MINI RISET

ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN KONTER SURYA KENCANA CELLULAR TULUNGAGUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19



Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Tugas Mata Kuliah Sistem Pengendalian Manajemen Pada Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi

Oleh:

ETIK FLOURENSYA SERLIN (17.60301.1.00001)

TRIMINA SARI PRIYANA (17.60301.1.00005)

FERDIAN ARIYASHIRA (17.60301.1.00027)

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TULUNGAGUNG

2021

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena

hanya dengan limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan

makalah dengan judul "ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN KONTER SURYA

KENCANA CELLULAR TULUNGAGUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19" tepat

pada waktunya. Makalah ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan bagi

penulis dalam memperoleh nilai tugas mata kuliah Sistem Pengendalian

Manajemen pada Prodi Akuntansi semester VII, Fakultas Ekonomi, Universitas

Tulungagung.

Penulis menyadari selama menyusun makalah ini menemui banyak kesulitan dan

hambatan. Namun berkat bantuan, bimbingan dan kerja sama dari berbagai pihak

sehingga dapat berjalan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan juga kesalahan dalam

penulisan makalah ini. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran yang

membangun demi menyempurnakan makalah ini. Besar harapan penulis, semoga

makalah ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Tulungagung, Januari 2021

Penyusun

ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN KONTER SURYA KENCANA CELLULAR TULUNGAGUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19 Etik Flourensya Serlin, Trimina Sari Priyana, Ferdian Ariyashira

Program Studi Akuntansi FakultasEkonomi – Universitas Tulungagung

Abstrak

Penelitiakan meneliti bagaimana pemasaran Konter Surya kencana salah satu UMKM yang ada di Indonesia untuk mempertahankan UMKM nya selama pandemic covid 19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Konter Surya Kencana dalam meenejemen pemasaran produknya selama pandemic Covid 19 ini. Penelitian yang diteliti oleh peneliti kali ini mengguankan metode kualitatif dan melalui pendekatan secara deskriptif. Peneliti akan menggunakan metode interview atau wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumen pendukung yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data selama penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah UMKM Konter Surya Kencana menggunakan media online untuk menejemen pemasarannya karena memang dimasa pendemi ini diberlakukannya sosial distancing sehingga media online adalah media yang sangat efektif untuk mempertahankan bisnisnya

Kata kunci : Strategi, UMKM Konter Surya Kencana Cellular, bertahan, pandemi covid 19

Abstract

The research examines how the marketing of the Surya Kencana Counter, one of the MSMEs in Indonesia, is to maintain its UMKM during the Covid 19 pandemic. The purpose of this study is to find out how the Surya Kencana Counter strategy is in managing the marketing of its products during the Covid 19 pandemic. The research that was examined by researchers this time used qualitative methods and through a descriptive approach. Researchers will use the interview method or in-depth interviews, direct observation, and supporting documents needed to collect data during the research. The result of this research is that UMKM Konter Surya Kencana uses online media for marketing management because in this pandemic period, social distancing is implemented so that online media is a very effective medium to maintain its business.

Keywords: Strategy, Cellular Solar Kencana UMKM Counter, survival, Covid pandemic 19

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

1. Pandemi Covid-19

Pandemi covid-19 adalah pandemi yang disebabkan oleh virus SARS-Co-V-2 atau lebih dikenal dengan sebutan virus corona . corona terjadi pada awal bulan 2020 di daerah Wuhan China. Virus corona ini telah menginfeksi ratusan bahkan ribuan manusia tiap harinya. Virus corona ini menyebar melalui kontak fisik individu dengan individu lainnya bisa melalui hidung, mulut, dan mata kemudian virus tersebut berkembang pada paru paru manusia. Wabah covid ini membawa banyak perubahan yang signifikan sehingga pemerintah membuat peraturan tentang pembatasan aktivitas untuk mencegah penyebaran virus corona ini. Pemerintah memberikan protokol kesehatan yaitu mencuci tangan dengan sabun, memakai masker, dan menjaga jarak.

