



## Strategi Pemasaran untuk Penguatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sambel Instan Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus CV Progressive Gresik)

## Marketing Strategy for Strengthening Competitiveness of Small and Medium Enterprises (SMEs) Instant Sambel Post-Covid-19 Pandemic (Case Study of CV Progressive Gresik)

Narto\*<sup>1</sup><sup>1</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Qomaruddin

## ARTICLE INFO

## Article history:

Diterima 15-04-2021

Diperbaiki 10-06-2021

Disetujui 30-06-2021

## Kata Kunci:

Pandemi, Sambel Instan, UKM, SWOT, QSPM

## ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh negara di dunia menyebabkan pergeseran kebijakan secara global. Pembatasan kegiatan masyarakat secara umum di segala sektor sangat mempengaruhi produktivitas pelaku usaha, khususnya Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sambel instan CV *Progressive Mengare Gresik*. Penurunan penjualan produk merupakan akibat perubahan perilaku kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran pasca pandemi Covid-19 sangat dibutuhkan untuk peningkatan daya saing usaha. Analisis SWOT yang mengintegrasikan faktor internal dan eksternal dengan menyusun strategi alternatif menggunakan matrik SWOT dan QSPM untuk menentukan prioritas strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan daya saing usaha pasca pandemi Covid -19. Tujuan penelitian adalah melakukan upaya penyusunan strategi pemasaran pasca pandemi Covid-19 untuk memperkuat tingkat daya saing usaha UKM Sambel Instan CV *Progressive Mengare Gresik*. Hasil penyusunan strategi tersebut diharapkan dapat membantu UKM dalam meningkatkan jaringan pemasaran dan penjualan produk sambel instan Mengare Gresik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi UKM sambel instan CV *Progressive Mengare Gresik* berada pada kuadran V dengan nilai IFAS 2,7037 dan nilai EFAS 2,9416. Alternatif strategi berdasarkan prioritas nilai matrik QSPM sebesar 4,9621 yaitu peningkatan promosi produk melalui *digital marketing* dan *digital branding* untuk memperluas jaringan pemasaran melalui *marketplace* dan kerjasama dengan dinas terkait serta pemerintah daerah untuk peningkatan keterampilan dan modal usaha serta hak paten.

## ABSTRACT

The Covid-19 pandemic that occurred in all countries in the world caused policy shifts globally. The restriction of public activities in general in all sectors greatly affects the productivity of business actors, especially Small and Medium Enterprises (SMEs) CV *Progressive Mengare Gresik* instant sauce. The decline in product sales is the result of changes in consumer demand behavior. The post-Covid-19 pandemic marketing strategy is needed to increase business competitiveness. SWOT analysis integrates internal and external factors by developing alternative strategies using the SWOT and QSPM matrices to determine the priority of marketing strategies to improve business competitiveness after the Covid-19 pandemic. The research objective is to make efforts to formulate a marketing strategy after the Covid-19 pandemic to strengthen the level of business competitiveness of CV *Progressive Mengare Gresik* Sambel Instant SMEs. The results of the strategy formulation are expected to help SMEs in improving the marketing network and sales of the Mengare Gresik instant chili sauce product. The results showed that the position of instant sambel SMEs CV *Progressive Mengare Gresik* was in quadrant V with IFAS value 2.7037 and EFAS value 2.9416. Alternative strategies based on the priority value of the QSPM matrix of 4.9621, namely increasing product promotion through digital marketing and digital branding to expand the marketing network through the marketplace and collaboration with related agencies and local governments

## Keywords:

Pandemic, Instant Sambel, UKM, SWOT, QSPM

to improve skills and business capital, and patent rights.

