (diversifikasi ukuran produk).
3	S3, T2	Mempertahankan harga dengan menambah stock produk, layanan antar barang tanpa tambahan biaya, serta memperluas pangsa pasar
4	S4, T3	Mempercepat waktu pendistribusian barang tanpa ada tambahan biaya.
5	S5, T4	Mengefektifkan penggunaan Whats App

3
 Strategi pemasaran dari sisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi *product, price, place dan promotion* :

Product. Menambah macam / ragam produk yang dijual (diversifikasi produk); Mempertahankan tentang ukuran jumlah produk yang dibeli oleh konsumen (diversifikasi ukuran produk). Jadi tidak ada minimal pembelian.

Price. Mempertahankan harga dengan menambah stock produk, sehingga harga per unit menjadi lebih murah, menambah layanan antar barang tanpa ada tambahan biaya, serta memperluas pangsa pasar.

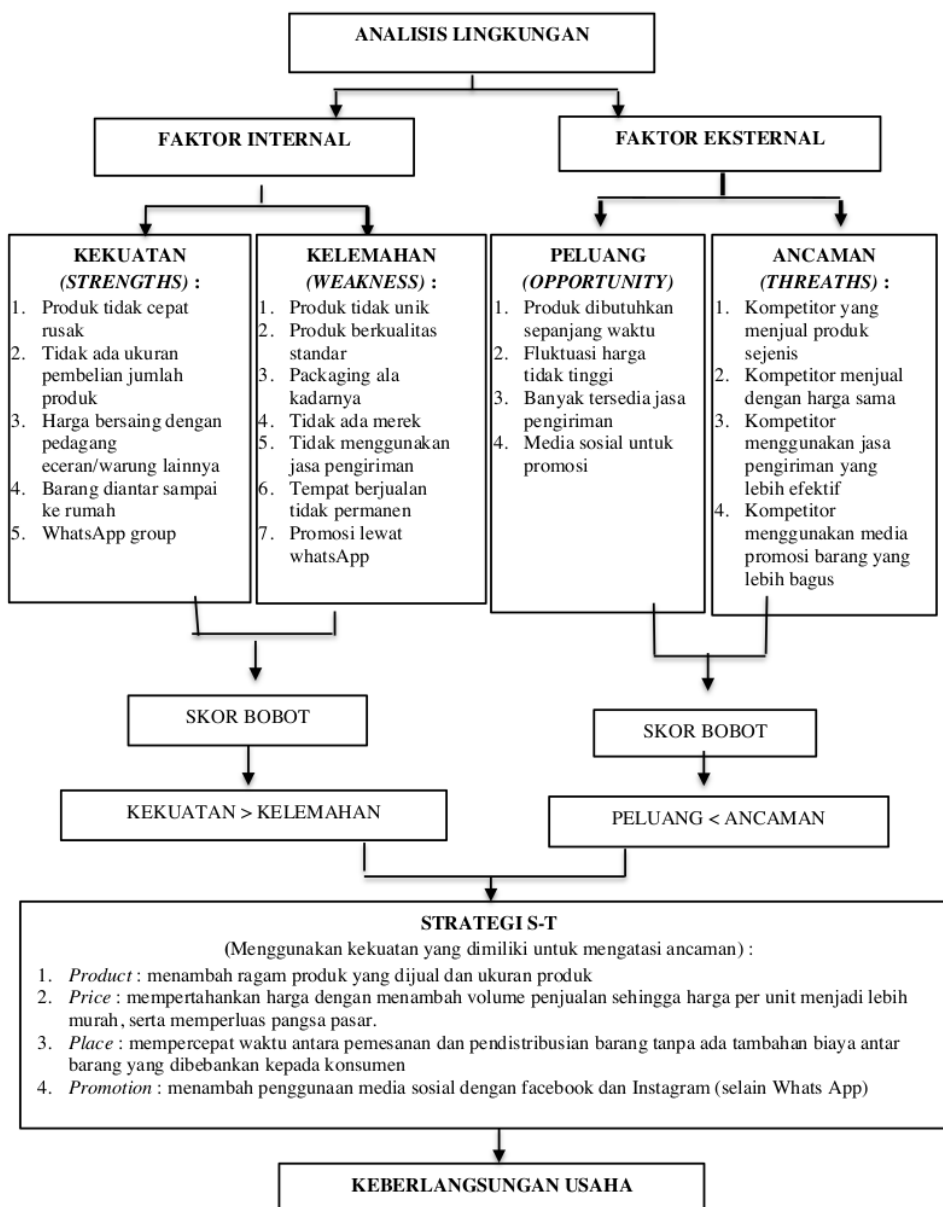
Place. Mempercepat waktu antara pemesanan dan pendistribusian barang tanpa ada tambahan biaya antar barang yang dibebankan kepada konsumen.