Pada Desember 2019, Kota Wuhan, Provinsi Hubei melaporkan kasus pertama pneumonia misterius. Sumber penularan kasus ini belum

pasti, namun kasus pertama terkait dengan pasar ikan di Wuhan.1 Sejak 18 Desember hingga 29 Desember 2019, 5 pasien menerima pengobatan sindrom gangguan pernapasan akut (ARDS). Sejak 31 Desember 2019 hingga 3 Januari 2020, situasi ini meningkat pesat, sebanyak 44 kasus dilaporkan. Dalam waktu kurang dari sebulan, penyakit ini telah menyebar ke banyak provinsi lain di China, Thailand, Jepang dan Korea Selatan. Sampel yang diteliti menunjukkan etiologi virus korona baru. 2 Penyakit ini awalnya dinamai Novel Coronavirus 2019 (2019-nCoV) untuk sementara, dan kemudian Organisasi Kesehatan Dunia mengumumkan nama baru, Penyakit Coronavirus (COVID-19) pada 11 Februari 2020.Disebabkan oleh virus coronavirus 2 (SARS-CoV-2) sindrom pernapasan akut yang parah.

Virus ini dapat menyebar dari orang ke orang dan menyebar luas di China dan lebih dari 190 negara dan wilayah lain. Pada 12 Maret 2020, Organisasi Kesehatan Dunia mengumumkan pandemi COVID-19. Sampai dengan 29 Maret 2020 terdapat 634.83 5 kasus dan 33.106 kasus 5 Sementara di Indonesia terdapat 1.528 kasus Covid 19 positif dan 136 kematian.

Meskipun adanya pandemic ini masyarakat khususnya pelaku usaha dituntut untuk tetap cerdas dalam mencari solusi permasalahan ini. Masyarakat tetap tidak putus asa dan mencoba memanfaatkan apapun yang ada di sekitarnya untuk menambah penghasilan keuangan mereka. Namun pada kenyataannya banyak sekali masyarakat menganggur karena kurangnya keterampilan dalam menangkap peluang usaha yang ada. Kemudian tidak jarang kita temui perusahaan/ industri yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap karyawan-karyawan sehingga menimbulkan banyak pengangguran. Dengan meningkatnya kemajuan dan perkembangan alat komunikasi diantaranya Hand Phone (HP) yang sudah cuku pluas dan menyebar dalam masyarakat. Oleh karena itu banyak masyarakat yang mendirikan usaha. Usaha yang di jalankan berupa layanan penyedia pulsa. Yang mana pulsa itu salah satu syarat untuk berkomunikasi dengan Hand Phone (HP). Dengan adanya gerai atau layanan penyedia pulsa, memberikan peluang bisnis yang cukup besar dan menanjikan, baik

bagi pemilik gerai pulsa atau pun pembeli sekaligus pemakai pulsa tersebut. Dengan meningkatnya perkembangan alat komunikasi Hand Phone yang luas dan menyebardalammasyarakat, denganbegitu pula kebutuhanpulsasebagai salah satusyaratberkomunikasidengan Hand Phone besar.

Oleh karena itu sebagai penyedia layanan pulsa akan mendapat/ menghasilkan keuntungan yang besar dari konsumen pulsa dalam masyarakat yang selalu membutuhkanya dan diharapkan usaha ini mencapai masa depan.

LANDASAN TEORI

2.1 DEFINISI MENEJEMEN PEMASARAN

Pengertian manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian proses, yang bertujuan untuk membuat, menetapkan dan memelihara transaksi yang menguntungkan dengan sasaran pasar untuk mencapai sasaran laba utama perusahaan.

