

## **STRATEGI UMKM PT IJO KREASI INDONESIA PASCA PANDEMI COVID-19**

### **STRATEGY OF PT IJO KREASI INDONESIA SME POST COVID-19 PANDEMIC**

**Aqila Ratna Dhiyaa\*, Lies Sulistyowati**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran  
Jl. Raya Bandung Sumedang Km. 21, Kabupaten Sumedang 45363 Jawa Barat

\*Email: aqila18001@mail.unpad.ac.id  
(Diterima 26-06-2023; Disetujui 24-07-2023)

#### **ABSTRAK**

PT Ijo Kreasi Indonesia adalah UMKM Agribisnis yang mengalami penurunan pendapatan akibat pandemi Covid-19. Di masa pasca pandemi, keadaan ekonomi Indonesia secara makro mulai membaik dilihat dari peningkatan PDB nasional pada Tahun 2022. Kendati demikian jika dilihat secara mikro, PT Ijo Kreasi Indonesia masih belum mengalami peningkatan pendapatan di masa pasca pandemi. Oleh karena itu, PT Ijo Kreasi Indonesia memerlukan strategi agar dapat kembali meningkatkan pendapatannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi yang tepat bagi PT Ijo Kreasi Indonesia agar dapat berkembang di masa pasca pandemi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik studi kasus. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif serta teknik analisis IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM untuk merumuskan strategi. Hasil penelitian berdasarkan matriks IE menunjukkan bahwa PT Ijo Kreasi Indonesia berada dalam sel 1 yang menunjukkan perusahaan dalam fase tumbuh dan bina. Prioritas alternatif strategi yang dapat diimplementasikan PT Ijo Kreasi Indonesia berdasarkan hasil matriks QSPM adalah menjaga dan mempertahankan kualitas produk dengan nilai TAS sebesar 5,926.

Kata Kunci: Strategi, UMKM, Pasca Pandemi, SWOT, QSPM

#### **ABSTRACT**

*PT Ijo Kreasi Indonesia is an Agribusiness MSME that has experienced a decrease in income due to the Covid-19 pandemic. In the post-pandemic period, Indonesia's macroeconomic situation has started to improve as seen from the increase in national GDP in 2022. However, if we look at it from a micro perspective, PT Ijo Kreasi Indonesia has not experienced an increase in income in the post-pandemic period. Therefore, PT Ijo Kreasi Indonesia needs a strategy so that it can increase its income again. The purpose of this research is to formulate the right strategy for PT Ijo Kreasi Indonesia so that it can develop in the post-pandemic period. This study uses a qualitative method with a case study technique. The analysis techniques in this study are descriptive analysis and IFE, EFE, IE, SWOT and QSPM analysis to formulate strategies. The results of the research based on the IE matrix show that PT Ijo Kreasi Indonesia is in cell 1 which indicates the company is in the growth and development phases. The alternative priority strategy that can be implemented by PT Ijo Kreasi Indonesia based on the results of the QSPM matrix is to maintain and maintain product quality with a TAS value of 5.926.*

*Keywords: Strategy, MSME, Post-Pandemic, SWOT, QSPM*

#### **PENDAHULUAN**

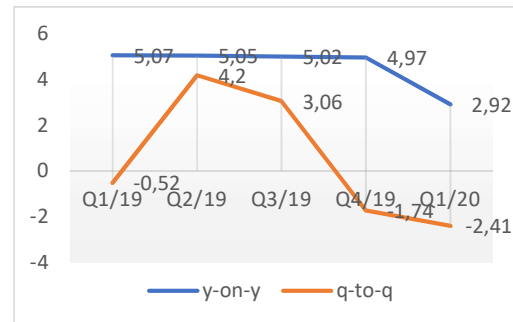
Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat

penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di negara berkembang termasuk Indonesia. Tidak

hanya mempunyai kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, UMKM juga mampu menyerap sebagian besar tenaga kerja yang ada di Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB nasional pada tahun 2020 yaitu sebanyak 8.573,89 triliun rupiah dengan persentase sebesar 61,07 persen dari nilai keseluruhan. Dari total tenaga kerja yang ada, UMKM mampu menyerap 97 persen tenaga kerja Indonesia. Semakin banyak UMKM, maka semakin besar pula lapangan kerja yang tersedia bagi tenaga kerja Indonesia (Limanseto, 2021).

