

## INOVASI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN DI ERA NEW NORMAL

Eko Sutrisno<sup>1</sup>, Suprianto<sup>2\*</sup>, Losa Ade Kantari<sup>3</sup>  
<sup>123</sup>Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: [antobalong83@gmail.com](mailto:antobalong83@gmail.com)

### Article Info

#### Article History

Submitted: 01 April 2025

Accepted: 18 Mei 2025

Published: 30 Juni 2025

#### Keywords

Strategic Innovation;  
Marketing Performance;  
New Normal Era.

### Abstrak

*This study aims to determine innovative strategies to improve marketing performance in the new normal era. The type of this study was descriptive study which aims to formulate innovative strategies to improve marketing performance in the new normal era. The type of data used in this study was qualitative data obtained directly from primary sources, namely the owner and employees of the Moromesa Sumbawa Besar photo studio, totaling 5 people. The data used in this study were collected using structured interview techniques using a research instrument in the form of an interview guide. Data analysis in this study used SWOT analysis techniques. Based on the results of the SWOT analysis of internal and external factors found in the Moromesa Sumbawa Besar photo studio business, four alternative strategies can be formulated to improve marketing performance in the new normal era, namely the SO strategy (strengths-opportunities), WO strategy (weaknesses-opportunities), ST strategy (strengths-threats) and WT strategy (weaknesses-threats). The priority strategies that can be implemented to improve marketing performance in the new normal era include providing premium services or additional features, offering special promotions and providing more affordable special packages, providing facilities for family photo sessions, product photos, or creative photo sessions with various accessible props and backgrounds, and increasing studio visibility.*

## PENDAHULUAN

Dampak pandemi Covid-19 telah mengubah panorama ekonomi secara global. Pandemi Covid-19 secara global menyebabkan gangguan besar pada perekonomian, mulai dari penurunan aktivitas industri dan perdagangan, hilangnya banyak pekerjaan, hingga meningkatkan kemiskinan. Dampak pandemi Covid-19 memukul banyak sektor usaha di Indonesia, bahkan sektor UMKM yang selama ini menjadi tulang punggung perekonomian nasional dan daerah tidak luput dari dampak pandemi ini. Saat ini, banyak pelaku UMKM yang mengalami berbagai tantangan akibat pandemi Covid-19 ini, seperti penurunan omzet yang signifikan, sepi pelanggan, kesulitan mendapatkan bahan baku, dan hambatan pemasaran produk. Kondisi ini terjadi disebabkan oleh perubahan pola pemasaran yang signifikan dalam waktu yang cepat, terutama ketika kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) diberlakukan sehingga mengakibatkan aktivitas jual beli masyarakat berkurang (Rulandari *et al.*, 2020).

Setelah PSBB berakhir, kini pelaku UMKM dihadapkan pada era tatanan baru dan kenormalan baru atau lebih dikenal dengan sebutan *new normal* yang ditandai dengan dibukanya kembali aktivitas keseharian masyarakat dengan tetap menjaga diri dari penyebaran Covid-19. Era *new normal* merupakan suatu masa dimana masyarakat memiliki kebiasaan baru dari keterpurukan masa pandemi Covid-19. Pada era ini masyarakat dituntut untuk bisa membuat strategi baru dengan kebiasaan baru untuk bisa mempertahankan kehidupannya. Dalam konteks bisnis, untuk bisa bertahan di era new normal pelaku usaha diharapkan memiliki inovasi untuk menciptakan kesejahteraannya sendiri. Dalam hal ini dibutuhkan strategi atau cara untuk dapat bertahan menghadapi tantangan ini (Oktana, 2023).

Era *new normal* ini memberikan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku UMKM untuk kembali membangun usahanya yang sempat terpuruk akibat pandemi Covid-19. Dalam menyikapi transisi ke kondisi *new normal* ini, penting bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi bisnis yang tepat dan sesuai dengan perilaku dan kebiasaan konsumen di era *new normal* saat ini. Pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat dengan melakukan redesain strategi dengan cara membuat berbagai strategi baru yang berbeda terutama dalam sistem penjualan produk yang mereka tawarkan untuk mencapai profitabilitas maksimal. Melalui perencanaan strategi bisnis yang matang dan tepat akan dapat meningkatkan daya saing sehingga diharapkan UMKM mampu tetap *survive* mempertahankan keberlangsungan usahanya dan tetap kompetitif di era *new normal* saat ini (Haryani *et al.*, 2022).

