ECSOFiM: Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine. 2023. 10(02): 194-207 e-ISSN: 2528-5939
Permalink/DOI: http://dx.doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2023.010.02.06

MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT OF PROCESSED SEAFOOD SOUVENIR DURING THE COVID-19 PANDEMIC AT IKM "BAHEK EWAKI", CENTRAL BANGKA REGENCY

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN OLEH-OLEH MAKANAN OLAHAN HASIL LAUT SELAMA PANDEMI COVID-19 DI IKM "BAHEK EWAKI", KABUPATEN BANGKA TENGAH

Eni Karsiningsih[*1)], Anisa[1)], and Rufti Puji Astuti[1)]

[1)] Agribusiness Department, Faculty of Agricultural Fisheries and Biology, Bangka Belitung University
Balunijuk Village, Bangka Regency

Received: July 7, 2022 / Accepted: April 20, 2023

ABSTRACT

Marketing strategy development is one of the important elements that must be possessed by every Small and Medium Industry (IKM). The Covid-19 pandemic has caused the income of IKM "Bahek Ewaki" to decrease. This study aims to determine the difference in profits before and during the Covid-19 pandemic and analyze the marketing strategy during the Covid-19 pandemic. The research method used is a case study. Differences in profits before and during the Covid-19 pandemic were analyzed by Wilcoxon analysis. The marketing strategy for processed seafood souvenirs was analyzed using SWOT and followed by QSPM analysis. The results of the study show that business profits before and during the Covid-19 pandemic were significantly different, namely, a decrease of 37%. The results of the SWOT analysis recommend that IKM "Bahek Ewaki" carry out a growth oriented strategy. The priority strategies based on the QSPM matrix are: (1) providing affordable prices and increasing promotions with the highest TAS score of 7.54; (2) maintain and improve the quality of products and services with a TAS score of 7.51; (3) maintaining cooperation with suppliers or competitors with a score of 7.5; (4) maximize strategic location and facilities with a score of 7.48. During the Covid-19 pandemic, IKM "Bahek Ewaki" should increase sales volume online through online media.

Keywords: profit, consumer, promotion, SWOT, QSPM.

ABSTRAK

Pengembangan strategi pemasaran merupakan salah satu elemen penting yang harus dimiliki oleh setiap Industri Kecil Menengah (IKM). Pandemi Covid-19 menyebabkan pendapatan IKM "Bahek Ewaki" mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan keuntungan sebelum dan selama pandemi Covid-19 dan menganalisis strategi pemasaran selama pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Perbedaan keuntungan sebelum dan selama pendemi Covid-19 dianalisis dengan analisis wilcoxon. Strategi pemasaran oleh-oleh makanan olahan hasil laut dianalisis dengan SWOT dan dilanjutkan dengan analisis QSPM. Hasil penelitian menunjukkan keuntungan usaha sebelum dan selama pandemi covid-19 berbeda nyata yaitu turun 37%. Hasil analisis SWOT merekomendasikan IKM "Bahek Ewaki" melakukan *growth oriented strategy*. Adapun strategi prioritas berdasarkan matrik QSPM adalah: (1) memberikan harga terjangkau dan meningkatkan promosi dengan skor TAS tertinggi 7,54; (2) mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan dengan skor TAS 7,51; (3) menjaga kerjasama dengan pemasok atau pesaing dengan skor 7,5; (4) memaksimalkan lokasi yang strategis dan fasilitas dengan skor 7,48. Selama pandemi Covid-19 IKM "Bahek Ewaki" sebaiknya meningkatkan volume penjualan secara online melalui media online.

Kata kunci: keuntungan, konsumen, promosi, SWOT, QSPM.

[*] *Corresponding author: Eni Karsiningsih, eni_karsiningsih@ubb.ac.id*
Institution and its address: *Faculty of Agricultural, Fisheries and Biologi Universitas Bangka Belitung.*

PENDAHULUAN

Strategi bisnis merupakan salah satu elemen penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan atau usaha. Sebuah bisnis yang ingin bertahan dalam persaingan bisnis harus memperbaharui strategi bisnisnya (Kardinar dan Hana, 2021). Saat ini bisnis dibidang kuliner menjadi salah satu primadona di kalangan pelaku bisnis di Indonesia (Novitasari dan Samanhudi, 2021). Bisnis kuliner oleh-oleh makanan adalah suatu bisnis yang tergolong menguntungkan karena memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal yang bisa menunjang sektor pariwisata (Ayu, 2021). Wisatawan membeli oleh-oleh untuk membangkitkan kenangan dan merasakan pengalaman yang berbeda serta memotivasi mereka untuk mengunjunginya kembali (Levyda *et al*., 2021a). Oleh-oleh makanan menjadi salah satu kenang-kenangan bagi wisatawan saat berwisata. Wisatawan berkunjung ke suatu destinasi menunjukkan minat yang tinggi terhadap makanan lokal dan membawanya pulang sebagai oleh-oleh untuk keluarga atau teman (Karsiningsih *et al*., 2021).

