



Strategi Pemasaran UMKM Iniceker Malang dengan Metode SWOT dan QSPM

Kristiana Yolanda Febrilyant^{1, a)}, Purnomo^{1, b)}

Author Affiliations

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Ma Chung
Jalan Villa Puncak Tidar N-01 Malang 65151, Indonesia

Author Emails

a) Corresponding author: 411710020@student.machung.ac.id

b) purnomo@machung.ac.id

Received 06 May 2021 / Revised 14 May 2021 / Accepted 28 May 2021 / Published 06 June 2021

Abstract. *Iniceker is a food and beverage that specializes in selling chicken feet, but the company faces marketing-related problems that hinder its growth and development. This study aims to determine optimal marketing strategies that can be applied to Iniceker for sustainability during and after the pandemic. The research was conducted using the SWOT analysis and QSPM approach. The study identified two alternative marketing strategies: market development and product development. These alternatives were chosen based on the analysis of internal and external factors affecting the business. Market development aims to expand the target market by improving the business's visibility and reputation, targeting new customers, and increasing sales. Product development focuses on improving the quality of the product and introducing new varieties to attract customers. It is expected that the implementation of the chosen marketing strategies will help Iniceker overcome its current marketing-related problems, increase its sales, and expand its business.*

Keywords: *Marketing strategies, SWOT analysis, QSPM; SMEs*

1. Pendahuluan

Pengertian UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 merupakan usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya dalam Undang-Undang. UMKM sendiri memiliki peran yang cukup besar terhadap pembangunan ekonomi suatu negara atau ekonomi nasional, dikarenakan UMKM mampu untuk menyediakan lapangan pekerjaan, sehingga dapat dijadikan sebagai sumber penghasilan atau pendapatan bagi pekerja UMKM.

Salah satu UMKM yang telah mampu untuk menciptakan lapangan kerja baru, serta menciptakan produk yang bermanfaat bagi masyarakat adalah UMKM Iniceker. UMKM Iniceker berlokasi di Malang, dan merupakan sebuah UMKM baru yang baru saja berdiri sejak awal tahun 2020. UMKM Iniceker memproduksi makanan berupa kaki ayam atau yang biasa dikenal dengan ceker. Terdapat 2 varian rasa yang dipasarkan, yaitu ceker original (tidak pedas) dan ceker pedas. UMKM terletak di Jalan MT. Haryono, Malang. UMKM telah beroperasi sebelum maraknya pandemi Covid-19. Sebelum masa pandemi, UMKM beroperasi pada hari Selasa hingga hari Minggu, mulai pukul 17.00 hingga 22.00, namun jika sebelum pukul 22.00 produk sudah tidak tersedia, UMKM akan tutup lebih awal. Saat masa pandemi, UMKM beroperasi mulai pukul 17.00

hingga 20.00 saja. Jumlah cekeur yang diproduksi setiap harinya akan bergantung kepada banyaknya jumlah konsumen yang datang.

Dapat diketahui bahwa tentu UMKM telah memiliki keberhasilan dalam masa produksinya, namun tidak dapat dipungkiri dan dihindari bahwa UMKM juga memiliki kelemahan yang harus diatasi. Kelemahan yang paling dirasakan oleh UMKM adalah terkait dengan bidang pemasaran. Selama ini, UMKM hanya melakukan pemasaran dengan sistem daring melalui media sosial yaitu Instagram, dan kurang melakukan pemasaran dengan cara luring.

Persaingan yang ketat antar sesama industri dibidang yang serupa serta adanya pandemi Covid-19, membuat UMKM harus mampu untuk meningkatkan daya jual produknya. UMKM perlu untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih optimal. Berdasarkan permasalahan yang dirasakan oleh UMKM, maka akan disusun perencanaan strategi pemasaran yang berguna untuk membantu UMKM. Perencanaan strategi pemasaran akan dilakukan dengan menggunakan metode Strength, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT) dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Dengan menggunakan kedua metode, bertujuan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang benar-benar sesuai dengan kondisi keadaan lingkungan UMKM. Diharapkan dengan menggunakan kedua metode tersebut, UMKM dapat terus meningkatkan penjualannya baik pada saat masa pandemi ataupun sesudah pandemi.

