

## **ANALISIS SWOT BISNIS FASHION SAAT PANDEMI COVID 19 PADA TOKO ALZANAYA DI ITC SURABAYA**

**Nina Triolita**

Manajemen Pemasaran Internasional<sup>1</sup>, Politeknik NSC Surabaya<sup>2</sup>  
nina.lita@gmail.com

### **ABSTRAK**

Salah satu bisnis yang ikut mengalami penurunan akibat terjadinya dampak Pandemi Covid-19 di Indonesia antara lain bisnis fashion. Toko Alzanaya merupakan salah satu toko yang bergerak dibidang bisnis fashion yang terletak di Kota Surabaya pada saat terjadi pandemi Covid-19 ini Toko Alzanaya ingin bisa tetap bertahan dalam menjalankan bisnisnya. Untuk itu peneliti melakukan analisis strategi pemasaran disaat terjadi pandemi Covid-19 agar bisa menemukan solusi alternative terbaik dari segi pemasaran untuk bisa tetap bertahan dalam menjalankan bisnis fashion. Peneliti menggunakan metode Analisis SWOT dalam Penelitian ini di Toko Alzanaya. Dari hasil penelitian Toko Alzanaya berada pada posisi penerapan strategi pemasaran Growth Oriented Strategy. Hal ini dikarenakan, total skora IFAS sebesar 2.64 dan total skor EFAS sebesar 2,32 sehingga pada diagram cartesius analisis SWOT menunjukkan Toko Alzanaya berada pada posisi kuadran satu sehingga Toko Alzanaya berada pada posisi yang menguntungkan. Bisnis Fashion Toko ALZANAYA memiliki berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan dan berbagai kekuatan internal yang harus dioptimalkan sehingga Toko Alzanaya dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada saat ini terutama saat Pandemi Covid-19. Serta dengan adanya kelemahan dan berbagai ancaman yang dihadapi dalam bisnis Fashion Toko Alzanaya perlu meminimalisir terutama disaat terjadinya Epidem Covid-19 ini.

**Kata Kunci: Analisis SWOT, Bisnis fashion, Covid-19**

### **PENDAHULUAN**

Wabah Covid 19 yang sedang melanda Indonesia yang membuat pemerintahan Indonesia banyak mengeluarkan kebijakan-kebijakan baru. Diantaranya penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di terjadi terutama di kota-kota besar salah satunya kota Surabaya. Salah satu sector yang berdampak adalah para pelaku usaha bisnis fashion. Adanya kebijakan tentang aturan penerapan PSBB yang tertuang dalam Surat Edaran Walikota Surabaya No. 16 Tahun 2020 yang berisi tentang Pembatasan aktivitas masyarakat di Kota Surabaya. Sehingga menyebabkan para pemilik bisnis fashion di pusat perbelanjaan banyak melakukan transformasi dalam strategi penjualan produknya. Dampak yang ditimbulkan diantaranya berkurangnya omset pasar, pengurangan tenaga kerja bahkan beberapa pelaku usaha memilih untuk melakukan penutupan lokasi usaha. Hal ini membuat melemahnya daya beli masyarakat khususnya Kota Surabaya. Banyak usaha kecil yang mengalami berbagai kesulitan dalam mengelola dan memasarkan produknya sehingga perlu alternative strategi baru dalam menghadapi kondisi setelah terjadi pandemi Covid-19.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) definisi Analisa SWOT merupakan penilaian keseluruhan terhadap adanya kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses), serta adanya peluang (opportunities) dan berbagai ancaman (threats) dalam suatu perusahaan. Analisis SWOT sangat dibutuhkan untuk dapat menentukan beberapa strategi dalam suatu perusahaan. Analisis SWOT ini akan bisa menemukan berbagai kekuatan dan berbagai kelemahan, serta adanya berbagai peluang dan adanya ancaman yang dihadapi salah satu pelaku bisnis fashion di pusat perbelanjaan yang memiliki nama Toko Alzanaya yang berlatar di ITC Mega Grosir Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada saat terjadi Epidem Covid 19. Di Kota Surabaya selama 2 bulan saat ditetapkan kebijakan PSBB oleh pemerintah Kota Surabaya.