Provinsi Kepulauan Bangka Belitung merupakan destinasi tujuan wisata yang potensial karena memiliki objek wisata yang menarik untuk dikunjungi wisatawan (Yokotani dan Rosalina, 2018). Oleh-oleh makanan olahan hasil laut menjadi salah satu pendorong berkembangnya sektor pariwisata di provinsi ini. Oleh-oleh makanan olahan hasil laut merupakan produk unggulan yang terbuat dari bahan baku asli Bangka Belitung dan diolah berdasarkan kearifan lokal secara turun temurun yang mencerminkan norma, kebiasaan, dan sejarah (Levyda *et al*., 2021a). Wisatawan datang ke suatu daerah wisata untuk mencari makanan khas daerah itu sendiri dan rela membayar untuk menikmati makanan khas (Situmorang *et al*., 2021). Produk makanan olahan hasil laut ini diproduksi di rumah dengan skala mikro, kecil, dan menengah (Levyda *et al*., 2021b). Adapun produk oleh-oleh makanan olahan hasil laut yang dijadikan oleh-oleh adalah getas, ampiang, kemplang, dan kerupuk yang berbahan baku ikan, udang, dan cumi (Basarah *et al*., 2022).

Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 memberikan dampak yang signifikan bagi sektor pariwisata, khususnya Industri Kecil Menengah (IKM) yang menyediakan oleh-oleh makanan. Dampak pandemi Covid-19 menyebabkan kondisi perekonomian tidak stabil terutama pada pelaku bisnis oleh-oleh makanan yang merasakan dampak langsung berupa penurunan omzet penjualan dikarenakan adanya himbauan pemerintah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSSB) (Aryansyah *et al*., 2020). Selama pandemi Covid-19 bisnis produksi olahan makanan mengalami penurunan pendapatan serta menghadapi tantangan baru agar bisnis tetap bertahan walaupun ada peraturan pemerintah untuk pembatasan kegiatan (Rohman dan Andadari, 2021).

Salah satu bisnis oleh-oleh makanan olahan hasil laut yang terkena dampak Covid-19 adalah IKM “Bahek Ewaki”. IKM “Bahek Ewaki” merupakan industri yang mengusahakan oleh-oleh makanan olahan hasil laut. Perkembangan usaha yang menjanjikan ini dihadapkan dengan adanya pandemi Covid-19 sehingga menyebabkan terhambatnya kegiatan penjualan dan produksi. Selama pandemi Covid-19 IKM ini juga mengalami penurunan omzet penjualan dan terbatasnya produksi. Pada tahun 2019 omzet penjualan oleh-oleh makanan olahan hasil laut mencapai 1,2 miliar dan turun menjadi 762 juta pada tahun 2020. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi dampak pandemi

Covid-19 maka IKM “Bahek Ewaki” perlu strategi pemasaran yang baru agar usaha tetap bertahan dan berkembang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan keuntungan antara sebelum dan selama pandemi Covid-19 di IKM “Bahek Ewaki” dan juga untuk menganalisis strategi pemasaran usaha oleh-oleh makanan hasil laut berdasarkan analisis SWOT dan matriks QSPM.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) di IKM “Bahek Ewaki” Desa Kurau Barat Kabupaten Bangka Tengah dengan pertimbangan bahwa IKM “Bahek Ewaki” termasuk industri kecil yang memiliki omzet kurang dari 1 miliar dan tenaga kerja kurang dari 19 orang. IKM “Bahek Ewaki” juga memproduksi oleh-oleh makanan olahan hasil laut. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode pendekatan studi kasus. Metode penarikan contoh yang dilakukan adalah metode sampling jenuh. Sampling jenuh merupakan teknik pengumpulan sampel jika semua anggota populasi dijadikan sampel (Rosyidah dan Fijra, 2021). Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10 tenaga kerja IKM “Bahek Ewaki” dan pemilik usaha. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuisioner.

Metode Analisis Data

Perbedaan keuntungan sebelum dan selama pendemi Covid-19 dianalisis dengan analisis wilcoxon. Pemgembangan strategi pemasaran usaha oleh-oleh olahan hasil laut dianalisis dengan SWOT dan dilanjutkan dengan analisis QSPM. Sebelum melakukan Uji Wilcoxon, keuntungan usaha dihitung dengan rumus (Arsyad *et al*., 2023):

$$\pi = TR - TC \quad (1)$$

Keterangan:

π = Keuntungan

TR = *Total revenue* (Total Penerimaan)

TC = *Total Cost* (Total Biaya)