2. Metode

Pada bagian metode akan diuraikan langkah dalam menyelesaikan masalah, tantangan, atau persoalan yang dihadapi. Dalam hal ini terdapat metode maupun kombinasi yang digunakan diantaranya:

2.1. Penemuan ide

Penemuan ide didasari dengan melihat latar belakang yang ada terkait gambaran situasi serta kondisi yang sedang dialami oleh objek penelitian. Ide ini terbentuk karena adanya dorongan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Luaran yang diharapkan dari dilakukannya penemuan ide adalah beberapa konsep ide dan hasil ide yang terpilih untuk difokuskan langkah penyelesaiannya.

2.2. Pemahaman Konsep

Pemahaman konsep didasari dengan adanya identifikasi masalah terkait topik yang dibahas. Identifikasi masalah merupakan proses dari perumusan masalah yang hendak diselesaikan melalui penelitian yang dilakukan. Hasil yang didapatkan dari identifikasi dan perumusan masalah, akan menjadi acuan bagi peneliti untuk merancang suatu sistem serta strategi pemasaran yang terbaik serta optimal yang berguna untuk menunjang keberlangsungan objek penelitian pada masa saat ini maupun masa yang akan datang.

2.3. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan tujuan untuk membantu peneliti dalam mengetahui landasan teori, serta metode yang akan digunakan dalam penelitian. Studi literatur akan dilakukan dengan cara membaca penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis, jurnal yang berkaitan, serta artikel ilmiah pendukung lainnya. Studi literatur juga dapat dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku akademik yang berguna untuk landasan teori dari penyelesaian masalah yang diharapkan. Selain itu juga akan dilakukan proses membandingkan penelitian dan mengombinasikan hasil penelitian.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa cara, diantaranya wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi.

2.5. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan Dalam studi ini adalah analisis pasar dan pemasaran, identifikasi faktor internal dan eksternal, bauran pemasaran 7p, IFE dan EFE matriks, analisis SWOT, IE matriks, QSPM matriks

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis Kelayakan Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran menjadi faktor penting dalam menyusun strategi pemasaran untuk keberlangsungan UMKM Iniceker. Aspek pemasaran dilakukan untuk membandingkan kualitas yang dimiliki disbanding dengan produk sejenis yang berada di pasaran.

a. Identifikasi faktor internal dan faktor eksternal

Lingkungan internal UMKM Iniceker terdiri atas sumber daya manusia, pemasaran, dan manajemen keuangan yang terjadi dalam UMKM sendiri. Proses pembukuan masih dilakukan dengan cara yang manual, yaitu ditulis pada buku. Tegar juga melakukan proses pencatatan mengenai pemasukan dan pengeluaran keuangan. Selain itu, pemilik dan pegawai di UMKM juga terkadang melakukan double job, karena kurangnya tenaga kerja. Untuk proses pemasaran yang terjadi, UMKM hanya mengandalkan sosial media, sehingga masih banyak masyarakat belum mengenal produk yang ditawarkan.

Lingkungan eksternal UMKM Iniceker terbagi menjadi 2 bagian, yaitu lingkungan makro dan lingkungan industri. Lingkungan makro terdiri dari faktor ekonomi, faktor sosial budaya, faktor politik dan kebijakan pemerintah, faktor teknologi, dan faktor pesaing. Sedangkan lingkungan industri terdiri dari ancaman masuk pendatang baru dan produk pengganti serta ancaman persaingan antar sesama UMKM yang menjual produk serupa.

b. Bauran pemasaran 7P

1) *Product* (Produk)

Produk yang dipasarkan oleh UMKM Iniceker yaitu olahan ceker atau kaki ayam, dengan 2 varian rasa, original dan pedas.

2) *Price* (Harga)

Harga produk yang dipasarkan oleh UMKM dimulai dari Rp 10.000,00- 15.000,00, tergantung jenis makanan yang dipesan. Konsumen dapat memesan secara Ala Carte (hanya ceker) dan dapat memesan secara paket (tersedia nasi, ceker, dan minuman).