Dasar alasan itulah yang diharapkan dapat menyusun perencanaan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan berbagai formulasi pada suatu bisnis yang telah ditentukan seperti adanya misi usaha, tujuan usaha, langkah strategi serta munculnya kebijakan. Toko Alzanaya berusaha tetap dapat bertahan terutama dalam memasarkan produk ditengah menghadapi persaingan serta perubahan yang muncul di sesuaikan kondisi saat terjadi pandemi Covid-19.

### **Rumusan Masalah**

“Apakah langkah strategi pemasaran yang akan dilakukan Toko Alzanaya ditengah pandemi Covid-19 dengan menggunakan metode analisis SWOT?”

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam penelitian ini peneliti sebelumnya telah membaca beberapa referensi dari penelitian sebelumnya tentang yang banyak membahas tentang Analisis SWOT. Merujuk pada 2 penelitian pada tahun 2017 yang berjudul pada Strategi Pengembangan untuk Industri Kuliner Kreatif yang Berbasis IT dengan Metode Analisis SWOT pada obyek penelitian di rumah Blepot's Jl. Medan Area Selatan Gg. Puri No.8/909 oleh Nursakinah dan penelitian pada tahun 2018 yang berjudul Strategi pada Pemasaran Kue Maidani Pancake Durian Medan melalui Analisis SWOT oleh Sam Rafael Saragih yang keduanya menggunakan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasarannya.

Peneliti melihat adanya beberapa perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian yang telah ada sebelumnya dimana peneliti menentukan objek yang diteliti yaitu bisnis fashion yang bernama Toko ALZANAYA yang terletak di pusat perbelanjaan modern ITC Mega Grosir Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada saat terjadi Epidem Covid 19 yang melanda negara Indonesia ini tahun 2020. Pemilihan subyek penelitian yaitu pihak-pihak yang terkait seperti

pemilik toko, karyawan dan para pelanggan yang berkunjung di Toko ALZANAYA.

## METODE PENELITIAN

Penelitian pada Toko Alzanaya ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Dimana metode ini dilakukan melalui proses wawancara dan pembagian kuisioner bagi pelanggan sesuai dengan kebutuhan data peneliti. Responden yang terlibat dalam penelitian ini yaitu 33 orang yang terdiri dari 30 orang pelanggan tetap, 1 orang pemilik dan 2 orang karyawan. Dalam artikel ini metode analisis yang dipakai adalah analisis SWOT.

### Analisis Swot

Analisis SWOT dapat dikatakan sebuah metode yang secara logika mampu memaksimalkan adanya kekuatan dengan menangkap peluang, atau meminimalisir adanya kelemahan yang menimbulkan ancaman. Adapun tujuannya yaitu dengan mengidentifikasi berbagai faktor yang secara sistematis dapat merumuskan berbagai strategi formulasi bisnis (Fredy Rangkuti, 2015).

Menurut Sudarmayanti (2014) Analisis SWOT merupakan teknik yang banyak dikenal dan digunakan dimana manajer akan menciptakan gambaran mengenai situasi dan merumuskan strategi perusahaan. SWOT adalah singkatan *strength, weakness, opportunity and threats*.

### Tahapan Perumusan Analisis Swot

Tahapan perumusan strategi dari Analisis SWOT akan ditentukan mengidentifikasi alternatif strategi melalui 4 unsur. Dimana 4 unsur tersebut yaitu SO, ST, WO, dan WT yang akan memiliki penjelasan sebagai berikut:

- a Strategi Strength-Opportunity (SO) merupakan penggabungan adanya faktor internal (Strength) dan adanya faktor eksternal (Opportunity). Dalam strategi SO ini kita dapat memanfaatkan seluruh kekuatan untuk dapat merebut serta memanfaatkan peluang yang ada sebesar-besarnya.
- b Strategi Strength-Threat (ST) merupakan penggabungan dari adanya faktor sisi internal (Strength) dan adanya faktor sisi eksternal (Threat). Dalam strategi ST ini kita dapat menggunakan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan untuk dapat mengatasi berbagai ancaman yang datang dari luar.
- c Strategi Weakness-Opportunity (WO) merupakan penggabungan dari adanya faktor internal dalam kelemahan serta faktor eksternal dalam peluang. Strategi WO ini diterapkan dengan berdasarkan pada pemanfaatan peluang yang ada dengan berbagai cara untuk dapat meminimalkan kelemahan yang dimiliki.
- d Strategi Weakness-Threat (WT) merupakan penggabungan dari faktor internal dalam kelemahan dan faktor eksternal dalam menghadapi ancaman, strategi ini dapat didasarkan dengan berusaha meminimalkan berbagai kelemahan yang ada saat ini terutama saat Pandemi Covid-19 serta berusaha untuk dapat menghindari ancaman.