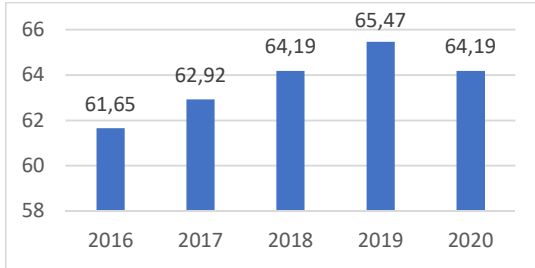
Semenjak masuknya pandemi Covid-19 di Indonesia pada Maret 2020, kegiatan perekonomian Indonesia mendapatkan dampak negatif yang tidak dapat dihindarkan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, laju pertumbuhan PDB Indonesia kuartal IV 2019 (sebelum pandemi) sebesar 4,97 persen (yoy) dan turun menjadi 2,97 persen pada kuartal I 2020 (masa pandemi). Laju pertumbuhan PDB q-to-q kuartal I 2020 negatif sebesar 2,41 persen lebih rendah dari kuartal sebelumnya yaitu negatif 1,74 persen. Menurut Tambunan (2021), beberapa sektor ekonomi Indonesia yang terimplikasi dari dampak pandemi adalah

sektor pariwisata, manufaktur, serta perdagangan. Ketiga sektor tersebut merupakan sektor yang didominasi oleh kelompok UMKM. Sehingga dengan adanya pandemi ini akan berdampak negatif pada sektor UMKM di Indonesia.



**Gambar 1. Grafik Laju Pertumbuhan PDB Triwulan 1-2019 Sampai Triwulan 1-2020 (persen) (Badan Pusat Statistik, 2020)**

Berdasarkan grafik pada Gambar 2., dapat dilihat perbedaan dinamika perkembangan jumlah UMKM Indonesia pada masa sebelum dan setelah datangnya wabah pandemi Covid-19. Jumlah UMKM dari tahun 2016 sebanyak 61,65 juta unit terus mengalami kenaikan hingga pada tahun 2019 mencapai 65,47 juta unit. Pada tahun 2020, yaitu setelah datangnya wabah pandemi Covid-19, terjadi penurunan sebesar -1,96 persen terhadap tahun sebelumnya menjadi 64,19 juta unit. Hal ini menandakan pula terjadinya penurunan lapangan kerja bagi para pelaku UMKM.



**Gambar 2. Grafik Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2016-2020 (juta) (Kemenkop UKM, 2021)**

Penurunan jumlah UMKM tersebut tidak lain akibat dari banyaknya usaha yang tidak dapat mengatasi efek dari pandemi Covid-19 sehingga harus gulung tikar. Adanya penurunan jumlah konsumsi masyarakat, banyaknya tenaga kerja yang di PHK, serta kebijakan pemerintah mengatasi penyebaran virus Covid-19 seperti Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) menyebabkan sulitnya UMKM untuk dapat beroperasi secara normal. Di Jawa Barat, pemberlakuan PSBB menyebabkan penurunan pada tingkat pertumbuhan konsumsi rumah tangga di kuartal I 2020 yang hanya sebesar 2,84 persen dibanding tahun 2019 yang tingkat pertumbuhannya mencapai angka 4,96 persen (yoy) (Sulistyowati, dkk., 2022). Menurut Jakarta *Post* dalam Mujianto (2022), dengan adanya pandemi Covid-19 beberapa dampak serius yang dialami UMKM di Indonesia antara lain adalah menurunnya angka penjualan,

adanya masalah dalam pembiayaan, serta mengalami kesulitan dalam memperoleh bahan baku mentah dan pendistribusian barang.

Setelah hampir satu setengah tahun mengalami keterpurukan, secara bertahap Indonesia mulai memasuki era pasca pandemi Covid-19. Penurunan level PPKM di beberapa kota besar di Indonesia, khususnya kota di Pulau Jawa-Bali, mulai diberlakukan pada kuartal keempat tahun 2021. Penurunan level PPKM dapat dilaksanakan apabila suatu daerah telah memenuhi syarat berupa pemenuhan presentase masyarakat yang telah menjalani vaksinasi.

Kondisi perekonomian Indonesia setelah memasuki masa pasca pandemi mengalami pertumbuhan yang positif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), nilai PDB Indonesia setelah tahun 2020 terus mengalami kenaikan yaitu pada tahun 2021 tumbuh sebesar 3,7 persen dan pada tahun 2022 tumbuh sebesar 5,31 persen lebih tinggi daripada tahun sebelumnya. Selain itu, PDB per kapita Indonesia pada tahun 2022 mencapai angka Rp71 Juta, lebih tinggi 13,96% daripada PDB per kapita tahun sebelumnya. Pertumbuhan positif tersebut mencerminkan adanya pemulihan aktivitas ekonomi dalam

negeri termasuk di dalamnya sektor UMKM yang mulai bangkit.

Kementerian Koperasi dan UKM menyatakan bahwa jumlah UMKM sepanjang tahun 2022 tumbuh dengan baik dengan angka yang mencapai sebanyak 8,71 juta unit (Putri, 2023). Menurut data tersebut, Provinsi Jawa Barat memiliki jumlah UMKM terbesar yaitu sebesar 1,49 juta unit usaha. Mobilitas masyarakat yang telah membaik dan pendapatan masyarakat yang semakin meningkat mendorong perkembangan UMKM di masa pasca pandemi.