Menejemen pemasaran menurut para ahli adalah

- a. Menurut Kotler, 1980. Manajemen pemasaran adalah analisis pasar, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan rencana pada sasaran pasar, yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sehingga target dan tujuan sasaran pasar bisa berjalan dengan lancar
- b. Definisi Menurut pandangan Dharmmesta & Handoko, tahun 1982 Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama dan sangat pokok yang dilakukan oleh pengusaha kecil maupaun perusahan yang cukup besar dalam rangka menjaga dan mempertahankan kelangsungan perusahaan, mengembangkan barang yang dijual dan memperoleh keuntungan. Proses pemasaran dimulai sebelum produksi barang dilakukan, dan tidak berakhir dengan penjualan yang merata

kepada konsumen. Kegiatan pemasaran perusahaan juga harus memuaskan konsumen jika ingin melanjutkan bisnisnya, atau jika konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik tentang perusahaan, perusahaan harus bisa mengambil hati para konsumennya untuk tetap membeli diperusahaan tersebut.

- c. Menurut Kotler dan Amstrong Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian rencana untuk target pasar, yang bertujuan untuk menciptakan, membangun dan memelihara komunikasi yang menguntungkan dengan pembeli atau konsumen sebagai sasaran untuk mencapai target serta tujuan perusahaan.
- d. American Marketing Association, Adapun penjabaran dari definisi pemasaran adalah sebagai berikut: Pemasaran merupakan suatu cara pelaksanaan dalam dunia bisnis yang mengalirkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, pembeli atau pengguna. Definisi yang telah dipaparkan ini hanya menekankan pada aspek distribusi penjualan, bukan kegiatan pemasaran.
- e. Philip Kotler (Philip Kotler) dalam karyanya "Marketing Management Analysis, Planning and Control" definisi yang lebih luas dari pemasaran, yaitu: pemasaran adalah: proses sosial, individu dan kelompok untuk mendapatkan barang maupun jasa atau apa saja yang mereka butuhkan , Dan dapatkan. Apa yang mereka inginkan dengan bekerja sama dengan individu lain untuk menciptakan dan memelihara produk atau barang dan nilai. Dan kelompok lainnya.
- f. Menurut definisi pemasaran William J. Stanton, ini adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis baik penjualan maupun pembelian barang yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga dari produk yang dijual, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan calon pembeli. Sehingga konsumen mendapatkan apa yang diinginkan

a. Menciptakan Permintaan atau Demand

Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah menciptakan permintaan dengan berbagai carauntuk memenuhi kebutuhan. Buat metode terencana untuk mengetahui preferensi atau kebutuhan dan selera konsumen atau pembeli akan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Sehingga pelanggan tertarik untuk membeli barag di perusahaan

b. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari kebutuhan pelanggan sebelum menyediakan barang atau jasa. Yang perlu dipahami adalah menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Mulailah dan akhiri dengan pelanggan.

c. Pangsa Pasar atau Market Share

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, dalam hal ini yang dimaksud adalah rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coca-Cola saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan daya saing dari konsumen. Untuk tujuan ini, mereka mengadopsi periklanan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi, dan sebagainya untuk menarik perhatian dari pembeli atau konsumen.

d. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang memperoleh pendapatan dan keuntungan yang dihasilkan dari sebuah perusahaan. Keuntungan yang cukup mestinya diperoleh untuk menjual barang atau produk jualannya yang memenuhi persyaratan. Jika perusahaan tidak memperoleh hasil keuntungan yang lebih, maka perusahaan mereka tidak akan bertahan. Selain itu, laba sangat penting untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan untuk melanjutkan nasib dari perusahaan sendiri.

e. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Membangun citra dan perhatian produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran yang penting lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk berkualitas tinggi kepada pelanggan dengan harga yang wajar, hal itu pasti akan membentuk citra dan kepercayaan yang baik di antara perusahaan dan pelanggan sendiri.

f. Menciptakan Pelanggan Baru

Buat pelanggan baru Bisnis didirikan untuk menjual barang, produk, jasa atau layanan kepada konsumen atau pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah hal yang paling penting dan utama bahasa sederhananya adalah fondasi perusahaan. Pelanggan memberikan pendapatan pada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Dan nantinya pelanggan adalah penentu dari kelanjutan bisnis pada suatu perusahaan.