## 1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 mengakibatkan bergesernya seluruh kegiatan manusia menuju *New Normal* dengan aturan protokol kesehatan yang harus dilaksanakan. Perubahan tatanan hidup baru (*New Normal*) mengakibatkan turunnya tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat terhadap produk. Usaha kecil dan Menengah (UKM) sebagai penggerak perekonomian nasional harus mampu meningkatkan daya saing melalui pemasaran yang lebih kompetitif. UKM memiliki potensi besar menjadi pilar perekonomian Indonesia yang mandiri untuk peningkatan kesejahteraan [1]. Adanya perhatian khusus terhadap keberadaan UKM untuk meningkatkan kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) untuk menyerap tenaga kerja dan ketersediaan barang di masyarakat [2]. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan Usaha kecil dan Menengah Pendapatan Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku pada tahun 2018 untuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebesar 9.062.581,2 milyar dengan pangsa pasar 61,07%, sedangkan pendapatan pada tahun 2019 sebesar 9.580.762,7 dengan pangsa pasar sebesar 60,51%. Penerapan dan pengelolaan manajemen pemasaran yang baik akan menciptakan daya saing Usaha kecil dan Menengah (UKM) yang kuat dan mampu bertahan ditengah kondisi yang kompleks [3]. Untuk menekan penyebaran Covid-19 pemerintah terus berupaya menyusun program kerja salah satunya yaitu Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan penerapan *Work From Home* (WFH) untuk industri dan struktur Pemerintahan, tentunya hal ini sangat mempengaruhi kinerja Usaha kecil dan Menengah [4].

Kondisi pandemi Covid-19 Usaha Kecil dan menengah (UKM) dituntut untuk berfikir kreatif dalam mengelola pemasaran sebagai akses untuk mempertahankan tingkat penjualan produk dan peningkatan daya saing usaha. Adanya perubahan pola penjualan yang disebabkan adanya pembatasan kegiatan masyarakat, UKM harus melakukan terobosan pemasaran melalui media *online* untuk penjualan produk. Langkah pemasaran yang awalnya primitif menjadi kreatif ini diambil untuk meningkatkan omset penjualan produk [5]. Usaha Kecil dan menengah (UKM) CV *Progressive Mengare Gresik* yang memproduksi sambel instan mengalami dampak akibat pandemi Covid-19 yang mengakibatkan turunnya tingkat daya beli masyarakat terhadap produk dan adanya pembatasan kegiatan masyarakat menjadi salah satu faktor yang menghambat proses distribusi barang ke konsumen. Akibat adanya pandemi Covid-19 tingkat penjualan sambel instan CV *Progressive Mengare Gresik* mengalami penurunan yang signifikan, penurunan signifikan terjadi pada bulan April dan Juni 2020 seperti disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1.  
Penjualan Sambel Instan CV *Progressive Mengare Gresik*

No	Bulan	Penjualan (Pcs)
1	Januari 2020	1240
2	Februari 2020	1310
3	Maret 2020	1050
4	April 2020	972
5	Mei 2020	1145

No	Bulan	Penjualan (Pcs)
6	Juni 2020	962
7	Juli 2020	935
8	Agustus 2020	830
9	September 2020	810
10	Oktober 2020	653
11	November 2020	740
12	Desember 2020	875
13	Januari 2021	884
14	Februari 2021	685
15	Maret 2021	790

Berdasarkan hasil pengumpulan data penjualan sambel instan CV *Progressive Mengare Gresik* dapat diketahui bahwa mulai bulan Januari 2020 tingkat penjualan sebesar 1.240 pcs (botol kemasan) mengalami penurunan sangat signifikan sampai bulan Maret 2021 yaitu sebesar 790 pcs (botol kemasan). Hal ini dipicu karena adanya pandemi Covid-19 yang masuk Indonesia pada awal bulan Maret 2020, mengakibatkan seluruh aktivitas perekonomian menjadi terhambat.