Dalam merespon kebiasaan hidup baru di era *new normal* saat ini, penting untuk mempertimbangkan strategi bertahan atau *survival strategy*. Strategi bertahan merupakan langkah-langkah yang direncanakan oleh perusahaan dalam mengatasi tantangan yang dihadapi untuk mencapai target yang ditetapkan. Ini bisa berupa tindakan konkret yang diambil untuk menjaga kelangsungan bisnis, menghadapi tantangan ekonomi, atau menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan bisnis akibat pandemi. Dengan tindakan-tindakan tersebut, diharapkan para pelaku UMKM dapat lebih mampu bertahan dan pulih dari konsekuensi ekonomi yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 (Alfin, 2021).

Seiring perubahan pada perilaku konsumen dan persaingan bisnis yang semakin ketat, hal ini tentunya akan menjadi tantangan yang cukup besar bagi pelaku bisnis dalam menarik minat konsumen. Salah satu kunci bagi UMKM untuk tetap bisa bertahan, adalah dengan melakukan adaptasi dengan perubahan-perubahan pasar, salah satunya dengan melakukan inovasi pemasaran sesuai dengan perilaku dan kebiasaan konsumen di era *new normal* saat ini. Para pelaku UMKM harus mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai bagian dari adaptasi untuk dapat bertahan dan juga tetap berkembang dalam kondisi saat ini (Panggabean, 2022).

Salah satu sektor bisnis yang sedang banyak diminati saat ini adalah jasa dibidang fotografi. Secara harfiah, fotografi sendiri dapat diartikan sebagai teknik melukis dengan cahaya. Secara umum fotografi dapat diartikan sebagai sebuah bentuk komunikasi visual dimana melalui foto yang dihasilkan terdapat bentuk penyampaian pesan dari fotografer kepada orang yang melihat foto tersebut. Foto dalam hal ini menjadi sebuah penanda simbol-simbol yang nantinya diharapkan bisa ditangkap dalam bentuk pesan oleh orang yang melihat foto tersebut (Pramiswara, 2021).

Fotografi semakin berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman. Saat ini, aktivitas fotografi bukan hanya sekedar hobi atau profesi, melainkan sudah menjadi *lifestyle* atau gaya hidup. Hal ini dibuktikan dengan masyarakat awam yang begitu mudah melakukan kegiatan memotret dengan menggunakan kamera *handphone*. Aktivitas fotografi juga sangat diperlukan pada kegiatan pariwisata. Hal ini sesuai dengan salah satu unsur Saptia Pesona yaitu kenangan. Fotografi membantu wisatawan dalam mengabadikan kegiatan berwisatanya melalui aktivitas pendokumentasian (Alfaizin *et al.*, 2024).

Keberadaan fotografi saat ini sudah menjadi bagian integral dari kehidupan sosial masyarakat, terutama untuk kaum muda. Fotografi semula hadir hanya untuk menjelajah kawasan Indonesia yang belum diketahui menjadi ke arah komersial untuk kebutuhan pemerintahan dan periklanan. Kemajuan teknologi digital telah menjadikan fotografi sebagai sarana ekspresi diri, begitupula pengaruh media sosial yang semakin mendominasi untuk merepresentasikan suatu hal dalam bentuk visual. Perkembangan fotografi tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis, tetapi juga oleh perubahan pola

konsumsi media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Platform-platform ini menuntut foto yang menarik dan berkualitas tinggi sebagai cara untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas digital (Fadhilah dan Tondang, 2023).

