

STRATEGI PEMASARAN ONLINE PEDAGANG RETAIL DAGING PADA SAAT WABAH COVID-19 (STUDI KASUS PADA JAYA MANDIRI MEATSHOP KOTA BEKASI)

Damikolas Muslim

14/368154/PT/06817

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran online yang selama ini digunakan oleh Jaya Mandiri Meatshop dan merumuskan strategi alternatif pemasaran online pada saat wabah *Covid-19*. Materi yang digunakan di penelitian ini adalah Jaya Mandiri Meatshop. Responden yang terlibat adalah karyawan dan konsumen dari Jaya Mandiri Meatshop, 7 orang dari perusahaan yaitu 1 orang direktur bagian penjualan, 1 orang direktur bagian keuangan, 1 orang direktur bagian pemasaran, 1 orang kepala gudang dan 1 orang staff perusahaan, 2 orang kurir dan 2 orang konsumen. Analisis data yang digunakan adalah analisis identifikasi faktor-faktor strategi dan dilanjutkan menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks *External Factor Evaluation* (EFE) untuk menentukan bobot dan rating agar dapat menetapkan posisi strategi pemasaran dalam matriks *Internal Eksternal* (IE), lalu menentukan strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT. Hasil dari (IFE) adalah untuk elemen kekuatan sebesar 1,347 dan untuk elemen kelemahan sebesar 0,608. Total nilai bobot skor untuk faktor internal sebesar 1,955. Hal ini berarti kondisi Jaya Mandiri Meatshop secara internal (kekuatan dan kelemahan) termasuk dalam kategori “kuat” dalam keberlangsungan usaha. Sedangkan hasil dari (EFE) untuk elemen peluang diperoleh skor sebesar 0,951, sedangkan nilai bobot skor untuk elemen ancaman sebesar 0,777. Total nilai bobot untuk faktor eksternal sebesar 1,728 dan termasuk dalam kategori “kuat” dalam upaya mengembangkan usaha. Berdasarkan kuadran strategi SWOT, maka diketahui bahwa posisi Jaya Mandiri Meatshop berada pada kuadran I atau mendukung strategi agresif (0,951 : 1,374), yaitu situasi yang sangat menguntungkan karena mempunyai peluang dan kekuatan yang maksimal sehingga mampu meminimalisir tingkat kelemahan dan ancaman.

(Kata kunci: Strategi alternatif pemasaran online, wabah *Covid-19*, Matriks SWOT)

**ONLINE MARKETING STRATEGY OF RETAIL MEAT TRADERS IN
THE COVID-19 PLAGUE (CASE STUDY ON JAYA MANDIRI
MEATSHOP KOTA BEKASI)**

Damikolas Muslim

14/368154/PT/06817

ABSTRACT

This research aims to identify online marketing strategy which has been used by Jaya Mandiri Meatshop and formulate alternative online marketing strategies when *covid-19* plague. The material used in this research was Jaya Mandiri Meatshop. The respondents involved were employees and customer from Jaya Mandiri Meatshop. Seven people from company were one sales director, one director of finance, one director of marketing, one head of warehouse, one staff, two courier and two customer. Data analysis used was analysis identification of strategy factors then *Internal Factor Evaluation* (IFE) and matrix *External Factor Evaluation* (EFE) matrix to determine the value and rating so can determine marketing strategy in the *Internal Eksternal* (IE) matrix, and then calculate marketing strategy use SWOT matrix. Result of (IFE) for elements of strength was 1,347 and for element of weakness was 0,608. The total score of internal factor was 1,955. It determines the conditions of Jaya Mandiri Meatshop internally (strength and weakness) including in strong category for business continuity. While the result of (EFE) for element of opportunity was 0,951 and for element of threats was 0,777. The total score of external factor was 1,728 and including in strong category for business continuity. Based on the SWOT strategy quadrant it was known that Jaya Mandiri Meatshop position was at quadrant one or support to aggressive strategies (0,951 : 1,374), that was very favorable situation because it has maximum opportunity and maximum strength so it could minimize weakness and threats level.

(Keywords: alternative strategy of online marketing, *covid-19* plague, SWOT matrix)