

Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)

ISSN : 2745-892x

Vol.1, No.1, Maret 2021

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN MODAL VENTURA DI TENGAH PANDEMI COVID-19(Studi Kasus Pada PT.Sarana Lampung Ventura)

Defrizal¹, Elvira Nasution²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung
Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Kedaton, 35142, Bandar Lampung, Indonesia

E-mail:

defrizal@ubl.ac.id

elviranasution53@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the marketing strategy of venture capital companies, to remain able to print company profits and to find out the factors that can hinder the implementation of marketing strategies in the midst of the COVID-19 Pandemic. This type of research is qualitative research. the source of data in this study is the result of interviews at PT. Sarana Lampung Ventura. Data collection methods used are preliminary surveys, interviews and documentation. The result of this research is PT. SLV changes its marketing strategy. PT. SLV cooperates with Third Parties, binds cooperation agreements, conducts marketing to prospective business partners with the category of MSMEs that have potential, conducts marketing to prospective business partners remotely.

Keywords: Analysis, Marketing Strategy, Modal ventura.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran perusahaan modal ventura, untuk tetap dapat bertahan mencetak laba perusahaan dan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menghambat penerapan strategi pemasaran di tengah Pandemi COVID-19. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. sumber data dalam penelitian ini adalah hasil wawancara pada PT.Sarana Lampung Ventura . Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survey pendahuluan, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah PT.SLV melakukan perubahan strategi pemasaran. PT.SLV bekerjasama dengan Pihak Ketiga ,melakukan pengikatan perjanjian kerja sama, melakukan pemasaran kepada calon pasangan usaha dengan kategori UMKM yang mempunyai potensi, melakukan pemasaran kepada calon pasangan usaha dengan jarak jauh.

Kata Kunci: SWOT, Strategi Pemasaran, Modal Ventura.

Pendahuluan

Sejak COVID-19 dikonfirmasi oleh World Health Organization (WHO) sebagai sebuah pandemi, semua negara dapat merasakan secara langsung dampak yang disebabkan oleh penyakit berbahaya ini. Selain dampak yang dirasakan oleh masyarakat, COVID-19 juga mempengaruhi sektor bagian bisnis dan industri tanah air. Salah satu dampak COVID-19 di Indonesia terjadi pada perusahaan pembiayaan. Perusahaan pembiayaan ventura yang berada di kota Bandar Lampung (PT.Sarana Lampung Ventura) di ketahui bawah dampak COVID-19 saat ini dirasakan oleh perusahaan ini. Daya beli masyarakat menurut drastris, maka untuk sementara sampai dengan per September 2020 PT.Sarana Lampung Ventura tidak menyalurkan pembiayaan/kredit kepada masyarakat. Disamping itu angka NPF juga semakin meningkat karena ketidakmampuan penerima fasilitas pembiayaan untuk membayar kembali pembiayaan/pinjaman. Hal demikian menjadikan sumber terbesar atau sumber utama pendapatan PT.Sarana Lampung Ventura berkurang drastis. Dalam masa Pandemi COVID-19 ini strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting untuk dilakukan untuk mengetahui arah dan tujuan pemasaran yang tepat. PT.Sarana Lampung Ventura masih tetap dapat bertahan ditengah Pandemi Covid-19 dengan segala dampak nasionalnya, tentunya dengan strategi manajemen pemasaran yang terukur. Pandemi virus corona (Covid-19) telah mengubah strategi investasi perusahaan modal ventura kepada perusahaan rintisan atau *start up*. Untuk memitigasi risiko yang meningkat di tengah ketidakpastian pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran perusahaan modal ventura sebagai salah satu lembaga pembiayaan yang terdampak Pandemi Covid-19, untuk tetap dapat bertahan dan mencetak laba perusahaan dan Untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menghambat penerapan strategi pemasaran di tengah pandemi Covid-19.

Tinjauan Pustaka

Menurut Philip Kotler (dalam Victor 2020:623) Pemasaran secara sederhana adalah yang mengatur hubungan menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dan untuk memahami nilai dari konsumen atau mendapat umpan balik dari konsumen.

