Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 1 (2024): Februari, 754-763
DOI: 10.33087/jiubj.v24i1.4638

Strategi Pengembangan UMKM di Masa Pemulihan Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus CV. Kreasi Pangan Kita)

Fajar Puja Pangestu, Sugeng Hadi Utomo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang
Correspondence: fajar.puja.1804326@students.um.ac.id

Abstrak. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam sistem perekonomian Indonesia. Peran penting UMKM dalam kehidupan masyarakat Indonesia antara lain pengurangan pengangguran, menstabilkan perekonomian seluruh kawasan, dan memiliki pengaruh dalam pasar valuta asing nasional. Saat ini perkembangan UMKM di Indonesia terus berkembang secara pesat. Namun ditengah berkembangnya UMKM, Munculah Covid-19 yang membuat perkembangan semua sektor menjadi terhambat, tak terkecuali UMKM. Berkaitan dengan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui efektifitas strategi pengembangan UMKM pasca pandemi Covid-19, dimana dalam penelitian ini mengambil sampel dari CV. Kreasi Pangan Kita. Metode penelitian yang digunakan yaitu jenis kualitatif dengan analisis deskriptif. Adapun pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan studi kasus. Kemudian, teknik pengumpulan data untuk data primer melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan secara langsung, sedangkan untuk data sekunder melalui website dari UMKM tersebut. Proses uji data menggunakan metode analisis IFAS (*internal factor analysis strategic*) dan EFAS (*eksternal factor analysis strategic*) yang dipadukan atau dicocokan dengan pembuatan diagram dan tabel SWOT. Adapun hasil yang didapatkan yakni terdapat 18 alternatif strategi pengembangan yang berorientasi pada pertumbuhan, sehingga CV. Kreasi Pangan Kita memiliki kesempatan yang bagus untuk mengembangkan usahanya pasca pandemi Covid-19.

Kata kunci : Analisis SWOT, IFAS EFAS, Pasca Pandemi, Strategi Pengembangan, UMKM.

Abstract. *MSMEs have a very important role in the Indonesian economic system. The important role of MSMEs in the lives of Indonesian people includes reducing unemployment, stabilizing the economy of the entire region, and having an influence on the national foreign exchange market. Currently, the development of MSMEs in Indonesia continues to grow rapidly. However, in the midst of the development of MSMEs, Covid-19 emerged which hampered the development of all sectors, including MSMEs. In this regard, the aim of this research is to determine the effectiveness of MSME development strategies after the Covid-19 pandemic, where in this research samples were taken from CV. Our Food Creations. The research method used is qualitative type with descriptive analysis. The approach used is a case study approach. Then, data collection techniques for primary data are through observation, interviews and documentation carried out directly, while for secondary data through the MSME website. The data testing process uses the IFAS (Internal Factor Analysis Strategic) and EFAS (External Factor Analysis Strategic) analysis methods which are combined or matched with the creation of SWOT diagrams and tables. The results obtained are that there are 18 alternative growth-oriented development strategies, so that CV. Kreasi Pangan Kita has a good opportunity to develop its business after the Covid-19 pandemic.*

Keywords **:** *Development Strategy, IFAS EFAS, MSMEs, Post-Pandemic, SWOT Analysis.*

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam sistem perekonomian Indonesia. UMKM memiliki tiga peran penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia yaitu pengurangan pengangguran dengan menciptakan lapangan pekerjaan, menstabilkan perekonomian seluruh kawasan, dan memiliki pengaruh dalam pasar valuta asing nasional (Kogoya, 2020). Pada tahun 2018, jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 64.194.057. Dengan jumlah sebanyak ini, UMKM mampu memperkerjakan masyarakat Indonesia sejumlah 116.978.631 tenaga kerja (Hardilawati, 2020). Berdasarkan hal tersebut, UMKM merupakan motor dari sistem ekonomi Indonesia yang dapat membuat sebuah perubahan, serta memajukan dan memberi inovasi terhadap perekonomian Indonesia.

Saat ini perkembangan UMKM di Indonesia terus berkembang secara pesat. Hal ini didukung oleh pemanfaatan sarana teknologi, informasi dan komunikasi yang optimal. Namun ditengah berkembangnya UMKM, terjadi suatu fenomana yang membuat pergerakan UMKM semakin menurun. Tahun 2020, menjadi awal

mula dimana seluruh UMKM di Indonesia mengalami masa yang menyulitkan. Sejak Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020 mengumumkan bahwa Covid-19 menjadi pandemi sebab tingkat penyebarannya telah meluas hingga keseluruhan bagian wilayah negara di dunia (Maghfiroh & Rahmatika, 2021). Hanya dalam waktu satu tahun sejak awal 2020, munculnya Covid-19 di china telah berhasil membuat stabilitas perekonomian dunia mengalami penurunan yang cukup drastis (Akbarrizki & Zulfikar, 2020). Segala kebijakan pemerintah diterapkan untuk menekan angka persebaran virus Corona melalui pembatasan sosial /lockdown pada April dan Mei menyebabkan turunnya mobilitas masyarakat terutama di luar rumah (Pambudi et al., 2020). Tentunya pembatasan ini berdampak terhadap sektor UMKM karena tentunya jumlah pembeli akan sangat menurun serta produktifitas UMKM tersebut juga menjadi terhambat.