PT Ijo Kreasi Indonesia (PT-IKI), merupakan salah satu UMKM dalam bidang agribisnis yang masih dapat beroperasi selama masa pandemi Covid-19. PT-IKI didirikan di Bandung, Jawa Barat pada tahun 2013. Kegiatan agribisnis yang dilakukan PT-IKI mulai dari subsistem pengadaan input hingga pada subsistem pemasaran. Awal mula dirintis, PT-IKI merupakan usaha yang berfokus pada budidaya hidroponik sayuran. Setelah 3 tahun berjalan, PT-IKI mulai memperbanyak komoditas *edible flowers* untuk diproduksi yang sampai saat ini masih menjadi produk utama PT-IKI.

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap aktivitas penjualan produk PT-IKI. Penjualan rata-rata bunga per hari PT-IKI mengalami penurunan dari 3000 kuntum bunga per hari pada saat sebelum masa pandemi menjadi 1000 kuntum bunga per hari atau kurang selama masa pandemi (Putri R.A., 2023). Hal ini terjadi karena adanya kebijakan PPKM dan PSBB yang menurunkan daya beli konsumen PT-IKI seperti perhotelan, restoran, dan usaha kuliner kecil. Walaupun terjadi penurunan pembelian bunga selama pandemi, kegiatan pembudidayaan bunga dan sayuran hidroponik di PT-IKI tetap berjalan seperti biasa. PT-IKI masih dapat tetap beroperasi di tengah pandemi dengan mengandalkan unit bisnisnya yang lain seperti penjualan alat dan bahan untuk melakukan kegiatan hidroponik.

**Tabel 1. Omset PT-IKI Semester Awal Tahun 2021 dan 2022 (dalam Rupiah)**

	Tahun 2021 (Rp)	Tahun 2022 (Rp)
Februari	73.103.000	55.432.500
Maret	93.583.500	80.034.000
April	87.894.900	82.178.500
Mei	83.715.750	73.809.000
Juni	101.174.500	97.099.000
<b>Average</b>	<b>87.894.330</b>	<b>77.710.600</b>

Sumber: Data PT-IKI diolah, 2023

Memasuki era pasca pandemi dengan lingkungan ekonomi yang semakin baik, nyatanya PT-IKI masih belum dapat menaikkan pendapatan

perusahaan yang menurun akibat pandemi. Berdasarkan data pembukuan PT-IKI yang dapat dilihat pada Tabel 1., rata-rata omset perbulan PT-IKI pada semester awal tahun 2022 yaitu sebesar Rp77.710.600 lebih rendah daripada semester awal tahun 2021 yaitu sebesar Rp87.894.330. Penurunan omset tersebut menunjukkan aktivitas ekonomi di tingkat mikro tidak sepenuhnya tumbuh positif yang ditandai masih belum stabilnya aktivitas penjualan PT-IKI di masa pasca pandemi Covid-19 walaupun menurut Badan Pusat Statistik (2022) telah adanya perbaikan laju pertumbuhan ekonomi secara makro yang tumbuh positif.

Dalam membangun suatu usaha, para pelaku usaha pasti selalu menginginkan usahanya dapat terus bertahan dan berkembang agar dapat memperoleh keuntungan sebesar-besarnya tidak terkecuali PT-IKI. Alat yang dapat digunakan agar perusahaan dapat mencapai tujuan tersebut adalah dengan merumuskan dan menerapkan strategi.

Berdasarkan permasalahan PT-IKI yang masih belum dapat menaikkan pendapatannya di masa pasca pandemi Covid-19, peneliti bermaksud untuk merumuskan strategi yang baru untuk

menstabilkan usaha PT-IKI, agar dapat beroperasi secara normal dan dapat mengembangkan usahanya ke arah yang lebih baik di masa pasca pandemi Covid-19.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan di PT-IKI yang terletak di Kecamatan Cidadap, Kabupaten Bandung. Subjek dari penelitian ini adalah usaha PT-IKI. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah strategi PT-IKI menghadapi masa pasca pandemi Covid-19.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik studi kasus. Pengumpulan data primer dilaksanakan dengan melakukan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan tiga orang informan yaitu pemilik, administrator dan pegawai bidang pemasaran dari PT-IKI.

Hasil data primer kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan teknik analisis berupa analisis lingkungan internal (IFE), analisis lingkungan eksternal (EFE), analisis matriks Internal-Eksternal (IE), analisis matriks SWOT, serta analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum PT Ijo Kreasi Indonesia (PT-IKI)

PT. Ijo Kreasi Indonesia (PT-IKI) adalah sebuah usaha UMKM yang bergerak dalam bidang agribisnis dengan bisnis utama atau komoditas unggulannya yaitu *edible flowers*. *Edible flowers* yang dibudidayakan adalah jenis Pansy, Viola, Daisy, Verbena, Cosmos, Calendula, Star flower, Telang, Mini Rose, Elder, Dianthus, Marigold, dan Salvia Blue. PT-IKI juga menjual aneka sayuran hidroponik, *microgreen*, serta alat dan bahan hidroponik.