Turunnya tingkat penjualan produk sambel instan CV. *Progressive Mengare Gresik* juga disebabkan adanya *physical distancing* (jaga jarak) demi mencegah penyebaran virus Covid-19 hal ini menjadi penyebab menurunnya pendapatan penjualan sambel instan. Adanya permasalahan tersebut perlu dilakukan kajian penelitian terhadap manajemen pemasaran terhadap iklim usaha untuk mengetahui faktor internal dan eksternal serta struktural. Iklim usaha yang tidak kondusif sangat berpengaruh terhadap perkembangan UKM [6]. Strategi pemasaran merupakan cara yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan untuk meningkatkan daya saing usaha sehingga dapat diterima oleh pasar. Manajemen pemasaran sebagai sarana pengembangan keunggulan bersaing untuk melayani pasar [7]. Mengetahui keunggulan kompetitif sesuai kondisi lingkungan internal dan eksternal merupakan langkah efektif dalam merumuskan strategi pemasaran [8].

Identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal terhadap strategi pemasaran dapat dilakukan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal sebagai landasan dalam menyusun strategi dan rencana kerja sebuah organisasi, dengan identifikasi faktor internal dan eksternal maka dapat diketahui alternatif strategi yang sesuai dengan kemampuan perusahaan serta mampu mengukur tingkat keunggulan perusahaan lain sebagai kompetitor [9]. Analisis SWOT untuk memetakan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh organisasi. Pemetaan faktor kekuatan dan kelemahan dilakukan dengan menyusun matrik IFAS (*internal strategic factor analysis summary*), sedangkan pemetaan faktor peluang dan ancaman disusun menggunakan matrik EFAS (*external strategic factor analysis summary*). Dari hasil penyusunan matrik IFAS dan tersebut diperoleh nilai bobot dan rating masing-masing faktor internal dan eksternal.

Pada penelitian terdahulu strategi pemasaran ditengah pandemi Covid-19 yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang adalah menggunakan strategi ofensif pada UKM Otak-Otak Bandeng Suroboyo [10]. Strategi

pemasaran pada penjualan dan produksi olahan rumput laut saat pandemi Covid-19 di padepokan Suket Segoro Semarang, strategi pemasaran berbasis IT memberikan keuntungan untuk mendapatkan jaringan yang lebih luas untuk memperoleh konsumen [11]. Pemasaran *online* maupun *digital branding* untuk membuka kesempatan yang lebih luas untuk meningkatkan efektivitas dalam mengenalkan produk kepada masyarakat di era industri 4.0 [12]. *Digital marketing* mempunyai jangkauan sangat luas dan tidak membutuhkan biaya yang mahal dalam strategi pemasaran [13]. Penjualan melalui *e-commerce* dan *digital marketing* serta perbaikan kualitas produk dengan memperkuat *customer relationship marketing* sebagai strategi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan [14]. Pemberian modal kerja dan peralatan produksi terhadap pelaku UKM, serta pendampingan sistem pemasaran melalui media online akan menghasilkan produk yang lebih inovatif dimasa mendatang [15]. Oleh karena itu peran pemerintah dan lembaga keuangan sangat penting untuk membantu UMKM dalam kondisi pandemi Covid-19 [16].

Tujuan penelitian ini adalah melakukan upaya penyusunan strategi pemasaran pasca pandemi Covid-19 untuk memperkuat tingkat daya saing usaha UKM Sambel Instan CV *Progressive* Mengare Gresik. Hasil penyusunan strategi tersebut diharapkan dapat membantu UKM dalam meningkatkan jaringan pemasaran dan penjualan produk sambel instan Mengare Gresik.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus secara deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan informasi tentang fenomena dan permasalahan yang dihadapi oleh UKM CV *Progressive* Mengare Gresik yang memproduksi Sambel Instan. Sampel penelitian diambil dari pihak internal yaitu UKM CV *Progressive* Mengare Gresik dan konsumen sebagai responden dalam pengumpulan data kuesioner dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dipilih dengan pertimbangan tertentu [17], karena adanya pandemi Covid-19 yang membatasi aktivitas diluar rumah serta pembatasan interaksi dengan orang luar pemukiman. Setelah diketahui jumlah populasi sebesar 92 orang. Dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin error* 5%, maka diperoleh jumlah sampel yang digunakan adalah 75 responden.

Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal. Langkah awal yaitu menyusun faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dalam matrik IFAS (*internal strategic factor analysis summary*), kemudian dilanjutkan dengan menyusun faktor Eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman kedalam matrik EFAS (*external strategic factor analysis summary*). Hasil dari kuesioner yang menggunakan skala likert 1-5 kemudian dihitung nilai bobot setiap indikator, kemudian dihitung nilai skor masing-masing indikator yang diperoleh dari hasil perkalian dari nilai bobot dikalikan dengan nilai rating. Langkah berikutnya menyusun matrik IE (Internal Eksternal) untuk mengetahui posisi pemetaan antara skor IFAS dan EFAS. Langkah selanjutnya yaitu membuat matrik SWOT untuk menyusun strategi berdasarkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Langkah terakhir

analisis yaitu menyusun matrik QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk mengevaluasi dan memilih strategi alternatif sesuai dengan kemampuan perusahaan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil identifikasi analisis terhadap faktor internal perusahaan maka diperoleh beberapa faktor kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh terhadap UKM sambel instan CV *Progressive* Mengare Gresik. Bobot diperoleh dari hasil perhitungan dari rata-rata jawaban masing-masing faktor internal, sedangkan rating adalah penilaian perusahaan terhadap masing-masing faktor internal sesuai dengan kemampuan. Adapun faktor-faktor tersebut ditunjukkan pada matrik IFAS pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2.

Matrik IFAS UKM Sambel Instan CV *Progressive* Mengare Gresik

No.	Faktor - faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>				
1	Harga produk terjangkau	0,1182	3	0,3546
2	Varian produk banyak	0,1063	2	0,2126
3	Produk tanpa bahan pengawet	0,1036	4	0,4145
4	Kemasan produk higienis	0,0772	3	0,2315
5	Kemudahan memperoleh bahan baku	0,1031	2	0,2062
6	Mempunyai izin PIRT	0,1058	3	0,3173
<b>Subtotal</b>		<b>0,6141</b>		<b>1,7366</b>
<b>Kelemahan</b>				
1	Jarak lokasi usaha jauh dari kota	0,0642	2	0,1284
2	Akses transportasi kurang	0,0664	3	0,1991
3	Belum memiliki hak paten	0,0599	2	0,1198
4	Promosi terbatas	0,0675	3	0,2024
5	Modal usaha terbatas	0,0615	3	0,1846
6	Keterbatasan keterampilan sumberdaya	0,0664	2	0,1328
<b>Subtotal</b>		<b>0,3859</b>		<b>0,9671</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,7037</b>

Faktor internal yang menjadi kekuatan UKM CV *Progressive* Mengare Gresik adalah harga produk terjangkau, varian produk banyak tersedia, produk tanpa bahan pengawet, kemasan produk higienis, kemudahan memperoleh bahan baku utama, telah memiliki izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dari dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Gresik.

Faktor Internal yang menjadi kelemahan UKM CV *Progressive* Mengare Gresik yaitu jarak lokasi usaha jauh dari kota, akses transportasi kurang memadai dan sangat terbatas, belum memiliki hak paten, promosi yang dilakukan sangat terbatas, modal usaha terbatas dari pemilik usaha sendiri, keterbatasan keterampilan sumberdaya yang dimiliki. Skor total untuk faktor internal adalah sebesar 2,7037.

Sedangkan hasil identifikasi faktor eksternal diperoleh beberapa faktor peluang dan ancaman yang mempengaruhi UKM CV *Progressive* Mengare Gresik. hasil indentifikasi faktor peluang dan ancaman tersebut disajikan pada Tabel 3.

Berdasarkan hasil perhitungan matrik EFAS diperoleh bahwa peluang UKM CV *Progressive* Mengare Gresik adalah pangsa pasar yang masih luas, minat pasar terhadap produk tinggi, pendampingan program pelatihan SDM dinas terkait, program bantuan modal kredit dari pemerintah daerah, *Digital marketing* dan *branding*, kerjasama dengan jasa pengiriman.

