

STRATEGI PEMASARAN JENANG JUBUNG SEBAGAI JAJANAN TRADISIONAL KHAS KOTA GRESIK PADA MASA PANDEMI COVID-19

MARKETING STRATEGY OF JENANG JUBUNG AS A GRESIK TRADITIONAL SNACKS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

SHEILA ALYANI HASHIFAH*, NURIAH YULIATI, MUBAROKAH
Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
*E-mail corresponding: sheila.alyanihashifah@gmail.com

ABSTRAK

Kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha jajanan khas Kota Gresik pada masa pandemi Covid-19 khususnya Jenang Jubung adalah menurunnya volume penjualan akibat berkurangnya jumlah wisatawan yang berkunjung dan membeli Jenang Jubung untuk dijadikan oleh-oleh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis (1) Faktor internal dan eksternal pemasaran Jenang Jubung khas Kota Gresik pada masa pandemi Covid-19, dan (2) Alternatif strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan Jenang Jubung khas Kota Gresik di masa pandemi Covid-19. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan mengambil tiga unit usaha Jenang Jubung dan 30 orang konsumen Jenang Jubung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kondisi internal pada usaha Jenang Jubung memiliki faktor kekuatan terbesar yaitu harga produk Jenang Jubung yang terjangkau dengan nilai sebesar 0,385 dan faktor kelemahan terbesar yaitu tidak adanya potongan harga (diskon) untuk pembelian produk Jenang Jubung pada masa pandemi covid-19 dengan nilai sebesar 0,1. Sedangkan kondisi eksternal pada usaha Jenang Jubung memiliki faktor peluang terbesar yaitu masih terjalinnya hubungan yang baik antara produsen dengan pemasok bahan baku produk Jenang Jubung di masa pandemi covid-19 dengan nilai sebesar 0,39 dan faktor ancaman terbesar yaitu masa pandemi dan kebijakan PPKM (Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) selama masa pandemi covid-19 dengan nilai sebesar 0,09 (2) Alternatif strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan pada usaha Jenang Jubung di Kota Gresik pada masa pandemi Covid-19 adalah penetrasi pasar yang mendapatkan nilai TAS tertinggi yaitu sebesar 5.968.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Alternatif Strategi, Jenang Jubung

ABSTRACT

The obstacle faced by traditional snacks business of Gresik City during the Covid-19 pandemic, especially Jenang Jubung, was the decline in sales volume due to the reduced of tourists visiting and buying Jenang Jubung as souvenirs. The purpose of this study is to analyze (1) Internal and external marketing factors for Jenang Jubung as traditional snacks of Gresik City during the Covid-19 pandemic, and (2) Alternative marketing strategies to increase sales volume of Jenang Jubung as traditional snacks of Gresik City during the Covid-19 pandemic. Determination of the sample using purposive sampling method, by taking three business units and 30 consumers of Jenang Jubung. The results showed that (1) Internal conditions in the Jenang Jubung business have the biggest strength factor is the affordable price of Jenang Jubung products with a value of 0.385 and the biggest weakness factor is the absence of discounts for purchasing Jenang Jubung products during the covid-19 pandemic with a value of 0.1. Meanwhile, the external conditions in Jenang Jubung's business have the biggest opportunity factor, namely there is still a good relationship between producer and suppliers of raw materials during the Covid-19 pandemic with a value of 0.39 and the biggest threat factor is the pandemic period and PPKM policies during the COVID-19 pandemic with a value of 0.09 (2) Alternative marketing strategies that can be implemented in the

Jenang Jubung business in Gresik City during the Covid-19 pandemic are market penetration that gets the highest TAS value is 5,968.

Keywords: *Marketing Strategy, Alternative Strategies, Jenang Jubung*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang sedang terjadi saat ini memberikan dampak yang cukup besar bagi berbagai sektor baik di Indonesia maupun di beberapa negara lainnya. Mulai dari sektor manufaktur, pariwisata, sosial hingga ekonomi. Tidak hanya industri dengan skala usaha yang besar, namun pandemi Covid-19 ini juga membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merasa was-was akibat harus menghadapi segala ketidakpastian dalam menjalankan usahanya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aminy & Fithriasari (2021) diketahui bahwa industri pengolahan memiliki proporsi jumlah UMKM terdampak yang terbesar yaitu sebesar 41,57 persen. Hal ini sesuai dengan karakteristik lapangan usaha di Jawa Timur dimana struktur perekonomian Jawa Timur didominasi oleh industri

pengolahan, perdagangan besar – eceran dan reparasi mobil-sepeda dan pertanian, kehutanan. Jika diperdalam lagi terhadap sektor tersebut, untuk industri pengolahan didominasi oleh olahan makanan dan minuman sebesar 97 persen dari sector industri pengolahan, 3 persen sisanya merupakan usaha fashion, aksesoris, handycraft, dan furniture.