3) *Promotion* (Promosi)

Proses promosi yang dilakukan oleh UMKM untuk saat ini hanyamelalui sosial media, yaitu Instagram.

4) *Place* (Tempat)

Tempat penjualan UMKM berada di Jl MT Haryono, Malang. Untuk saat ini, UMKM tidak memiliki cabang, dan hanya beroperasi di 1 tempat saja.

5) *Participant* (Partisipan)

Orang-orang yang tergabung dalam keberlangsungan UMKM sendiri adalah pemilik, manajer keuangan dan pemasaran, karyawan, dan konsumen yang mengonsumsi produk dari UMKM.

6) *Process* (Proses)

Proses yang terjadi dalam pembuatan produk di UMKM, dilangsungkan secara langsung di UMKM.

7) *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Kondisi lingkungan di sekitar UMKM dipastikan bersih. Tempat yang strategis akan membantu UMKM melangsungkan bisnisnya.

c. IFE dan EFE matrix

1) IFE matrix

IFE matrix akan berisi identifikasi faktor internal yang telah didapatkan dari wawancara dengan pihak UMKM, diikuti dengan pembobotan serta pemberian *Rating* yang dilakukan oleh pihak UMKM pula. Hasil dari IFE matrix akan digunakan pada IE matrix.

Tabel 1 Pembobotan *IFE Matrix*

Faktor Internal	R1	R2	R3	R4	Total	Rata-rata
KEKUATAN						
Mengklaim bahwa menjadi ceker lunak pertama di Malang.	0,01	0,02	0,01	0,06	0,1	0,025
Memiliki cita rasa yang khas.	0,02	0,02	0,01	0,02	0,07	0,017
Memiliki sarana media sosial untuk memudahkan konsumen dalam melihat dan memesan produk.	0,05	0,05	0,06	0,04	0,2	0,05
Tidak menggunakan pengawet	0,1	0,05	0,08	0,05	0,28	0,07
Harga cukup terjangkau bagi semua kalangan, baik pelajar maupun pekerja	0,2	0,08	0,05	0,05	0,38	0,095
Kualitas produk terjaga karena diolah dengan higienis	0,1	0,04	0,02	0,01	0,17	0,042
Packaging praktis dan mudah dibawa	0,05	0,01	0,01	0,03	0,1	0,025
UMKM menyediakan layanan pesan antar	0,11	0,05	0,03	0,06	0,25	0,062
Modal sendiri	0,05	0,02	0,03	0,02	0,12	0,03
Bahan baku mudah didapat	0,1	0,01	0,1	0,03	0,24	0,06
KELEMAHAN						
Belum memiliki sertifikat halal.	0,1	0,26	0,2	0,09	0,65	0,162
Belum terlalu di kenal masyarakat secara luas	0,02	0,3	0,1	0,5	0,92	0,23
Belum memiliki lokasi sendiri	0,02	0,01	0,19	0,01	0,23	0,057
Sumber daya sangat minim.	0,05	0,02	0,01	0,02	0,1	0,025
Memiliki keterbatasan kapasitas produksi	0,01	0,01	0,03	0,01	0,06	0,015
Tempat usaha yang kurang luas	0,01	0,05	0,07	0,01	0,13	0,043
TOTAL	1	1	1	1	4	1,010

Tabel 2 Rating *IFE Matrix*

Faktor Internal	R1	R2	R3	R4	Total	Rata-rata
KEKUATAN						
Mengklaim bahwa menjadi ceker lunak pertama di Malang.	4	4	3	3	14	3,5
Memiliki cita rasa yang khas.	4	3	3	4	14	3,5
Memiliki sarana media sosial untuk memudahkan konsumen dalam melihat dan memesan produk.	4	3	3	3	13	3,25
Tidak menggunakan pengawet	4	4	4	4	16	4
Harga cukup terjangkau bagi semua kalangan, baik pelajar maupun pekerja	4	3	3	3	13	3,25
Kualitas produk terjaga karena diolah dengan higienis	4	4	4	3	15	3,75
Packaging praktis dan mudah dibawa	3	3	4	3	13	3,25
UMKM menyediakan layanan pesan antar	3	3	3	3	12	3
Modal sendiri	4	4	3	4	15	3,75
Bahan baku mudah didapat	4	4	4	4	16	4
KELEMAHAN						
Belum memiliki sertifikat halal.	1	2	2	2	7	1,75
Belum terlalu di kenal masyarakat secara luas	1	1	1	2	5	1,25
Belum memiliki lokasi sendiri	2	2	2	1	7	1,75
Sumber daya sangat minim.	2	1	1	1	5	1,25
Memiliki keterbatasan kapasitas produksi	2	2	1	1	6	1,5
Tempat usaha yang kurang luas	2	1	1	1	5	1,25