PT-IKI dibangun pertama kali pada tahun 2013 dengan nama PT Fajar Sejati Sukses. Saat itu perusahaan hanya menjual sayuran hidroponik serta pupuk nutrisi yang beredar dengan merk IJO Hydro. Pada tahun 2016, PT-IKI mulai menstabilkan usahanya dalam membudidayakan komoditas *edible flowers* dan *microgreen* dengan menggunakan sistem *nutrien film technique (NFT)* dan *deep flow technique (DFT)* yang dimana pada saat itu untuk komoditas tersebut masih jarang yang membudidayakannya. Akibat respon yang baik dari pasar, akhirnya komoditas *edible flowers* menjadi komoditas utama

yang dimiliki oleh perusahaan hingga saat ini.

Sebagai UMKM yang bergerak dalam bidang agribisnis, kergaan agribisnis PT-IKI yang dilakukan untuk menjalankan usahanya terdiri dari subsistem pengadaan sarana, subsistem produksi, subsistem pengolahan, hingga subsistem pemasaran. Kegiatan tersebut dilakukan oleh tujuh orang karyawan yang bekerja dan bertempat tinggal di kawasan yang sama. PT-IKI berlokasi tepat di rumah sang pemilik. Untuk kegiatan usahanya PT-IKI memanfaatkan lahan dan bangunan rumah untuk dijadikan tempat usaha sekaligus lahan budidaya.

Perusahaan PT-IKI telah memiliki konsumen tetap yang terdiri dari retail, hotel, dan restaurant. Untuk kegiatan pemasarannya PT-IKI melakukan promosi *online* dengan menggunakan Instagram, WhatsApp, serta Tokopedia.

### Analisis Lingkungan Internal (IFE)

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) digunakan untuk menganalisis faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan. Berdasarkan hasil dari perhitungan bobot dan rating dari tiap-tiap faktor internal perusahaan, akan diperoleh total skor

yang akan menentukan posisi internal dari PT-IKI.

Dari Tabel 2. dapat dilihat total skor matriks IFE yaitu 3,142. Skor tersebut menunjukkan bahwa posisi PT-IKI berdasarkan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan berada dalam posisi yang tinggi pada matriks IE. Nilai tertinggi diperoleh faktor memiliki produk yang khas yaitu *edible flowers* sebesar 0,511. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan utama PT-IKI dalam menjalankan usahanya adalah mempunyai produk *edible flowers* sebagai komoditas utama yang sangat menonjolkan ciri khas dari perusahaan.

Kelemahan utama PT-IKI dapat dilihat dari faktor kelemahan yang memiliki rata-rata skor tertinggi dari perhitungan matriks IFE. Nilai terendah dari rata-rata skor internal adalah pada faktor pelaksanaan promosi *online* yang belum optimal sebesar 0,144. Hal ini perlu diperhatikan karena promosi *online* yang belum optimal menjadikannya sebagai kelemahan utama bagi PT-IKI dalam menjalankan bisnisnya. Strategi yang dibuat harus dapat memperhatikan kekuatan dan kelemahan utama perusahaan, agar perusahaan dapat berjalan dengan lebih baik kedepannya.

**Tabel 2. Hasil Matriks IFE**

Faktor Internal	Skor
<b>Kekuatan</b>	
1. Memiliki produk yang khas yaitu <i>edible flowers</i>	<b>0,511</b>
2. Harga produk yang sesuai dengan kualitas	0,211
3. Kualitas produk dan pelayanan baik	0,482
4. Memiliki unit bisnis yang beragam	0,340
5. Memiliki pelanggan tetap	0,468
6. Lokasi usaha yang strategis	0,243
7. Memiliki sistem pembelian <i>offline</i> dan <i>online</i>	0,360
<b>Kelemahan</b>	
1. Produk tidak tahan lama	0,055
2. Modal usaha terbatas	0,118
3. Banyak produk terbuang akibat layu	0,085
4. Pembagian tugas kerja yang belum efisien	0,125
5. Pelaksanaan promosi <i>online</i> yang belum optimal	<b>0,144</b>
<b>Total</b>	<b>3,142</b>

Sumber: Hasil Data Primer, 2023

### **Analisis Lingkungan Internal (IFE)**

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) digunakan untuk menganalisis faktor eksternal berupa peluang dan ancaman perusahaan. Berdasarkan hasil dari perhitungan bobot dan rating dari tiap-tiap faktor eksternal perusahaan, akan diperoleh total skor yang akan menentukan posisi eksternal dari PT-IKI.

Dari Tabel 3. dapat dilihat total skor matriks EFE yaitu 3,084. Skor tersebut menunjukkan bahwa posisi PT-IKI berdasarkan faktor eksternal berupa

peluang dan ancaman berada dalam posisi yang tinggi pada matriks IE.