Selama hampir dua tahun, UMKM mengalami masa masa krisis akibat Pandemi Covid-19. Salah satu UMKM di Jawa Timur, khususnya Kota Malang yang terdampak akibat Pandemi Covid-19. adalah CV. Kreasi Pangan Kita atau biasa disebut "Caz Indonesia". CV. Kreasi Pangan Kita ini terletak di jl. Kunta Bhaswara V No.10, Polehan, Kec. Blimbing, Kota Malang. CV. Kreasi Pangan Kita merupakan perusahaan yang bergerak di bidang FMCG (Fast Moving Consumer Goods) yang memproduksi dan mendistribusikan produk minuman dengan nama brand "CazMilk". Menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik) PDB ekonomi Indonesia pada triwulan 1 tahun 2020 sebesar 2.97%. Jika di bandingkan dengan PDB pada triwulan 1 tahun 2019, PDB Indonesia mengalami keterlambatan, dimana tahun 2019 triwulan 1 mencapai 5,07. Adapun Sektor UMKM, menyatakan bahwa terdapat sekitar 96% UMKM yang mengalami dampak negatif pada bisnisnya dan 75% diantaranya mengalami penurunan terhadap penjualan produknya (Nofianti, 2020).

Rentannya dampak yang dihasilkan oleh Pandemi Covid-19. terhadap UMKM, diperlukan upaya pemulihan agar UMKM kembali bangkit selama pasca Pandemi Covd-19 agar UMKM tersebut dapat berkembang serta membantu meningkatkan perekonomian masyarakat yang kembali membaik. Proses pemulihan ini dapat dilakukan melalui strategi pengembangan yang tepat. Pengembangan UMKM adalah bentuk kegiatan terencana yang dilakukan secara menyeluruh untuk peningkatan pertumbuhan ekonomi masyarakat secara optimal (Murdani & Hadromi, 2019). Terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang pemulihan sektor UMKM di pasca Pandemi Covid-19. Siti Sholiha (2023) menyebutkan bahwa pengembangan dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi komunikasi. Sementara Ina Amindari & Ari Pradhanawati (2019) upaya pembangkitan UMKM dapat dilakukan melalui upaya penerapan standart kualitas tertinggi dari setiap aspek produknya, mulai dari bahan baku, hasil, pemasaran, hinggan pelayanan dari UMKM tersebut. Ini menjadi bentuk dari pemenuhan fasilitas dengan menekankan pada protokol kesehatan dalam segala operasional UMKM (Anggraeni & Ningtiyas, 2021). Perbedaan strategi yang digunakan oleh penelitian sebelumnya dalam proses pengembangan UMKM didasarkan pada kondisi UMKM masing-masing. Setiap jenis UMKM memiliki cara tersendiri yang disesuaikan berdasarkan dengan kekuatan dan potensi yang dimiliki.

Pengembangan UMKM sangat memerlukan manajemen pengelolaan yang tepat. Dalam mengelola UMKM yang wajib diperhatikan ialah sub sistemnya yaitu diantaranya Marketing, Finance, Operating, dan People. Strategi dalam pengembangan UMKM dapat dirumuskan melalui beberapa teknik analisis. Salah satu teknik analisis yang sering digunakan dalam merumuskan strategi pengembangan sektor UMKM adalah SWOT. Adapun analisis SWOT merupakan sebuah metode analisis perencanaan strategis yang biasanya digunakan oleh para pengusaha guna mengevaluasi serta memonitor lingkungan perusahaan, mulai dari lingkungan internal hingga lingkungan eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman (SWOT) yang dimiliki UMKM supaya mampu merumuskan strategi pengembangan yang tepat agar para pelaku UMKM dapat beradaptasi dengan kondisi yang berbeda pada pasca Pandemi Covd-19 (masa new normal).

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Adapun metode ini biasanya digunakan bagi peneliti yang berfokus dalam bidang lingkungan dan sosial (Darmalaksana, 2020). Alasan penulis memilih

metode penelitian kualitatif karena jenis penelitian ini dirasa relevan dan cocok dengan tema yang ingin diangkat oleh penulis, dimana penulis ingin mengetahui secara mendalam tentang bagaimana strategi atau upaya pengembangan UMKM pasca pandemic covid-19. Sesuai dengan tujuannya, pendekatan kualitatif merupakan media penjelas yang mendeskripsikan sebuah objek dari sumber-sumber yang ada sehingga nantinya penelitian ini dapat diteliti dengan baik. Sementara itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yakni pendekatan study kasus. Pendekatan ini berfokus pada suatu kasus tertentu yang kemudian diamati dan dianlisis hingga tuntas. Dimana pendekatan studi kasus dalam penelitian ini dilakukan pada salah satu UMKM yang ada di Kota Malang, yakni CV. Kreasi Pangan Kita.

