

ABSTRAK

Pandemi Covid 19 merupakan ancaman bagi ekonomi di Negara Indonesia. Salah satu sektor yang tetap bertahan di tengah Pandemi Covid 19 yakni sektor UMKM yakni penjual parfum. Toko Lautan *Aromatic Perfume Centre* merupakan salah satu toko parfum yang ada di Jember dan harus membuat strategi yang handal dalam menjalankan usahanya agar tidak kalah dengan kompetitor sejenis dalam persaingan. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah untuk menyusun strategi penjualan dalam meningkatkan daya saing di Toko Lautan *Aromatic Perfume Centre* melalui penerapan *Blue Ocean Strategy*. Subyek pada penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan *customer* Toko Lautan *Aromatic Perfume Centre* yang seluruhnya 20 orang. Dari jumlah ini kemudian ditetapkan sumber data sebanyak 6 informan. Hasil penelitian membuktikan bahwa pada faktor yang perlu dihapuskan yakni kecepatan merespon. Faktor kurangi perusahaan harus mempertimbangkan ulang apakah produk yang dihasilkan berlebih dalam suatu persaingan yang ada di pasar. Pada Lautan *Aromatic Perfume Centre* faktor yang dikurangi ada kualitas pengiriman barang. Faktor yang harus ditingkatkan yakni perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor lemah yang harus ditingkatkan untuk mendapat bersaing atau bahkan dapat keluar dari persaingan saat ini seperti kualitas bahan baku, variasi produk, kualitas pelayanan, promosi, dan potongan khusus diskon. Adapun faktor yang diciptakan yaitu tersedianya *online shop* Lautan *Aromatic Perfume Centre* sebagai sebuah alternatif yang efektif dan efisien di masa Pandemi Covid 19 mengingat banyak nya himbauan melakukan *social distancing* sehingga konsumen beralih melalui berbelanja *online* khususnya pembelian pada Lautan *Aromatic Perfume Centre*.

Kata kunci : strategi pemasaran, daya saing, *blue ocean strategy*

ABSTRACT

The Covid 19 pandemic is a threat to the economy in Indonesia. One of the sectors that persisted in the midst of the Covid 19 Pandemic was the MSME sector, namely perfume sellers. Lautan Aromatic Perfume Centre store is one of the perfume shops in Jember and must make a reliable strategy in running its business so as not to lose to similar competitors in the competition. The goal to be achieved in the research is to develop a sales strategy in improving competitiveness at Lautan Aromatic Perfume Centre store through the implementation of Blue Ocean Strategy. The subjects of this study were the owners, employees, and customers of Lautan Aromatic Perfume Centre store which was a total of 20 people. From this number then set the data source as many as 6 informants. The results prove that in the eliminate factor there are no factors that are abolished. The reduce factor of the company should reconsider whether the product is over-produced in a competition that is in the market. At The Lautan Aromatic Parfume Centre store the factor is reduced there is the quality of delivery of goods. Factors that must be improved i.e. companies must consider weak factors that must be improved to get competitive or even be able to get out of the current competition such as raw material quality, product variations, service quality, speed of response, promotions, and special discounts. The factors created are the availability of online shop Lautan Aromatic Parfume Centre as an effective and efficient alternative during the Covid 19 Pandemic considering the many urges to do social distancing so that consumers switch through online shopping, especially purchases at the Lautan Aromatic Parfume Centre.

Keywords: *marketing strategy, competitiveness, blue ocean strategy*