Uji Wilcoxon

Uji Wilcoxon atau disebut juga dengan *Wilcoxon signed rank* adalah uji alternatif bagi *paired sample t-test* karena data tidak berdistribusi normal sehingga tidak terpenuhinya syarat dalam menggunakan *paired sample t-test* (Norfai, 2021). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji *Wilcoxon signed rank* adalah sebagai berikut:

a. Nilai asymp sig. (2-tailed) < 0,05 maka H_0 ditolak artinya keuntungan pendapatan sebelum pandemi Covid-19 tidak sama dengan keuntungan selama pandemi Covid-19.
b. Nilai asymp sig. (2-tailed) > 0,05 maka H_0 diterima artinya keuntungan pendapatan sebelum pandemi Covid-19 sama dengan keuntungan selama pandemi Covid-19.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu instrumen mengidentifikasikan berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis digunakan untuk merumuskan strategi usaha. Analisis SWOT dilakukan dengan

cara memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada. Adapun langkah-langkah dalam analisis SWOT (Rangkuti, 2014) adalah:

a. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dengan mencamtukan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu usaha serta peluang dan ancaman yang dihadapi usaha terkait strategi pemasaran.

b. Pemberian nilai bobot yang menunjukkan tingkat kepentingan relatif terhadap keberhasilan perusahaan. Penentuan nilai bobot setiap variabel digunakan skala 1, 2, 3. Penilaian untuk setiap skala dapat dijelaskan sebagai berikut:

   1 = Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal.

   2 = Jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal.

   3 = Jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal.

c. Menentukan nilai bobot setiap faktor dengan skala (1,0) paling penting sampai (0,0) tidak penting yang didasarkan pada pengaruh setiap faktor dalam kedudukan strategi usaha. Jumlah total seluruh pembobotan yang diberikan tidak melebihi nilai (1,0).

$$\mathrm{ai} = \frac{xi}{\sum_{i=1}^{n} xi} \tag{2}$$

   Keterangan:

   ai = bobot variabel ke-i i = 1, 2, 3, … n

   xi = nilai variabel ke-i n = jumlah variabel

d. Menentukan rating yang diasumsikan sebagai seberapa efektif strategi usaha dalam merespon strategi yang ada. Rating yang diberikan dalam penilaian internal dan eksternal ialah nilai kekuatan sama dengan peluang tetapi berbanding terbalik dengan kelemahan dan ancaman. Di bawah ini merupakan penilaian rating kekuatan dan peluang diantaranya:

   Rating 1 = sangat lemah Rating 3 = kuat

   Rating 2 = lemah Rating 4 = sangat kuat

e. Mengalikan nilai bobot dengan rating. Hasil dari perkalian nilai bobot dan rating ialah nilai tertimbang. Kemudian nilai tertimbang dijumlahkan untuk memperoleh nilai total nilai tertimbang bagi suatu usaha.

f. Total dari nilai tertimbang pada matriks IFE dan EFE akan berada pada kisaran 1,0 (terendah) hingga 4,0 (tertinggi) dengan nilai rata-rata 2,5. Semakin tinggi nilai total tertimbang suatu usaha pada matriks IFE dan EFE mengindikasikan bahwa suatu usaha merespon peluang dan ancaman (faktor eksternal) atau kekuatan dan kelemahan (faktor internal) dengan sangat baik begitu pula sebaliknya.

Matriks QSPM *(Quantitative Strategic Planning Matrix)*

Menurut Rismah *et al*. (2019), langkah-langkah penyusunan matriks QSPM adalah sebagai berikut:

a. Membuat daftar peluang atau ancaman eksternal dan kekuatan atau kelemahan internal kunci suatu usaha pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini diperoleh dalam matriks IFE dan EFE.
b. Memberikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal. Bobot ini sama dengan matriks IFE dan EFE.
c. Meneliti matriks pada langkah kedua dan mengidentifikasi strategi alternatif yang pelaksanaannya harus dipertimbangkan oleh pihak perusahaan. Mencatat strategi-strategi ini dibagian atas baris QSPM. Setelah itu, mengelompokkan strategi-strategi kedalam kesatuan yang *mutually exclusive* jika memungkinkan.
d. Tentukan nilai daya Tarik *(Attractiveness Scores-AS)* didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam set alternatif tertentu. Total Nilai Daya Tarik *(Total Attractive Score – TAS)* diperoleh dengan mengalikan bobot dengan *attractiveness scores*.
e. Setelah ditentukan nilai daya tarik, maka selanjutnya adalah menghitung *Sum Total Attractiveness Scores* (STAS) atau total nilai daya tarik. Menjumlahkan semua TAS pada masing-masing kolom QSPM. Berdasarkan beberapa nilai STAS yang tertinggi merupakan pilihan utama sedangkan nilai STAS yang terendah merupakan pilihan terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keuntungan Rata-rata di Industri Kecil Menengah (IKM) Bahek Ewaki

Keuntungan yang diterima IKM “Bahek Ewaki” bervariasi setiap bulan. Penelitian ini lebih mengukur perbedaan keuntungan sebelum dan selama pandemi Covid-19 yang diterima oleh IKM “Bahek Ewaki”. Adapun keuntungan rata-rata yang diterima IKM “Bahek Ewaki” sebelum pandemi Covid-19 dan selama pandemic Covid-19 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Keuntungan rata-rata IKM “Bahek Ewaki”