Gresik merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki berbagai macam makanan dan jajanan khasnya. Sebagian besar jajanan tradisional memiliki cita rasa dan kemasan yang khas, salah satunya adalah Jubung. Dalam penelitian ini, diambil tiga unit usaha Jenang Jubung di Kota Gresik mulai dari skala besar, skala menengah, sampai skala kecil yaitu Bu Muzanah, Mutiara Rasa, dan Hidayah. Berikut data penjualan jenang jubung sebelum dan saat pandemi Covid-19:

Tabel 1. Data Penjualan Jenang Jubung

No.	Nama Usaha	Penjualan sebelum Pandemi Covid-19	Penjualan saat Pandemi Covid-19
1.	Bu Muzanah	1750	150
2.	Mutiara Rasa	900	120
3.	Hidayah	420	60

Sumber : Analisis Data Primer (2021)

Berdasarkan data yang diperoleh, penjualan jenang jubung dari tiga unit usaha ini mengalami penurunan yang cukup drastis. Penurunan jumlah penjualan ini dikarenakan Jenang Jubung merupakan salah satu jajanan khas Kota Gresik yang biasa dijadikan oleh-oleh bagi para wisatawan yang berkunjung ke Kota Gresik. Namun semenjak adanya pandemi Covid-19 jumlah wisatawan yang berkunjung menjadi berkurang karena adanya pembatasan yang dilakukan di beberapa daerah di Indonesia. Selain itu, hal ini juga menyebabkan pendistribusian bahan baku dari luar daerah membutuhkan waktu yang lebih lama untuk sampai di tempat tujuan yang mengakibatkan kegiatan produksi Jenang Jubung menjadi terhambat. Narto & HM (2020) menjelaskan bahwa Adanya wabah COVID-19 yang melanda dunia, mengakibatkan beberapa sektor industri termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota Gresik juga mengalami dampak turunnya tingkat penjualan sehingga keuntungan yang diperoleh hanya berkisar 7% dalam kurun waktu 1 bulan. Kondisi ini membutuhkan pemilihan strategi pemasaran melalui identifikasi faktor internal dan eksternal.

Menurut Noviyanti & Suprajang (2015) Strategi pemasaran pada suatu

perusahaan tergantung pada pendekatan yang diambil oleh pimpinan dan perusahaan untuk memastikan bahwa masing-masing produk sudah tepat pada sasaran dan memenuhi kebutuhan pasar yang ada. Perusahaan yang berperan sebagai penyedia produk harus mampu dan mengerti tentang karakteristik dari masing-masing konsumen karena sifatnya yang kompleks. Permasalahan yang dihadapi usaha Jenang Jubung di Kota Gresik pada masa pandemi Covid-19 dapat diatasi dengan pemilihan strategi pemasaran yang tepat sehingga usaha ini dapat bertahan dalam situasi dan kondisi apapun khususnya pada masa pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai Agustus 2021 dan berlokasi di Kota Gresik. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan atas dasar pertimbangan bahwa di Kota Gresik terdapat sentra jajanan khas sehingga banyak produsen jajanan khas khususnya Jenang Jubung yang pada hari normal dapat menjual habis produk Jenang Jubungnya, namun akibat adanya pandemi Covid-19 ini harus mengalami penurunan jumlah penjualan yang cukup signifikan.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari : (1) Produsen dan bagian pemasaran dari tiga unit usaha Jenang Jubung yaitu Bu Muzanah, Mutiara Rasa, dan Hidayah

sebanyak 5 orang, dan (2) Responden lainnya, yaitu konsumen Jenang Jubung sebanyak 30 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan data primer berupa wawancara dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, serta data sekunder dari referensi atau dinas terkait sebagai pendukung.

Variabel dalam penelitian ini dikembangkan menurut pendapat David & David (2016) dalam Prastiti et al. (2019) proses audit internal mensyaratkan pengumpulan informasi mengenai manajemen, pemasaran, keuangan dan akuntansi, produksi, dan operasi, R&D serta Sim perusahaan. Sedangkan audit eksternal berfokus mengidentifikasi dan mengevaluasi tren dan kejadian di luar kendali perusahaan. Indikator lingkungan eksternal terbagi menjadi lima kategori yaitu ekonomi, budaya sosial demografi dan lingkungan, politik pemerintah dan hukum, kekuatan teknologi, dan kekuatan persaingan.

Data yang telah diperoleh akan dianalisis sesuai tujuan penelitian, yaitu :

(1) Tujuan pertama akan dianalisis menggunakan matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary) dan EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary)

pada tahap input, yaitu dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan untuk kemudian dilakukan pembobotan dan rating, selanjutnya (2) Tujuan kedua akan dianalisis menggunakan matriks SWOT, IE (Internal-Eksternal) serta Grand Strategy pada tahap pencocokan, yaitu untuk mengidentifikasi posisi perusahaan serta untuk menemukan beberapa alternatif strategi yang dapat dijadikan acuan pada tahap selanjutnya dan yang terakhir adalah matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) pada tahap pengambilan keputusan untuk menentukan strategi prioritas yang dapat diimplementasikan oleh pelaku usaha Jenang Jubung di Kota Gresik pada masa pandemi Covid-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

(1) Kondisi Internal Dan Eksternal Usaha Jenang Jubung Di Kota Gresik pada Masa Pandemi Covid-19

A. Tahap Input

Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada usaha Jenang Jubung di Kota Gresik

a. Matriks IFAS (*Internal Factors*)

Analysis Strategy)
Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui faktor internal yang meliputi kekuatan (*Strenght*) dan

kelemahan (*Weakness*) yang terdapat pada usaha Jenang Jubung di Kota Gresik seperti pada tabel 2.