Meskipun kegiatan fotografi mudah dilakukan dengan memanfaatkan kamera pribadi atau smartphone dengan pencahayaan yang baik. Namun cara tersebut kadang belum juga menghasilkan foto yang diinginkan, dibutuhkan hasil dengan resolusi yang *high definition* (HD). Dalam menunjang hal ini, diperlukan jasa fotografi yang secara profesional dapat membantu mengabadikan momen dan menambah estetika foto melalui alat dan fitur yang dimiliki. Berdasarkan pada kebutuhan tersebut, muncul usaha fotografi yang menawarkan jasanya untuk memenuhi permintaan konsumen akan aktivitas pendokumentasian.

Studio foto Moromesa adalah salah satu usaha jasa di Sumbawa Besar yang melayani kebutuhan digitalisasi salah satunya adalah fotografi. Studio foto Moromesa bukanlah satu-satunya usaha yang bergerak di bidang fotografi di Sumbawa Besar, banyak unit usaha lainnya yang menyediakan layanan fotografi kepada konsumen sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Hal ini memicu persaingan yang sangat kompetitif antar produsen. Oleh karena itu, Studio foto Moromesa perlu mengetahui sumberdaya dan kapabilitas yang berpotensi menjadi keunggulan bersaing berkelanjutan guna mempertahankan keberlangsungan bisnisnya.

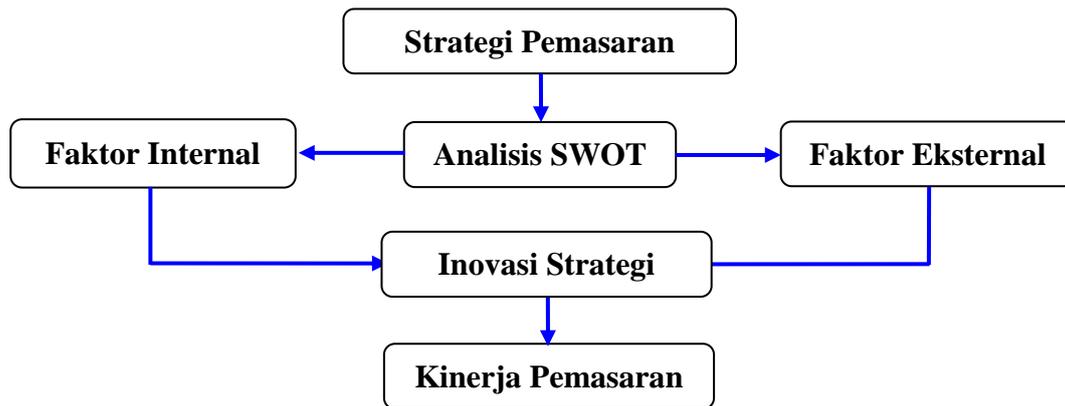
Studio foto Moromesa memiliki keunikan yang dijadikan sebagai pusat daya tarik untuk menarik minat konsumen. Studio foto Moromesa menyediakan pelayanan yang lengkap bagi konsumen, termasuk paket foto yang dikuratori sesuai dengan kebutuhan konsumen. Studio foto Moromesa menghadirkan beberapa pilihan spot foto *indoor* atau *outdoor* dengan tema yang berbeda yang bisa digunakan untuk foto keluarga, teman atau *pre wedding*, dilengkapi dengan editor yang memiliki pengetahuan dan pengalaman pada bidang fotografi sehingga foto yang dihasilkan tetap terlihat natural dan berkualitas *high definition* (HD). Berbagai keunikan tersebut diharapkan dapat meningkatkan citra merek Studio foto Moromesa di mata konsumen yang membedakannya dari pesaing di pasaran. Dengan demikian, diharapkan Studio foto Moromesa mampu bersaing dan hadir sebagai solusi utama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan jasa fotografi.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM di era New Normal saat ini. Pada penelitian ini, penulis mengangkat judul tentang: **Inovasi Strategi Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Era New Normal**. Melalui penerapan strategi yang inovatif dan tepat diharapkan dapat mendorong perkembangan UMKM sehingga dapat meningkatkan peran dan kontribusinya terhadap pertumbuhan perekonomian daerah dan kesejahteraan masyarakat setempat.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Punaji Setyosari (2020) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendiskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata. Pada penelitian ini, penggunaan jenis penelitian deskriptif mengacu pada masalah yang akan penulis teliti, yaitu mengenai inovasi strategi dalam meningkatkan kinerja pemasaran di era new normal. Berdasarkan tujuan tersebut, maka alur penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka konseptual penelitian berikut ini.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Menurut Sugiyono (2021), data kualitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk kata-kata verbal bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif pada penelitian ini merupakan persepsi informan penelitian mengenai kondisi internal dan eksternal yang terdapat pada studio foto Moromesa yang menjadi lokasi penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Arikunto (2019), data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, yaitu informan penelitian menggunakan teknik wawancara.