No	Kondisi	Penerimaan (Rp/bulan)	Keuntungan (Rp/bulan)
1.	Sebelum Pandemi	100.000.000	25.000.000
2.	Selama Pandemi	63.500.000	15.875.000

Sumber: Olahan Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa keuntungan rata-rata yang diterima oleh IKM “Bahek Ewaki” sebelum pandemi Covid-19 yaitu sebesar Rp 25.000.000 per bulan, sedangkan keuntungan rata-rata selama pandemi Covid-19 adalah sebesar Rp 15.875.000 per bulan. Keuntungan rata-rata selama pandemi Covid-19 menurun sebesar 36,5% dibandingkan keuntungan rata-rata sebelum pandemi Covid-19 terjadi. Hasil penelitian menunjukKan bahwa keuntungan sebelum pandemi Covid-19 dan selama pandemi Covid-19 mengalami penurunan dikarenakan adanya pembatasan berbagai aktivitas yang diatur oleh kebijakan pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar

(PSBB) dan Pemberlakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Pada saat pandemi Covid-19 terjadi, IKM "Bahek Ewaki" menurunkan volume penjualan oleh-oleh makanan olahan hasil laut karena adanya penurunan kapasitas produksi yang disebabkan turunnya aktivitas tenaga kerja. Salah satu kendala yang dialami adalah para pekerja harus bekerja paruh waktu dan bekerja secara bergilir karena menghindari jarak yang dekat antara satu pekerja dengan pekerja yang lain.

Perbedaan Keuntungan Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

Guna lebih dapat menyimpulkan apakah ada perbedaan yang nyata antara keuntungan sebelum dan selama pandemi Covid-19, maka dilakukan uji Wilcoxon sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Wilcoxon

Test Statistics[a]	
	TAHUN2020/2021 - TAHUN2019
Z	-2,118[b]
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,034
a. Wilcoxon Signed Ranks Test	
b. Based on positive ranks.	

Sumber: Olahan Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh informasi bahwa nilai Z sebesar -2,118, nilai tersebut lebih kecil dari Z tabel 5% dua arah yaitu -1,960, selain itu diperoleh nilai Sig. sebesar 0,034, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat perbedaan rata-rata keuntungan usaha sebelum dan selama adanya pandemi Covid-19. Dengan demikian dapat diputuskan bahwa terdapat pengaruh pandemi covid terhadap keuntungan usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek-aspek yang paling terdampak Covid-19 bagi IKM "Bahek Ewaki" ini yaitu proses pemasaran yang terbatas, penjualan produk yang menurun serta ketersediaan bahan baku, dan kenaikan harga bahan baku. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Satila *et al*. (2021), bahwa aspek yang paling terdampak Covid-19 bagi pelaku usaha IKM adalah pemasaran dan penjualan yang paling mempengaruhi sebesar 89,2%, ketersediaan bahan baku utama sebesar 31,1%, dan ketersediaan bahan baku pembantu sebesar 19,2%. Aspek-aspek tersebut dapat mempengaruhi keuntungan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama pandemi Covid-19 keuntungan IKM Bahek Ewaki ini menurun sebesar 37%. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hajati (2021) yang menyatakan bahwa keuntungan sebelum dan selama pandemi Covid-19 itu mengalami penurunan sebesar 40%.

Keuntungan sebelum dan selama pandemi Covid-19 menurun dikarenakan pembatasan aktivitas yang diatur oleh pemerintah, seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) membuat IKM "Bahek Ewaki" harus menurunkan kapasitas produksi yang disebabkan turunnya daya beli masyarakat. Adanya pembatasan akses ke lokasi-lokasi wisata yang banyak ditutup membuat permintaan secara langsung terhadap oleh-oleh makanan olahan hasil laut menurun. Selama pendemi Covid-19 masyarakat cenderung mengonsumsi makanan-makanan yang lebih sehat agar daya tahan tubuh

lebih kuat. Konsumen yang menginginkan oleh-oleh makanan olahan hasil laut lebih banyak melakukan pembalian secara online dengan memanfaatkan jasa kurir pengiriman. Pemilihan menu makanan olahan hasil laut dapat dipilih melalui promosi yang dilakukan IKM "Bahek Ewaki" seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan E-Commerce.

Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal IKM "Bahek Ewaki"

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan dari suatu IKM. Kedua faktor tersebut dapat menunjang dan berpengaruh terhadap pengembangan IKM "Bahek Ewaki". Faktor kekuatan dan kelemahan hasil pengamatan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Faktor Internal

No	Kekuatan	Kelemahan
1.	Lokasi Strategis	Promosi online terbatas
2.	Harga Terjangkau	Tidak memiliki target penjualan
3.	Pelayanan terhadap pelanggan baik	Daya simpan produk pendek
4.	Desain kemasan menarik	Pengetahuan tenaga kerja rendah
5.	Produk bervariasi	Penampilan karyawan kurang menarik
6.	Nama toko terkenal	Stok produk terbatas
7.	Area parkir luas	Bahan baku musiman
8.	Desain bangunan toko menarik	Gagal produksi karena kendala tertentu
9.	Rasa produk enak	-
10.	Promosi menggunakan media social	-
11.	Hubungan yang baik antar pesaing	-
12.	Tanpa bahan pengawet	-
13.	Bahan baku berkualitas	-

Sumber: Olahan Data Primer (2022)

Berdasarkan analisis faktor internal pada Tabel 3, menunjukkan bahwa terdapat 13 item yang menjadi kekuatan dan 8 item kelemahan dari IKM "Bahek Ewaki". Hal ini menjelaskan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh IKM "Bahek Ewaki" lebih besar dibandingkan kelemahannya. Selanjutnya akan dianalisis pula faktor-faktor lingkungan eksternal pada IKM "Bahek Ewaki" yang meliputi peluang dan ancaman. Faktor peluang dan ancaman yang diperoleh dari hasil pengamatan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Analisis Faktor Eksternal

No	Peluang	Ancaman
1.	Jumlah pesanan online meningkat	Keadaan ekonomi kurang stabil
2.	Banyak terdapat pelanggan setia	Harga bahan baku meningkat
3.	Minat konsumen tinggi	Daya beli masyarakat menurun
4.	Lokasi menjadi salah satu pusat pariwisata	Banyaknya pesaing
5.	Nama toko sudah dikenal	Kunjungan wisatawan hanya pada waktu tertentu
6.	Wisatawan lokal menjadikan makanan olahan hasil laut sebagai oleh-oleh	Persaingan harga yang kompetitif dengan competitor
7.	Dapat memberdayakan masyarakat yang ada di Desa	Bahan baku terbatas
8.	Usaha yang berkelanjutan	-
9.	Banyak inovasi produk dari hasil laut	-

Sumber: Olahan Data Primer (2022)

Berdasarkan analisis faktor eksternal pada Tabel 4, menunjukkan bahwa ada 9 item yang menjadi peluang dan 7 item kelemahan dari IKM "Bahek Ewaki". Hal ini menjelaskan bahwa peluang yang dimiliki oleh IKM "Bahek Ewaki" lebih besar dibandingkan ancamannya.

Matriks Internal Evaluation (IFE)

Matriks IFE meringkas dan mengevaluasi serta menjadi landasan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelamahan yang memiliki pengaruh dalam merumuskan alternatif strategi pemasaran. Guna mengetahui besarnya kekuatan dan kelemahan di IKM "Bahek Ewaki" dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Lokasi Strategis	0,05	4	0,20
2.	Harga terjangkau	0,05	4	0,20
3.	Pelayanan terhadap pelanggan baik	0,05	4	0,20
4.	Desain kemasan menarik	0,05	4	0,20
5.	Produk bervariasi	0,05	4	0,20
6.	Nama toko terkenal	0,04	3	0,12
7.	Area parkir luas	0,05	4	0,20
8.	Desain bangunan toko menarik	0,04	3	0,12
9.	Rasa produk enak	0,05	4	0,20
10.	Promosi menggunakan media social	0,05	4	0,20
11.	Hubungan yang baik antar pesaing	0,05	4	0,20
12.	Tanpa bahan pengawet	0,05	4	0,20
13.	Bahan baku berkualitas	0,05	4	0,20
Total Skor Kekuatan				**2,44**
Faktor Internal		**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Kelemahan				
14.	Promosi online terbatas	0,04	3	0,12
15.	Tidak memiliki target penjualan	0,04	3	0,12
16.	Daya simpan produk pendek	0,05	4	0,20
17.	Pengetahuan tenaga kerja rendah	0,05	4	0,20
18.	Penampilan karyawan kurang menarik	0,05	4	0,20
19.	Stok produk terbatas	0,04	3	0,12
20.	Bahan baku musiman	0,05	4	0,20
21.	Gagal produksi karena kendala tertentu	0,04	3	0,12
Total skor kelemahan				**1,28**
	Total keseluruhan			**3,72**

Sumber: Olahan Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 5, total skor kekuatan dan kelemahan adalah sebesar 3,72. Total skor kekuatan pada IKM "Bahek Ewaki" adalah 2,44 dan total kelemahan pada IKM "Bahek Ewaki" adalah 1,28. Total skor kekuatan yang lebih besar ini menunjukkan bahwa IKM "Bahek Ewaki" sudah memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dengan baik dan kelemahan yang dimiliki sudah diatasi.

Matriks Eksternal Evaluation (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui faktor peluang dan ancaman yang ada di IKM Bahek Ewaki. Faktor peluang dan ancaman dapat dilihat pada Tabel 6. Berdasarkan Tabel 6, total skor kekuatan dan kelemahan adalah sebesar 3,89. Total skor peluang pada IKM "Bahek Ewaki" adalah 2,27 dan total ancaman pada IKM "Bahek Ewaki" adalah 1,62. Total skor peluang yang lebih besar ini menunjukkan bahwa IKM "Bahek Ewaki" sudah memanfaatkan peluang yang dimiliki dengan baik dan ancaman yang dimiliki sudah diatasi.