Tabel 2. Matriks IFAS

No.	Faktor Internal Indikator Kekuatan	Bobot	Rating	Rating x Bobot
1	Harga produk jenang jubung yang terjangkau oleh konsumen	0.11	3.5	0.385
2	Produk jenang jubung tidak menggunakan bahan pengawet	0.1	3	0.3
3	Kualitas produk jenang jubung yang ditawarkan baik selama masa pandemi covid-19	0.1	3	0.3
4	Bangunan usaha produk Jenang Jubung merupakan milik pribadi	0.1	3	0.3
5	Lokasi penjualan produk Jenang Jubung yang strategis di tengah kota dan telah menerapkan protokol kesehatan	0.1	3.5	0.35
6	Hubungan antar karyawan produk Jenang Jubung yang Baik	0.1	3	0.3
7	Media promosi/pemasaran produk Jenang Jubung yang cukup optimal selama masa pandemi covid-19	0.09	3	0.27
Total Indikator Kekuatan		0.7		2.205
No.	Indikator Kelemahan			
1	Lahan parkir pada lokasi usaha penjualan Jenang Jubung yang tidak cukup luas	0.06	2	0.12
2	Sistem pencatatan keuangan dan alat pembayaran pada usaha Jenang Jubung yang masih konvensional	0.06	2	0.12
3	Tidak adanya potongan harga (diskon) untuk pembelian produk Jenang Jubung dalam jumlah tertentu pada masa pandemi covid-19	0.05	2	0.1
4	Variasi model produk Jenang Jubung yang masih sedikit di masa pandemi covid-19	0.06	2	0.12
5	Terdapat alat penunjang produksi yang belum tersedia untuk mengolah produk Jenang Jubung	0.07	2	0.14
Total Indikator Kelemahan		0.3		0.6
Total Faktor Internal		1		2.805

Sumber : Analisis Data Primer (2021)

Hasil matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) pada tabel 2. menunjukkan kekuatan terbesar usaha Jenang Jubung di Kota Gresik pada masa pandemi Covid-19 adalah harga produk jenang jubung yang terjangkau oleh konsumen dengan nilai sebesar 0,385. Harga yang ditetapkan oleh produsen Jenang Jubung disesuaikan dengan harga pasar yang berlaku, serta sesuai dengan rasa dan kualitas yang ditawarkan. Menurut Suryana (2014) dalam Juliandi et al. (2021) harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen.

Sedangkan kelemahan terbesar usaha Jenang Jubung di Kota Gresik pada masa pandemi Covid-19 adalah tidak adanya potongan harga (diskon) untuk pembelian produk Jenang Jubung dalam jumlah tertentu pada masa pandemi covid-19 dengan nilai sebesar 0,1. Pemberian diskon pada pembelian produk dalam jumlah maupun waktu tertentu pada umumnya

dapat membantu suatu usaha agar lebih dikenal oleh konsumen baru dan menarik minat beli konsumen lama sehingga jumlah penjualan produk dapat meningkat. Namun pada usaha Jenang Jubung, para produsen tidak memberikan potongan harga kepada para konsumen

dikarenakan semakin berkurangnya jumlah penjualan yang berakibat pada menurunnya omzet, sedangkan biaya faktor produksi dan kebutuhan hidup harus tetap dipenuhi.

b. Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Strategy*)

Matriks Eksternal Factor Analysis Strategy (EFAS) digunakan untuk mengetahui faktor eksternal yang meliputi peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terdapat pada usaha Jenang Jubung di Kota Gresik seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Matriks EFAS

No.	Faktor Eksternal Indikator Peluang	Bobot	Rating	Rating x Bobot
1	Masih terjalannya hubungan yang baik antara pemilik dengan pemasok bahan baku produk jenang jubung di masa pandemi covid-19	0.13	3	0.39
2	Jenang Jubung memiliki citra produk yang baik di kalangan konsumen pada masa pandemi covid-19	0.12	3	0.36
3	Kemampuan produk jenang jubung yang baik dalam menangkap pangsa pasar di masa pandemi covid-19	0.11	3	0.33
4	Respon konsumen yang positif terhadap produk jenang jubung di masa pandemi covid-19	0.12	3	0.36
5	Kebijakan serta bantuan dari Pemerintah Kota Gresik kepada sektor UMKM dan pariwisata di masa pandemi covid-19	0.12	3	0.36
Total Indikator Peluang		0.6		1.8
No.	Indikator Ancaman			
1	Fluktuasi harga bahan baku yang mempengaruhi harga jual produk Jenang Jubung di masa pandemi covid-19	0.08	2	0.16
2	Tingkat pertambahan produsen pada produk sejenis tinggi	0.1	2.5	0.25
3	Tingkat persaingan harga produk sejenis yang cukup Tinggi	0.08	2	0.16
4	Masa pandemi dan kebijakan PPKM (Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat)	0.06	1.5	0.09
5	Jenis makanan substitutif yang semakin bervariasi di masa pandemi covid-19	0.08	2	0.16
Total Indikator Ancaman		0.4		0.82
Total Faktor Eksternal		1		2.62

