

PENERAPAN ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PERUSAHAAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA CV NARENDRA FOOD COMPANY MALANG)

Yesi Eli Saputri, Siti Saroh, Ratna Nikin Hardati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: yesielisaputri@gmail.com*

ABSTRAK

CV Narendra Food Company merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang makanan. CV Narendra Food Company memproduksi keju mozarella. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan oleh CV Narendra Food Company di masa pandemi covid-19. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian strategi yang dapat digunakan oleh CV Narendra Food Company adalah melakukan promosi di sosial media secara rutin dengan konten yang menarik, memperluas jaringan distributor ke seluruh Indonesia, menjaga hubungan baik dengan pemasok bahan baku, memproduksi produk baru berbahan dasar susu, mempertahankan kualitas produk, memfokuskan penjualan online, menjadikan pesaing sebagai acuan untuk terus berinovasi.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi

ABSTRACT

This study aims to determine the right marketing strategy to be used by CV Narendra Food Company during the covid-19 pandemic. This type of research is descriptive qualitative. Data collection techniques used interview, observation, and documentation techniques. The results of strategic research that can be used by CV Narendra Food Company are routinely promoting on social media with interesting content, expanding distributor network throughout Indonesia, maintaining good relations with raw material suppliers, producing new milk-based products, maintaining product quality, focusing on online sales, using competitors as a reference to continue to innovate.

Keywords: SWOT Analysis, Strategy

PENDAHULUAN

Saat ini diketahui pada akhir tahun 2019 teridentifikasi sebuah virus di Wuhan, Cina. Virus ini diberi nama *coronavirus 2019* atau covid-19, dan virus corona ini telah menyebar hampir ke seluruh negara yang ada di dunia termasuk Negara Indonesia. Pandemi virus corona ini berdampak pada banyak sektor, salah satunya adalah pada sektor perekonomian. Akibatnya terjadi perubahan pada pola pemasaran dikarenakan adanya sosial *distancing* dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). PSBB dilakukan oleh pemerintah untuk mencegah penyebaran virus corona. PSBB membuat para pelaku usaha akan mengalami

kerugian yang tidak dapat dihindari karena produk yang mereka pasarkan sepi pembeli. Oleh karena itu melakukan analisis strategi pada perusahaan pada masa pandemi covid-19 ini diperlukan untuk mempertahankan bisnisnya

Analisis strategi perusahaan dapat dilakukan dengan menganalisis faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan mencakup kekuatan dan kelemahan di dalam perusahaan sedangkan faktor eksternal perusahaan mencakup peluang dan ancaman dari luar perusahaan. Adapun alat yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yaitu analisis SWOT.

Peneliti mengambil penelitian di CV Narendra Food Company, perusahaan ini terletak di Jalan Joyo Agung, Tlogomas, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. CV Narendra Food Company menjual produk makanan yaitu keju mozzarella. Ada 2 ukuran kemasan untuk keju mozzarella yang dijual yaitu ukuran 250gr dan 1kg. Produk pada CV Narendra Food Company sudah memiliki label halal.

Penjualan produk keju mozzarella pada CV Narendra Food Company dilakukan melalui *online* maupun *offline*. Akan tetapi dikarenakan adanya wabah virus corona penjualan lebih di fokuskan pada penjualan *online*. Diketahui sebelum adanya pandemi covid penjualan keju mozzarella adalah 80% pada rumah makan dan 20% rumah tangga akan tetapi sekarang menjadi 20% rumah makan dan 80% rumah tangga. Dengan ini maka diketahui bahwa terjadi perubahan traffic konsumen pada CV Narendra Food Company. Oleh karena itu untuk tetap mempertahankan usahanya di masa pandemi covid-19 maka perusahaan perlu mengevaluasi strategi dari perusahaan. Strategi dari perusahaan harus disesuaikan dengan keadaan yang sekarang.

Perubahan yang terjadi pada CV Narendra Food Company disebabkan karena adanya pandemi covid-19. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempertahankan usahanya, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Analisis lingkungan internal perlu di lakukan untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) dari CV Narendra Food Company pada masa pandemi covid-19. Kemudian analisis lingkungan eksternal dapat di tetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*threats*) dan apa yang menjadi peluang (*opportunities*) bagi CV Narendra Food Company selama masa pandemi covid-19.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Perusahaan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada CV Narendra Food Company Malang).”**

Strategi perusahaan apa yang tepat digunakan oleh CV Narendra Food Company di masa pandemi covid-19 ?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi

Menurut Charles (2010) Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua

kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.