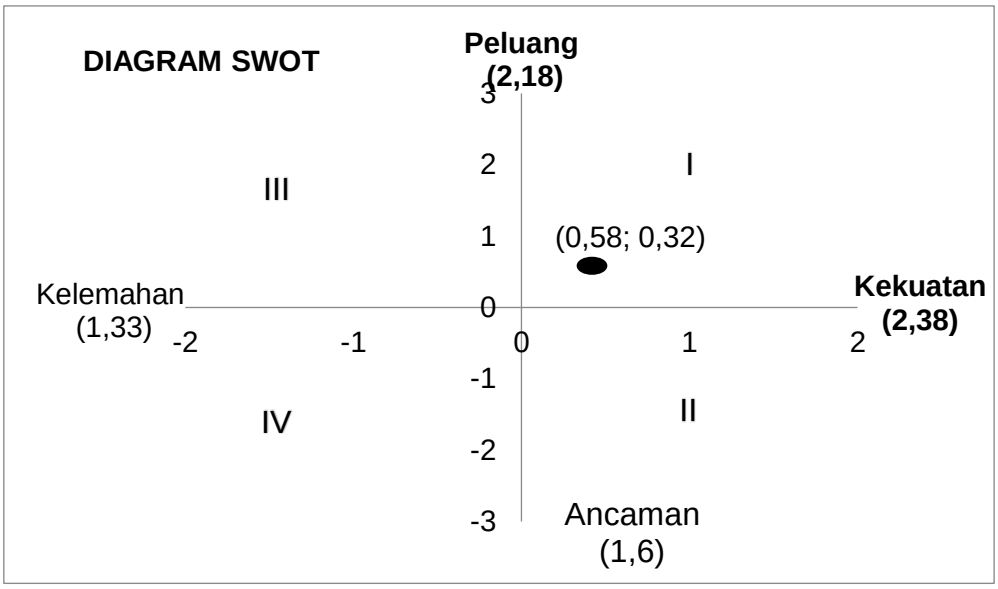
Tabel 6. Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Jumlah pemesanan online meningkat	0,06	4	0,24
2.	Memiliki pelanggan setia	0,07	4	0,28
3.	Tingginya minat konsumen	0,07	4	0,28
4.	Salah satu pusat pariwisata	0,05	3	0,15
5.	Memiliki citra (ketenaran) yang kuat	0,06	4	0,24
6.	Banyaknya wisatawan lokal mencari makanan khas	0,06	4	0,24
7.	Dapat memberdayakan masyarakat yang ada di Desa	0,07	4	0,28
8.	Usaha yang berkelanjutan	0,07	4	0,28
9.	Banyak inovasi produk dari hasil laut	0,07	4	0,28
Total skor peluang				**2,27**
Faktor Eksternal		**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Ancaman				
10.	Keadaan ekonomi sangat sulit	0,05	3	0,15
11.	Harga bahan baku meningkat	0,07	4	0,28
12.	Daya beli masyarakat menurun	0,05	3	0,15
13.	Banyaknya pesaing	0,07	4	0,28
14.	Kunjungan wisatawan hanya pada waktu tertentu	0,06	4	0,24
15.	Persaingan harga yang kompetitif dengan kompetitor	0,06	4	0,24
16.	Bahan baku terbatas	0,07	4	0,28
Total skor ancaman				**1,62**
Total skor keseluruhan				**3,89**

Sumber: Olahan Data Primer (2022)

Diagram IE (Internal-Eksternal)

Berdasarkan perhitungan faktor internal dan eksternal pada IKM Bahek Ewaki, maka dapat digambarkan diagram IE. Perhitungan total skor kekuatan 2,44, total skor kelemahan 1,28, total skor peluang 2,27, dan total skor ancaman 1,62. Dari total perhitungan maka dapat diketahui titik koordinatnya yaitu (0,58;0,32). Hasil koordinat tersebut disajikan dalam matriks IE.



Sumber: Olahan Data Primer (2022)

Gambar 1. Diagram IE (Internal Eksternal) IKM "Bahek Ewaki"

Berdasarkan Gambar 1, maka dapat diperoleh nilai dari total skor kekuatan dan kelemahan sebesar 0,58 dan total skor peluang dan ancaman 0,32. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa IKM "Bahek Ewaki" berada pada kuadran I, dimana terdapat kekuatan dan peluang. Posisi ini menunjukkan bahwa dibagian ini merupakan situasi yang menguntungkan. Strategi yang harus diterapkan dalam situasi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif *(Growth oriented strategy)* karena menunjukkan bahwa IKM "Bahek Ewaki" memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman. Hal ini sesuai dengan pendapat Ashari *et al*. (2020), strategi agresif menunjukkan respon yang baik untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan mengembangkan kekuatan pada internal industri.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat formasi dalam pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun juga dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Setyorini *et al*., 2016). Matriks SWOT menghasilkan 4 set kemungkinan strategi alternatif yang dapat digunakan yaitu strategi SO *(Strengths-Opportunity)*, strategi WO *(Weakness-Opportunity)*, strategi ST *(Strengths-Threats)*, dan strategi WT *(Weakness-Threats)* (Sonia *et al*., 2020). Matriks SWOT yang telah disusun dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Matriks SWOT IKM "Bahek Ewaki"