Sumber : Analisis Data Primer (2021)

Hasil dari matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*) pada tabel 3. menunjukkan bahwa peluang terbesar usaha Jenang Jubung di Kota Gresik pada masa pandemi Covid-19 adalah masih terjalannya hubungan yang baik antaraprodusen dengan pemasok bahan baku produk jenang jubung di masa pandemi covid-19 dengan nilai sebesar 0,39. Dengan hubungan yang baik ini, produsen Jenang Jubung dengan pemasok dapat melakukan kesepakatan jumlah dan harga bahan baku yang dibeli sehingga dapat menghindari adanya kerugian akibat bahan yang tidak habis digunakan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hasanah et al. (2021) Kelangsungan produksi erat kaitannya dengan bahanbaku dan tenaga kerja yang digunakan untuk proses produksi. Jaringan dan kepercayaan antara pedagang dengan pemasok bahan baku memudahkan pedagang untuk mendapat bahan baku meskipun dalam situasi pandemi.

Sedangkan ancaman terbesar usaha Jenang Jubung di Kota Gresik pada masa pandemic Covid-19 adalah Masa pandemi dan kebijakan PPKM (Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang membuat konsumen khususnya wisatawan luar kota tidak dapat berkunjung ke Kota Gresik selama masa pandemi covid-19

dengan nilai sebesar 0,09. Ini dikarenakan sebagian besar konsumen Jenang Jubung adalah wisatawan luar kota yang sedang berkunjung dan membeli jajanan ini sebagai oleh-oleh. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Perdamaian et al., 2020) Ketika adanya pandemic ini maka pendapatan menurun drastis ditambah dengan diberlakukannya system social distancing atau yang kita sebut sekarang pisikal distancing dalam Bahasa indonesianya menjaga jarak atau membatasi kerumunan bertujuan untuk mengurangi persebaran virus dengan adanya pembatasan social ini seluruh negara mengalami penurunan perekonomian dan bahkan mengalami kontraksi pada perekonomian, bahkan perekonomian suatu negara mengalami minus karena kurangnya pemasokan dan bahkan kurangnya tingkat permintaan dan penjualan.

2) Alternatif Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Jenang Jubung Khas Kota Gresik pada Masa Pandemi Covid-19

3) Tahap Pencocokan

Pada tahap ini data yang dianalisis adalah hasil dari identifikasi pada tahap input yang telah dihimpun sebelumnya

a. Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menggambarkan faktor-faktor strategipada suatu usaha. Dengan matriks ini faktor internal dan eksternal diukur sehingga menghasilkan empat jenis alternatif strategi

yang dapat dikembangkan, antara lain strategi SO (*Strenght-Opportunity*), ST (*Strenght-Treat*), WO (*Weakness-Opportunity*), dan WT (*Weakness-Opportunity*).

Tabel 4. Matriks SWOT

	KEKUATAN (STRENGHT)	KELEMAHAN (WEAKNESS)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk jenang jubung yang terjangkau oleh konsumen 2. Produk jenang jubung tidak menggunakan bahan pengawet 3. Kualitas produk jenang jubung yang ditawarkan baik selama masa pandemi covid-19 4. Bangunan usaha produk Jenang Jubung merupakan milik pribadi 5. Lokasi penjualan produk Jenang Jubung yang strategis di tengah kotadan telah menerapkan protokol kesehatan 6. Hubungan antar karyawan produkJenang Jubung yang baiK 7. Media promosi/ pemasaran produk Jenang Jubung yang cukup optimal selama masa pandemi covid-19 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lahan parkir pada lokasi usaha penjualan Jenang Jubung yang tidak cukup luas 2. Sistem pencatatan keuangandan alat pembayaran pada usaha Jenang Jubung yang masih konvensional 3. Tidak adanya potongan harga produk Jenang Jubung dalam jumlah tertentu pada masa pandemi covid-19 4. Variasi model produk JenangJubung yang masih sedikit di masa pandemi covid-19 5. Terdapat alat penunjang produksi yang belum tersedia untuk mengolah produk JenangJubung
	PELUANG(OPPORTUNITY)	STRATEGI S-O
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masih terjalannya hubungan yang baik antara produsen dengan pemasok bahan baku produk jenang jubung di masa pandemi covid-19 2. Jenang Jubung memiliki citraproduk yang baik pada masa pandemi covid-19 3. Kemampuan produk jenang jubung dalam menangkap pangsapasar di masa pandemi covid-19 4. Respon konsumen yang positif terhadap produk jenang jubungdi masa pandemi covid-19 5. Kebijakan serta bantuan dari Pemerintah Kota Gresik kepada sektor UMKM dan pariwisata dimasa pandemi covid-19 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas dan harga produk Jenang Jubung untuk meningkatkan kepuasan konsumen (S1, S2, S3, O2, O4) Integrasi Horizontal 2. Mempertahankan hubungan baik antar karyawan dan pemasok bahanbaku untuk keberlangsungan usaha jenang jubung di masa pandemi covid-19 (S6, O1) Pencutatan Biaya 3. Meningkatkan kegiatan promosi usaha jenang jubung melalui mediasosial untuk memperluas pangsa pasar (S7, O3) Penetrasi Pasar 4. Memanfaatkan lokasi yang strategisserta dukungan dari pemerintah Kota Gresik dengan meningkatkan pelayanan konsumen (S4, S5, O5) Pengembangan Pasar
		STRATEGI W-O
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas lahan parkir padalokasi usaha jenang jubung untuk keamanan dan kenyamanan konsumen (W1, O1) Penetrasi Pasar 2. Meningkatkan pelayanan pembayaran pada usaha jenangjubung agar lebih aman, efektifdan efisien di masa pandemi covid-19 (W2, O4) Penetrasi Pasar 3. Memberikan potongan harga (diskon) pada pembelian produk Jenang Jubung dengan jumlah atau pada waktu tertentu (W3, O2, O3, O4) Pengembangan Produk