Dalam pengambilan data, penelitian ini menggunakan 2 cara, yakni data primer sebagai sumber data utama dan data sekunder sebagai sumber data pendukung. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara secara langsung dengan pemilik atau *owner* dari CV. Kreasi Pangan Kita, dan juga dengan melakukan observasi serta dokumentasi secara langsung di lingkungan CV. Kreasi Pangan kita. Sedangkan teknik pengumpulan data sekunder melalui website perusahaan atau tempat yang ingin diteliti. Kemudian pengolahan data akan dilakukan menggunakan faktor internal dan eksternal melalui IFAS (*internal factor analysis strategic*) dan EFAS (*eksternal factor analysis strategic*). Kemudian, dilakukan pencocokan data dengan pembuatan diagram dan tabel SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*).

HASIL

Kondisi UMKM Pada Masa Pandemi

Adanya pandemi covid-19 memang sangat berdampak pada semua sektor, khususnya sektor penjualan atau berbisnis. Adanya virus serta kebijakan PPKM yang diterapkan pemerintah membuat penjualan akan turun secara drastis. Hal ini karena pembeli tidak bisa keluar untuk sekedar berbelanja. Tidak hanya tentang penjualan ataupun revenue, pandemi covid-19 berdampak pada semua sektor UMKM, mulai dari produksi hingga sistem distribusi. Hal itu membuat UMKM sulit untuk berkembang dan harus bekerja keras supaya dapat bertahan dalam kondisi pandemi covid-19.

Gambaran tersebut juga dirasakan oleh CV. Kreasi Pangan Kita. Dimana tingkat penjualan sangat turun drastis dibandingkan dengan kondisi sebelum pandemi melanda. Hal itu terjadi karena terjadinya pembatasan yang terjadi dalam Masyarakat, sehingga mengakibatkan perubahan perilaku konsumsi oleh Masyarakat. Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi penjualan atau revenue UMKM juga ikut terdampak akibat adanya pandemi Covid-19. Seperti sistem distribusi, dimana sistem distribusi terhambat karena adanya PPKM dan juga penutupan jalan. Hal itu membuat toko yang notabene mitra penjualan menjadi tutup. Kemudian adanya peraturan dari pemerintah untuk melaksanakan Work From Home (WFH) yang membuat tenaga kerja harus berkerja dengan sistem shift, membuat proses produksi menjadi tidak maksimal, dan tentunya juga mempengaruhi penjualan dan juga perkembangan UMKM tersebut. Dengan adanya fenomena tersebut, membuat UMKM atau CV. Kreasi Pangan Kita perlu struggle yang sangat berat supaya dapat survive pada masa pandemi Covid-19. Inovasi serta digitalisasi sangat dibutuhkan untuk menguatkan perusahaan ini.

Sebelumnya, mengacu pada data tahun 2020 saat pandemi covid-19 menyerang, CV. Kreasi Pangan Kita atau Caz Indonesia memiliki tenaga kerja sekitar 8 orang saja, dengan kapasitas produksi 6000 botol per bulan. Kemudian memiliki toko mitra kerja atau biasa disebut cazpoint sebanyak 24 mart, dan banyak customer sekitar 700 orang. Dengan keadaan seperti itu serta jumlah customer dan cazpoint sejumlah itu, revenue yang didapat dalam satu tahun sebesar 384 juta rupiah. Adapun Upaya atau strategi yang diterapkan oleh CV. Kreasi Pangan Kita, guna menghadapi dan juga bertahan saat pandemi Covid-19, sebagai berikut:

1. *Marketing*
   a. Optimasi Digital Marketing. Mayoritas kegiatan saat pandemi berubah menjadi digital, oleh karena itu CV. Kreasi Pangan Kita mau tidak mau harus mengikuti dan mulai mengoptimalkan marketing atau penjualan lewat dunia digital. Seperti halnya dengan memanfaatkan sosial media, seperti whatsapp dan juga Instagram. Hal itu bertujuan untuk menggapai lebih banyak customer saat pandemi.
   b. Repositioning dan E-branding. Perubahan perilaku Masyarakat, khususnya perihal perilaku konsumsi, dimana dari konsumsi secara konvesional menjadi dunia digital,

merupakan satu tantangan sendiri bagi UMKM. Dimna yang dulunya masyarakat datang ke toko memilih produk sekarang berubah menjadi serba online. Hal ini membuat UMKM harus menempatkan serta mem-branding ulang produk UMKM tersebut menjadi online, sehingga nantinya mudah dijangkau oleh customer.