Lingkungan Bisnis

Menurut Buchory dan Saladin (2010) Lingkungan (*environment*) merupakan salah satu faktor yang sangat diperhitungkan dalam pengelolaan kegiatan bisnis. Lingkungan sangat berpengaruh dalam perencanaan strategi bisnis. Supriono dalam buku Buchory dan Saladin (2010) mengemukakan beberapa alasan pentingnya analisis faktor lingkungan dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. lingkungan berubah sangat cepat atau dinamis sehingga para pimpinan perusahaan perlu menganalisis dan mendiagnosis perubahan lingkungan tersebut.
2. Para pimpinan perlu menyelidiki lingkungan, khususnya untuk menentukan apakah faktor-faktor dalam lingkungan saat sekarang mengancam strategi dan pencapaian tujuan perusahaan.
3. Perusahaan yang secara sistematis melakukan analisis dan diagnosis lingkungan umumnya lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak melakukannya.

Faktor Internal

1) Produk

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi aspek apa saja yang diinginkan oleh konsumen dari suatu produk. Menurut Rangkuti (2013) Produk adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk kebutuhan seorang konsumen. Adapun atribut produk Menurut Tjiptono (2007) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

2) Harga

Harga merupakan unsur yang memiliki sifat menghasilkan atau mendapatkan pemasukan. Di dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai (*value*), dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut

harga. Menurut Buchari (2007) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Zeithalm dan Bitner dalam buku Buchari Alma (2008) menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasanya digunakan dalam menentukan harga, yaitu :

- (1) Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*)
- (2) Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition based pricing*),
- (3) Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand based*)

3) Lokasi

Produk yang baik dengan harga yang wajar menjadi tidak ada artinya apabila konsumen mengalami kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut. Menurut Kasmir (2006) Lokasi merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajangkan barang-barang dagangnya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya.

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain (Huriyati, 2008) :

- a. Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
- d. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- e. Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha.
- f. Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing

4) Promosi

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Menurut Daryanto (2011), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Menurut Gitosudarmo (2000) Tujuan Promosi sebagai berikut :

- a. Membujuk (persuasi).

Salah satu tujuan utama dari promosi adalah membujuk dengan memberikan respon positif terhadap penawaran yang dilakukan yang akhirnya melakukan tindakan pembelian.

- b. Memberitahu (informasi).

Promosi adalah media komunikasi yang efektif bagi perusahaan untuk

menyampaikan informasi pada konsumen.

- b. Mengingat.

Promosi digunakan untuk mengingatkan kembali pada konsumen bahwa produk itu masih ada di pasar.

5) Produksi

Produksi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan manfaat dengan cara mengkombinasikan faktor-faktor produksi kapital, tenaga kerja, teknologi, manageril skill. Menurut Soeharno (2009) Produksi merupakan usaha untuk meningkatkan manfaat dengan cara mengubah bentuk (*form utility*), memindahkan tempat (*place utility*), dan menyimpan (*store utility*). Sedangkan menurut Sukirno (2002) produksi yaitu hasil akhir dari proses atau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan atau input. Komponen input meliputi: tanah, tenaga kerja, modal (*capital*), manajemen, energi, informasi, dan sebagainya yang ikut berperan menjadi komponen atau bahan baku dari suatu produk. Komponen output adalah barang dan/atau jasa.

Teori produksi adalah prinsip ilmiah dalam melakukan produksi, yang meliputi (Noor:2007) :

- a. Bagaimana memilih kombinasi penggunaan input untuk menghasilkan output dengan produktivitas dan efisiensi tinggi.
- b. Bagaimana menentukan tingkat output yang optimal untuk tingkat penggunaan input tertentu.
- c. Bagaimana memilih teknologi yang tepat sesuai dengan kondisi perusahaan

6) Sumber Daya Manusia (SDM)

Setiap organisasi atau perusahaan memerlukan sumber daya untuk mencapai tujuannya. Sumber daya merupakan sumber energi, tenaga, kekuatan (*power*) yang diperlukan untuk menciptakan daya, gerakan, aktivitas, kegiatan, dan tindakan. Menurut Wirawan (2012) SDM merupakan sumber daya yang digunakan untuk menggerakkan dan menyinergikan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan organisasi. Tanpa SDM, sumber daya lainnya menganggur (*idle*) dan kurang bermanfaat dalam mencapai tujuan organisasi.