EFAS/IFAS	Kekuatan (S) S1. Lokasi strategis S2. Harga terjangkau S3 Pelayanan terhadap pelanggan baik S4. Desain kemasan menarik S5. Produk bervariasi S6. Nama toko terkenal S7. Area parkir luas S8. Desain bangunan toko menarik S9. Rasa produk enak S10. Promosi menggunakan media social S11. Hubungan yang baik antar pesaing S12. Tanpa bahan pengawet S13. Bahan baku berkualitas	Kelemahan W1. Promosi online terbatas W2. Tidak memiliki target penjualan W3. Daya simpan produk pendek W4. Pengetahun tenaga kerja rendah W5. Penampilan karyawan kurang menarik W6. Stok produk terbatas W7. Bahan baku sulit musiman W8. Gagal produksi karena kendala tertentu
Peluang O1. Jumlah pemesanan online meningkat O2. Banyak terdapat pelanggan yang setia O3. Minat konsumen tinggi O4. Lokasi menjadi salah satu pusat pariwisata O5. Nama toko sudah dikenal O6. Wisatawan lokal menjadikan makanan olahan	Strategi S-O A. Memaksimalkan lokasi yang strategis dalam memberikan pelayanan serta fasilitas yang baik (S1,S7,S8,O1, O4, O6) B. Mempertahankan Dan Meningkatkan Kualitas Produk Serta Pelayanan Agar Membuat Konsumen Loyal (S3,S5,S9,S12,S13, O2, O9) C. Menjaga hubungan atau menjalin kerjasama bersama pemasok/supplier ataupun pesaing (S11,S13,O1,O2,O3) D. Memberikan harga terjangkau/mempertahankan harga untuk meningkatkan kegiatan bisnis serta meningkatkan kegiatan promosi	Strategi W-O A. Melakukan promosi sebanyak mungkin (W1, O1, O3, O4, 0,6) B. Merekrut tenaga kerja yang baru berkualitas dan memiliki keterampilan dibidang usaha yang dijalani atau yang professional di bidang IT (W5, W6,O3,O7)

hasil laut sebagai oleh-oleh O7. Dapat memberdayakan masyarakat yang ada di Desa O8. Usaha yang berkelanjutan O9. Banyak inovasi produk dari hasil laut	agar menarik para konsumen (S2, O1, O8, S9,S10, O3,O4, O6)	
Ancaman T1. Keadaan ekonomi kurang stabil T2. Harga bahan baku meningkat T3. Daya beli masyarakat menurun T4. Banyaknya pesaing T5. Kunjungan wisatawan hanya pada waktu tertentu T6. Persaingan harga yang kompetitif dengan kompetitor T7. Bahan baku terbatas	Strategi S-T A. Mempertahankan kestabilan harga produk dan melakukan efisiensi biaya (S13, T2,T6, T7) B. Mempertahankan kualitas produk serta pelayanan agar membuat konsumen loyal (S3, S9, S13, T1, T2,T7)	Strategi W-T A. Melakukan promosi sebanyak mungkin dengan baik (W1, T6) B. Membentuk bagian khusus menangani bagian keuangan, dan membentuk struktur organisasi (W2, T4,T6)

Sumber: Olahan Data Primer (2022)

Tahap Pengambilan Keputusan Matriks QSPM

Strategi yang telah dihasilkan melalui analisis SWOT, kemudian ditentukan strategi prioritas dengan analisis QSPM (Damayanti *et al*., 2019). Terdapat 4 alternatif yang dihitung dalam analisis QSPM. Empat alternatif tersebut diperoleh dari hasil analisis SWOT, tetapi belum terperingkat secara urut. Dengan analisis QSPM dapat memberikan kemudahan dalam menentukan strategi prioritas. Strategi prioritas yang dihasilkan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Matrik QSPM

NO	Alternatif Strategi	Jumlah Nilai Daya Tarik (STAS)	Peringkat
1.	Memaksimalkan pemanfaatan lokasi yang strategis dalam memberikan pelayanan serta fasilitas yang baik	7,48	4
2.	Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan agar membuat konsumen loyal	7,51	2
3.	Menjaga hubungan atau menjalin kerjasama bersama pemasok/supplier ataupun pesaing	7,5	3
4.	Memberikan harga terjangkau/mempertahankan harga untuk meningkatkan kegiatan bisnis serta meningkatkan kegiatan promosi agar menarik para konsumen	7,54	1