c. Menurunkan Harga. Adanya pandemi Covid-19 menyebabkan kondisi sulit di semua sektor, tak terkecuali sektor ekonomi. Ekonomi Indonesia jauh sangat menurun saat terjadinya Pandemi Covid-19. Oleh karena itu bagi pengusaha, harga produk merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan supaya produknya tetap dapat terbeli oleh konsumen. Begitu juga dengan CV. Kreasi Pangan Kita, UMKM ini menurunkan harga jual produknya. Dengan strategi itu memungkinkan peluang produk terbeli oleh konsumen masih tinggi.
d. Akusisi Customer Baru. Perubahan perilaku jual beli, dari sistem konvesional menjadi digital, memang tidaklah mudah. Terdapat beberapa hal yang harus di tingkatkan atapun dirubah. Salah satunya yakni faktor pelanggan atau customer. Ketika UMKM sudah menerapkan penjualan online, UMKM tidak bisa mengandalkan pelanggan atau customer mereka saat sistem penjualan konvesional. Hal itu membuat UMKM harus mencari customer atau pelanggan baru dalam sistem jual beli online. Salah satu caranya yakni dengan memberikan atau mebuat promo penjualan online.
e. Menerapkan Digital Funneling Marketing. Teknik funneling merupakan suatu teknik yang menerangkan alur atau proses yang dilalui oleh calon konsumen sebelum melakukan sebuah pembelian. Pandemi covid-19 terjadi secara tiba-tiba, Proses digital marketing otomatis juga terjadi dengan tiba-tiba. Oleh karena itu bagi UMKM atau pengusaha sangat memerlukan proses Digital Funneling Marketing, hal ini bertujuan supaya marketing yang dilakukan menjadi tepat sasaran dan efektif.

2. *Finance*
   a. Rekonsiliasi Transaksi. Pandemi covid-19 menuntut untuk semua kegiatan dilakukan secara online, otomatis sistem pembayaran dalam transaksi jual beli juga dilakukan secara online. Hal itu membuat UMKM harus merubah atau mengatur keuangan dan juga sistem transaksi menjadi serba digital. Seperti contoh menerima transaksi penjualan dari e-money.
   b. Mulai menerapkan Stok Opname Finance. Adanya perubahan sistem keuangan dan juga sistem pembayaran membuat sistem keuangan menjadi berantakan. Dikarenakan uang masuk dan keluar melalui dua jalur yakni offline dan online. Untuk mengatasi hal tersebut, CV. Kreasi Pangan Kita membuat kebijakan stok opname untuk sistem keuangan mereka setiap hari. Hal itu bertujuan untuk memudahkan kontrol keuangan setiap harinya.
3. Operation
   a. Inventarisasi Aset. Inventarisasi aset yang dilakukan oleh CV. Kreasi Pangan Kita bertujuan untuk mempermudah perusahaan dalam mengkontrol aset yang dimiliki perusahaan. Hal itu nantinya juga akan memudahkan perusahaan dalam merawat aset perusahaan.
   b. Maintenance Aset. Pada saat pandemi Covid-19 sistem produksi kurang optimal, tentunya memberikan waktu untuk maintenance aset perusahaan, supaya nantinya saat kondisi sudah normal, aset perusahaan dalam kondisi yang bagus dan produksi menjadi maksimal dan optimal.
   c. *First In First Out* (FIFO). Sistem First In First Out sangat penting saat kondisi Pandemi. Dimana sistem ini mengontrol seluruh aset yang masuk dan keluar secara efisien. Hal ini sangat berguna bagi UMKM disaat kondisi lagi susah seperti saat pandemi covid-19.
   d. Memperbesar Storage. Sistem produksi yang kurang optimal, ditambah dengan tenaga kerja yang dibagi dalam bentuk sift, membuat tidak semua aset atau alat dan bahan digunakan. Oleh karena itu diperlukan storage yang lebih luas guna menyimpan aset yang belum dimaanfaatkan, supaya kondisi aset, alat, maupun bahan tetap terjaga kualitasnya dari virus covid-19.
4. People
   a. Menerapkan Slip Gaji. Perubahan sistem keuangan yang baru menjadi lebih rapi dan terkontrol, maka sistem gaji juga harus diperhatikan. Dalam hal ini, CV.

Kreasi Pangan Kita menerapkan slip gaji. Sehingga gaji yang diterima oleh tenaga kerja lebih jelas. Selain itu, bagi seorang tenaga kerja, dengan adanya slip gaji membuat mereka lebih tenang dan puas dengan gaji mereka. Serta mereka juga melihat transparansi dari perusahaan.

b. Meningkatkan employee engagement. Disaat pandemi kondisi semua orang mengalami kesusahan. Kekompakan satu tim dalam UMKM merupakan salah satu kunci keoptimalan UMKM saat menghadapi pandemi covid-19. Oleh karena itu CV. Kreasi Pangan Kita menerapkan dan meningkatkan employee engagement.

Strategi UMKM Dalam Mengembangkan Usaha Pasca Pandemi Covid-19 melalui Analisis SWOT

Tabel 1
Hasil Analisis IFAS

Faktor Internal				
No.	**Kekuatan**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Diferensiasi produk (terdapat jelly di minuman susu)	0,095	3	0,286
2	Warna susu menarik serta rasa yang harmonis	0,143	4	0,571
3	Terbuat dari bahan baku terbaik	0,143	4	0,571
4	Produk sudah tersebar, sehingga mudah ditemui	0,143	4	0,571
5	Quality Control yang bagus	0,095	3	0,286
Sub Total		0,619		2,286
No.	**Kelemahan**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	SDM yang harus di upgrade	0,143	-3	-0,429
2	Daya Tahan produk sebentar	0,143	-2	-0,286
3	Kurang meningkatkan loyalitas customer saat marketing	0,095	-3	-0,285
Sub Total		0,381		-1,000
Total		1,000		1,186

Sumber: data olahan

Tabel 1 diketahui bahwa nilai tertinggi pada faktor kekuatan yakni 0,571. Terdapat 3 faktor utama yang memperoleh nilai tersebut. Hal itu berarti bahwa CV. Kreasi Pangan Kita mempunyai kekuatan utama dari 3 faktor tersebut, antara lain warna produk susu menarik dan rasa yang harmonis, terbuat dari bahan baku terbaik, serta produk sudah tersebar, sehingga mudah ditemui. Sedangkan dalam faktor kelemahan nilai terkecil diperoleh sebesar -0,429. Hal ini berarti kelemahan yang signifikan dari CV. Kreasi Pangan Kita berasal dari SDM yang masih kurang dan harus di *upgrade*.