Strategi pemasaran Menurut Berita Bisnis Pemasaran (dalam Daria Bu-Sharka 2019:9) adalah semua tujuan dan arah pemasaran perusahaan yang dikumpulkan menjadi satu rencana menyeluruh. Dengan maksud, melalui strategi pemasaran, perusahaan mengidentifikasi apa yang ingin dicapai. Para ahli lain mengatakan Strategi Pemasaran adalah pengkajian perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan rencana-rencana yang dituju untuk mencapai tujuan. Menurut Swasta dan Irawan (dalam Tegar Wahyu Kusuma 2015:114)

Menurut Radiosunu (dalam Hidayat & Sri Wilistianingsih 2020:52) strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep Strategi sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Pengelompokan pasar yang bersifat heterogen kedalam satuan –satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Market positioning

Menentukan pola spesifik titik pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

3. Targeting

Merupakan strategi melalui segmen pasar yang dijadikan target penjualan.

4. Marketing Mix Strategi

Kumpulan variable – variable yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variable – variable yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variable – variable yang berhubungan dengan product, place, promotion, dan price (4P).

5. Timing strategi

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk adalah hal yang harus diperhatikan. Walaupun perusahaan melihat adanya kesempatan baik sebelumnya harus dilakukan persiapan baik produksi.

Metodologi

Objek penelitian ini adalah PT.Sarana Lampung Ventura. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2020. Metode penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif dengan jenis data kualitatif. Sumber data

**Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Modal Ventura Di Tengah Pandemi Co
 PT.Sarana Lam**

Created with

dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survey pendahuluan, wawancara, dan dokumentasi.

Alat analisis yang digunakan penelitian ini adalah metode analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Tahapan analisis dalam penelitian ini:

1. Menyusun hasil penelitian mengenai strategi pemasaran PT.Sarana Lampung Ventura.
2. Menganalisis strategi pemasaran dengan analisis SWOT.
3. Mengevaluasi strategi dan pelaksanaan strategi pemasaran PT.Sarana Lampung Ventura.

Hasil dan Pembahasan

Pada masa pandemi ini PT.SLV memilih menjalankan strategi yang konservatif di tengah pandemi virus corona (Covid-19). Fokus utama PT.SLV selama bulan Maret sampai dengan September 2020 adalah menjaga Pasangan Usaha eksisting. Pandemi Covid-19 telah mengubah strategi perusahaan PT.SLV dalam menyalurkan pembiayaan kepada UMKM. Bila sebelum pandemi, PT.SLV agresif, kini cenderung lebih hati-hati mendanai akibat dampak lanjutan Covid-19.

Selanjutnya PT.SLV mengambil langkah untuk bekerjasama dengan BUMN agar PT.SLV tetap dapat menyalurkan pembiayaan. Dalam hal ini PT.SLV bekerjasama dengan PT.Pertamina (Persero) dan PT.Perusahaan Pengelola Aset (PPA) Persero untuk menyalurkan dana *Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL)* dengan tingkat bagi hasil/suku bunga yang sangat rendah yaitu hanya 3% per tahun. Tujuannya adalah untuk turut berpartisipasi dalam mendorong kegiatan dan pertumbuhan ekonomi kerakyatan dengan memberikan pembiayaan dan pembinaan kepada usaha mikro kecil menengah (UMKM).