ANCAMAN (<i>TREAT</i>)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fluktuasi harga bahan baku produk Jenang Jubung di masapandemi covid-19 2. Tingkat pertambahan produsen pada produk sejenis tinggi 3. Tingkat persaingan harga produk sejenis tinggi 4. Masa pandemi dan kebijakan PPKM (Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) 5. Jenis makanan substitutif yang semakin bervariasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan stabilitas harga bahan baku dan menggunakannya secara efisien (S1, S2, S3, T1, T3) Integrasi Kebelakang 2. Bekerjasama dengan toko oleh-oleh di beberapa kota di luar Gresik (S4, T2) Integrasi Horizontal 3. Bekerjasama dengan kurir atau aplikasi online agar produk jenang jubung dapat sampai kepada konsumen yang berada di daerah lain (S7, T4) Pengembangan Pasar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan diferensiasi dan variasi rasa produk jenang jubung dengan tidak menghilangkan ciri khasnya (W4, T5) Pengembangan Produk 2. Meningkatkan sarana prasarana pada usaha jenang jubung untuk mempertahankan dan menarik minat konsumen di (W1, W2, W4, W5, T2, T4) Penetrasi Pasar

Sumber : Analisis Data Primer (2021)

Berdasarkan Tabel 4. dapat dilihat bahwa kombinasi dari analisis faktor internal dan faktor eksternal usaha Jenang Jubung di Kota Gresik pada masa pandemi Covid-19 menghasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan pada usaha tersebut, antara lain :

1. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*), yang termasuk dalam strategi ini berdasarkan hasil matriks SWOT di atas adalah strategi SO3, WO1, WO2, dan WT3
2. Pengembangan Pasar (*Market Development*), yang termasuk dalam strategi ini berdasarkan hasil dari matriks SWOT di atas adalah strategi SO4 dan ST3
3. Pengembangan Produk (*Product Development*), yang termasuk dalam strategi ini berdasarkan hasil dari matriks SWOT di atas adalah

strategi WO3 dan WT1

4. Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration*), yang termasuk dalam strategi ini berdasarkan hasil dari matriks SWOT di atas adalah strategi SO1 dan ST2
 5. Integrasi Kebelakang (*Backward Integration*), yang termasuk dalam strategi ini berdasarkan hasil dari matriks SWOT di atas adalah strategi ST1
 6. Penciutan Biaya (*Rentrenchment Strategy*), yang termasuk dalam strategi ini berdasarkan hasil dari matriks SWOT di atas adalah strategi SO2
- b. Matriks IE (*Internal-Eksternal*)**
- Matriks Internal Eksternal digunakan sebagai langkah awal untuk menyusun alternatif strategi pemasaran pada usaha Jenang

Jubung di Kota Gresik pada masa pandemi Covid-19.

		IFAS		
		Kuat (3.0-4.0)	Sedang (2.0-2.99)	Lemah (1.0-1.99)
EFAS	Kuat (3.0-4.0)	I	II	III
	Sedang (2.0-2.99)	IV	V	VI
	Lemah (1.0-1.99)	VII	VIII	IX

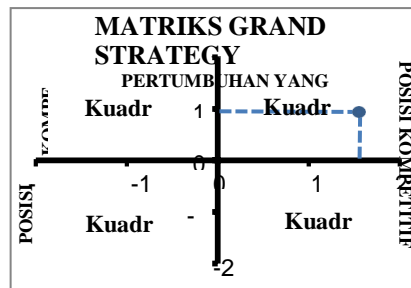
Gambar 1. Matriks IE

Dari hasil penyusunan analisis IFAS dengan nilai sebesar 2.805 dan EFAS dengan nilai sebesar 2.62, diperoleh hasil bahwa usaha Jenang Jubung di Kota Gresik berada di posisi kuadran V pada matriks IE. Berdasarkan teori matriks IE, posisi pada kuadran V menggambarkan bahwa strategi pemasaran usaha Jenang Jubung di Kota Gresik pada masa pandemi Covid-19 adalah menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*) sehingga strategi yang dapat digunakan adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Menurut Baadilaet al. (2020) Strategi Jaga dan Pertahankan

didesain untuk menjaga stabilitas perusahaan, baik dalam penjualan, asset, profit, atau kombinasi ketiganya.

c. Matriks Grand Strategy

Matriks Grand Strategi adalah alat yang digunakan untuk mengetahui posisi kuadran suatu perusahaan sehingga dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi untuk dipertimbangkan. Matriks ini dapat memposisikan suatu usaha dalam empat kuadran berdasarkan pertumbuhan pasar pada usaha tersebut (Cepat-Lambat) dan kemampuan kompetitif suatu usaha tersebut (Kuat-Lemah).