Tabel 2
Hasil Analisis EFAS

Faktor Eksternal				
No.	**Peluang**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Perluasaan area distribusi	0,091	3	0,273
2	Teknik marketing baru	0,136	4	0,545
3	Produk inovasi baru	0,136	3	0,409
4	Sentuhan digitalisasi	0,136	4	0,545
Sub Total		0,500		1,773
No.	**Ancaman**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Government Policy (Cukai plastik, legalitas, dll)	0,091	-3	-0,273
2	Daya beli konsumen menurun	0,136	-1	-0,136
3	Fluktuasi harga	0,136	-3	-0,408
4	Ketersediaan bahan baku	0,136	-2	-0,272
Sub Total		0,500		-1,089
Total		1,000		0,684

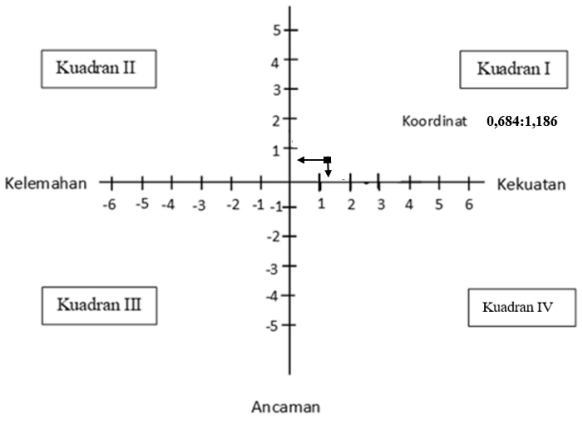
Sumber: data olahan

Tabel 2 diketahui bahwa nilai tertinggi pada faktor peluang yakni 0,545. Terdapat 2 faktor utama yang memperoleh nilai tersebut. Hal itu berarti bahwa CV. Kreasi Pangan Kita mempunyai peluang utama dari 2 faktor tersebut, antara lain Teknik marketing baru dan juga sentuhan digitalisai dalam semua sektor. Sedangkan dalam faktor ancaman nilai terkecil diperoleh sebesar -0,136. Hal ini berarti ancaman yang sangat berarti bagi CV. Kreasi

Pangan Kita berasal dari Daya beli konsumen yang menurun.

Diagram SWOT

Setelah menghitung hasil skor akhir dari faktor internal maupun eksternal, selanjutnya hasil tersebut digunakan dalam menentukan titik koordinat dari diagram SWOT. Dalam perhitungan dalam tabel tercatat unsur internal (kekuatan dan kelemahan) sebesar 1,186, sedangkan faktor eksternal (Peluang dan ancaman) sebesar 0,684. Berdasarkan hasil tersebut, posisi UMKM CV. Kreasi Pangan Kita berada di Kuadaran I. Gambar 1 menunjukkan posisi UMKM CV. Kreasi Pangan Kita berada di Kuadaran I. Dimana pada diagram SWOT terdapat 4 kuadran. Kuadran pertama berorientasi kepada strategi agresif, kuadran kedua beorientasi strategi "*turn around*", kuadran ketiga berorientasi difensif, serta kuadran keempat berorientasi strategi diversifikasi. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi yang harus dilakukan CV. Kreasi Pangan Kita adalah strategi yang bersifat agresif. Hal itu karena CV. Kreasi Pangan Kita memiliki kekuatan dan peluang yang besar dalam mengembangkan serta meningkatkan usaha dari CV. Kreasi Pangan kita. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat dari Tetty Yuliaty, 2020. Dimana beliau mengungkapkan bahwa apabila UMKM berada pada kuadran satu, maka dianjurkan menggunakan *aggressive strategy*. Hal ini karena bertujuan untuk memperluas relasi serta mengoptimalkan seluruh kekuatan dan peluang yang dimiliki UMKM tersebut.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Hasil Diagram SWOT UMKM CV. Kreasi Pangan Kita

Tabel SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats)