g. Menciptakan pelanggan baru

Buat pelanggan baru Ini berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika sebuah perusahaan ingin mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya, hal tentang menciptakan pelanggan baru sangatlah penting untuk menyebarkan barang yang dijualkan, dan Anda harus menganalisis dan memahami apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

h. Memuaskan Pelanggan

Memuaskan pelanggan Menciptakan pelanggan baru saja tentu saja tidak cukup. Perusahaan harus bisa dan mampu mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi harapan dan keinginan mereka untuk memuaskan pelanggan atau konsumen. Jika pelanggan tidak puas, perusahaan tidak akan dapat menghasilkan pendapatan lebih untuk menutupi biaya dan memperoleh pengembalian modal yang wajar atau perusahaan tidak akan mendapat keuntungan yang diharapkan.

2.3 KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Secara definitif dapat dikatakan bahwa: Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1978).

Elemen Penting dalam Konsep Pemasaran:

- a. Market oriented berorientasi pada keinginan Konsumen
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara terpadu
- c. Pencapaian tingkat kepuasan Konsumen

Konsep Manajemen pada hakikatnya mencakup upaya dan strategi yang ditempuhmanajemen dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen.Beberapa istilah yang sangat penting dalam konteks pemasaran

a. Produk (barang, jasa, ide); Segala hasil kerja manusia yang dapat ditawarkan kepada manusia lainnya baik berupa barang, jasa atau ide. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat terbaik sehingga perusahaan harus

memfokuskan diri pada perbaikan produk yang terus menerus, menyukai produk yang mudah diperoleh dan sangat terjangkau karenanya manajemen harus berfokus pada perbaikan efisiensi produksi dan distribusi.

- b. Nilai; Perkiraan konsumen atas suatu produk untuk kepuasan mereka, apa yang dirasakan / diinginkan, perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut
- c. Biaya; Harga yang harus dibayar konsumen atas produk yang dikonsumsi
- d. Kepuasan; Seberapa puas konsumen atas produk yang mereka konsumsi (kesesuaian antara harapan dan kenyataan), Kepuasan (customer satisfaction): tingkatan dimana kinerja yang dirasakan (perceived performance) poduk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli atau tidak
- e. Pasar; Tempat yang berisi semua pelanggan potensial yang berniat untuk transaksi terhadap suatu produk.

2.4 PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN

Perencanaan strategi pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan tertentu untuk mempertahankan suatu kelangsungan perusahaannya, untuk supaya berkembang, dan untuk mendapatkan suatu laba. Sangat harus diperhatikan dalam mencapai suatu tujuan pemasaran tersebut, maka dari itu suatu perusahaan harus memperhatikan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah suatu rangkaian, tujuan, dan sasaran, kebijakan serta suatu aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masingmasing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan yang diinginkan dari sebuah perusahaan.

Penerapan strategi pemasaran melalui beberpa langkah sebagai berikut :

a. Segmentasi pasar (market segmentation), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik atau prilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.

- b. Penetapan Target Pasar (market targeting), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang sertategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen
- c. Diferensiasi dan posisi pasar (Differentiation and positioning), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinnya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relative terhadap persaingan dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya dipasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinnya.

Beberapa strategi pemasaran:

a. Strategi pertama adalah melakukan promosi. Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan sebuah produk bisnis kepada konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran, dari yang belum tahu menjadi tahu. Ada yang beranggapan bahawa produk yang berkualitas akan terjual dengan sendirinya. Tetapi, dalam strategi mempromosi, pemasar melaksanakan kegiatan memperkenalkan produk yang hendak ditawarkan kepada pengguna. Dalam usaha tersebut berbagai kaedah promosi perlu dilaksanakan agar pengguna mengetahui, memahami dan seterusnya membuat keputusan untuk menggunakan produk. Tanpa kegiatan promosi, pemasaran produk yang berkualitas pun tidak menjadi aktif dan industri sukar memperoleh tahap kompetitif yang dikehendaki di pasaran.