Faktor Eksternal

Teknologi

Sekarang ini teknologi begitu pesat berkembang. Rogers (2019) mempunyai pandangan bahwa teknologi merupakan suatu rancangan langkah instrumental untuk memperkecil keraguan mengenai hubungan sebab akibat dalam mencapai hasil yang diharapkan, dan dikatakan

juga bahwa teknologi umumnya mempunyai dua komponen yaitu aspek perangkat keras yang berupa peralatan dan aspek perangkat lunak yang berupa informasi. Sedangkan Henslin (2014) menjelaskan bahwa istilah teknologi dapat mencakup dua hal:

- a) teknologi menunjuk pada peralatan, yaitu unsur yang digunakan untuk menyelesaikan tugas. Teknologi merujuk pada peralatan sedemikian sederhana-seperti sisir-sampai yang sangat rumit seperti komputer.
- b) keterampilan atau prosedur yang diperlukan untuk membuat dan menggunakan peralatan tersebut

Pemasok Bahan Baku

Melakukan pemilihan pemasok merupakan kegiatan yang strategis, terutama apabila pemasok yang akan dipilih tersebut akan memasok item yang kritis dan akan digunakan dalam jangka panjang sebagai pemasok penting di dalam perusahaan. Menurut Fauzi (2011) Pemasok atau yang biasa disebut sebagai supplier merupakan suatu perusahaan atau individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Pemasok secara intensif sangat mendukung proses operasi perusahaan, biasanya dalam bentuk bahan baku yang belum jadi, sehingga kualitas dari pemasok dapat dilihat dari produk akhir yang nantinya akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggan. Harga yang diberikan oleh pemasok memiliki dampak pada biaya produksi dan akan berdampak pada harga yang akan diberikan kepada pelanggan.

Pesaing

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karena akan ada pesaing yang ingin turut menikmatinya. Dalam kamus manajemen (2003) persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiono (2011) pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian digunakan untuk membatasi studi dalam penelitian. Sehingga objek yang diteliti setuju pada masalah penelitian, tidak menyimpang terlalu luas. Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah :

Strategi yang tepat untuk digunakan oleh CV Narendra Food Company di masa pandemi covid-19. Dengan melakukan analisis pada :

1. Faktor internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan CV Narendra Food Company), yaitu: produk, harga, lokasi, promosi, produksi, sumber daya manusia, dan pemasaran.
2. Faktor eksternal perusahaan (peluang dan ancaman CV Narendra Food Company), yaitu: teknologi, pemasok bahan baku, pesaing, dan peraturan pemerintah.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di CV Narendra Food Company yang merupakan perusahaan bidang industri pangan, yang memiliki produk berupa keju mozarella. Perusahaan ini terletak di Kawasan Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh, Jalan Joyo Agung, Tlogomas, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu, data primer dan data sekunder.

- 1) Data primer

Menurut Arikunto (2013) pengertian data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain -lain. Sumber data primer dalam

penelitian ini akan diperoleh dari wawancara dengan owner dari CV Narendra Food Company.

2) Data sekunder

Menurut Silalahi (2010) data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang ada di CV Narendra Food Company.

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Widoyoko (2014) observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Peneliti menerapkan metode ini untuk mengetahui secara langsung keadaan di CV Narendra Food Company.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan owner dari CV Narendra Food Company. Sebelum melakukan wawancara peneliti akan menyiapkan pertanyaan yang sesuai dengan fokus pada penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu pada saat melakukan penelitian. Teknik dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010) teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT pada strategi pemasaran perusahaan. Alasan penggunaan analisis SWOT adalah karena adanya perubahan pola hidup dan pola pikir masyarakat pada masa pandemi covid-19 saat ini. Dengan melakukan

analisis SWOT perusahaan dapat memperbarui strategi pemasaran perusahaan dengan tepat.

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Rangkuti (2004), Analisis SWOT adalah identifikasi sebagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

2. Fungsi Analisis SWOT

Menurut Ferrel dan Harline (2005), fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahnya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan adalah sebagai kerangka atau panduan sistematis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan.

3. Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2006), Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan alat kumpul data yaitu observasi, wawancara serta dokumentasi. Dengan tahapan sebagai berikut:

- Mengelompokkan data yang telah didapat untuk diproses.
- Melakukan analisis SWOT.
- Memasukkan ke dalam matriks SWOT.
- Menganalisis strategi-strategi dari matriks SWOT.
- Merekomendasikan strategi yang telah dibuat kepada pihak pengelola

Keabsahan Data

Kriteria keabsahan hasil penelitian dalam penelitian ini menggunakan kriteria derajat kepercayaan dengan teknik pemeriksaan triangulasi. Triangulasi adalah teknik

pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

1. **Triangulasi Metode**

Untuk memperoleh kebenaran informasi dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti menggunakan metode wawancara dan melakukan observasi untuk mengecek kebenarannya.