Gambar 2. Matriks Grand Strategy

Menurut Widiyarini & Hunusalela (2019) untuk mendapatkan letak kuadrannya, ditentukan dengan menghitung selisih total *score* antara peluang dengan ancaman dan kekuatan dengan kelemahan. Berdasarkan hasil dari matriks EFAS dan EFAS sebelumnya diketahui bahwa nilai peluang adalah sebesar 1,8 dan nilai ancaman adalah sebesar 0,82 sehingga diperoleh selisih untuk faktor eksternal adalah sebesar 0,98. Sedangkan nilai kekuatan adalah sebesar 2,205 dan nilai kelemahan adalah sebesar 0,6 sehingga diperoleh selisih untuk faktor internal adalah sebesar 1,605. Dapat dilihat bahwa hasil pengurangan antar faktor internal dan eksternal tersebut bernilai positif.

Gambar 2. Menunjukkan posisi kuadran I sehingga dapat diartikan bahwa usaha Jenang Jubung di Kota Gresik pada masa pandemi Covid-19 berada pada posisi yang sangat baik karena memiliki keunggulan kompetitif serta kelebihan dalam hal sumber daya sehingga kondisi ini mendukung usaha untuk melakukan strategi agresif. Dengan demikian alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

- a) Strategi Pengembangan Pasar
- b) Strategi Penetrasi Pasar
- c) Strategi Pengembangan Produk
- d) Integrasi ke Depan
- e) Integrasi ke Belakang
- f) Integrasi Horizontal
- g) Diversifikasi terkait

4) Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini akan diambil keputusan dari beberapa alternatif strategi yang telah

diperoleh pada tahap pencocokan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Metode QSPM digunakan untuk menentukan strategi prioritas yang memiliki tingkat kepentingan lebih dibandingkan alternatif strategi lainnya dengan melihat tingkat ketertarikan melalui hasil TAS (*Total Attractiveness Score*) yang diperoleh dengan menyusun beberapa pilihan alternatif strategi pada

tahap pencocokan (IE, SWOT, dan Grand Strategy) untuk kemudian disesuaikan dengan tiap faktor-faktor internal dan eksternal penting yang telah diidentifikasi pada tahap input (IFAS dan EFAS).

Alternatif strategi pemasaran yang paling banyak dirumuskan

adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk sedangkan alternatif strategi pemasaran paling banyak kedua yang dapat dipertimbangkan yaitu pengembangan pasar, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal.

Tabel 4. Matriks QSPM

Faktor Utama	Alternatif Strategi				
	Penetrasi Pasar	Pengembangan Pasar	Pengembangan Produk	Integrasi Horizontal	Integrasi Kebelakang
	TAS	TAS	TAS	TAS	TAS
Kekuatan					
Harga produk jenang jubung yang terjangkau oleh konsumen	0.374	0.396	0.198	0.374	0.396
Produk jenang jubung tidak menggunakan bahan pengawet	0.28	0.28	0.16	0.32	0.26
Kualitas produk jenang jubung yang ditawarkan baik selama masa pandemi covid-19	0.26	0.28	0.18	0.36	0.26
Bangunan usaha produk Jenang Jubung merupakan milik pribadi	0.32	0.3	0.22	0.32	0.3
Lokasi penjualan produk Jenang Jubung yang strategis di tengah kota dan telah menerapkan protokol kesehatan (jaga jarak, tempat cuci tangan, handsainitizer)	0.34	0.3	0.2	0.34	0.28
Hubungan antar karyawan produk Jenang Jubung yang baik	0.36	0.32	0.22	0.36	0.28
Media promosi/pemasaran produk Jenang Jubung yang cukup optimal selama masa pandemi covid-19	0.27	0.306	0.144	0.288	0.216
Kelemahan					
Lahan parkir pada lokasi usaha penjualan Jenang Jubung yang tidak cukup luas	0.192	0.156	0.108	0.108	0.12
Sistem pencatatan keuangan dan alat pembayaran pada usaha Jenang Jubung yang masih konvensional	0.156	0.156	0.096	0.132	0.144
Tidak adanya potongan harga (diskon) untuk pembelian produk Jenang Jubung dalam jumlah tertentu pada masa pandem covid-19	0.13	0.13	0.07	0.09	0.09