- b. Strategi kedua adalah mengembangkan produk mencakup perubahan barang atau jasa dengan tetap menggunakan cara lama. strategi ini dilakukan produksi Umumnya untuk memperpanjang masa edar atau siklus hidup, bilamana perusahaan mengetahui bahwa sasaran pembeli mulai bosan dan perusahaan harus mengubah barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.
- c. Strategi ketiga adalah menerapkan biaya murah. Strategi ini didasarkan pada biaya input yang rendah sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa yang murah juga, namun bukan berarti menawarkannya dengan kualitas yang rendah.
- d. Strategi keempat adalah strategi menembus pasar untuk menjangkau sasaran pembeli yang belum tercapai. Strategi ini digunakan jika perusahaan masih banyak sasaran pembeli yang belum dapat dijangkau oleh barang atau jasa yang ditawarkan, atau masih banyak sasaran pembeli yang belum menggunakan barang atau jasa perusahaan. Strategi ini sebenarnya digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan barang atau jasa kepada sasaran pembeli yang sama, baik yang pernah menggunakan barang atau jasa perusahaan maupun yang belum.

PemasaranMenurut Kotler & Amstrong (1997:48) Tentang Marketing Mix

Menurut kotler dan Armstrong (1997:48), pengertian marketing mix adalah

perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikand dalam 4P produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam <u>target market</u>.

Marketing mix adalah pengalokasian dan diantara berbagai kegiatan untuk memuaskan dan memelihara kepuasan parakonsumen. Keputusan-keputusan kunci yang harus dibuat untuk mencapai tujuan tersebut (memuaskan dan memelihara kepuasan konsumen) diantaranya adalah:(PRABOWO, 2019)

- Memilih dayatarik penjualanyang pentinguntuk langganan.
- Menentukan penggunaan advertensi.
- Memutuskan peranan solisitasion personel.
- Mengkombinasikan semua rencana pemasaran kedalam marketing mix yang praktis

a. Produk (Product)

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong (1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

b. Harga (Price)

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

c. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

d. Personal Selling.

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calonpelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kapada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan

Mencobadanmembelinya.

e. Mass Selling

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai

f. Tempat (Place)

Place (Tempat) menurut Alma, (2003) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Kotler&Amstrong (1997) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Sedangkan Kotler (1997) mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi.

2.5 PELUANG USAHA DENGAN OMSET YANG MENJANJIKAN

Semakin berkembangnya teknologi yang semakin canggih memberikan peluang usaha bagi banyak orang. Dalam memulai bisnis membutuhkan rencana yang matang akan produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu hal yang paling penting adalah modal yang akan menjadi penentu bisnis Anda. Bagaimana jika modal minim?

Banyak orang yang takut memulai bisnis karena tidak punya cukup modal. Jika Anda dalam kondisi demikian, Anda bisa mengunjungi Modal Rakyat untuk mendapatkan solusinya. Dengan begitu tidak ada alasan lain yang membuat Anda menunda untuk membuka peluang bisnis menjanjikan karena kebutuhan

modal bisa diatasi.Setiap peluang usaha yang ada mempunyai risiko masingmasing. Untuk menyiapkan diri menghadapi risiko dan rintangan yang mungkin terjadi membutuhkan perencanaan yang matang. Oleh karena itu, sebelum memulai bisnis pastikan Anda sudah mempunyai perencanaan yang jelas dan detail agar bisnis Anda sukses dan berjalan dengan lancar.