Tabel 3
Tabel SWOT

Internal / **Eksternal**	**Strenght (S)**	**Weakness (W)**
	1. Diferensiasi produk (terdapat jelly di minuman susu) 2. Warna susu menarik serta rasa yang harmonis 3. Terbuat dari bahan baku terbaik 4. Produk sudah tersebar, sehingga mudah ditemui 5. Quality Control yang bagus	1. SDM yang harus di upgrade 2. Daya Tahan produk sebentar 3. Kurang meningkatkan loyalitas customer saat marketing
Opportunities (O)	**Strategi (SO)**	**Strategi (WO)**
1. Perluasaan area distribusi 2. Teknik marketing baru 3. Produk inovasi baru 4. Sentuhan digitalisasi	1. Community Marketing 2. Perluasan Wilayah 3. Mengadakan event offline ditempat target market 4. Mulai masuk retail modern 5. Maksimalkan digital marketing	1. Growth Hacking 2. Perubahan Layout Produksi 3. BPJS Tenaga Kerja 4. Training karyawan secara berkala
Threats (T)	**Strategi (ST)**	**Strategi (WT)**
1. Government Policy (Cukai plastik, legalitas, dll) 2. Daya beli konsumen menurun 3. Fluktuasi harga 4. Ketersediaan bahan baku	1. Mulai mencari investor untuk modal kerja 2. Quality Control 3. Manjemen Piutang (Cash Flow) dan Budgeting 4. Sertifikasi Halal	1. Penerimaan Tenaga Kerja Part time 2. Perbaikan Sistem Keuangan 3. Stok Opname bahan baku 4. Merapikan dan mendisiplinkan SOP

Sumber: data olahan

Penerapan Strategi Peningkatan UMKM Pasca Pandemi Covid-19

Penerapan strategi merupakan langkah penting dalam dalam menjalankan sebuah usaha atau bisnis. Hal ini bertujuan agar bisnis atau

usaha dapat berjalan dan mencapai target, sehingga bisnis atau usaha ini semakin berkembang. Begitu juga dengan CV. Kreasi Pangan Kita, setelah bertahan menghadapi pandemi covid-19 kini saatnya CV. Kreasi Pangan Kita melakukan perubahan atau membuat strategi baru guna menghadapi kondisi pasca pandemi covid-19, dimana kondisi pasca pandemi covid-19 tentu akan berbeda dari kondisi pra pandemi covid 19 ataupun saat pandemi 19.

Berdasarkan hasil analis dari diagram SWOT terdapat 18 strategi yang nantinya dapat diterapkan oleh CV. Kreasi Pangan Kita pada masa pasca pandemi covid-19. Adapun 18 strategi dibagi menjadi 4 bagian sesuai dengan perhitungan diagram SWOT. Bagian pertama yakni strategi *Opportunities-Strenght* (OS), dimana strategi ini berorientasi agresif. Strategi ini ditunjukan dalam kuadran 1 pada diagram SWOT yakni dengan menggunakan kekuatan untuk mengambil manfaat dari peluang yang ada. Kemudian bagian 2 yakni strategi *Opportunities-Weakness* (OW) yang berorientasi "*turn around"*, dimana strategi ini mengatasi kelemahan dengan mengambil peluang yang ada. Selanjutnya strategi 3 yakni strategi *Threat-Weakness* (TW) yang berorientasi difensif atau bertahan. Stategi ini mengatasi kelemahan serta menghindari ancaman yang ada. Dan yang terakhir strategi *Threat- Strength* (TS), dimana strategi ini berorientasi diversifikasi, menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman. Adapun penjelasan masing-masing strategi sebagai berikut:

1. Strategi *Opportunities-Strenght* (OS),
   a. Community Marketing. CV. Kreasi Pangan Kita membentuk komunitas "Bunda Bahagia" dimana dalam grub tersebut dapat saling membantu para bunda bunda terkait marketing produknya. Keuntungan bagi perusahaan yakni *engage* dari banyak bunda yang ada di dalam grub tersebut.
   b. Perluasan Wilayah. Hal ini tentu perlu dilakukan karena dengan memperluas ekspansi, otomatis akan memperluas market, sehingga dapat meningkatkan penjualan serta menambah *revenue.*
   c. Mulai Masuk *Retail* Modern. Melihat perubahan sistem berbelanja masyarakat yang sudah nyaman belanja di *retail* modern, hal itu merupakan peluang baru yang harus di optimalkan. Dengan hal ini akan memudahkan konsumen untuk menemukan produk serta memberi kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.
   d. Mengadakan *Event Offline* ditempat Target Market. Cara ini memang harus dilakukan untuk menarik minat pembeli serta dilakukan secara tepat sasaran sesuai market yang dituju. Dimana dengan mengadakan *event* belanja *offline,* akan meningkatkan keinginan konsumen dalam berbelanja. Selain itu *branding* produk juga akan semakin dikenal.
   e. Maksimalkan *Digital Marketing.* Setelah adanya pandemi Covid-19, mayoritas aktifitas masyarakat berubah menjadi *digital,* oleh karena itu CV. Kreasi Pangan Kita harus memaksimalkan *marketing* atau penjualan lewat dunia digital. Seperti halnya dengan memanfaatkan sosial media, seperti whatsapp, Instagram, dan juga TikTok. Tidak hanya memasarkan produk di sosial media, melainkan juga harus memahami alogaritma dari berbagai sosial media tersebut. Hal ini bertujuan agar *marketing* dan *branding* di sosial media tepat sasaran dan efektif.
2. Strategi *Opportunities-Weakness* (OW)
   a. *Growth Hacking. Growth Hacking* merupakan teknik *marketing* yang berbasis eksperimen. Dalam hal ini yang dilakukan Caz Indonesia yakni dengan membuat konten di kulkas dengan dipasang tag tulisan menarik, agar menarik pembeli. Teknik *growth hacking* merupakan teknik *marketing* baru, yang diharapkan dengan adanya teknik ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
   b. Perubahan *Layout* Produksi. Perubahan *layout* produksi tentunya bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan serta efisiensi sistem produksi. Dengan mengoptimalkan *layout* produksi, otomatis hasil produksi akan menjadi optimal, hal ini diharapkan akan menambah daya tahan produk tersebut. Selain itu, adanya inovasi produk baru juga menuntut perubahan *layout* produksi, hal ini bertujuan supaya setiap jenis produk dapat terjaga kualitasnya.
   c. Training Secara Berkala. Dikarenakan terjadi perubahan dalam sistem bekerja, tentunya diperlukan training secara berkala bagi semua tenaga kerja. Hal itu mengingat karena adanya pandemi covid-19 membuat perubahan SOP kerja. Training ini bertujuan untuk