Tabel 3 Hasil *IFE Matrix*

Faktor Internal	Rata-rata bobot (1)	Rata-rata rating (2)	Skor total (1x2)
KEKUATAN			
Mengklaim bahwa menjadi ceker lunak pertama di Malang.	0,025	3,5	0,0875
Memiliki cita rasa yang khas.	0,017	3,5	0,0612

Memiliki sarana media sosial untuk memudahkan konsumen dalam melihat dan memesan produk.	0,05	3,25	0,162
Tidak menggunakan pengawet	0,07	4	0,28
Harga cukup terjangkau bagi semua kalangan, baik pelajar maupun pekerja	0,095	3,25	0,308
Kualitas produk terjaga karena diolah dengan higienis	0,042	3,75	0,159
Packaging praktis dan mudah dibawa	0,025	3,25	0,081
UMKM menyediakan layanan pesan antar	0,062	3	0,187
Modal sendiri	0,03	3,75	0,112
Bahan baku mudah didapat	0,06	4	0,24
Total			1.680
KELEMAHAN			
Belum memiliki sertifikat halal.	0,162	1,75	0,284
Belum terlalu di kenal masyarakat secara luas	0,23	1,25	0,287
Belum memiliki lokasi sendiri	0,057	1,75	0,100
Sumber daya sangat minim.	0,025	1,25	0,031
Memiliki keterbatasan kapasitas produksi	0,015	1,5	0,022
Tempat usaha yang kurang luas	0,043	1,25	0,054
TOTAL			0,780

- 2) EFE matrix akan berisi identifikasi faktor eksternal yang telah didapatkan dari wawancara dengan pihak UMKM, diikuti dengan pembobotan serta pemberian rating yang dilakukan oleh pihak UMKM pula. Hasil dari EFE matrix akan digunakan pada IE matrix.

Tabel 4 Pembobotan *EFE Matrix*

Faktor Eksternal	R1	R2	R3	R4	Total	Rata-rata
PELUANG						
Kemajuan teknologi memberi peluang untuk produk dapat dipasarkan secara luas	0,25	0,3	0,15	0,23	0,93	0,2325
Peningkatan industri makanan dan minuman	0,05	0,01	0,1	0,1	0,26	0,065
Membuka lapangan pekerjaan baru	0,1	0,05	0,1	0,2	0,45	0,1125
ANCAMAN						
Mudahnya pesaing masuk ke dalam industri makanan, sehingga mudah meniru produk sejenis	0,3	0,25	0,2	0,2	0,95	0,2375
Banyak pesaing dengan produk yang serupa	0,05	0,1	0,15	0,05	0,35	0,0875
Fluktuasi harga cabai yang tidak stabil	0,1	0,1	0,2	0,1	0,5	0,125
Terjadinya pandemi sehingga membuat konsumen khawatir	0,1	0,09	0,05	0,07	0,31	0,0775
Adanya pemberlakuan pembatasan jam malam	0,05	0,1	0,05	0,05	0,25	0,0625
TOTAL	1	1	1	1	4	1