Promotion. Hampir semua ibu-ibu memiliki aplikasi whats app di androidnya dan ibu-ibu rumah tangga sudah sangat familier dengan penggunaan whats app, sehingga penggunaan whats app sangat efektif untuk mempromosikan barang dagangannya. Karena memang lingkungan yang dilayani belum begitu luas.

Model Strategi *Marketing Mix* Pada Usaha Rumah Tangga

Strategi pemasaran, sangat diperlukan oleh suatu usaha, baik itu usaha dalam skala besar maupun usaha rumah tangga. Dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan harus memperhatikan lingkungan yang mempengaruhinya, baik lingkungan internal maupun eksternal (David (2017)).

Analisis tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perlu diketahui oleh suatu perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.



Gambar 2. Model Strategi *Marketing Mix* Usaha Rumah Tangga

PEMBAHASAN

Kondisi perekonomian yang belum stabil akibat pandemi covid 19 berdampak juga pada keberlangsungan usaha rumah tangga yang dijalankan oleh kaum wanita. Oleh karena itu strategi pemasaran, khususnya yang menyangkut *marketing mix* (*product, price, place dan promotion*) harus diimplementasikan secara tepat. David (2017), strategi

yang baik dirumuskan dengan memperhatikan lingkungan usaha tersebut, yang meliputi lingkungan internal dan lingkungan eksternalnya.

Pada penelitian ini, strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pelaku usaha rumah tangga agar usahanya tetap berlangsung/eksis, berada pada kuadran dua dengan fokus strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman agar usahanya tetap berlangsung.

Menambah ragam produk yang dijual (diversifikasi produk) dan diversifikasi ukuran produk, merupakan hal-hal yang terkait dengan produk yang harus dilakukan oleh usaha rumah tangga tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi berkurangnya pembelian konsumen terhadap satu jenis produk, sehingga dapat digantikan dengan produk yang lain. Hal ini mendukung hasil penelitian Khairunnisa, dkk. (2020).

Disisi lain, usaha rumah tangga juga harus mempertahankan harga dengan cara menambah stock produk, sehingga harga per unit menjadi lebih murah, menambah layanan antar barang tanpa ada tambahan biaya, serta memperluas pangsa pasar. Dalam kondisi seperti sekarang ini, dimana daya beli konsumen rendah, maka strategi penentuan harga menjadi sangat penting. Adanya kompetitor menjadi bahan pemikiran juga untuk menentukan harga yang kompetitif. Oleh karena itu mempertahankan harga dengan menambah stok produk untuk keperluan perluasan pangsa pasar menjadi pilihannya. Dengan banyaknya volume penjualan menyebabkan harga per unit menjadi lebih murah. Hal ini dapat menjadikan harga jual menjadi kompetitif atau dapat bersaing dengan penjual/retail lainnya. Porter (2008) menyatakan ada beberapa faktor yang menentukan intensitas persaingan dalam industry, diantaranya adalah pesaing.

Strategi saluran distribusi yang harus dijalankan oleh pelaku usaha rumah tangga adalah dengan mempercepat waktu antara pemesanan dan pendistribusian tanpa ada biaya tambahan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Kotler (2012), bahwa tujuan dari saluran distribusi adalah mempermudah konsumen mendapatkan barang yang dibutuhkan. Hal ini dapat dipahami karena konsumen dari usaha rumah tangga adalah para ibu yang sangat memperhatikan sisi ekonomis praktis, dalam arti barang yang dibutuhkan sampai ke rumah dengan cepat, tanpa mereka keluar rumah, serta yang paling penting adalah tidak ada tambahan biaya.

Usaha rumah tangga yang dijalankan kaum wanita menggunakan media promosi Whats App. Hal ini bisa dimengerti karena memang konsumen dari usaha ini adalah para ibu. Hampir semua ibu-ibu memiliki aplikasi Whats App di androidnya dan ibu-ibu rumah tangga sudah sangat familier dengan penggunaan Whats App, sehingga penggunaan Whats App sangat efektif untuk mempromosikan barang dagangannya. Demikian juga karena lingkungan yang dilayani belum begitu luas. Jadi usaha rumah tangga menggunakan promosi meskipun masih sangat sederhana. Hal ini sesuai dengan penelitian Agusetyaningrum, dkk. (2016), bahwa promosi digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran. Tetapi seiring dengan strategi pemasaran berupa perluasan pangsa pasar, tidak menutup kemungkinan media promosi berupa facebook dan instagram juga akan digunakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Model strategi *Marketing Mix* usaha rumah tangga yang dilaksanakan oleh kaum wanita di Kelurahan Lontar Kecamatan Sambikerep Kota Surabaya pada masa pandemi Covid 19 ditentukan dengan menganalisis faktor kekuatan dan kelemahan (faktor internal) serta faktor peluang dan ancaman (faktor eksternal) yang ada dan dialami oleh usaha rumah tangga tersebut. Kemudian menentukan strategi *Marketing Mix* , yaitu

strategi *product, price, place* dan *promotion* yang tepat dengan menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada untuk memperbaiki kelemahan dan meminimalkan ancaman yang datang pada usaha rumah tangga tersebut, sehingga usaha tersebut dapat terus berlangsung/eksis.