mengoptimalkan potensi tenaga kerja dengan situasi pada saat pandemi covid-19.

d. BPJS Tenaga Kerja. Semakin berkembang suatu usaha, akan semakin banyak tuntutan atau target kerja bagi seorang karyawan. Oleh karena itu adanya BPJS tenaga kerja merupakan hak bagi karyawan dalam menjalan kewajibannya. Dengan adanya BPJS Tenaga Kerja, para karyawan tentunya akan lebih merasa aman. Dan hal itu akan membuat semangat karyawan dalam bekerja akan semakin besar. Tentunya, sikap tanggung jawab karyawan terhadap pekerjaan juga semakin tinggi, hal itu secara tidak langsung meningkatkan kualitas SDM tenaga kerja.

3. Strategi *Threat-Weakness* (TW)
   a. Penerimaan Tenaga Kerja *Part time.* Dengan memperkerjakan tenaga kerja *part time*, membuat cost perusahaan dalam perihal gaji bisa ditekan, selain itu jam kerja serta jadwal kerja juga dapat tersusun rapi.
   b. Perbaikan Sistem Keuangan. Dengan semakin tertata dan rapi sistem keuangan, maka akan semakin mudah bagi CEO untuk menentukan strategi selanjutnya dalam mengembangkan usahanya. Perbaikan sistem keuangan ini setidaknya juga dapat mengatasi perihal fluktuasi harga.
   c. *Stock Opname* Bahan Baku. Hal ini bertujuan untuk mengecek efisiensi penggunaan bahan baku per periode produksi tertentu, sehingga bahan baku lebih tertata. Selain itu dengan adanya *Stock Opname* bahan baku, berguna untuk menjaga ketersediaan bahan baku, sehingga sistem produksi tidak akan terganggu.
   d. Merapikan dan mendisiplinkan SOP. Dalam penerapan sistem difensif, disiplin dalam menjalankan SOP merupakan kunci utama. Dengan disiplin menjalankan SOP sesuai aturan kantor, diharapkan dapat menangani kelemahan yang ada, mulai dari SDM, penjualan, hingga bahan baku. Selain itu, *upgrade* SOP juga diperlukan dimasa pasca pandemi covid-19. Seperti contoh, dalam setiap aktifitas yang dilakukan harus menerapkan protokol kesehatan, hal ini juga merupakan anjuran dari pemerintah.

4. Strategi *Threat- Strength* (TS)
   a. Mulai Mencari Investor untuk Modal Kerja. Jika ingin mengembangkan usaha menjadi besar, tentunya juga diperlukan modal yang besar. Oleh karena itu perlunya seorang investor. Dana dari investor juga diperlukan dalam mengatasi fluktuasi harga, mulai dari harga jual hingga harga bahan baku. CV. Kreasi Pangan Kita sudah memiliki produk yang bagus serta branding yang bagus, oleh karena itu juga memperlukan dana dari investor guna menjadi dana darurat perusahaan.
   b. *Quality Control*. Sistem *quality control* bertujuan untuk mengkontrol atau mengecek semua aspek dalam sistem suatu UMKM. Begitu juga dalam CV. Kreasi Pangan Kita, mulai dari *warehouse*, sistem produksi, *marketing*, hingga penjualan, memiliki sistem *quality control* yang bagus. Sehingga diharapkan kualitas produk akan semakin terjamin dan juga dapat mengatasi ancaman yang ada.
   c. Manjemen Piutang (*Cash Flow*) dan *Budgeting.* Dengan manajemen piutang atau *Cash Flow* yang bagus, membuat perputaran uang atau modal menjadi semakin rapi dan tidak tercecer. Selain itu dengan sistem *Budgeting* yang bagus mebuat *cost* yang dikeluarkan oleh perusahaan semakin tertata dan rapi. Setiap transaksi yang masuk ataupun keluar juga akan mudah di *track*. Dengan adanya strategi dalam sistem keuangan ini, melalui sistem *cash flow* dan *budgeting*, diharapkan dapat mengatasi ancaman yang ada melalui sistem finansial dan *marketing*. Tak hanya itu, namun juga dapat memudahkan untuk menjalankan *Government Policy*, seperti pajak, cukai plastik, legalitas, dll.
   d. Sertifikasi Halal, Ketika suatu produk sudah memiliki kualitas maksimal, terbuat dari bahan baku yang bagus, hingga *branding* sudah sangat luas, namun untuk semakin meningkatkan penjualan juga diperlukan legalitas produk tersebut. Dalam CV. Kreasi Pangan Kita bentuk legalitas produknya yakni Sertifikasi Halal. Dengan adanya sertifikasi Halal dalam produk, membuat konsumen lebih nyaman saat membeli, hal ini tentunya dapat meningkatkan penjualan. Selain itu