Tabel 4.3

Kondisi Penyaluran PT.SLV Per Tahun 2020

No	Kegiatan Usaha	Jumlah PU Th.2019	Divestasi 2020	Penyaluran Th.2020	Jumlah PU Th.2020
1.	Penyertaan Saham	-	-	2	2
2.	Pembiayaan Usaha Produktif	380	79	56	357
3.	Total Penyaluran	380	79	56	359

Terdapat faktor-faktor yang menghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran di PT.SLV yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Eksternal
 - a. Kerjasama Pihak Ketiga
Untuk melaksanakan strategi pemasaran dana PKBL, PT.SLV bergantung dari pihak ketiga yang akan memberikan dana. Pada kondisi pandemi ini sangat sulit mencari Pihak ketiga yang mau bekerjasama dalam program pembiayaan dengan suku bunga/bagi hasil yang rendah ini.
 - b. Kondisi Ekonomi
Kondisi ekonomi yang tidak stabil, membuat para pelaku usaha mengalami penurunan usaha, sedangkan dalam penerapan strategi pemasaran dana PKBL ini, hanya pelaku usaha dengan kriteria tertentu yang salah satunya adalah mempunyai potensi dan prospek usaha untuk dikembangkan; membuat PT.SLV cukup sulit untuk mencari dan menetapkan target pemasaran.
2. Faktor Internal
Pada masa Pandemi ini, PT.SLV sangat mengurangi pert emuan langsung dengan Calon Pasangan Usaha. Sehingga tidak dapat melakukan pemasaran ke tempat-tempat Ramai seperti pasar dan lain-lain. Banyak hal yang harus disampaikan mengenai persyaratan dana PKBL kepada Calon Pasangan Usaha, mengenai tingkat bagi hasil, cara pembayaran, dan lain-lain. Memasarkan dana PKBL hanya bergantung pada alat komunikasi yaitu telepon/HP/Whatsapp, membuat penyampaian program PKBL ini cukup sulit dipahami oleh Calon Pasangan Usaha.

Tabel 4.4
Analisis SWOT Strategi Pemasaran PT.SLV

No.	Strategi Pemasaran PT.SLV	Analisis SWOT	
1.	Mencari sumber dana Pihak Ketiga dengan tingkat bagi hasil rendah (3% Pertahun). Porsi PT.SLV 75% dan Pihak Ketiga adalah 25%.	Strenght (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
		Baik untuk membangun hubungan kerja sama dengan Pihak Ketiga dalam mendorong perekonomian daerah Lampung.	a. Tidak banyak Pihak Ketiga yang mau memberikan dana dalam kondisi Pandemi Covid-19
		Opportunity (Peluang)	Threats (Ancaman)
		a. UKM di daerah Lampung akan sangat terbantu dengan program pembiayaan ini	a. Kondisi ekonomi yang belum stabil di khawatirkan akan membuat pembiayaan yang disalurkan gagal (menjadi pembiayaan macet/bermasalah)
2.	Melakukan pengikatan Perjanjian Kerja Sama dengan Pihak Ketiga dengan pola bagi hasil	Strenght (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
		a. Membagi risiko dengan Pihak ketiga	-
		Opportunity (Peluang)	Threats (Ancaman)
		a. Jika PKS ini berhasil PT.SLV selanjutnya mendapat kepercayaan dari Pihak Ketiga dan akan menjadi riwayat yang baik.	Apabila tingkat pengembalian dana pembiayaan (angsuran pokok dan bagi hasil) PKBL dari para Pasangan Usaha macet, nama baik PT.SLV pada Pihak Ketiga bisa rusak
3.	Melakukan Pemasaran kepada Calon Pasangan Usaha dengan kategori UKM yang mempunyai potensi dan prospek usaha untuk dikembangkan, yang usahanya minimal sudah berjalan 1 tahun	Strenght (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
		a. Kehati-hatian dalam penyaringan Calon Pasangan Usaha demikian akan memitigasi tingkat kegagalan penyaluran	a. Para pelaku usaha baru tidak dapat ikut serta dalam program ini.
		b. Dana PKBL dengan bagi hasil 3% ini lebih unggul dan/atau dapat bersaing dengan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) bunga 6% yang dilakukan oleh pihak perbankan.	b. Jangka waktu pembiayaan PKBL sangat paling lama hanya 3 tahun

**Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Modal Ventura Di Tengah Pandemi Co
 PT.Sarana Lam**

		Opportunity (Peluang)	Threats (Ancaman)
		a. Membina hubungan baik dengan para Calon Pasangan Usaha b. Pasangan Usaha dapat lebih berkembang dengan bantuan pembiayaan dana PKBL	Jika Pasangan Usaha gagal untuk mengembalikan pembiayaan PKBL (macet) akan menambah angkat pembiayaan bermasalah pada PT.SLV
4.	Melakukan Pemasaran kepada Calon Pasangan Usaha dengan komunikasi jarak jauh	Strenght (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
		Menjaga protokol kesehatan para SDM PT.SLV khususnya bagi Para SDM di divisi Investasi dan Pemasaran	Sulit untuk menyampaikan berbagai ketentuan PKBL kepada Calon Pasangan Usaha hanya dengan melalui lisan (sambungan telepon).
		Opportunity (Peluang)	Threats (Ancaman)
		Dalam waktu singkat dapat melakukan pemasaran ke banyak calon Pasangan Usaha baik dalam maupun luar kota Bandar Lampung.	-

Strategi pemasaran PT.SLV yang telah diterapkan selama Pandemi Covid-19 tersebut jika dikaitkan dengan teori konsep strategi pemasaran oleh Radiosunu (dalam Hidayat & Sri Wilistianingsih 2020:52) adalah sebagai berikut :

6. Segmentasi Pasar

Dana PKBL disalurkan oleh PT,SLV kepada pelaku UKM di Lampung dengan kriteria UKM tersebut memiliki aset dan omset tertentu, yang berdiri sendiri atau bukan merupakan anak usaha perusahaan besar.

7. Market positioning

PT.SLV menargetkan PKBL ini pada UKM yang memiliki potensi untuk berkembang.

8. Targeting

UKM perdagangan dan jasa di Kota Bandar Lampung, Metro, Lampung Selatan, Lampung Timur, Pringsewu, Tanggamus dan Lampung Tengah.

9. Marketing Mix Strategi

Dana PKBL dengan tingkat bagi hasil yang sangat rendah, yaitu hanya 3% pertahun. Mampu bersaing dengan program KUR pada Bank BRI, Mandiri dan lainnya yang tingkah bunganya 6% pertahun.

10. Timing strategi

Timing strategi penyaluran dana PKBL ini sangat tepat yaitu untuk mendukung pertumbuhan ekonomi di Lampung yang terdampak Pandemi Covid-19.

Berdasarkan hal tersebut, maka strategi pemasaran yang diterapkan PT.SLV selama PAndemi Covid-19 jika dikaitkan dengan teori SWOT dan teori strategi pemasaran oleh Radiosuni (2020), dapat diketahui bahwa :

1. Strategi yang dijalan PT.SLV sesuai dengan teori Radiosunu (2020), PT.SLV memiliki segmentasi pasar, market positioning, dan target yang jelas. PT.SLV membuat *marketing mix strategy* dengan menyalurkan program pembiayaan PKBL, dengan tingkat bagi hasil rendah yaitu hanya 3% pertahun sangat menarik minat pelaku usaha, dan dapat bersaing dengan program KUR perbankan. Dan juga timing strateginya juga sangat tepat diwaktu Pandemi Covid-19 dimana banyak pelaku usaha

membutuhkan dukungan dan bantuan dana dengan tingkat bagi hasil yang murah untuk dapat bangkit dan tumbuh dari krisis dampak Covid-19.