**Tabel 3. Penilaian Bobot dan Rating Faktor Strategi Eksternal PT IKI**

Faktor Eksternal	Skor
<b>Peluang</b>	
1. Keadaan pandemi yang semakin membaik	0,551
2. Kebijakan pemerintah yang mendukung	0,072
3. Semakin banyak usaha yang tertarik menggunakan <i>edible flowers</i>	0,460
4. Meningkatnya penggunaan internet dan sosial media	0,319
5. Berkembangnya teknologi di bidang produksi dan pengolahan	0,367
<b>Ancaman</b>	
1. Munculnya pesaing baru	0,201
2. Kondisi cuaca yang dapat mendatangkan hama	0,251
3. Harga transportasi yang fluktuatif	0,155
4. Munculnya keluhan konsumen	0,497
5. Kondisi pandemi yang belum sepenuhnya berakhir	0,211
<b>Total</b>	<b>3,084</b>

Sumber: Hasil Data Primer, 2023

Peluang utama PT-IKI dalam menjalankan bisnisnya pasca pandemi Covid-19 yaitu keadaan pandemi yang semakin membaik dengan perolehan nilai 0,551. Faktor peluang selanjutnya yang memperoleh nilai tinggi sebesar 0,460 yaitu semakin banyaknya usaha yang tertarik menggunakan *edible flowers*. Kemudian ancaman utama PT-IKI yaitu faktor munculnya keluhan konsumen dengan rata-rata skor sebesar 0,497. Hal-hal ini harus diperhatikan dalam pembuatan strategi agar peluang yang ada dapat dimanfaatkan sebaik mungkin

dan ancaman yang ada dapat diantisipasi semaksimal mungkin.

### Analisis Matriks IE

Matriks IE didapatkan dari kombinasi hasil perhitungan matriks IFE dan EFE. Letak posisi perusahaan pada matriks IE akan menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki PT-IKI. Dari total skor matriks IFE yaitu 3,142 dan total skor matriks EFE yaitu 3,084 kemudian dapat ditentukan posisi perusahaan dalam matriks IE.

		Total Skor IFE (3,142)		
		Tinggi 3,00 - 4,00	Sedang 2,00 - 2,99	Lemah 1,00 - 1,99
Total Skor EFE (3,084)	Tinggi 3,00 - 4,00	I	II	III
	Sedang 2,00 - 2,99	IV	V	VI
	Lemah 1,00 - 1,99	VII	VIII	IX

**Gambar 3. Hasil Matriks IE**

Gambar 3. menunjukkan posisi perusahaan PT-IKI berada dalam sel I yaitu perusahaan berada dalam posisi tumbuh dan bina. Pada posisi sel tersebut mengindikasikan bahwa kondisi internal dan eksternal perusahaan ialah tinggi.

Menurut Rangkuti (2016), rekomendasi strategi yang baik bagi perusahaan, (PT-IKI) pada sel ini adalah



strategi intensif (strategi pengembangan produk, penetrasi pasar, dan pengembangan produk) dan strategi integratif (strategi integrasi ke belakang, ke depan, dan horizontal).

**Analisis SWOT**

Matriks SWOT yang digunakan PT-IKI menghasilkan empat alternatif

strategi utama yaitu strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T. Berdasarkan Tabel 4., didapatkan sembilan alternatif strategi pengembangan yang dapat digunakan PT-IKI dalam mengembangkan usahanya pasca pandemi Covid-19.

**Tabel 4. Hasil Matriks SWOT**

<b>Internal</b>	<b>Strength – S</b>	<b>Weakness – W</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki produk khas yaitu <i>edible flowers</i></li> <li>2. Harga produk sesuai dengan kualitas</li> <li>3. Kualitas produk dan pelayanan baik</li> <li>4. Memiliki unit bisnis yang beragam</li> <li>5. Memiliki pelanggan tetap</li> <li>6. Lokasi usaha yang strategis</li> <li>7. Memiliki sistem pembelian <i>offline</i> dan <i>online</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk tidak tahan lama</li> <li>2. Modal usaha terbatas</li> <li>3. Banyak produk terbuang akibat layu</li> <li>4. Pembagian tugas kerja belum efisien</li> <li>5. Pelaksanaan promosi <i>online</i> yang belum optimal</li> </ol>
<b>Eksternal</b>	<b>Opportunity – O</b>	<b>Strategi S-O</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keadaan pandemi yang semakin membaik</li> <li>2. Kebijakan pemerintah yang mendukung</li> <li>3. Semakin banyak usaha yang tertarik menggunakan <i>edible flowers</i></li> <li>4. Meningkatnya penggunaan internet dan sosial media</li> <li>5. Berkembangnya teknologi di bidang produksi dan pengolahan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga dan mempertahankan kualitas produk : S1, S3, S5, O3, O5</li> <li>2. Memperluas pangsa pasar : S2, S4, S7, O1, O4</li> </ol>
	<b>Strategi W-O</b>	
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan promosi <i>online</i> di sosial media : W5, O3, O4</li> <li>2. Melakukan inovasi produk olahan : W1, W3, O3, O5</li> <li>3. Mengajukan bantuan keuangan kepada pemerintah : W2, O2</li> </ol>
	<b>Threat – T</b>	<b>Strategi S-T</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Munculnya pesaing baru</li> <li>2. Kondisi cuaca yang dapat mendatangkan hama</li> <li>3. Harga transportasi yang fluktuatif</li> <li>4. Munculnya keluhan konsumen</li> <li>5. Kondisi pandemi yang belum sepenuhnya berakhir</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga kepuasan dan kesetiaan pelanggan : S1, S2, S3, S5, T1, T4</li> <li>2. Menciptakan lebih banyak ragam saluran pemasaran : S7, T5, T3</li> </ol>
		<b>Strategi W-T</b>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan penggunaan teknologi: W1, W3, W5, T2, T4</li> <li>2. Spesialisasi kerja karyawan pada bidangnya masing-masing : W4, W5, T4</li> </ol>