2. **Triangulasi Sumber Data**

Peneliti juga mengecek kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Seperti dokumen tertulis, catatan dan gambar atau foto. Masing-masing cara akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran. Dalam penelitian ini penulis mengecek melalui dokumen, gambar atau foto, dll.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis faktor internal maupun faktor eksternal pada CV Narendra Food Company Malang.

1. **Analisis Faktor Internal Perusahaan**

Faktor internal perusahaan adalah faktor perusahaan yang berada didalam perusahaan tersebut. Analisis faktor internal merupakan identifikasi faktor – faktor kekuatan dan kelemahan dari CV Narendra Food Company.

a. **Produk**

Produk adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk kebutuhan seorang konsumen. CV Narendra food memproduksi produk makanan yaitu keju mozarella. Keju mozarella ini diberi merk "Chizzu". Keju mozarella ini diproduksi dengan ukuran 250gr dan ukuran 1kg. Dalam suatu produk harus memiliki ciri khas, dan kelebihan agar produk tersebut dapat bersaing dengan baik di pasaran.

Keju mozarella dari CV Narendra Food Company memiliki ciri khas yaitu keju mozarella gampang meleleh dan lumer. keju mozarella CV Narendra Food Company juga sudah tersertifikasi halal MUI, diproduksi tanpa bahan pengawet. Kelemahan Produk yang diproduksi oleh CV Narendra Food Company pada saat sebelum dan sesudah pandemi covid-19 hanya keju mozarella saja

b. **Harga**

Harga keju mozarella CV Narendra Food Company cukup terjangkau, untuk harga keju mozarella sebelum pandemi covid-19 itu Rp23.000 untuk ukuran 250gr dan Rp85.000 untuk ukuran 1kg. Sedangkan untuk harga keju

mozarella pada masa pandemi covid-19 Rp25.000 untuk ukuran 250gr dan Rp90.000 untuk ukuran 1kg.

c. **Lokasi**

Pada CV Narendra Food Company Malang tempat untuk produksi dan tempat menjual produk (outlet) ada dalam satu ruangan. Untuk lokasi dari CV Narendra Food Company cukup strategis dan mudah dicari karena berada di Kota Malang tepatnya di Jalan Joyo Agung, Tlogomas, Kecamatan Lowokwaru, dikawasan Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh.

Kekurangan dari lokasi ini adalah lahan parkirnya kecil.

d. **Produksi**

Di CV Narendra Food Company Malang, produksi keju mozarella dilakukan dengan mencampurkan bahan-bahan susu sapi segar, asam organik, garam dan enzim rennet nabati kemudian baru dicetak dan dikemas.

Untuk produksi sebelum dan sesudah covid-19 terjadi perubahan, produksi sebelum pandemi covid-19 memang dilakukan setiap hari akan tetapi pada saat pandemi covid-19 produksi hanya dilakukan 3-4 kali seminggu karena permintaan menurun.

e. **Promosi**

Dengan adanya promosi produk yang dijual akan lebih cepat dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas. CV Narendra Food Company sudah melakukan promosi melalui sosial media yaitu facebook dan instagram.

f. **Sumber Daya Manusia (SDM)**

Tanpa adanya sumber daya manusia tentu saja sebuah usaha tidak akan berjalan dengan baik. Pengolaan sumber daya manusia pada CV Narendra Food Company dilakukan dengan baik dan sistem kerjanya pun bersifat kekeluargaan dan gotong royong. Dan selama masa pandemi covid-19 SDM sudah mematuhi protokol kesehatan.

g. **Pemasaran**

Pemasaran dari CV Narendra Food Company dilakukan secara offline maupun online. CV Narendra Food Company juga melakukan kerjasama dengan beberapa rumah makan akan tetapi sejak adanya pandemi ada beberapa rumah makan yang tidak lagi bekerjasama, jadi CV Narendra Food fokus pada penjualan online dan konsumen rumah tangga.