2. Strategi mencari dukungan dana murah dari Pihak Ketiga untuk disalurkan kepada UKM di Lampung adalah strategi yang memiliki kekuatan dan peluang yang sangat baik untuk terus dilakukan kedepannya.
3. Strategi penyaluran dana PKBL hanya kepada Calon Pasangan Usaha dengan kategori UKM yang mempunyai potensi dan prospek usaha untuk dikembangkan, yang usahanya minimal sudah berjalan 1 tahun, memiliki banyak kelemahan. Karena UKM dalam rintisan awal tidak dapat menikmati program ini. Dan hanya UKM yang dinilai memiliki prospek usaha yang dapat menerima PKBL, UKM dengan kondisi usaha yang terdampak Pandemi Covid-19 tidak mendapat program ini dan akan semakin kesulitan untuk bangkit. Padahal tujuan utama PKBL adalah untuk mendorong tumbuhnya perekonomian di Lampung.
4. Strategi pemasaran dengan melakukan pemasaran kepada Calon Pasangan Usaha dengan komunikasi jarak jauh kepada Calon Pasangan Usaha dengan komunikasi jarak jauh adalah cara yang tidak efektif. PT.SLV tidak memiliki kantor cabang sedangkan sebagian besar calon Pasangan Usaha berada di luar kota Bandar Lampung seperti Metro, Lampung Selatan, Lampung Timur dan sebagainya. Meskipun tingkat bagi hasil yang ditawarkan sangat rendah yaitu hanya 3% pertahun bersaing dengan Program KUR Perbankan yaitu 6%, namun Perbankan memiliki kantor cabang atau perwakilan di tiap-tiap wilayah sehingga mudah dijangkau oleh Calon pasangan usaha.

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sejak Pemerintah menetapkan *New Normal*, PT.SLV melakukan perubahan strategi pemasaran. PT.SLV bekerjasama dengan Pihak Ketiga yaitu PT.Pertamina Persero dan PT.Perusahaan Pengelola Aset Persero (selaku pihak pemilik dana) menyalurkan dana pembiayaan Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) dengan tingkat bagi hasil sebesar 3% pertahun kepada para Pasangan Usaha melalui PT.SLV. Sehingga pada Tahun 2020 PT.SLV dapat menyalurkan 56 Pembiayaan Usaha kepada Pasangan Usaha.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan PT.SLV selama Pandemi Covid-19, bergantung dengan pihak ketiga. Tidak banyak Pihak Ketiga yang mau mengambil risiko untuk memberikan Dana kepada PT.SLV ditengah Pandemi Covid-19. Apabila tidak ada Pihak Ketiga yang berani memberikan Dana kepada PT.SLV, maka strategi pemasaran PT.SLV tidak dapat berhasil dan tujuan untuk mendorong ekonomi daerah lampung tidak dapat terwujud. Dan ketika ada Pihak Ketiga yang akan memberikan Dana untuk disalurkan dalam program PKBL itupun dananya sangat terbatas.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Perlu adanya kebijakan Pemerintah agar mewajibkan Perusahaan Persero atau BUMN/BUMD dapat turut serta menyalurkan sebagian labanya dalam bentuk dana PKBL guna membantu perusahaan lembaga keuangan seperti perusahaan modal ventura dalam mewujudkan tujuannya untuk mendorong perekonomian di tiap-tiap daerah.
2. PT.SLV perlu menerapkan prinsip kehati-hatian dalam mengidentifikasi Calon Pasangan Usaha, agar dikemudian hari pembiayaan yang disalurkan tidak menjadi Pembiayaan Bermasalah (Macet) merusak nama baik PT.SLV pada Pihak Ketiga.

Daftar Pustaka

- Bu-Sharka, D 2019, *Marketing Strategy For "SUSTAINABLE DESIGN" Company in Finland*, Case Company: Start-up Whaly osial, vol. 3,no.1
- Hidayat, H.,& Wilistiningsih,S 2020, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pertamina*
- Kusuma, T. W 2015, *Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan*

**Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Modal Ventura Di Tengah Pandemi Co
PT.Sarana Lam**

Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)

ISSN : 2745-892x

Vol.1, No.1, Maret 2021

Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. HIKMAH CIPTA PERKASAJAKARTA, Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK), vol. 2, no.1.

Purba, Kuras 2019 , *Manajemen Lembaga Keuangan Nom-Bank*, Penerbit Yrama Widya, Bandung.

Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggreani, C. 2020, '*Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-1*', Jurnal Akademi Pariwisata Medan, vol. 8, no. 2, hh. 150-159.

Victor, V 2020, '*Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Komponen Caleduct Pada PT.PURA MAYUNGAN (PME)*', Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, vol. 1, no. 6, hh. 620-631.