

ABSTRAK

Persaingan usaha yang semakin kompetitif di era digital menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang. UD. Bahri, sebagai produsen rebana di Gresik, mengalami penurunan produksi dan penjualan sejak munculnya pesaing baru yang menerapkan pemasaran digital. Sementara pesaing mulai memanfaatkan media sosial dan *marketplace*, UD. Bahri masih mengandalkan sistem penjualan tradisional seperti toko fisik dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini berdampak pada turunnya produksi dari 350 unit menjadi sekitar 100 - 200 unit per bulan serta berkurangnya jumlah karyawan. Untuk menghadapi permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan analisis BCG, SWOT, dan QSPM. Hasil analisis Matriks BCG menunjukkan bahwa produk rebana UD. Bahri berada pada kuadran *Dogs*, sedangkan hasil Matriks IE menempatkan UD. Bahri pada sel I (*Grow and Build*), yang menunjukkan potensi untuk pengembangan usaha. Strategi WO dipilih sebagai fokus pengembangan, yaitu memanfaatkan peluang digital guna mengatasi kelemahan promosi konvensional. Strategi prioritas pemasaran berdasarkan QSPM adalah pendaftaran produk ke *marketplace* Shopee, dengan skor tertinggi sebesar 7,11. Strategi ini dinilai paling efektif dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensi UD. Bahri di tengah persaingan pasar.

Kata kunci: Strategi, pemasaran, usaha, UD. Bahri, *Marketplace*, Rebana, SWOT, BCG, QSPM.

ABSTRACT

Increasingly competitive business competition in the digital era requires business actors to implement the right marketing strategy in order to survive and develop. UD. Bahri, as a tambourine manufacturer in Gresik, has experienced a decline in production and sales since the emergence of new competitors who apply digital marketing. While competitors began to utilize social media and marketplaces, UD. Bahri still relies on traditional sales systems such as physical stores and word of mouth. This has resulted in a decrease in production from 350 units to around 100 - 200 units per month and a decrease in the number of employees. To deal with these problems, this research uses a quantitative descriptive method with BCG, SWOT, and QSPM analysis approaches. The results of the BCG Matrix analysis show that UD. Bahri is in the Dogs quadrant, while the results of the IE Matrix place UD. Bahri in cell I (Grow and Build), which shows the potential for business development. The WO strategy was chosen as the focus of development, namely utilizing digital opportunities to overcome the weaknesses of conventional promotion. The priority strategy based on QSPM is product registration to the Shopee marketplace, with the highest score of 7.11. This strategy is considered the most effective in increasing competitiveness and maintaining the existence of UD. Bahri in the midst of market competition.

Keywords: Marketing, strategy, BCG, SWOT, QSPM, UD. Bahri, Marketplace, Tambourine