Setelah melakukan 4 tahap analisis SWOT, selanjutnya akan dilakukan langkah dalam pembobotan, penentuan ranking dan penentuan skor dari masing-masing komponen kemudian uraian keempat unsur dengan menguraikan nilai IFAS dan EFAS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

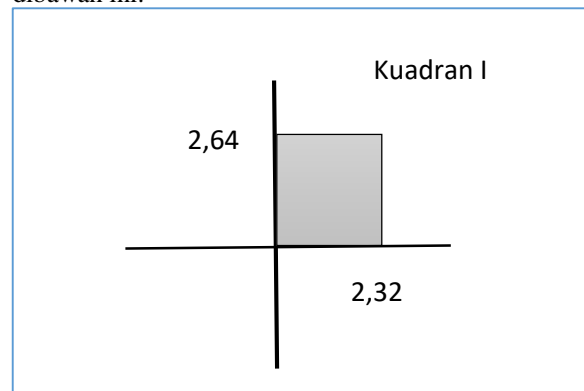
Analisis SWOT merupakan analisis yang banyak dipergunakan oleh suatu bisnis untuk dapat mengidentifikasi serta mengevaluasi berbagai faktor internal maupun eksternal yang terjadi dalam perusahaan. Faktor yang bersumber dari internal perusahaan terdiri atas adanya kekuatan dan adanya kelemahan dalam lingkup internal bisnis. Sementara itu berbagai faktor dari sisi eksternal perusahaan terdiri atas adanya peluang dan ancaman dalam lingkup eksternal bisnis. Berdasarkan pada survey penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti melalui proses interview dari pemilik, karyawan dan pelanggan toko ALZANAYA maka diperoleh beberapa penemuan faktor internal dan eksternal. Menurut David R. Fred Tahun 2002 menjelaskan faktor internal dan eksternal diidentifikasi melalui lima tahapan sebagai berikut:

1. Tentukan faktor apa saja yang akan dapat menjadi faktor internal (adanya kekuatan dan kadanya kelemahan) serta faktor eksternal (adanya peluang dan adanya ancaman).
2. Dalam tahap ini lakukan pembobotan masing-masing dari faktor yang ada mulai dari angka 1,0 (sangat penting) sampai dengan angka 0,0 (tidak penting). Sehingga faktor tersebut kemungkinan akan dapat memberikan dampak terhadap adanya faktor strategis. Sehingga didapatkan jumlah seluruh bobot yang dihitung harus sama dengan angka 1,0.
3. Selanjutnya dengan menghitung jumlah rating untuk masing-masing faktor dengan diberikan skala mulai angka 1 sampai angka 4, dimana angka 4 (responnya sangat bagus), angka 3 (responnya di atas rata-rata), angka 2 (responnya rata-rata), angka 1 (responnya di bawah rata-rata). Rating ini mengacu pada bagaimana efektivitas strategi dalam suatu perusahaan yang ada, dengan demikian nilainya dapat berdasarkan pada suatu kondisi perusahaan.
4. Selanjutnya kita akan kalikan *score*, bobot dengan rating-nya untuk bisa mendapatkan *score*.
5. Terakhir jumlahkan semua *score* agar mendapatkan total *score* suatu perusahaan. nilai total ini akan dapat menunjukkan bagaimana suatu perusahaan bereaksi terhadap berbagai faktor strategis internal dan berbagai faktor strategis eksternalnya.

Dalam menyusun kelima tahapan tersebut maka akan diperoleh hasil kemungkinan nilai paling tinggi dengan total score adalah 4,0 dan yang paling terendah adalah 1,0. Total score 4,0 menunjukkan bahwa perusahaan dapat merespon peluang yang ada dan perusahaan menghindari berbagai ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan adanya strategi perusahaan tidak dapat memanfaatkan peluang-peluang serta tidak dapat menghindari ancaman dari faktor eksternal. Hasil dari pengamatan peneliti dituangkan dalam Tabel 1 dibawah ini.