Variasi model produk Jenang Jubung yang masih sedikit di masa pandemi covid-19	0.168	0.168	0.108	0.12	0.132
Terdapat alat penunjang produksi yang belum tersedia untuk mengolah produk Jenang Jubung	0.21	0.168	0.098	0.182	0.112
Peluang					
Masih terjalannya hubungan yang baik antara produsen dengan pemasok bahan baku produk jenang jubung di masapandemi covid-19	0.494	0.364	0.286	0.468	0.442
Jenang Jubung memiliki citra produk yang baik di kalangan konsumen pada masa pandemi covid-19	0.336	0.336	0.24	0.336	0.312
Kemampuan produk jenang jubung yang baik dalam menangkap pangsa pasar di masa pandemi covid-19	0.286	0.22	0.198	0.264	0.198
Respon konsumen yang positif terhadap produk jenang jubung di masa pandemi covid-19	0.36	0.312	0.24	0.336	0.24
Kebijakan serta bantuan dari Pemerintah Kota Gresik yang mendorong sektor UMKM dan pariwisata di masa pandemi covid-19	0.312	0.264	0.144	0.264	0.168
Ancaman					
Kenaikan/fluktuasi harga bahan baku \produk Jenang Jubung di masa pandemi covid-19	0.208	0.192	0.16	0.224	0.192
Tingkat pertambahan produsen pada produk sejenis yang cukup tinggi	0.34	0.3	0.16	0.26	0.22
Tingkat persaingan harga produk sejenis yang cukup tinggi	0.192	0.192	0.16	0.224	0.208
Masa pandemi dan kebijakan PPKM (Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang membuat konsumen khususnya wisatawan luar kota tidak dapat berkunjung ke Kota Gresik selama masa pandemi covid-19	0.156	0.168	0.072	0.192	0.204
Jenis makanan substitutif (pengganti) baik tradisional maupun modern yang semakin bervariasi di masa pandemi covid-19	0.224	0.192	0.144	0.192	0.144
Jumlah TAS	5.968	5.5	3.606	5.754	4.918
Predikat	1	3	5	2	4

Sumber : Analisis Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil matriks QSPM pada tabel 4. menunjukkan bahwa alternatif strategi pemasaran yang paling menarik karena dianggap paling sesuai dengan kondisi usaha Jenang Jubung di Kota Gresik pada masa pandemi Covid-19 adalah penetrasi pasar.

Alternatif strategi pemasaran berupa penetrasi pasar mendapatkan nilai TAS tertinggi yaitu sebesar 5.968, dibandingkan dengan strategi pemasaran alternatif lainnya seperti integrasi horizontal dengan nilai TAS sebesar 5.754, pengembangan pasar dengan nilai TAS sebesar 5.5,

integrasi ke belakang dengan nilai TAS sebesar 4.918, dan pengembangan produk dengan nilai TAS sebesar 3.606.

Strategi penetrasi pasar (*Market Penetration*) adalah strategi yang digunakan untuk mengembangkan pasar dan produk yang telah tersedia sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran alternatif ini dapat diimplementasikan dengan memanfaatkan kondisi usaha Jenang Jubung yang telah tersedia. Berikut adalah beberapa alternatif strategi pemasaran berupa penetrasi pasar yang sesuai dengan prioritas atau tingkat predikat tertinggi yang diperoleh dari

hasil matriks QSPM, antara lain :

- a. Meningkatkan kegiatan promosi usaha jenang jubung melalui media sosial untuk memperluas pangsa pasar (S7, O3)

Kegiatan promosi perlu dilakukan untuk mengenalkan dan memberikan informasi produk kepada konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan pada usaha Jenang Jubung di Kota Gresik sudah cukup efektif, yakni melalui status Whatsapp, Facebook dan beberapa diantaranya telah memiliki website. Pada masa pandemi Covid-19 ini kegiatan promosi produk Jenang Jubung perlu dilakukan secara berkala sehingga target penjualan dapat tercapai. Media social sebagai sarana pemasaran digital, saat ini, menjadi sangat penting kehadirannya bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya agar penjualan tetap tercapai meski dalam pembatasan sosial. Beragam fitur yang ditawarkan setiap media sosial juga memudahkan para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya (Rachmawaty, 2021).

- b. Memperluas lahan parkir pada lokasi usaha jenang jubung untuk keamanan dan kenyamanan konsumen (W1, O1) Para pelaku usaha Jenang

Jubung di Kota Gresik dapat memberikan lahan kosong khusus untuk parkir yang akan membuat konsumen merasa aman ketika harus meninggalkan kendaraannya untuk berbelanja. Selain itu dengan adanya lahan parkir menjadikan lalu lintas jalan tidak terhambat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Siraj & Fikrah (2020) Lahan parkir usaha merupakan salah satu layanan atau service yang ditujukan untuk kenyamanan pelanggan, sehingga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berkunjung dan belanja, membuat pendapatan pemilik usaha bertambah.

c. Meningkatkan pelayanan pembayaran usaha jenang jubung agar lebih efektif dan efisien pada masa pandemi covid-19 (W2, O4)

Pembayaran digital dianggap sangat sesuai dengan masa pandemi seperti saat ini. Karena dapat meminimalisir adanya kontak antara penjual produk Jenang Jubung dan pembeli. Metode pembayaran digital menjadi cara baru melakukan pembayaran terlebih lagi di masa pandemi seperti sekarang ini, hal ini

juga sebagai dampak dari kebijakan pemerintah, berbagai negara secara global untuk tidak banyak melakukan kegiatan di luar rumah serta menjaga jarak satu sama lain di masa pandemi Covid-19. Menurut Aulia (2020) Perilaku konsumen mulai beralih alat pembayaran konvensional menjadi pembayaran digital. Pembayaran melalui dompet digital telah populer dan paling diterima sebagai metode pembayaran yang muncul di negara maju dan berkembang.