Membuat suatu usaha untuk saat ini memang membutuhkan dana yang besar selain itu daya saing yang tinggi membuat para individu atau masyarakat harus gencar melakukan persaingan usaha. Saya berpikir membuat gerai/konter pulsa dapat menjanjikan walaupun daya persaingannya cukup ketat. Kebutuhan pulsa sebagai salah satu syarat berkomunikasi dengan Hand Phoe dalam masyarakat sekitar lingkungan kita (tetangga-tetangga) dan juga teman –teman baik di sekolah maupun di rumah cukup besar. Sehingga saya mengambil kesimpulan dari hal itu semua, usaha yang akan saya jalankan memiliki kesempatan untuk berwirausaha dan memiliki keuntungan

yang besar dari usaha ini

2.5.1 Strategi Pemasaran

- Cara promosi usaha dengan beriklan di social media mana pun, seperti facebook, intagram, whatsapp
- Cara promosi usaha dengan cara offline lakukan dari mulut ke mulut, banner, spanduk, dll.
- Cara menarik konsumen dengan memberi harga khusus atau potongan harga di setiap seminggu sekali.
- Sistem pembayaran langsung, yakni konsumen membeli pulsa langsung membayar.
- Sistem pembayaran tidak langsung, yakni konsumen membeli pulsa dengan cara memesan dulu, baik memesan langsung ke gerai/konter maupun dengan cara online : telp/sms atau whatsapp dan pembayarannya pada hari berikutnya. Atau sesuai kesepakatan penyedia dengan pembeli yang berlangganan.
- Memberi pelayanan good looking agar konsumen merasa puas.
- Berpenampilan rapi, bersih dan wangi agar konsumen betah dan nyaman.

2.5.2 Target Pemasaran

Layanan penyedia pulsa yang dilakukan langsung ditujukan kepada konsumen yang membutuhkan. Konsumen itu di targetkan kepada mayarakat lingkungan sekitar (tetangga-tetangga) dan juga teman-teman baik di rumah saya maupun di sekolah. Dan pegawai kantor di sekitar area lokasi.

Penargetan pemasaran tersebut di lakukan riset terdahulu kepada kebutuhan masyarakat di area sekitar Konter Surya Kencana Cellular di Jl. Ade Irma Suryani No.3-19, Sembung, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung

2.5.3 Pesaing

Dengan usaha-usaha yang orang lain lakukan. Pada saat ini pesaing dalam layanan penyedia pulsa memang cukup banyak. Diantaranya konter-konter yang sudah banyak di sekeliling kita dan juga teman-teman yang juga melakukan usaha yang sama. Tetapi kami yakin usaha yang dijalani ini dapat terus berjalan dengan baik dan maju, dengan cara usaha yang keras dan sungguh-sungguh serta pelayanan prima yang dilakukan, tidak akan kalah dalam persaingan.

2.5.4 Saluran Distribusi

Cara yang saya lakukan, yakni penjualan/ penjualan ulang. Saya membeli pulsa/ saldo di suatu konter besar dan saya menjual kembali saldo tersebut dalam bentuk pulsa secara langsung ke konsumen dan juga melalui teman/partner yang sudah bekerja sama untuk penjualan pulsa tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam menyelesaikan penelitian yang diteliti oleh penulis kali ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau kata-kata dengan mengamati orang-orang dan tingkah laku.Peneliti tidak menggunakan angka atau rumus statistik saat mengumpulkan data dan memberikan hasil untuk penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mencoba mendeskripsikan berbagai situasi, kondisi, atau fenomena yang ada. Format deskripsi kualitatif dirasa cocok untuk penelitian tentang isu-isu yang memerlukan penelitian mendalam, seperti penelitian tentang perilaku konsumen, pengaruh media, dan implementasi kebijakan. Dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti kali ini, peneliti mencocokkan realitas empiris dengan teori-teori populer yang telah berlaku. Menurut pandangan Keirl dan Miller karya Moleong (2010 : 11), penelitian kualitatif berarti tradisi khusus dalam pengetahuan ilmu sosial, yang pada dasarnya bergantung pada observasi, manusia, bidangnya, dan pengetahuan yang berkaitan dengan bahasa dan terminologi orang-orang ini. Jenis dari penelitian yang diteliti penulis adalah deskriptif.