**1) Strategi S-O**

Strategi S-O merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan perusahaan

untuk dapat memanfaatkan peluang. Strategi S-O menghasilkan dua alternatif strategi yaitu,

**a) Menjaga dan mempertahankan kualitas produk**

Produk merupakan faktor penting bagi perusahaan karena produk mempunyai nilai yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen berupa kepuasan dan manfaat. Maka dari itu, menjaga dan memperhatikan kualitas produk sangat penting untuk dapat menjaga pandangan konsumen terhadap citra PT-IKI. Kepuasan dan kesetiaan pelanggan akan diperoleh apabila konsumen telah percaya dengan kualitas produk yang ditawarkan PT-IKI setiap melakukan transaksi. PT-IKI harus selalu memperhatikan kualitas produk dengan menetapkan standar produksi dan pengolahan bunga serta pemanfaatan teknologi dengan sebaik-baiknya agar produk yang sampai di tangan konsumen berada dalam kondisi yang paling baik.

**b) Memperluas pangsa pasar**

Dengan perluasan pangsa pasar diharapkan lebih banyak pelanggan yang tertarik untuk menggunakan produk PT-IKI. Tidak hanya menjual produk andalannya *edible flowers*, PT-IKI juga dapat menjangkau pasar lain melalui unit bisnis lainnya. Dengan semakin banyaknya inovasi yang dapat dilakukan PT-IKI akan semakin luas menjangkau pasar. Dengan semakin besarnya pangsa

pasar maka akan semakin meningkat pula permintaan produk PT-IKI.

**2) Strategi W-O**

Merupakan strategi yang memanfaatkan peluang untuk dapat mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan. Strategi W-O menghasilkan tiga alternatif strategi yaitu,

**a) Mengoptimalkan promosi *online* di sosial media**

Promosi *online* dengan sosial media penting dilakukan karena suatu perusahaan dapat menjangkau konsumennya dengan lebih luas, memperluas pasar, dan membantu memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang dijual oleh PT-IKI. Akibat dari masa pandemi, penggunaan media *online* tidak dapat dihindarkan dari kehidupan sehari-hari. Media sosial dapat dimanfaatkan dengan baik apabila perusahaan mengetahui cara dan pengetahuan pemasaran digital. Maka dari itu diperlukan pegawai khusus bagi PT-IKI untuk dapat melakukan promosi *online* dengan lebih optimal. Beberapa cara yang bisa dilakukan adalah membuat konten yang dapat menarik minat konsumen untuk dapat menggunakan produk *edible flowers*.

**b) Melakukan inovasi produk olahan**

Merupakan strategi yang mengatasi kelemahan berupa produk yang tidak

tahan lama, banyaknya produk yang terbuang akibat layu, dengan memanfaatkan peluang yaitu berkembangnya teknologi di bidang produksi dan pengolahan. Inovasi produk olahan dapat memanfaatkan *edible flowers* yang ada untuk dimanfaatkan sebelum layu sehingga menjadi suatu produk baru dengan daya tahan yang lebih lama serta dengan nilai yang lebih tinggi. Beberapa contoh inovasi produk yang dapat diolah dengan bantuan teknologi adalah permen *edible flowers*, asesoris bunga, serta produk olahan lainnya. Selain dapat memperpanjang masa layak konsumsi bunga, inovasi produk juga dapat membuka mata konsumen tentang penggunaan *edible flowers* yang dapat diolah menjadi berbagai macam produk.

**c) Mengajukan bantuan keuangan kepada pemerintah**

Perusahaan sulit untuk mengembangkan bisnisnya jika modal yang digunakan masih terbatas. Mengajukan bantuan keuangan kepada pemerintah dapat mengatasi kelemahan tersebut dengan memanfaatkan peluang yang ada. Pemerintah menyediakan bantuan kepada pelaku UMKM berupa modal yang dapat diajukan setelah memenuhi syarat yang berlaku. Modal

tersebut dapat digunakan PT-IKI untuk terus mengembangkan bisnisnya dengan meningkatkan aktivitas *digital marketing* nya maupun membeli peralatan produksi yang lebih modern.