### **Informan Penelitian**

Informan penelitian merupakan individu yang bersedia memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Menurut Meleong (2021), informan adalah individu atau orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Melalui informan, peneliti dapat mengetahui segala sumber informasi mengenai hal yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan definisi tersebut, maka informan dalam penelitian ini terdiri atas informan kunci dan informan utama.

#### **1. Informan Kunci**

Informan kunci (*key informan*) merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Pihak-pihak yang dijadikan informan kunci pada penelitian ini adalah pemilik usaha studio foto Moromesa yang menjadi lokasi penelitian.

#### **2. Informan Utama**

Informan utama adalah mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang sedang diteliti. Informan utama pada penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa studio foto Motomesa yang berjumlah 5 yang dipilih secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan peneliti temui dan bersedia memberikan informasi yang peneliti butuhkan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data primer yang digunakan pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara terstruktur. Menurut Kriyantono (2021), wawancara terstruktur adalah percakapan antara periset (seseorang yang ingin mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang dinilai mempunyai informasi penting terhadap

satu objek) dengan menggunakan panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik dan mengajukan pertanyaan dan penggunaan lebih fleksibel daripada wawancara. Pada penelitian ini, penulis menggunakan wawancara terstruktur dengan terlebih dahulu menyusun daftar pertanyaan tertulis secara berurutan dalam pedoman wawancara untuk kemudian diajukan kepada nara sumber. Adapun materi yang disusun dalam pedoman wawancara terkait dengan inovasi strategi dalam meningkatkan kinerja pemasaran di era new normal.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT. Rangkuti (2019) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan alat formulasi strategi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dari sebuah penelitian. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Pada penelitian ini, data yang telah dikumpulkan dianalisis secara deskriptif dengan mengadopsi dan mengadaptasi model analisis SWOT untuk mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal yang terdapat pada studio foto Moromesa yang menjadi lokasi penelitian guna merumuskan alternatif strategi baru dan berbeda yang akan direkomendasikan untuk meningkatkan kinerja pemasaran di era new normal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Penyajian Data Hasil Penelitian**

Dalam menciptakan alternatif strategi baru dan berbeda pada studio foto Moromesa di era new normal dirumuskan melalui analisis SWOT untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Berdasarkan data yang telah penulis kumpulkan melalui pengamatan langsung di lapangan, wawancara serta pengkajian terhadap dokumen dan literatur yang ada, diperoleh informasi tentang faktor internal dan eksternal yang terdapat pada studio foto Moromesa yang dapat dikembangkan guna meningkatkan kinerja pemasaran di era new normal, yaitu sebagai berikut.

#### **1. Analisis Faktor Internal**

Faktor internal merupakan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan. Faktor internal ini terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Berikut diuraikan faktor internal yang terdapat pada studio foto Moromesa Sumbawa Besar yang dapat dioptimalkan guna meningkatkan kinerja pemasaran di era new normal.

##### **a. Kekuatan (*Strengths*)**

Menurut Anggreani (2021), kekuatan adalah semua potensi yang dimiliki suatu organisasi atau perusahaan dalam mendukung proses pengembangan organisasi atau perusahaan. Potensi khusus yang terdapat dalam suatu organisasi atau perusahaan menjadikannya keunggulan komparatif bagi organisasi atau perusahaan yang membedakannya dari kompetitor. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui beberapa kekuatan (*strengths*) yang dapat mendukung pengembangan studio foto Moromesa guna meningkatkan kinerja pemasaran di era new normal, antara lain:

- 1) Hasil foto yang berkualitas tinggi
- 2) Menawarkan penawaran khusus atau promosi yang menarik perhatian
- 3) Fitur SelfPhoto yang memudahkan konsumen bebas berekspresi
- 4) Fasilitas tambahan yang dapat digunakan
- 5) Membagikan konten yang relevan dan menarik melalui sosial media.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah semua kekurangan yang dapat menjadi kendala dalam pengembangan suatu organisasi atau perusahaan. Situasi dan kondisi kekurangan yang terdapat dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat menghambat kegiatan-kegiatan perusahaan sehingga belum bisa terlaksana secara maksimal (Anggreani, 2021). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui beberapa kelemahan (*weaknesses*) yang dapat menghambat pengembangan kinerja pemasaran pada studio foto Moromesa di era new normal, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak terdapat waktu (timer) selama sesi pemotretan
- 2) Promosi yang kurang efektif
- 3) Ruangan yang sempit
- 4) Atribut yang kurang memadai
- 5) Era New Normal yang harus mengikuti protokol kesehatan.

## 2. Analisis Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan. Faktor eksternal ini terdiri diluar kendali perusahaan, meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Berikut diuraikan faktor eksternal yang terdapat pada studio foto Moromesa Sumbawa Besar yang dapat dioptimalkan guna meningkatkan kinerja pemasaran di era new normal.

a. Peluang (*Opportunities*)

Menurut Anggreani (2021), peluang diartikan sebagai setiap situasi lingkungan eksternal yang menguntungkan dan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu organisasi atau perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui beberapa peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran studio foto Moromesa di era new normal, antara lain sebagai berikut:

- 1) Menyediakan layanan atau fitur tambahan untuk menarik minat konsumen
- 2) Memberikan pengalaman visual yang lebih memuaskan
- 3) Penawaran menarik yang lebih terjangkau.

b. Ancaman (*Threats*)

Ancaman mengacu pada situasi eksternal yang dapat mengancam kelancaran suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuannya. Situasi ini berpotensi menimbulkan kerugian bagi suatu organisasi atau perusahaan jika tidak dapat diatasi (Anggreani, 2021). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui beberapa ancaman (*threats*) yang dapat mengancam pertumbuhan dan peningkatan kinerja pemasaran pada usaha studio foto Moromesa Sumbawa Besar di era new normal, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Adanya Kompetitor yang menawarkan harga yang lebih rendah
- 2) Persaingan dengan kompetitor lain
- 3) Kompetitor yang menggunakan teknologi terbaru.

Berdasarkan situasi internal dan eksternal yang terdapat pada studio foto Moromesa Sumbawa Besar, maka dapat disusun Matriks SWOT untuk merumuskan beberapa alternatif strategi baru dan berbeda yang bisa diterapkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha studio foto Moromesa Sumbawa Besar di era new normal. Berikut disajikan tabel Matriks SWOT faktor internal dan faktor eksternal pada studio foto Moromesa Sumbawa Besar.