Faktor eksternal yang menjadi ancaman UKM CV *Progressive* Mengare Gresik yaitu banyak pesaing UKM baru yang serupa, kenaikan harga bahan baku, banyaknya bisnis UKM online, promosi produk pesaing yang agresif,

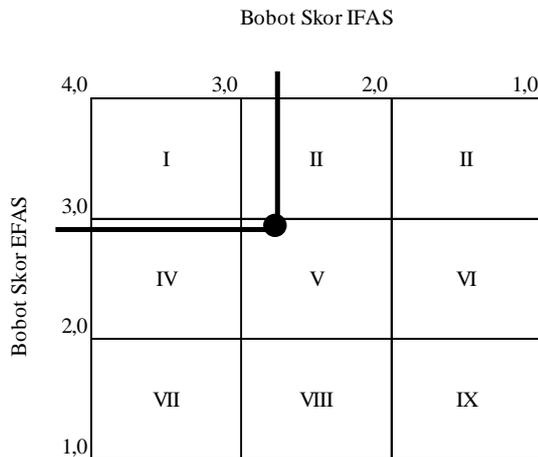
banyaknya substitusi produk sejenis. Skor total untuk faktor eksternal adalah sebesar 2,9416.

Tabel 3.  
Matrik EFAS UKM Sambel Instan CV *Progressive* Mengare Gresik

No.	Faktor - faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>				
1	Pangsa pasar yang masih luas	0,1172	3	0,3515
2	Minat pasar terhadap produk tinggi	0,1190	3	0,3571
3	Pendampingan program pelatihan SDM dinas terkait	0,1106	3	0,3319
4	Program bantuan modal kredit dari pemerintah daerah	0,1153	4	0,4613
5	Digital marketing dan branding	0,1134	3	0,3403
6	Kerjasama dengan jasa pengiriman	0,1116	2	0,2232
<b>Subtotal</b>		<b>0,6872</b>		<b>2,0654</b>
<b>Ancaman</b>				
1	Banyak pesaing UKM baru yang serupa	0,0626	2	0,1251
2	Kenaikan harga bahan baku	0,0649	3	0,1947
3	Banyaknya bisnis UKM online	0,0635	4	0,2540
4	Promosi produk pesaing yang agresif	0,0630	2	0,1261
5	Banyaknya substitusi produk sejenis	0,0588	3	0,1765
<b>Subtotal</b>		<b>0,3128</b>		<b>0,8763</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,9416</b>

3.2. Matrik IE (Internal – Eksternal)

Matrik IE digunakan untuk mengetahui posisi strategis perusahaan saat ini, hal ini bermanfaat dalam menyusun strategi alternatif untuk meningkatkan daya saing usaha UKM CV *Progressive* Mengare Gresik. hasil dari matrik IFAS menunjukkan bahwa bobot faktor internal sebesar 2,7037 sedangkan bobot faktor eksternal dari matrik EFAS sebesar 2,9416. Apabila kedua bobot tersebut masukan dalam matrik IE maka masuk dalam kategori pada sel V yaitu konsentrasi melalui integrasi horisontal.



Gambar 1. Matrik IE UKM CV *Progressive* Mengare Gresik

Pada posisi sel V perusahaan dapat menggunakan strategi integrasi horisontal untuk memperluas pemasaran melalui jaringan distribusi untuk memperluas pasar, meningkatkan fasilitas produksi dan teknologi pemasaran.