Dengan semakin ketatnya persaingan untuk produk yang diperdagangkan, maka para pelaku usaha rumah tangga disarankan untuk menambah macam / ragam produk yang dijualnya (diversifikasi produk), memperluas pangsa pasar, mempercepat waktu pengiriman, meningkatkan promosi tidak hanya menggunakan WhatsApp, tetapi bisa menggunakan facebook, instagram, spanduk atau mempromosikan produknya pada saat ada acara di kampung, seperti arisan PKK, dan lain-lain. Disarankan kepada pihak-pihak terkait, secara konsisten, berkala dan kontinyu melakukan pendampingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusetyaningrum, Verniaputri, M. Khalid Mawardi dan Edriana Pangestuti, (2016), Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Untuk Meningkatkan Ctra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 38 No. 2, 105 - 111.
- Arslan, O.; Er, I.D., 2008, SWOT Analysis for Safer Carriage of Bulk Liquid Chemicals in Tankers. *J. Hazard. Mater.* 154, 901–913.
- Alma, Buchari, 2019, *Kewirausahaan*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Amalia, Aisyah, 2016, Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 1 No. 3, 297 – 306.
- Azimah, Rizki Nor, Ismi Nur Khasanah, Rizky Pratama, Zulfanissa Azizah, Wahyu Febriantoro, Shafa Rifda Syafira Purnomo, 2020, Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Sosial Ekonomi Pedagang Di Pasar Klaten Dan Wonogiri. *EMPATI, Jurnal Kesejahteraan Sosial* . Vol. 9 No. 1 Juni 2020
- David, Fred R, 2017, *Manajemen Strategis : Konsep*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Fitzsimmons, J.A. dan Fitzsimmons, J.A., M.J., 2014, *Service Management : Operations, Strategy, Information Technology (8th ed.)* New York : MCGraw-Hill. Eleventh Edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Helms, M.M.; Nixon, J., 2010, Exploring SWOT analysis—Where are we now? A review of academic research from the last decade. *J. Strategy Manag.*, 3, 215–251.
- Humas LIPI. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Jakarta.
- Kajanun, M.; Leskinen, P.; Kurttila, M.; Kangas, J., 2012, *Making use of MCDS Methods in SWOT Analysis—Lessons Learnt in Strategic Natural Resources Management*. For. Policy Econ., 20, 1–9.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management*. Edition 14, England : Pearson education.
- Kotler, P., 2012, *Marketing Management*. Eleventh Edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Khairunnisa, dkk., 2020, Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel Alu. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 16 No. 2, 145 - 159.
- Khatri, J.K.; Metri, B., 2016, SWOT-AHP Approach for Sustainable Manufacturing Strategy Selection: A Case of Indian SME. *Glob. Bus. Rev.*, 17, 1211–1226.
- Moleong, Lexy J., 2017, *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya Offset. Bandung.
- Nursalim, Isnani, 2020, *Imunitas Sosial : Gotong Royong Menghadapi Pandemi Covid-19*. Sukabumi : Haura Publishing.
- Porter, M. E., dan A. Maulana, 2008, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga .
- Rangkuti, Freddy, 2016, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka utama, Jakarta.
- Sayuti, Rosiady H., 2020, The Influence of Pandemic Covid-19 on Small Business Enterprise in West Nusa Tenggara Province. *Makalah yang dipresentasikan pada The 2nd Annual Conference on Education and Social Sciences*. FKIP Universitas Mataram, October 26-27, 2020.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017, *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Penembangan-Keahlian*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Taghavifard, M.T.; Amoozad Mahdiraji, H.; Alibakhshi, A.M.; Zavadskas, E.K.; Bausys, R., 2018, *An Extension of Fuzzy SWOT Analysis: An Application to Information Technology*. *Information*, 9, 46.

Wheelen, T.L.; Hunger, J.D., 2012, *Strategic Management and Business Policy*; Addison-Wesley:
Boston,MA, USA.

ANALISIS SWOT : IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX PADA USAHA RUMAH TANGGA WANITA

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	6%
2	ejurnal.uwp.ac.id Internet Source	4%
3	journal.uc.ac.id Internet Source	3%

Exclude quotes On

Exclude matches < 3%

Exclude bibliography On