Tabel 5 Rating *EFE Matrix*

Faktor Eksternal	R1	R2	R3	R4	Total	Rata-rata
PELUANG						
Kemajuan teknologi memberi peluang untuk produk dapat dipasarkan secara luas	4	4	4	4	16	4
Peningkatan industri makanan dan minuman	3	4	2	3	12	3
Membuka lapangan pekerjaan baru	4	3	4	4	15	3,75
ANCAMAN						
Mudahnya pesaing masuk ke dalam industri makanan, sehingga mudah meniru produk sejenis	4	4	2	1	11	2,75
Banyak pesaing dengan produk yang serupa	4	4	4	4	16	4
Fluktuasi harga cabai yang tidak stabil	4	2	3	3	12	3
Terjadinya pandemi sehingga membuat konsumen khawatir	4	3	3	3	13	3,25
Adanya pemberlakuan pembatasan jam malam	3	2	3	1	9	2,25

Tabel 6 Hasil EFE Matrix

Faktor Internal	Rata-rata bobot (1)	Rata-rata rating (2)	Skor total (1x2)
KEKUATAN			
Kemajuan teknologi memberi peluang untuk produk dapat dipasarkan secara luas	0,232	4	0,93
Peningkatan industri makanan dan minuman	0,062	3	0,187
Membuka lapangan pekerjaan baru	0,112	3,75	0,421
Total			1.539
KELEMAHAN			
Mudahnya pesaing masuk ke dalam industri makanan, sehingga mudah meniru produk sejenis	0,237	2,75	0,653
Banyak pesaing dengan produk yang serupa	0,087	4	0,35
Fluktuasi harga cabai yang tidak stabil	0,125	3	0,375
Terjadinya pandemi sehingga membuat konsumen khawatir	0,077	3,25	0,251
Adanya pemberlakuan pembatasan jam malam	0,062	2,25	0,140
TOTAL			1.770

d. Analisis SWOT

Analisis SWOT berisi identifikasi dari kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh UMKM. Berikut merupakan hasil identifikasi SWOT:

1) Kekuatan

- Mengklaim bahwa menjadi ceker lunak pertama di Malang.
- Memiliki cita rasa yang khas.
- Memiliki sarana media sosial untuk memudahkan konsumen dalam melihat dan memesan produk.
- Tidak menggunakan pengawet.
- Harga cukup terjangkau bagi semua kalangan, baik pelajar maupun pekerja.
- Kualitas produk terjaga karena diolah dengan higienis.
- Packaging praktis dan mudah dibawa.
- UMKM menyediakan layanan pesan antar
- Modal sendiri
- Bahan baku mudah didapat.

2) Kelemahan

- Belum memiliki sertifikat halal.
- Belum terlalu dikenal masyarakat secara luas.
- Belum memiliki lokasi sendiri.
- Sumber daya sangat minim.
- Memiliki keterbatasan pengelolaan keuangan UMKM.
- Tempat usaha kurang luas.

3) Peluang

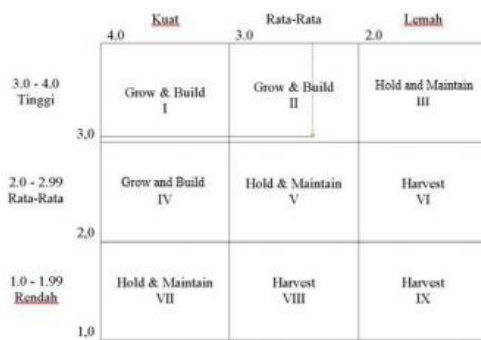
- Kemajuan teknologi memberi peluang untuk produk dapat dipasarkan secara luas.
- Peningkatan industri makanan dan minuman.
- Membuka lapangan pekerjaan baru.

4) Ancaman

- Mudahnya pesaing masuk ke dalam industri makanan, sehingga dapat digantikan oleh produk lain.
- Banyak pesaing dengan produk yang serupa.
- Terjadinya pandemi sehingga membuat konsumen khawatir.
- Adanya pemberlakuan pembatasan jam malam.

e. IE Matrix

IE matrix bertujuan untuk memposisikan pada sel nomor berapa UMKM berada. Sel tersebut menunjukkan keadaan sebenarnya yang dirasakan oleh UMKM. Angka yang didapatkan adalah hasil dari IFE dan EFE matrix.



Gambar 1 IE Matrix

f. QSPM Matrix

QSPM matrix bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran terbaik, dengan cara membandingkan hasil alternatif strategi pemasaran yang sebelumnya didapat dari 2 alat bantu, yaitu SWOT matrix dan IE matrix. Kemudian akan dipilih 1 strategi pemasaran terbaik, untuk diimplementasikan pada UMKM.