3.3. Matrik SWOT

Matrik SWOT digunakan perusahaan untuk menyusun strategi alternatif berdasarkan hasil pemetaan faktor internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan. Strategi alternatif disusun melalui empat faktor berpasangan yaitu kekuatan dan peluang (SO), kelemahan dan peluang (WO), kekuatan dan ancaman (ST), kelemahan dan ancaman (WT). Dalam penyusunan strategi alternatif harus memperhatikan kekuatan

internal perusahaan sebagai dasar untuk membuat alternatif strategi baru yang akan disusun. Hasil penyusunan strategi alternatif tersebut selanjutnya akan dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk mengetahui tingkat prioritas dari masing-masing strategi alternatif.

Tabel 4.  
Matrik SWOT UKM CV *Progressive* Mengare Gresik

IFAS	<b>Strengths (S)</b> 1. Harga produk terjangkau 2. Varian produk banyak 3. Produk tanpa bahan pengawet 4. Kemasan produk higienis 5. Kemudahan memperoleh bahan baku 6. Mempunyai izin PIRT	<b>Weakness (W)</b> 1. Jarak lokasi usaha jauh dari kota 2. Akses transportasi kurang 3. Belum memiliki hak paten 4. Promosi terbatas 5. Modal usaha terbatas 6. Keterbatasan keterampilan sumberdaya
EFAS	<b>Opportunities (O)</b> 1. Pangsa pasar yang masih luas 2. Minat pasar terhadap produk tinggi 3. Pendampingan program pelatihan SDM dinas terkait 4. Program bantuan modal kredit dari pemerintah daerah 5. Digital marketing dan branding 6. Kerjasama dengan jasa pengiriman	<b>Strategi (S-O)</b> Melakukan kerjasama berbasis kemitraan untuk memperluas pemasaran (S <sub>3</sub> ,S <sub>4</sub> ,S <sub>6</sub> ,O <sub>1</sub> ) Peningkatan promosi produk melalui digital marketing dan digital branding untuk memperluas jaringan pemasaran (S <sub>2</sub> ,O <sub>2</sub> ,O <sub>3</sub> )
	<b>Threats (T)</b> 1. Banyak pesaing UKM baru yang serupa 2. Kenaikan harga bahan baku 3. Banyaknya bisnis UKM online 4. Promosi produk pesaing yang agresif 5. Banyaknya substitusi produk sejenis	<b>Strategi (S-T)</b> Pengembangan produk berdasarkan permintaan konsumen (S <sub>1</sub> ,T <sub>1</sub> ,T <sub>2</sub> ,T <sub>3</sub> )
		<b>Strategi (W-O)</b> Melakukan kerjasama dengan jasa pengiriman untuk menciptakan jaringan distribusi produk guna menimumkan biaya pengiriman (W <sub>1</sub> ,W <sub>2</sub> ,W <sub>4</sub> ,O <sub>6</sub> ) Kerjasama dengan pemerintah daerah untuk meningkatkan keterampilan SDM dan modal usaha (W <sub>3</sub> ,W <sub>5</sub> ,W <sub>6</sub> ,O <sub>3</sub> ,O <sub>4</sub> )
		<b>Strategi (W-T)</b> Mendapatkan izin hak paten produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (W <sub>3</sub> ,T <sub>3</sub> ,T <sub>4</sub> )

Hasil penyusunan strategi menggunakan matrik SWOT diperoleh enam strategi alternatif yang akan digunakan oleh UKM CV *Progressive* Mengare Gresik dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha penjualan sambel instan.

- Melakukan kerjasama berbasis kemitraan untuk memperluas pemasaran
- Peningkatan promosi produk melalui *digital marketing* dan *digital branding* untuk memperluas jaringan pemasaran
- Melakukan kerjasama dengan jasa pengiriman untuk menciptakan jaringan distribusi produk guna menimumkan biaya pengiriman
- Kerjasama dengan pemerintah daerah untuk meningkatkan keterampilan SDM dan modal usaha

- e. Pengembangan produk berdasarkan permintaan konsumen
- f. Mendapatkan izin hak paten produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

#### 3.4. Matrik QSPM

Penyusunan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) diawali dengan penilaian daya tarik AS (*Attractiveness Score*) oleh perusahaan dalam hal ini pemilik UKM CV *Progressive Mengare Gresik*. Setelah diperoleh nilai AS maka selanjutnya dihitung nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) yang diperoleh dari nilai bobot masing-masing faktor dikali dengan nilai AS masing-masing faktor. Selanjutnya diurutkan sesuai dengan nilai TAS tertinggi yang akan menjadi alternatif strategi pemasaran bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing UKM CV *Progressive Mengare Gresik*.