**3) Strategi S-T**

Strategi S-T merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk menangkal ancaman. Strategi S-T menghasilkan dua alternatif strategi yaitu,

**a) Menjaga kepuasan dan kesetiaan pelanggan**

Keterikatan konsumen sangat penting agar perusahaan memiliki pasar tetap untuk dapat menjual produknya. Menjaga kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu cara agar dapat menjaga kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Kelebihan PT-IKI yang memiliki produk khas yaitu *edible flowers* dengan kualitas dan pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa aman dan nyaman sehingga tertarik untuk menggunakan kembali produk dari PT-IKI. Dan jika pelayanan dari PT-IKI dapat terus memberi kepuasan kepada pelanggan, hal ini akan menghindari PT-IKI dari keluhan konsumen dan memberi nilai tambah PT-IKI diantara pesaing lainnya. Tentunya kesetiaan pelanggan dapat diperoleh pula jika PT-IKI terus

melakukan inovasi baik itu dari segi produk maupun promosi yang dilakukan.

**b) Menciptakan lebih banyak ragam saluran pemasaran**

Makin banyak saluran pemasaran maka semakin banyak opsi yang dapat dipilih konsumen untuk dapat membeli produk di pasaran. Keuntungan lainnya dengan makin banyaknya saluran pemasaran adalah semakin banyak pula konsumen potensial yang dapat berubah menjadi pelanggan tetap dan dapat memberi keuntungan kepada perusahaan. Saat ini PT-IKI sudah memiliki saluran pemasaran *offline* dengan berjualan langsung di lokasi perusahaan, pameran, serta menjajakan produknya di beberapa swalayan. Saluran pemasaran *online* melalui WhatsApp, Instagram, dan Tokopedia juga sudah dilakukan namun diharapkan dapat menjangkau *platform* lain agar jangkauan pasarnya juga menjadi lebih luas.

**4) Strategi W-T**

**a) Mengoptimalkan penggunaan teknologi**

Penggunaan teknologi pada proses produksi dan pengolahan diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas *edible flowers* yang dapat diproduksi. Beberapa teknologi yang dapat digunakan untuk PT-IKI dalam

menghindari dari ancaman berupa hama dan keluhan konsumen antara lain adalah penggunaan teknologi pertanian yang dapat membantu mengatasi hama misalnya sensor pendeteksi hama, serta teknologi lain dalam bidang pengolahan seperti kulkas, alat oven pengering, dehydrator dan lainnya yang dapat membantu proses pengolahan dari *edible flowers*. Ada juga teknik *oshibana* yang memanfaatkan teknologi berupa alat *press* dan pengering, memungkinkan menjual bunga dengan keadaan kering namun tetap mempertahankan keindahannya. Lebih jauh lagi dapat menggunakan teknologi informasi pertanian yang dapat membantu di segala bidang baik informasi baru mengenai ilmu budidaya maupun informasi pasar yang harus selalu diperbaharui.

**b) Spesialisasi kerja karyawan pada bidangnya masing-masing**

Dengan adanya spesialisasi kerja karyawan PT-IKI, pekerja dapat menambah keterampilan pada bidangnya masing-masing secara lebih profesional. Pekerja yang terampil akan melakukan pekerjaannya secara lebih cepat dan lebih baik sehingga akan produk dan layanan yang ditawarkan pun akan memiliki kualitas yang lebih baik.

Hal ini akan semakin memperkecil peluang adanya kesalahan produksi sehingga dapat mencegah munculnya keluhan konsumen. Lebih lanjut, adanya spesialisasi kerja akan membantu PT-IKI memiliki karyawan yang dapat fokus dalam menjalankan aktivitas pemasaran perusahaan termasuk di dalamnya melakukan promosi *online* yang masih belum berjalan dengan optimal.

### **Analisis QSPM**

Hasil dari matriks QSPM akan menghasilkan prioritas strategi yang paling tepat bagi PT-IKI dalam menjalankan usahanya pasca pandemi Covid-19. Nilai *Total Attractive Score* (TAS) akan diperoleh dari perhitungan antara nilai bobot dan *Attractive Score* (AS). Berdasarkan nilai TAS, akan terlihat urutan prioritas alternatif strategi paling baik untuk dapat dijalankan PT-IKI kedepannya.