d. Meningkatkan sarana prasarana pada usaha jenang jubung untuk mempertahankan dan menarik minat konsumen di masa pandemi covid-19 (W1, W2, W4, W5, T2, T4)

Meningkatkan sarana dan prasarana pada usaha Jenang Jubung di Kota Gresik saat masa pandemi Covid-19 dapat dilakukan dengan menambah maupun memperbaiki sarana dan prasarana yang telah tersedia dan menggunakannya secara optimal. Baik dari segi peralatan produksi, transportasi, serta pelayanan dan peralatan konsumen di masa pandemi covid-19. Dengan adanya peningkatan sarana dan prasarana ini diharapkan

dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha, baik dari segi produk maupun pemasarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang mengacu pada tujuan penelitian terhadap strategi pemasaran Jenang Jubung di Kota Gresik pada masa pandemi Covid-19, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai total skor untuk IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) adalah sebesar 2.805. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha ini dapat merespon kondisi pasar dengan baik karena dapat menggunakan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang ada. Sedangkan nilai total skor untuk EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) adalah sebesar 2.62. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha ini dapat merespon kondisi pasar dengan baik karena dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang ada.
2. Alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk usaha Jenang

Jubung di Kota Gresik pada masa pandemi Covid-19 diperoleh melalui perumusan strategi yang dilakukan menggunakan tahap pencocokan (IE, SWOT, dan Grand Strategy) yaitu strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, strategi integrasi horizontal dan strategi integrasi ke belakang. Berdasarkan hasil penilaian matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) menunjukkan bahwa alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi usaha Jenang Jubung di kota Gresik pada masa pandemi Covid-19 adalah penetrasi pasar dengan nilai TAS (*Total Attractive Score*) sebesar 5.968, dimana nilai ini lebih tinggi dibandingkan dengan nilai alternatif strategi pemasaran yang lain.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Disarankan kepada para pelaku usaha Jenang Jubung di Kota Gresik agar dapat melakukan

koordinasi dengan karyawan usahanya untuk dapat menjaga dan mempertahankan kekuatan dan peluang yang dimiliki agar usaha ini dapat tetap bertahan serta berjalan selama masa pandemi Covid-19

2. Disarankan kepada para pelaku usaha Jenang Jubung di Kota Gresik agar dapat lebih memanfaatkan media sosial sebagai media promosi pada masa pandemi Covid-19 serta memberikan perlengkapan sarana prasana yang dapat menunjang kebutuhan konsumen khususnya pada masa pandemi Covid-19. Namun tidak menutup kemungkinan usaha Jenang Jubung di Kota Gresik juga dapat mengkombinasikan alternatif strategi pemasaran lainnya yang diperoleh dari hasil penilaian matriks QSPM pada penelitian ini. Mengingat kondisi pasar yang dinamis sehingga memungkinkan terjadinya perubahan strategi yang digunakan seiring berjalannya waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Aminy, A., & Fithriasari, K. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Bagi

UMKM Di Jawa Timur. *Seminar Nasional Official Statistics*, 2020(1), 15–22.

<https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2020i1.646>

Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311–324.

<https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>

Baadila, N. R., Tjahjono, E., & Mulyati, A. (2020). *Analisis SWOT Sebagai Alat Bantu Dalam Menetapkan Strategi Pemasaran UD*. Rizky Barokah Surabaya. 1–9.

David, F. R., & David, F. (2016). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing* (15th ed.). Salemba Empat.

Hasanah, T. U., Nurhadi, & Rahman, A. (2021). Modal Sosial dan Strategi Kelangsungan Usaha Sektor Informal Pedagang Kaki Lima pada Era Pandemi COVID-19. *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17(2), 58–70.

<https://doi.org/10.21831/socia.v17i2.35754>

Juliandi, F., Niati, A., & Rizkiana, C. (2021). Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(3), 181–190.

Narto, & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik.

- Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54.
<https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- Noviyanti, E., & Suprajang, S. E. (2015). *Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dan Keputusan Pembelian Pada Ud. Prima Tulungagung*. 31–47.
- Perdamaian, P. D. J., Puspita, A., & Frida, N. (2020). Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah Pandemi COVID-19 Ser
- Prastiti, E. D., Mariam, I., & Siambaton, E. (2019). Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal dalam Strategi Pengembangan Bisnis pada PT ESA JAYA GLOBAL. *Epigram*, 15(2).
<https://doi.org/10.32722/epi.v15i2.1241>
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(1), 29–44.
- Siraj, D., & Fikrah. (2020). Analisis Pengaruh Luas Lahan Parkir Terhadap Pendapatan Pemilik Usaha Kafe dan Restoran di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 5(4), 222–233.
- Widiyarini, & Hunusalela, Z. F. (2019). *Perencanaan Bisnis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi*. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), 384–397.
<https://doi.org/10.30998/jabe.v5i4.4186>