**Tabel 3. Matriks SWOT**

<p style="text-align: center;"><b>Faktor Internal (IFAS)</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Faktor Eksternal (EFAS)</b></p>	<p><b>Kekuatan – S</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil foto yang berkualitas tinggi</li> <li>2. Menawarkan penawaran khusus atau promosi yang menarik perhatian</li> <li>3. Fitur SelfPhoto yang memudahkan konsumen bebas berekspresi</li> <li>4. Fasilitas tambahan yang dapat digunakan</li> <li>5. Membagikan konten yang relevan dan menarik melalui sosial media.</li> </ol>	<p><b>Kelemahan – W</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak terdapat waktu (timer) selama sesi pemotretan</li> <li>2. Promosi yang kurang efektif</li> <li>3. Ruang yang sempit</li> <li>4. Atribut yang kurang memadai</li> <li>5. Era New Normal yang harus mengikuti protokol kesehatan.</li> </ol>
	<p><b>Peluang – O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan layanan atau fitur tambahan untuk menarik minat konsumen</li> <li>2. Memberikan pengalaman visual yang lebih memuaskan</li> <li>3. Penawaran menarik yang lebih terjangkau.</li> </ol>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan layanan premium atau fitur tambahan, seperti cetakan khusus, album foto eksklusif, atau editing foto lanjutan</li> <li>2. Menawarkan promosi yang spesial dan menyediakan paket khusus yang lebih terjangkau</li> <li>3. Menyediakan fasilitas untuk sesi foto keluarga, foto produk, atau sesi foto kreatif dengan berbagai properti dan latarbelakang yang dapat diakses</li> <li>4. Membagikan hasil karya dan promosi dengan cara meningkatkan visibilitas studio.</li> </ol>
<p><b>Ancaman - T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya Kompetitor yang menawarkan harga yang lebih rendah</li> <li>2. Persaingan dengan kompetitor lain</li> <li>3. Kompetitor yang menggunakan teknologi terbaru.</li> </ol>	<p><b>Strategi S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menekankan hasil foto berkualitas tinggi yang berbeda dari kompetitor</li> <li>2. Menawarkan penawaran khusus berupa promosi yang lebih menarik perhatian</li> <li>3. Menambah fasilitas dan properti tambahan untuk menonjolkan keunikan.</li> </ol>	<p><b>Strategi W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meninjau ulang strategi penetapan harga yang lebih kompetitif</li> <li>2. Merenovasi struktur atau merubah tata ruang yang lebih fungsional</li> <li>3. Menyediakan properti tambahan dan sistem timer otomatis lebih mempermudah manajemen waktu.</li> </ol>

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel di atas menunjukkan faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor strategis eksternal (peluang dan ancaman) yang terdapat usaha studio foto Moromesa Sumbawa Besar. Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dirumuskan empat macam strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha studio foto Moromesa Sumbawa Besar di era new normal,

yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman) dan strategi WT (kelemahan-ancaman).

## Pembahasan

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan beberapa alternatif strategi baru dan berbeda yang bisa diterapkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha studio foto Moromesa Sumbawa Besar di era new normal. Matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT.

### 1. Strategi SO

Strategi SO merupakan strategi yang bersumber dari kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), yaitu sebuah strategi yang diciptakan dengan menggunakan kekuatan yang bersumber dari lingkungan internal untuk memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal. Adapun alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

- a. Menyediakan layanan premium atau fitur tambahan, seperti cetakan khusus, album foto eksklusif, atau editing foto lanjutan, karena dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dan desain yang elegan, studio dapat menarik pelanggan yang mencari sesuatu yang lebih dari sekadar foto digital. Dan menawarkan layanan premium membantu membangun citra studio sebagai penyedia layanan fotografi yang berkualitas tinggi dan profesional. Ini dapat meningkatkan reputasi studio dan membuatnya lebih menarik bagi calon konsumen.
- b. Menawarkan promosi yang spesial dan menyediakan paket khusus yang lebih terjangkau, dengan adanya promosi yang spesial, seperti diskon musiman atau penawaran bundling, dapat menarik perhatian pelanggan baru yang mungkin belum pernah menggunakan layanan studio untuk melakukan pemotretan yang mungkin mereka anggap terlalu mahal tanpa promosi. Hal ini membantu menarik lebih banyak pelanggan ke studio.
- c. Menyediakan fasilitas untuk sesi foto keluarga, foto produk, atau sesi foto kreatif dengan berbagai properti dan latarbelakang yang dapat diakses, dengan menyediakan berbagai opsi latarbelakang dan properti, studio foto dapat memenuhi berbagai kebutuhan klien, dari potret keluarga yang klasik hingga foto produk yang memerlukan penataan khusus. Ini meningkatkan kepuasan klien dan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan studio kepada orang lain.
- d. Membagikan hasil karya dan promosi dengan cara meningkatkan visibilitas studio, dengan membagikan hasil karya produk dapat memperkenalkan merk kepada konsumen yang lebih luas.

### 2. Strategi ST

Strategi ST merupakan strategi yang bersumber dari kekuatan (*strength*) dan ancaman (*threats*), yaitu sebuah strategi yang diciptakan dengan kekuatan yang bersumber dari lingkungan internal untuk mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal. Adapun alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

- a. Menyediakan sistem timer otomatis, dengan adanya timer atau stopwatch didalam ruangan studio agar memudahkan konsumen untuk melihat selang waktu selama sesi foto berlangsung.
- b. Meningkatkan promosi melalui berbagai platform disosial media, dengan membagikan promosi melalui berbagai sosial media memungkinkan studio foto untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.
- c. Mengoptimalkan penggunaan ruang yang ada dengan desain interior yang efisien dapat meningkatkan pengalaman visual dan kenyamanan pelanggan.