Untuk teknik pengumpulan data, peneliti akan melakukan interview sumber atau wawancara sumber kemudian observasi langsung di tempat terjadinya penelitian dan mengumpulkan dokumen dokumen pendukung untuk mengumpulkan data selama penelitian. Penulis hanya mengambil sampel kurang lebih selama satu bulan. Untuk instrumen penelitian kualitatif sendiri peneliti adalah intrumen riset yang paling utama untuk melangsungkan penelitian. Peneliti

akan mengkaji, meneliti, dan menganalisis data secara detail dan mendalam tentang manajemen pemasaran Konter Surya Kencana Cellular selama pandemi covid 19. Peneliti juga menggunakan buku pegangan untuk panduan penelitian lebih lanjut agar penelitian bisa berjalan dengan lancard dan berguna untuk mendukung validasi data yang diteliti oleh penulis. Kemudian peneliti akan menjelaskan data yang valid mengenai manajemen pemasaran Konter Surya Kencana Cellular selama pandemi covid 19. Kemudian catatan lapangan, Catatan lapangan adalah alat tulis yang digunakan peneliti untuk mencatat momen momen penting dan ringkasan selama melakukan Dokumentasi penilitian. Pedoman ini digunakan untuk mencatat dan mempelajari berbagai informasi yang relevan dari literatur seperti buku, arsip, jurnal, maupun dokumen di tempat kejadian penelitian. Dokumen dokumen ini akan membantu peneliti untuk menemukan data data penelitian yang dibutuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KONTER SURYA KENCANA CELLULAR TULUNGAGUNG

Konter Surya Kencana Cellular Tulungagung berdiri sejak januari akhir 2019, lokasi ruko berada di Jl. Ade Irma Suryani No.3-19, Sembung, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Dekat dengan indomaret, hotel barata dan beberapa tempat keramaian lainnya, walaupun di tengah kota menurut kami tidak terlalu kota karena juga dekat dengan desa (di jalan kecil desa, arah menuju kota) di lokasi tersebut lumayan ramai karena lokasi tersebut berpotensi untuk masyarakat yang malas ke kota karena jauh. Desain ruko/ kios konter berukuran 4 x 6 meter, dengan desain banner dak atas, lampu neon box untuk kesan yang elegant dan masa kini sehingga tempat terlihat bersih dan rapi, hal tersebut merupakan daya untuk menarik lebih banyak konsumen/ pembeli. Walau masih belum merambah ke HandPhone, konter tersebut sudah mempunyai potensi daya beli yang tinggi, hal tersebut di tinjau dari ketersediaan barang yang lengkap serta pelayanan yang sangat baik.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM. Harapan kedepan nantinya akan membuka banyak cabang baru, sehingga mampu

memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara merata kepada masyarakat, berperan dalam proses peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas ekonomi nasional.

a. Permasalahan tempat usaha yang dihadapi masa Pandemi Covid-19

Dalam setiap melaksanakan kegiatan apapun, permasalahan atau hambatan tentunya tidak dapat lepas begitu saja. Pada Konter Surya Kencana Cellular di Jl. Ade Irma Suryani No.3-19, Sembung, Kecamatan Tulungagung, secara keseluruhan masalah yang dihadapi yaitu:

- Hambatan yang terjadi dimasa pandemic ini yakni menurunnya penjualan kartu internet di karenakan customer lebih memilih membeli pulsa/ paket data internet di toko online/ marketplace dan m-banking.
- Dampak dari kartu/ paket internet yang tidak laku Karena mengalami habis masa aktif sehingga rugi dan harus di buang.
- Adanya complain dari customer/ konsumen tentang gangguan transaksi pulsa masuk dan gangguan signal pada provider tersebut seperti gangguan trobel di kartutelkomsel, smartfreen, three. beberapa protesmerasa di rugikan. Padahal hal tersebut merupakan gangguan daripusat provider.

b. Alternatif pemecahan masalah

- Mengurangi pembelian stok paket data/ internet agar tidak terjadi penimbunan yang lama sehingga mengakibatkan paket data/internet mengalami expired.
- Melayani pembelian paket data/ internet secara online atau transfer.