Tabel 5.  
Nilai QSPM UKM CV *Progressive Mengare Gresik*

Strategi	TAS	Prioritas
Peningkatan promosi produk melalui digital marketing dan digital branding untuk memperluas jaringan pemasaran	4,9621	1
Kerjasama dengan pemerintah daerah untuk meningkatkan keterampilan SDM dan modal usaha	4,3917	2
Melakukan kerjasama berbasis kemitraan untuk memperluas pemasaran	3,4596	3
Pengembangan produk berdasarkan permintaan konsumen	3,0722	4
Melakukan kerjasama dengan jasa pengiriman untuk menciptakan jaringan distribusi produk guna menimumkan biaya pengiriman	2,1485	5
Mendapatkan izin hak paten produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan	1,8414	6

Berdasarkan hasil penyusunan matrik QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) diperoleh strategi alternatif pemasaran yang menjadi prioritas utama untuk meningkatkan daya saing UKM sambel instan CV *Progressive Mengare Gresik* Peningkatan promosi produk melalui digital marketing dan digital branding untuk memperluas jaringan pemasaran dengan nilai *score* TAS sebesar 4,9621. Strategi ini tepat dan menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran pasca pandemi Covid-19 karena adanya aturan dan kebijakan pemerintah akan pembatasan kegiatan masyarakat secara luas untuk melakukan aktivitas di luar rumah menjadi hambatan yang sangat besar bagi pelaku usaha khususnya Usaha kecil dan menengah. Melalui *digital marketing* dan *digital branding* pelaku usaha UKM sambel instan CV *progressive Mengare Gresik* bisa memanfaatkan media sosial seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Lazada sebagai sarana pemasaran berbasis digital karena di era industri 4.0 ini peran digital marketing dan digital branding mempunyai fungsi 80% lebih untuk memberikan informasi akan produk yang dijual dan informasi lainnya yang dibutuhkan masyarakat.

Kerjasama dengan pemerintah daerah untuk meningkatkan keterampilan SDM dan modal usaha. Adanya dukungan dan kerjasama dengan dinas koperasi dan UKM serta pemerintah daerah ini sangat membantu UKM CV *Progressive Mengare Gresik* dalam meningkatkan keterampilan untuk mengolah produksinya serta bantuan modal usaha untuk mengembangkan usaha yang dapat dipergunakan untuk pengadaan mesin produksi, peralatan

untuk meningkatkan kapasitas produksi sambel instan. Melakukan kerjasama berbasis kemitraan untuk memperluas pemasaran. Pengembangan produk berdasarkan permintaan konsumen. Melakukan kerjasama dengan jasa pengiriman untuk menciptakan jaringan distribusi produk guna menimumkan biaya pengiriman. Mendapatkan izin hak paten produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Adanya strategi alternatif dengan dinas koperasi dan UKM serta pemerintah daerah diharapkan dapat mempermudah dalam memperoleh informasi tentang prosedur untuk mendapatkan hak paten bagi UKM CV *Progressive Mengare Gresik*.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan peran serta pemerintah dalam penelitian terdahulu hanya fokus pada bantuan modal melalui perbankan, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kondisi internal dan eksternal UKM sambel instan CV *Progressive Mengare Gresik* berada pada kuadran V yaitu konsentrasi melalui integrasi horisontal. Hasil penyusunan matrik QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) diperoleh bahwa penyusunan alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing usaha pasca pandemi Covid-19 yaitu peningkatan promosi produk melalui *digital marketing* dan *digital branding* untuk memperluas jaringan pemasaran melalui *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada. Kerjasama dengan pemerintah daerah untuk meningkatkan keterampilan SDM dan modal usaha untuk meningkatkan keterampilan sumberdaya manusia dalam mengelola usaha kecil dan menengah serta penguatan modal usaha untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperoleh hak paten produk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