No	Strengths	Weight	Rating	Skor
1	Nama toko yang sudah di kenal para pelanggan	0,07	4	0,28
2	Memiliki pengalaman penjualan selama lebih dari 5 tahun	0,07	4	0,28
3	Persediaan barang yang <i>ready</i> banyak	0,08	3	0,24
4	Memiliki beragam variasi produk yang disesuaikan selera konsumen	0,04	4	0,16
5	Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen	0,05	3	0,15
6	Harga produk <i>fashion</i> yang terjangkau dikalangan konsumen.	0,08	4	0,32
7	Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak dicenderung oleh anak muda saat ini.	0,06	4	0,24
8	Mengikuti <i>trend</i> model <i>fashion</i> yang paling dicari oleh konsumen	0,07	3	0,21
				1,88
No	Weaknesses	Weight	Rating	Skor
1	Harga barang yang agak mahal karena toko berada di pusat perbelanjaan modern	0,05	2	0,1
2	Persediaan barang tergantung pada <i>suplay</i> dari pemasok luar kota	0,03	1	0,03
3	Biaya operasional promosi toko yang tinggi karena masih secara <i>offline</i>	0,06	1	0,06
4	Belum memiliki <i>member card</i> khusus bagi pelanggan	0,05	1	0,05
5	Karyawan memiliki standart pendidikan yang rendah	0,07	2	0,14
6	Belum memiliki katalog dalam promosi penjualan reseller hanya melalui <i>smartphone</i>	0,06	1	0,06
7	Minimnya pemahaman teknologi bagi karyawan toko	0,09	2	0,18
8	Adanya pembatasan akses pintu masuk mall selama adanya PSBB	0,07	2	0,14
Total Skor IFAS				2,64

Setelah ditemukan nilai IFAS dan EFAS dapat diketahui posisi Toko Alzanaya pada Diagram Cartesius dibawah ini:



Tabel 2 Diagram Cartesius

Dari data diatas diperoleh data Total Weight 1.00 (Must Equal 1.00).

No	Opportunities	Weight	Rating	Skor
1	Kredibilitas toko yang bisa menjadi referensi utama konsumen	0,06	3	0,18
2	Meningkatkan kerjasama mitra dari para reseller yang berjualan <i>online</i>	0,10	2	0,2
3	Toko telah bergabung ke beberapa <i>market place</i>	0,06	1	0,06
4	Bisa menerapkan harga promo dengan para mitra	0,08	2	0,16
5	Tersedia produk yang dibutuhkan pasar selama masa PSBB	0,10	1	0,1
6	Adanya kebijakan diskon di pusat perbelanjaan terhadap biaya <i>service cash</i>	0,06	2	0,12
7	Ada mitra pengiriman produk selama penerapan PSBB	0,09	3	0,27
				1,09
No	Threats	Weight	Rating	Skor
1	Banyaknya kompetitor yang menjual produk sejenis dengan harga murah	0,08	4	0,32
2	Penurunan daya beli masyarakat karena kondisi ekonomi yang menurun	0,07	3	0,21
3	Penerapan Pembatasan kegiatan di daerah Surabaya yang menyebabkan masyarakat di rumah saja	0,10	4	0,4
4	Pasokan distribusi barang dari pemasok yang terlambat	0,04	1	0,04
5	Semakin maraknya usaha <i>online</i> sejenis selama masa epidemic Covid-19	0,06	1	0,06
6	Keterbatasan <i>stock</i> barang dari pemasok saat terjadi epidemii Covid - 19	0,06	2	0,12
7	Pembatasan jam operasional buka tutup toko oleh pihak pengelola pusat perbelanjaan	0,04	2	0,08
				1,23
Total Skor EFAS				2,32