Tabel 7 QSPM Matrix

QSPM Matrix	Rata-rata Bobot	Pengembangan Pasar		Pengembangan Produk	
		Rating	Skor Total	Rating	Skor Total
Kekuatan					
Mengklaim bahwa menjadi cekeer lunak pertama di Malang.	0,025	3	0,075	3	0,075
Memiliki cita rasa yang khas.	0,017	3	0,0525	3	0,052
Memiliki sarana media sosial untuk memudahkan konsumen dalam melihat dan memesan produk.	0,05	4	0,2	4	0,2
Tidak menggunakan pengawet	0,07	4	0,28	4	0,28
Harga cukup terjangkau bagi semua kalangan, baik pelajar maupun pekerja	0,095	4	0,38	4	0,38
Kualitas produk terjaga karena diolah dengan higienis	0,042	4	0,17	4	0,17
Packaging praktis dan mudah dibawa	0,025	4	0,1	4	0,1
UMKM menyediakan layanan pesan antar	0,062	3	0,1875	3	0,187
Modal sendiri	0,03	4	0,12	4	0,12
Bahan baku mudah didapat	0,06	4	0,24	4	0,24
Kelemahan					
Belum memiliki sertifikat halal.	0,162	2	0,325	3	0,487
Belum terlalu di kenal masyarakat secara luas	0,23	1	0,23	1	0,23
Belum memiliki lokasi sendiri.	0,057	1	0,0575	2	0,115
Sumber daya sangat minim.	0,025	1	0,025	2	0,05
Memiliki keterbatasan proses pemasaran	0,015	2	0,03	4	0,06
Tempat usaha yang kurang luas	0,043	2	0,086	1	0,043
Total	2,559		2,790		
Peluang					
Kemajuan teknologi memberi peluang untuk produk dapat dipasarkan secara luas	0,235	4	0,940	4	0,940
Peningkatan industri makanan dan minuman	0,065	3	0,195	4	0,26
Membuka lapangan pekerjaan baru	0,112	3	0,337	3	0,337
Ancaman					

Mudahnya pesaing masuk ke dalam industri makanan, sehingga mudah meniru produk sejenis	0,237	3	0,712	4	0,95
Banyak pesaing dengan produk yang serupa	0,087	2	0,175	3	0,262
Fluktuasi harga cabai yang tidak stabil	0,125	3	0,375	3	0,375
Terjadinya pandemi sehingga membuat konsumen khawatir	0,775	3	2,325	3	2,325
Adanya pemberlakuan pembatasan jam malam	0,062	2	0,125	1	0,062
Total	5,1858		5,5133		

Diketahui bahwa 2 strategi yang paling optimal adalah pengembangan produk dan pengembangan pasar. Namun, nilai pengembangan pasar lebih tinggi daripada nilai pengembangan produk, sehingga strategi yang diterapkan pada UMKM adalah dengan melakukan pengembangan pasar. Adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah:

- 1) 1.UMKM Iniceker akan menambah varian menu ceker yang aka dipasarkan.
- 2) 2.UMKM dapat memperluas jaringan pemasaran dengan menggunakan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Whatsapp.
- 3) 3.UMKM akan mengganti packaging styrofoam dengan menggunakan paper lunch yang lebih ramah lingkungan dan baik untuk kesehatan.
- 4) 4.UMKM memberlakukan layanan pesan antar dan sistem pre-order.
- 5) 5.Jika masa pandemi telah usai, UMKM diharapkan mengikuti pameran makanan.

g. Hasil Implementasi

Implementasi dilakukan selama 1 bulan, dimulai 1 Juni hingga 1 Juli 2021. Implementasi bertujuan untuk menilai dan melihat, apakah saran yang telah diberikan dapat berguna untuk kelangsungan UMKM.