Dari pembahasan faktor internal CV Narendra Food Company, dapat diketahui faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan, yaitu:

Kekuatan CV Narendra Food Company

Produk keju mozarella yang gampang meleleh dan lumer, Produk keju mozarella sudah

tersertifikasi halal MUI, Produk keju mozarella diproduksi tanpa bahan pengawet, Harga produk keju mozarella terjangkau, Memiliki media promosi yang memadai, Sistem kerja kekeluargaan dan gotong royong, Ada briefing dan motivasi sebelum pekerjaan dimulai, Penjualan dilakukan secara offline maupun online, Adanya distributor

Kelemahan CV Narendra Food Company

Produk yang di produksi hanya keju mozzarella, Outlet penjualan kecil, Lahan parkir kecil, Produksi menurun selama pandemi covid-19

2. Analisis Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor eksternal perusahaan adalah faktor perusahaan yang berada diluar perusahaan tersebut akan tetapi mempengaruhi perusahaan. Analisis faktor eksternal merupakan identifikasi faktor – faktor peluang dan ancaman bagi CV Narendra Food Company.

a. Teknologi

Dengan adanya teknologi akan mempermudah pekerjaan manusia akan tetapi tidak semua orang dapat mengikuti perkembangan teknologi. Oleh karena itu perkembangan teknologi dapat menjadi sebuah peluang maupun ancaman bagi. CV Narendra Food juga sudah menerapkan teknologi pada pemasarannya yaitu menggunakan aplikasi facebook, instagram dan internet karenakan zaman sekarang semua orang punya hp dan sosialmedia.

b. Pemasok Bahan Baku

Bahan baku utama yang digunakan untuk pembuatan keju mozarella adalah susu sapi. Untuk pemasok bahan baku CV Narendra Food Company mengambil dari Koperasi Mitra Bhakti Makmur Junrejo Kota Batu. Bahan baku ini akan dikirimkan oleh pemasok pada hari yang sama sebelum proses produksi. Dan selama masa covid-19 pemasok bahan baku juga tetap.

c. Pesaing

Dengan populernya keju mozarella saat ini tentu saja mendatangkan beberapa pesaing baru. Untuk bersaing CV Narendra Food Company tetap mempertahankan kualitas produknya dan melakukan promosi.

d. Peraturan Pemerintah

Peraturan pemerintah juga memberikan dampak pada sebuah usaha. Seperti pada masa pandemi covid-19 saat ini, pemerintah memberlakukan PSBB dan memberikan arahan mengenai protokol kesehatan. Oleh karena itu untuk para pelaku usaha jika ingin usahanya tetap berjalan maka harus mengikuti peraturan pemerintah, CV Narendra Food Company juga mengikuti arahan pemerintah dengan menerapkan protokol kesehatan bagi pegawai maupun konsumennya.

Peluang CV Narendra Food Company

Perkembangan teknologi internet dan sosial media untuk promosi dan penjualan produk lebih mudah, Memiliki pemasok bahan baku tetap, Produk makanan yang menggunakan keju mozarella banyak diminati dan sedang menjadi tren di masyarakat

Ancaman CV Narendra Food Company

Adanya pesaing baru karena olahan keju mozarella sedang menjadi tren di masyarakat, Peraturan pemerintah terkait pandemi covid-19

Hasil Analisis Tabel Matriks SWOT CV Narendra Food Company

Strategi SO

1. Melakukan promosi di sosial media secara rutin dengan konten yang menarik
2. Memperluas jaringan distributor ke seluruh Indonesia
3. Menjaga hubungan baik dengan pemasok bahan baku

Strategi WO

4. Memproduksi produk baru berbahan dasar susu

Strategi ST

5. Mempertahankan kualitas produk

6. Memfokuskan penjualan *online*

Strategi WT

7. Menjadikan pesaing sebagai acuan untuk terus berinovasi

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

ada beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh CV Narendra Food Company pada masa pandemi covid -19. Beberapa strategi tersebut antara lain :

- 1.Melakukan promosi di sosial media secara rutin dengan konten yang menarik,
- 2.Memperluas jaringan distributor ke seluruh Indonesia
- 3.Menjaga hubungan baik dengan pemasok bahan baku
- 4.Memproduksi produk baru berbahan dasar susu
- 5.Mempertahankan kualitas produk
- 6.Memfokuskan penjualan *online*
- 7.Menjadikan pesaing sebagai acuan untuk terus berinovasi

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka ada beberapa saran yang akan disampaikan oleh peneliti.

1. Untuk CV Narendra Food Company

Agar usaha pada CV Narendra Food Company tetap berjalan dengan baik pada masa pandemi covid 19, sebaiknya perusahaan menerapkan strategi perusahaan berdasarkan analisis SWOT .

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memperdalam lagi informasi terkait dengan penelitian yang dilakukan, kemudian hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian terkait dengan penentuan strategi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA.

- Charles E, Bamfor. 2010. *Strategy:Sustainable Advance and Performance*. Canada : South Western Cengage Learning.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Freddy, Rangkuti. 2009. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta: BPFE
- Prof. Dr. Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sofjan, Assauri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta : Andi.
- Wirawan. 2012. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia Teori Aplikasi dan Penelitian*. Jakarta. Penerbit: Salemba Empat