- d. Menyediakan atribut tambahan seperti latarbelakang, properti,, dan peralatan fotografi yang lebih bervariasi, agar menambah minat konsumen untuk datang kembali mencobanya.
- e. Mematuhi protokol kesehatan dengan menyediakan fasilitas sanitasi berupa handsanitizer dan ruangan yang bersih, dengan ini dapat membuat para konsumen nyaman dalam melakukan pemotretan.

### 3. Strategi WO

Strategi WO merupakan strategi yang bersumber dari kelemahan (*weaknesses*) dan peluang (*opportunities*), yaitu sebuah strategi yang diciptakan dengan meminimalkan kelemahan yang bersumber dari lingkungan internal untuk mengambil peluang dari lingkungan eksternal. Adapun alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

- a. Menekankan hasil foto berkualitas tinggi yang membedakan dari kompetitor, dalam hal ini hasil foto yang berkualitas tinggi menarik klien yang mencari standar profesional dan hasil terbaik. Konsumen sering kali bersedia membayar lebih untuk layanan yang menjamin foto yang indah dan memuaskan. Kualitas foto yang unggul membantu studio untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang menghargai kualitas.
- b. Menawarkan penawaran khusus berupa promosi yang lebih menarik perhatian, dengan adanya penawaran khusus, seperti diskon atau paket bundling, dapat menarik klien baru yang mungkin belum mempertimbangkan studio foto sebelumnya. Promosi yang menarik dapat mendorong orang untuk mencoba layanan tersebut yang dapat menghasilkan pelanggan baru.
- c. Menambah fasilitas dan properti tambahan untuk menonjolkan keunikan, dengan menambah fasilitas dan properti tambahan, studio dapat menawarkan berbagai pilihan untuk klien. Ini memungkinkan studio untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi klien, mulai dari sesi foto keluarga yang klasik hingga foto produk yang kreatif.

### 4. Strategi WT

Strategi WT merupakan strategi yang bersumber dari kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*), yaitu sebuah strategi yang diciptakan untuk memperoleh alternatif defensif dengan memanfaatkan kelemahan internal untuk mengurangi ancaman eksternal. Adapun alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

- a. Meninjau ulang strategi penetapan harga yang lebih kompetitif, dalam industri fotografi yang sangat kompetitif, harga sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pelanggan. Dengan meninjau strategi penetapan harga, studio foto dapat lebih menarik bagi calon pelanggan yang mencari layanan berkualitas dengan harga yang sesuai.
- b. Merenovasi struktur atau merubah tata ruang yang lebih fungsional, tata ruang yang baik dapat mempengaruhi pencahayaan dan komposisi foto. Ruang yang dirancang dengan baik dapat memastikan pencahayaan yang optimal dan latar belakang yang sesuai, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas hasil foto.
- c. Menyediakan properti tambahan dan sistem timer otomatis lebih mempermudah manajemen waktu, sistem timer otomatis memungkinkan studio untuk menetapkan durasi yang tepat untuk setiap sesi foto atau pengaturan. Ini membantu dalam menjaga jadwal dan menghindari keterlambatan, terutama ketika ada beberapa sesi yang dijadwalkan dalam satu hari.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang terdapat pada usaha studio foto Moromesa Sumbawa Besar, maka dapat dirumuskan empat alternative strategi yang diterapkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha studio foto Moromesa Sumbawa Besar di era new normal, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi S-O yang dilakukan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada. Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu menyediakan layanan premium atau fitur tambahan, menawarkan promosi yang spesial dan menyediakan paket khusus yang lebih terjangkau, menyediakan fasilitas untuk sesi foto keluarga, foto produk, atau sesi foto kreatif dengan berbagai properti dan latarbelakang yang dapat diakses, dan meningkatkan visibilitas studio.
2. Strategi S-T yang dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi. Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu menekankan hasil foto berkualitas tinggi, menawarkan promosi yang lebih menarik, dan menambah fasilitas dan properti tambahan untuk menonjolkan keunikan.
3. Strategi W-O yang dilakukan dengan meminimalisir kelemahan untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada. Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu menyediakan sistem timer otomatis, meningkatkan promosi melalui berbagai platform media sosial, mengoptimalkan penggunaan ruang yang ada dengan desain interior yang efisien, menyediakan atribut tambahan seperti latar belakang, properti, dan peralatan fotografi yang lebih bervariasi, dan mematuhi protokol kesehatan.
4. Strategi W-T yang dilakukan dengan meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada. Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu meninjau ulang strategi penetapan harga yang lebih kompetitif, merenovasi struktur atau merubah tata ruang yang lebih fungsional, dan menyediakan properti tambahan dan sistem timer otomatis lebih mempermudah manajemen waktu.