Berdasarkan matriks QSPM pada Tabel 5., diperoleh alternatif strategi di peringkat pertama yaitu menjaga dan memperhatikan kualitas produk dengan peroleh TAS sebesar 5,926. Strategi tersebut merupakan strategi prioritas yang sangat penting dilakukan oleh PT-IKI dalam jangka waktu paling dekat. Kajian dari Aulia (2022) yang meneliti tentang sikap konsumen terhadap

keputusan pembelian *edible flowers* di PT-IKI menyebutkan bahwa faktor paling penting dalam keputusan pembelian konsumen PT-IKI adalah warna kelopak yang menggambarkan kualitas bunga. Namun kepercayaan konsumen untuk mendapatkan warna yang sesuai dengan keinginan mereka sangat rendah. Hal ini menunjukkan sangat penting untuk menjaga dan memperhatikan kualitas dari produk PT-IKI terutama *edible flowers*. Hal ini dikarenakan kualitas bunga yang pertama kali terpikir oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Alternatif strategi lainnya yaitu mengoptimalkan penggunaan teknologi di urutan kedua dan menjaga kepuasan dan kesetiaan pelanggan di urutan ketiga dapat pula dilaksanakan dalam waktu dekat. Dalam jangka panjang, alternatif strategi lain dapat dijalankan sesuai dengan pertimbangan yang baik dari pihak PT-IKI.

**Tabel 5. Hasil Perhitungan QSPM**

Alterbatif Strategi	TAS	Rank
1. Menjaga dan mempertahankan kualitas produk	5,926	I
2. Mengoptimalkan penggunaan teknologi	5,894	II
3. Menjaga kepuasan dan kesetiaan pelanggan	5,719	III
4. Menciptakan lebih banyak ragam saluran pemasaran	5,593	IV
5. Memperluas pangsa pasar	5,529	V
6. Mengoptimalkan promosi <i>online</i> di sosial media	5,487	VI
7. Melakukan inovasi produk olahan	4,713	VII
8. Spesialisasi kerja karyawan pada bidangnya masing-masing	4,614	VIII
9. bantuan keuangan kepada pemerintah	2,827	IX

Sumber: Hasil Data Primer, 2023

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis internal dan eksternal PT Ijo Kreasi Indonesia, diperoleh posisi perusahaan pada matriks IE di daerah I yaitu daerah tumbuh dan bina dengan rekomendasi strategi intensif dan strategi integrasi. Berdasarkan analisis SWOT dan QSPM didapatkan sembilan alteranatis strategi dengan prioritas utama yang dapat diimplementasikan oleh PT Ijo Kreasi Indonesia di masa pasca pandemi Covid-19 adalah menjaga dan mempertahankan kualitas produk. Menjaga dan mempertahankan kualitas produk dapat dilakukan dengan menetapkan standar produksi dan pengolahan pada setiap produk PT Ijo Kreasi Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai perumusan strategi UMKM PT Ijo reasi Indonesia, maka saran yang dapat penulis berikan adalah agar PT Ijo Kreasi Indonesia dapat mengimplementasikan prioritas strategi yaitu menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan oleh PT Ijo Kreasi Indonesia. Selain itu PT Ijo Kreasi Indonesia harus memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) resmi yang tegas dan jelas dalam setiap kegiatan operasional perusahaan agar kedepannya dapat menjalankan usahanya dengan lebih baik. Dengan SOP pekerja maupun pemegang dapat memiliki alat pandu dan alat ukur yang jelas sehingga memiliki pandangan yang sama untuk setiap standar dari kinerja karyawan serta kualitas produk yang dihasilkan.

Saran untuk penelitian selanjutnya setelah melakukan analisis faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh PT Ijo Kreasi Indonesia adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan *edible flowers* dengan menggunakan metode regresi agar mengetahui faktor apa saja yang dapat membantu meningkatkan penjualan *edible flowers* secara lebih akurat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aulia, Annisa Rizki (2022) Analisis Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Edible Flower Jenis Pansy dan Viola pada PT Ijo Kreasi Indonesia. *Project Report. IPB University*.
- Badan Pusat Statistik, (2020). Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi (Edisi 121: Juni 2020). Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik. (2022). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan III-2022. *Berita Resmi Statistik No.15/12/Th. XXVI*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2022. *Berita Resmi Statistik No.15/12/Th. XXVI*.
- Limanseto, Haryo. (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting Dalam Perekonomian Indonesia. *Siaran Pers HM.4.6/103/SET.M.EKON.3/05/20 21 Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian*.
- Mujiyanto., Ramaditya, M., Mustika, M., Tanuraharjo, H. H., Maronrong, R., (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Pada UMKM Warung Ritel Tradisional di Indonesia dan Strategi Bertahannya. *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI) Vol. 30 No. 02*.
- Putri, Aulia M. H., (2023). Jumlah UMKM Capai 8,71 Juta, Bisa Jadi 'Tameng' Resesi? Artikel berita diakses pada tanggal 7 Mei 2023. Dari: <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230207115843-128-411724/jumlah-umkm-capai-871-juta-bisa-jadi-tameng-resesi>
- Putri, Radella Adi. (2023). Studi Kelayakan Finansial Bisnis *Edible Flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis 9(1)*.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sulistyowati, L., Noor, T.I., Yudha, E.P., Syamsiyah, N., Setiawan, M.A. (2022). Shifting Community Consumption Patterns During The Covid-19 Pandemic In West Java, Indonesia. *International Journal of Engineering Research and Development. Volume 18, Issue 1. PP. 01-11*.
- Tambunan, Tulus T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Jakarta: P R E N A D A.