 Menelfonkan pusat provider ketika mengalami gangguan trobel pada paket data internet customer untuk memastikan gangguan tersebut memang dari pihak pusatnya bukan permasalahan dari barang konter tersebut.

Setelah melaksanakan observasi penelitian secaralangsung akhirnya bisa menjelaskan hasil dan pembahasan dari penelitian kali ini. Peneliti melakukan observasi langsung di Konter Surya Kencana Cellular. Dari Hasil sumber dari penelitian ini adalah Selama pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020 telah memberikan dampak yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia, khususnya bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Seperti yang dialami KONTER SURYA KENCANA CELLULAR selama pandemi ini, ternyata berdampak besar bagi pemilik konter , penjualan pulsa serta paket internet melonjak naik.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan peneliti. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa 2020 menjadi tahun terberat dalam dunia wirausaha akibat pandemi Covid-19 yang sudah ada sejak akhir tahun 2019 yang memaksa setiap usaha untuk memutar haluan strategi. Tidak sedikit juga yang mengalami krisis di saat pandemi, sehingga beberapa perusahaan sudah merumahkan karyawannya untuk mengurangi beban pembiayaan. Sektor bisnis yang paling banyak terkena imbas adalah sektor penerbangan komersial, travel, minyak dan gas bumi, otomotif dan perbankan. Namun bisnis sektor UMKM juga terkena dampak karena masalah ketersediaan bahan baku dan juga peraturan pembatasan sosial.

Hampir semua pelaku usaha di sekotor UMKM ini mengalami penurunan omzet penjualan yang sangat drastis, mengalami berbagai kendala pemasaran dan penjualan, juga distribusi produk. Di satu sisi para pelaku usaha mengupayakan untuk menemukan alternatif pemasaran dan penjualan, mengamankan modal dan aset, mengalihkan sementara untuk usaha lainnya, dan harus mempelajari teknologi yang dipandang efektif untuk melakukan promosi dan penjualan. Para pelaku usaha di sektor UMKM ini berupaya mempertahankan bisnis atas usahanya di tengah pandemi Covid 19 dengan tetap mengikuti aturan pemerintah dan protokol kesehatan serta keamanan dengan berbagai upaya yang diamati , diidentifikasi , membuat keputusan , dan melakukan aktivitas kembali dengan terus melakukan observasi, mengidentifikasi, membuat keputusan, dan bertindak secara terus menerus dalam satu siklus yang tidak dibatasi waktu.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran yang mudah-mudahan bermanfaat dan bisa memberikan kontribusi kepada konsumen Konter Surya Kencana Cellular di Jl. Ade Irma Suryani No.3-19, Sembung, Kecamatan Tulungagung.

- Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, pertama yang harus diperhatikan saat hendak membuka usaha terlebih dahulu adalah menentukan lokasi atau tempat usaha karena penentu lokasi usaha sangat mempengaruhi kepada kepuasan konsumen, karena semakin strategis lokasi usaha, maka konsumen akan merasa puas.
- 2. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para konsumen dan perusahaan pada umumnya.
- 3. Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan menjadi tolak ukur karena pentingnya penentuan lokasi usaha bagi perusahaan, oleh karena itu pelakuusaha harus selalu memperhatikan betapa pentingnya menentukan lokasi bagi perusahaan. Sehingga usaha bisa lebih maju dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Arista, E., & Astuti, S. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Ilmu Ekonomi ASET, 13(1), 36604. Armstrong & Kotler. (2011).

Prinsip prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 (12th ed.). Erlangga. Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak COVID-19. Balanca: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2, 1–14. Farisi, S. (2018).

PRABOWO, R. G. M. (2019). Manajemen Strategi. *INA-Rxiv Paper*. https://doi.org/10.31227/OSF.IO/XU37Y

https://www.taupasar.com/2020/05/4-p-marketing-product-price-place-serta.html https://imamcastano.wordpress.com/2011/07/15/proposal-usaha-konter-jb-cell