## SARAN

Adapun saran yang dapat diajukan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Pemilik Usaha

Pemilik usaha diharapkan agar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang telah ada dan mengembangkannya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mendukung pemasaran, seperti melakukan promosi melalui media sosial facebook, instagram, whatsapp serta melalui berbagai platform bisnis online yang ada sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk mengkombinasikan metode lain dalam menganalisis strategi pemasaran menggunakan metode analisis SWOT. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan objek penelitian yang berbeda agar dapat mengembangkan metode analisis SWOT pada jenis usaha yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfaizin, E.C., Yustita, A.D., & Febrian, A.W. (2024). Implementasi Kerangka VRIO dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Usaha Jasa Fotografi Pariwisata: Studi Kasus Osing Studio Banyuwangi. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 7(1): 52-61.
- Alfin. (2021). Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8): 1543-1552.

- Anggreani, T.F. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi SWOT: Strategi Pengembangan SDM, Strategi Bisnis, dan Strategi MSDM (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen System Informasi*, 2(5): 619-629.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Fadhilah, S.A.Z., & Tondang, I.S. (2023). Penerapan Studio Photo Box Untuk Meningkatkan Kualitas Foto Produk dalam Pemasaran Digital UMKM Kelurahan Semolowaru. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(3): 67-76.
- Fitriyani, I., Haryadi, W., Sumbawati, N.K., Asmini, & Kamaruddin. (2025). Strategi Kompetitif Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia (JEBI)*, 10(1): 58-62.
- Fitriyani, I., Mustofa, A., & Yunus, E. (2025). Strategi Inovasi Produk UMKM Dalam Menghadapi Globalisasi Melalui Digitalisasi. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8): 923-931.
- Haryani, D.S., Ratnasari, S.L., Fauzar, S., & Putri, A.S. (2022). Efektivitas Digital Marketing di Era New Normal pada UMKM di Tanjungpinang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3): 554-565.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif (Disertai Contoh Praktis)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Moleong, L.J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oktana. (2023). Strategi Bisnis Pasca Pandemi Di Era New Normal Covid-19 Pada PT. BPR Asia Sejahtera. *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 7(1): 309-323.
- Pamungkas, B.D., Suprianto, Sudiyarti, N., & Mujanah, S. (2025). Samota Car Free Day Revitalises the Economy of Local UMKM Players in Sumbawa District. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 4(4): 634-644.
- Panggabean, S.A. (2022). Strategi Pemasaran UMKM Di Era New Normal. *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(2): 547-557.
- Pramiswara, I.G.A.N.A.Y. (2021). Fotografi Sebagai Media Komunikasi Visual Dalam Promosi Budaya. *Danapati: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 126-138.
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik membedah Kasus Bisnis (Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI)*, Cet. Ke-25. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rulandari, N., Rahmawati, N.F., & Nurbaiti, D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. *Prosiding Seminar Stiami*, 7(2), 21-28.
- Setyosari, P. (2020). *Desain Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yuliana, Sumbawati, N.K., Kurniawansyah, Ismawati, & Sutrisno, E. (2025). Analisis Pengaruh Manajemen Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Era Digital. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1): 498-509.