adanya sertifikat halal juga merupakan bentuk mentaati *Government Policy* yang sudah diterapkan, sehingga produk terjamin kebersihannya serta kehalalannya.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam sistem perekonomian Indonesia. Saat ini perkembangan UMKM di Indonesia terus berkembang secara pesat. Hal ini didukung oleh pemanfaatan sarana teknologi, informasi dan komunikasi yang optimal. Namun ditengah berkembangnya UMKM, pada tahun 2020 terjadi pandemi Covid-19 yang berdampak pada seluruh sektor, tak terkecuali sektor UMKM. Oleh karena itu seluruh UMKM harus bertahan serta survive dalam kondisi pandemi Covid-19. Setelah pandemi Covid-19 berakhir, munculah era baru yakni pasca pandemi Covid-19 atau biasa disebut era new normal. Dimana dalam masa ini perlu penyesuaiaan kembali terhadap semua aspek. Termasuk UMKM, perlu strategi khusus untuk menghadapi pasca pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil penelitian yang diambil dari studi kasus CV. Kreasi Pangan Kita, terdapat 17 strategi dalam menghadapi pasca pandemi Covid-19. Dimana 17 strategi tersebut terbagi menjadi 4 bagian strategi, sesuai dari diagram SWOT, yakni strategi yang beorientasi agresif, strategi yang beorientasi "turn around", strategi yang beorientasi difensif, serta strategi yang beorientasi diversifikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Akbarrizki, M., & Zulfikar, R. 2020. Analisis Pendapatan Usaha Dagang Kedai Kopi "Strong Coffee" Dalam Masa Pandemi Covid-19 Di Surakarta. *Jurnal Pengembangan Penyuluhan Pertanian*, 17(32), 106–120.

Amindari, I., & Pradhanawati, A. 2019. Analisis kualitas pelayanan distribution channel pada UMKM Tahu Baxo Ibu Pudji di Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 225-235.

Anggraeni, W. C., Ningtiyas, W. P., & Nurdiyah, N. 2021. Kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di masa pandemi Covid-19 di Indonesia. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 3(1), 47-65.

Azimah, R. N., Khasanah, I. N., Pratama, R., Azizah, Z., Febriantoro, W., & Purnomo, S. R. S. 2020. Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Sosial Ekonomi Pedagang di Pasar Klaten dan Wonogiri. *EMPATI: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 9(1), 59-68.

Badan Pusat Statistik. 2020. Ekonomi Indonesia Triwulan I 2020 Tumbuh 2,97%. diambil kembali dari https://www.bps.go.id

Darmalaksana, W. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan*. Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 1–6.

Hardilawati, W. L. 2020, Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 90-98

Imani, M. F., Fikri, M. K., & Filzah, A. 2022. Pengaruh kreatif, inovasi dan strategi pemasaran terhadap peningkatan daya beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(1), 117-138.

Jufra, A. A. 2020. Studi pemulihan dan pengembangan ekonomi kreatif sub-sektor kuliner pasca pandemi (COVID-19) dalam menunjang pertumbuhan ekonomi di Provinsi Sulawesi Tenggara. Mega Aktiva: *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9(2), 116-131.

Kogoya, Rudi. 2020. Kekuatan Ekonomi Rakyat Dan Pengaruhnya Terhadap Kemajuan Indonesia. *Global & Policy*, 8(2), 78–88.

Maghfiroh, & Rahmatika, A. N. 2021. Strategi Pengembangan Wisata Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pada New Normal (Studi Kasus di Agrowisata Bale Tani). *Youth & Islamic Economic*, 2(1), 18–34.

Murdani, M., & Hadromi, H. 2019. Pengembangan ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (Studi Di Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang). *Jurnal Abdimas*, 23(2), 152-157.

Nofianti, L. 2020. Solusi UMKM di New Normal. dipetik Juni 24, 2020, Dari Https://Uin-Suska.Ac.Id/2020/06/16/Solusi-Umkm-Di-New-Normal/

Pambudi, A. S., Masteriarsa, M. F., Wibowo, A. D. C., Amaliyah, I., & Ardana, A. K. 2020. Strategi Pemulihan Ekonomi

Sektor Pariwisata Pasca Covid-19. *Majalah Media Perencana*, 1(1), 1–21.

Rangkuti, F. 2015. *Personal SWOT analysis*. Gramedia Pustaka Utama.

Sholiha, S. 2023. Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sumenep. *Justice and Business*, 1(1), 9-18.

Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. 2020. Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293-308.