Tabel 8 Hasil Implementasi

No.	Sebelum	Sesudah
1.	UMKM Iniceker memiliki 2 jenis produk yaitu original dan pedas.	UMKM Iniceker melakukan penambahan varian menu, dengan total 3 menu baru, dan akan menambahkan varian menu lain dalam rentang waktu 6-12 bulan sekali.
2.	Hingga saat ini, UMKM Iniceker hanya menggunakan <i>Instagram</i> sebagai media memasarkan produknya. Pengikut sebelumnya terdapat 157 orang.	UMKM Iniceker menggunakan media sosial tambahan untuk memasarkan produknya, yaitu dengan menggunakan aplikasi <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , dan <i>Whatsapp</i> . Saat ini, UMKM menggunakan media elektronik sebagai media pemasarannya, dikarenakan pada saat pandemi seperti ini, harus mengurangi kontak fisik dengan masyarakat umum. UMKM juga dihimbau untuk menyimpan semua kontak konsumen pada aplikasi <i>Whatsapp</i> , agar memudahkan UMKM dalam melakukan promosi. Terjadi penambahan jumlah pengikut pada <i>Instagram</i> akun UMKM, sejumlah 13 orang dalam kurun waktu 1 bulan, menjadi 170 orang.
3.	UMKM menggunakan <i>styrofoam</i> untuk <i>packaging</i> nya.	UMKM beralih menggunakan <i>paper lunch</i> untuk <i>packaging</i> nya. Hal ini dikarenakan <i>Styrofoam</i> memiliki kandungan monomer dan dapat memberi dampak negatif pada kesehatan tubuh. Selain itu, penggantian <i>packaging</i> akan menimbulkan promosi kreatif, dan dapat menarik perhatian konsumen.
4.	UMKM hanya memberlakukan sistem pesan-antar.	UMKM memberlakukan juga sistem "Pre-Order", dan ada beberapa konsumen yang memanfaatkan hal tersebut.

4. Kesimpulan

Hasil implementasi yang dilakukan di UMKM menunjukkan bahwa UMKM masih dapat terus melanjutkan dan mengembangkan proses bisnisnya, karena UMKM masih sangat digemari oleh masyarakat. Hasil implementasi yang dapat diterapkan di UMKM adalah adanya penambahan varian menu, serta adanya sistem pre-order tanpa minimal pembelian juga mendapat respon positif dimasyarakat. UMKM Iniceker juga menggunakan media sosial tambahan untuk memasarkan produknya, yaitu dengan menggunakan aplikasi Facebook, Twitter, dan Whatsapp. Saat ini, UMKM menggunakan media elektronik sebagai media pemasarannya, dikarenakan pada saat pandemi seperti ini, harus mengurangi kontak fisik dengan masyarakat umum. UMKM juga dihimbau untuk menyimpan semua kontak konsumen yang memesan melalui Whatsapp, agar memudahkan UMKM dalam melakukan promosi. Hasil implementasi yang positif ini diharapkan akan berlangsung untuk jangka waktu yang lama dan dapat terus diterapkan oleh UMKM pada masa pandemi maupun setelah pandemi berakhir.

5. Daftar Pustaka

- Sukotjo, H., Radix, S., 2010. Analisis marketing mix-7p (product, price, promotion, place, partisipant, process, dan physical evidence) terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta di surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Volume (3)2
- Mardhatillah, R., 2015. Analisis strategi pemasaran dengan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan pada PT Forisa Nusapersada Padang. Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang.
- Pradwika, D.F., Hadi, S.P., 2018. Pengaruh promosi kreatif dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce Zalora.co.id (studi kasus pada konsumen di kota jakarta), *Diponegoro Journal of Social and Politic*, pp. 1-8
- Singh, M., 2012. Marketing mix of 4p's for competitive advantage. *Journal of Business and Management*, Volume 3(5), pp. 40-45
- Sugianto, C. A., Hongdiyanto, 2017. Perumusan strategi pemasaran menggunakan metode QSPM pada bisnis sambal noesantara. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 2(1).
- Syahrul, Ujang, 2016. Analisis quantitativ strategic planning matrix (QSPM) untuk menentukan strategi bisnis di UD Kontomulyo Badas Kediri. *Kongres Nasional Riset Manajemen IX, FEB Unibraw Malang*, 24-26 November 2016

This page is intentionally left blank