#### Referensi

- [1] F. Mardiana, T. Indrawati, and Suprayoga, "Pemberdayaan Usaha Sambal Kemasan," in *PKM-CSR*, 2020, pp. 1206–1209.
- [2] H. Awali and F. Rohmah, "Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19," *J. Bisnis dan Ekon. Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2020.
- [3] Sunarsasi and N. R. Hartono, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)," *TRANSLITERA*, vol. 9, no. 1, pp. 22–31, 2020.
- [4] I. Fitriyani, N. Sudiyarti, and M. N. Fietroh, "Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19," *Indones. J. Soc. Sci. Humanit.*, vol. 1, no. 2, pp. 87–95, 2020.
- [5] A. J. Winarto, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Dalam Membantu Perekonomian Umkm Jasa Konveksi @Anfcreative.Id Di Era Pandemi," *Syntax Lit. J. Ilm. Indones.*, vol. 6, no. 1, pp. 74–88, 2021.
- [6] F. J. Ayuningtyas, "Strategi Branding Dan Promosi Online 'Warung Sembako Arfa' Di Masa Pandemi Covid-19," in *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat*, 2021, pp. 162–167.
- [7] H. O. Zulkarnaen and Sutopo, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 2, no. 3, pp. 1–13, 2013.
- [8] W. B. S and R. Armayana, "Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sentra Industri Gitar dalam Menghadapi Covid-19," *Literasi*, vol. 1, no. 1, pp. 49–70, 2020.

- [9] R. Bobihu, M. Baruwadi, and Y. Boekoesoe, "Strategi Pengembangan Usaha Stik Jagung Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Lestari Di Desa Barakati," *Agrinesia*, vol. 3, no. 1, pp. 39–50, 2018.
- [10] S. Mundari, Z. Arief, E. Yuliaty, A. Trihastuti, and S. Hadijono, "Mengoptimalkan Pemasaran Produk UKM Di Tengah Pandemi Covid-19," *KAIZEN Manag. Syst. Ind. Eng. J.*, vol. 3, no. 2, pp. 57–61, 2018.
- [11] F. Heriawan, A. Susanto, and D. Haryanti, "Strategi Pemasaran, Penjualan dan Produksi Olahan Rumput Laut Berbasis IT saat Pandemi Covid-19 di Padepokan Suket Segoro Semarang," *J. Mar. Res.*, vol. 10, no. 1, pp. 138–146, 2021.
- [12] H. D. Fadly and Utama, "Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19," *Ecoment Glob.*, vol. 5, no. 2, pp. 213–222, 2020.
- [13] D. A. Fadhilah and T. Pratiwi, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha 'Kremes Ubi' di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang)," *Coopetition*, vol. XII, no. 1, pp. 17–22, 2021.
- [14] W. L. Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19," *Akunt. Ekon.*, vol. 10, no. 1, pp. 89–98, 2020.
- [15] Narto, "Analisis Faktor Internal dan Eksternal Bisnis Yang Mempengaruhi Daya Saing UKM Songkok Kabupaten Gresik," *JRSI (Jurnal Rekayasa Sist. Ind.)*, vol. 4, no. 2, pp. 57–62, 2019.
- [16] M. L. N. Rosmadi, "Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19," *IKRA-ITH Ekon.*, vol. 4, no. 1, pp. 122–127, 2021.
- [17] Narto, "Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Pit-Stop Kopi Gresik," *J. INTECH Tek. Ind. Univ. Serang Raya*, vol. 5, no. 1, pp. 11–16, 2019, doi: 10.30656/intech.v5i1.1453.