Tabel 1. Perumusan Strategi SWOT

Data dari hasil data analisis SWOT yang ditunjukkan diatas yang diperoleh dalam matriks IFAS dapat menunjukkan adanya faktor berbagai kekuatan dan berbagai kelemahan sehingga memiliki total skor 2,64. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa bisnis *fashion* Toko ALZANAYA edang berada pada posisi faktor internal yang kuat pada saat terjadi Pandemi Covid-19. Selanjutnya, didalam hasil matriks EFAS dapat diketahui menunjukkan bahwa adanya berbagai faktor peluang dan adanya berbagai ancaman memiliki total skor nilai 2,32. Sehingga dapat mengindikasikan bahwa bisnis *fashion* Toko ALZANAYA dapat melakukan respon adanya peluang yang ada saat ini dengan cara yang baik serta dapat menghindari berbagai ancaman yang ada pada saat terjadi Pandmei Covid-19.

Adapun dalam Tabel 3 Diagram Cartesius menunjukkan bahwa Toko ALZANAYA sedang berada pada kuadran pertama yaitu dalam posisi Growth Oriented Strategy. Posisi kondisi kuadran satu ini dapat dikatakan situasi yang menguntungkan. Menurut Kotler (2008) kondisi tersebut menjelaskan Toko Alzanaya memiliki peluang dan kekuatan dalam faktor internal, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada saat ini pada saat terjadi Pandemi Covid-19. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi kuadran satu ini yaitu dengan mendukung kebijakan pertumbuhan perusahaan yang agresif.

Matrik Analisis SWOT akan menggabungkan adanya kekuatan dengan adanya peluang atau dalam strategi SO, maka akan diperoleh berbagai faktor kekuatan yang harus tetap dipertahankan untuk dapat mengambil peluang yang ada saat terjadi Pandemi Covid-19. Penggabungan strategi ST menunjukkan perusahaan harus mampu memaksimalkan berbagai kekuatan untuk dapat mengatasi berbagai ancaman yang ada. Strategi WO dengan memanfaatkan peluang yang ada serta meminimalkan adanya kelemahan perusahaan. Dan dalam strategi WT akan mengharuskan perusahaan untuk dapat meminimalkan adanya kelemahan serta menghindari berbagai ancaman yang terjadi.

Berdasarkan Matriks Analisis SWOT akan ditemukan 4 alternative solusi melalui pengandengan SO-ST-WO-WT yang dapat ditunjukkan dalam Tabel 3 berikut ini:

	STREIGHT	WEAKNESS
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>Nama Toko sudah di kenal para pelanggan</li> <li>Memiliki pengalaman penjualan salaam lebih dari 5 tahun</li> <li>Persediaan barang yang <i>ready</i> banyak</li> <li>Memiliki beragam variasi produk yang di sesuaikan selera konsumen</li> <li>Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen</li> <li>Harga produk <i>fashion</i> yang terjangkau di kalangan konsumen</li> <li>Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak di gandrungi oleh anak muda saat ini</li> <li>Mengikuti <i>trend</i> model <i>fashion</i> terbaru yang paling di cari konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga barang yang agak mahal karena toko berada di pusat perbelanjaan modern</li> <li>Persediaan barang tergantung pada <i>suplay</i> dari pemasok luar kota</li> <li>Biaya operasional promosi toko yang tinggi karena masih secara <i>offline</i></li> <li>Belum memiliki <i>member card</i> bagi pelanggan</li> <li>Karyawan memiliki standart pendidikan yang rendah</li> <li>Belum memiliki katalog dalam promosi penjualan reseller hanya melalui <i>smartphone</i></li> <li>Minimnya pemahaman teknologi bagi karyawan toko</li> <li>Adanya pembatasan akses pintu masuk mall selama PSBB</li> </ol>
EFAS		

OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Kredibilitas toko yang bisa menjadi referensi utama konsumen 2. Meningkatkan kerjasama mitra dari para reseller yang berjualan online 3. Telah bergabung ke beberapa market place 4. Bisa menerapkan harga promo dengan para mitra 5. Tersebia produk yang dibutuhkan pasar selama penerapan PSBB 6. Adanya kebijakan diskon di pusat perbelanjaan terhadap biaya service cash 7. Ada mitra pengiriman produk selama penerapan PSBB.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menjaga eksistensi kredibilitas toko melalui peningkatan kualitas produk yang dijual</li> <li>Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen</li> <li>Meningkatkan kerjasama dengan mitra/reseller dalam meningkatkan omset penjualan selama terjadi epidemic Covid-19</li> <li>Meningkatkan penjualan secara online melalui bebrbagai e-commerce yang tersedia guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menambah <i>tool marketing</i> bidang teknologi untuk bisa memaksimalkan pemasaran secara online</li> <li>Menambah wawasan bidang teknologi bagi para karyawan melalui pelatihan secara online yang telah banyak tersedia</li> <li>Melakukan efisiensi biaya operasional dengan melakukan pemilahan biaya yang tinggi untuk dimiminalisasi</li> <li>Memberikan diskon atau harga khusus bagi para pelanggan guna memberikan kepuasan konsumen</li> </ul>
THREATH	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Banyaknya kompetitor yang menjual produk sejenis dengan harga murah 2. Penurunan daya beli masyarakat karena kondisi ekonomi yang menurun 3. Penerapan Pembatasan kegiatan di daerah Surabaya yang menyebabkan masyarakat di rumah saja 4. Pasokan distribusi barang dari suplier yang terlambat 5. Semakin maraknya usaha online sejenis selama masa Epidemii 6. Keterbatasan stock barang dari pemasok saat terjadi Epidemii Covid - 19 7. Pembatasan jam operasional buka tutup toko oleh pihak pengelola pusat perbelanjaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mempertahankan harga produk yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan kompetitor yang menjual produk sejenis.</li> <li>Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik.</li> <li>Melakukan solusi alternatif dalam pengiriman barang ke konsumen pada saat terjadi epidemic Covid-19</li> <li>Meningkatkan promosi produk secara online dengan memanfaatkan teknologi yang sudah dimiliki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menciptakan produk yang lebih variatif disesuaikan kebutuhan konsumen di saat terjadi epidemii</li> <li>Meningkatkan kualitas pelayanan baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> guna meningkatkan kredibilitas toko</li> <li>Mengutamakan kepuasan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi selama terjadi epidemic Covid-19.</li> </ul>

Tabel 3 Matriks SWOT

Dari data matriks SWOT diatas dapat diketahui alternative strategi yang akan dapat dilakukan oleh Toko Alzanaya untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan meskipun berada pada saat terjadi pademi Covid-19. Toko Alzanaya memiliki skor nilai kekuatan dan peluang yang lebih besar ditinjau dari sisi internal dan eksternal dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman yang dimiliki terutama saat terjadi Pandemi Covid-19. Toko Alzanaya perlu terus berusaha mengembangkan bisnis dan pemasaran dengan terus menyesuaikan kondisi di saat terjadi pademi Covid-19.

**KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian Toko Alzanaya maka dapat diketahui beberapa kesimpulan dari penlitii dengan rincian sebagai berikut:

1. Toko Alzanaya mempunyai nilai kekuatan yang lebih besar atau tinggi hal ini bisa dilihat dari skor IFAS 2,64. Selain itu Toko Alzanaya memiliki peluang yang besar dalam memenangkan persaingan bisnis fashion di Surabaya yang

ditunjukkan dengan skor EFAS 2,32. Skor pada variable nama toko yang telah dikenal dan kredibilitas toko yang menjadi kepercayaan konsumen memiliki poin terbesar.

Saran yang dapat diberikan peneliti kepada Toko Alzanaya dalam menjalankan strategi pemasraan di tengah terjadinya Covid-19 yaitu:

1. Toko Alzanaya perlu terus mengembangkan bisnis denga tetap menambah kekuatan dan menyesuaikan diri melihat peluang-peluang baru di tengah adanya pademi Covid-19.
2. Toko Alzanaya perlu mengembangkan pemasaran terutama dibidang Online marketing sebagai bentuk pengembangan pemasaran dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Fred, David R.2002. Manajemen Strategis Konsep Edisi Ketujuh, Alih Bahasa Drs. Alexander Sindoro, Jakarta: PT. INDEKS.

Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Prehallindo

Rafael, Sam Saragih. Strategi Pemasaran Maidani Pancake Durian Medan dengan Pendekatan Analisis SWOT”. (Skripsi, program S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, 2018).

Rangkuti, Freddy. 1999. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Fredy.2015. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka

Sudarmayanti, 2014. Manajemen Strategi. Bandung: Refika Aditama.