Sumber: Olahan Data Primer (2022)

Berdasarkan analisis QSPM diperoleh urutan strategi prioritas pemasaran usaha oleh-oleh makanan olahan hasil laut:

1. Strategi prioritas I dengan nilai 7,54 yaitu memberikan harga terjangkau atau mempertahankan harga untuk meningkatkan kegiatan bisnis serta meningkatkan kegiatan promosi agar menarik para konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jayanti Mandasari *et al*. (2019), yang menyatakan bahwa memberikan harga terjangkau merupakan suatu hal yang benar-benar dipertimbangkan secara rinci karena dengan harga tersebut dapat menarik banyak minat konsumen diberbagai kalangan. Strategi meningkatkan kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah memperluas area promosi, meningkatkan kegiatan promosi menggunakan *e-commerce*, mengikuti pameran-pameran yang dilaksanakan oleh Pemerintah. Menurut Sonatasia *et al*. (2020), program promosi adalah salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Melalui promosi secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
2. Strategi prioritas II dengan nilai 7,51 yaitu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan agar membuat konsumen loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sonatasia *et al*. (2020), bahwa mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk akan memberikan nilai kepuasan kepada konsumen sehingga membuat konsumen loyal.
3. Strategi prioritas III dengan nilai 7,5 yaitu menjaga hubungan atau menjalin kerjasama bersama pemasok/supplier ataupun pesaing. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawan *et al*. (2021), bahwa menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dengan karyawan, pelanggan, dan pemasok bahan baku merupakan strategi prioritas, dimana jika keadaan usaha harmonis dan baik maka akan berdampak pada keadaan usaha yang lebih baik.
4. Strategi prioritas IV dengan nilai 7,48 yaitu memaksimalkan lokasi yang strategis dalam memberikan pelayanan serta fasilitas yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jayanti Mandasari *et al*. (2019), bahwa memilih lokasi yang tepat dapat memberikan kontribusi yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan dan juga dapat menarik minat pelanggan yang tidak hanya dari daerahnya saja tetapi juga luar daerah. Di samping itu, pemberian fasilitas yang nyaman seperti took yang bersih dan tertata rapi, adanya tester, ruang tunggu nyaman bagi pengantar dan air minum gratis membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja di IKM “Bahek Ewaki” dan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keuntungan rata-rata sebelum dan selama pandemi Covid-19 berbeda nyata yaitu keuntungan rata-rata selama pandemi Covid-19 menurun sebesar 36,5% dibandingkan keuntungan rata-rata sebelum pandemic Covid-19 terjadi. Hasil analisis SWOT merekomendasikan IKM “Bahek Ewaki” melakukan *growth oriented strategy*.

Strategi prioritas yang harus dilakukan IKM "Bahek Ewaki" berdasarkan matrik QSPM adalah (1) memberikan harga terjangkau dan meningkatkan promosi dengan skor TAS tertinggi 7,54; (2) mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan dengan skor TAS 7,51; (3) menjaga kerjasama dengan pemasok atau pesaing dengan skor 7,5; (4) memaksimalkan lokasi yang strategis dan fasilitas dengan skor 7,48.

Saran

IKM Bahek Ewaki diharapkan dapat meningkatkan promosi secara online melalui media sosial agar dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pasar, IKM Bahek Ewaki diharapkan dapat menggunakan pengawet makanan yang aman dan dianjurkan oleh BPOM agar dapat memperpanjang waktu simpan produk, IKM Bahek Ewaki diharapkan dapat meningkatkan skill karyawan dengan memberikan pelatihan dalam proses produksi dan pelayanan agar kualitas produk terjaga dan konsumen merasa nyaman, dan adanya penelitian lanjutan terkait dengan *brand image* IKM "Bahek Ewaki".

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada semua pihak yang terlibat yaitu Universitas Bangka Belitung dan IKM Bahek Ewaki sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Arsyad, E. V., Pakasi, C. B. D., & Rori, Y. P. I. (2023). Analisis Keuntungan Usaha Keripik Pisang Nur Hayati Di Desa Kinali Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa. *Agri-SosioEkonomi*, *19*(1), 345–352.

Aryansyah, J. E., Mirani, D., & Martina. (2020). Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Semnas AVoER XII 2020 Palembang*, *November*, 323–329.

Ashari, U., Abidin, Z., & Tangahu, M. R. (2020). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Emping Jagung Ikm Al-Fazal Kabupaten Bone Bolango. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, *4*(4), 794–807.

Ayu, J. P. (2021). Perencanaan Model Bisnis pada UMKM dalam Mengembangkan Oleh-oleh Khas Bekasi. *Journal of Research on Business and Tourism*, *1*(1), 75. https://doi.org/10.37535/104001120216

Basarah, A. R., Patmawati, Amin, M., Syarif, A. F., Hudatwi, M., & Andriyono, S. (2022). Nutritional Fact of Traditional Cracker (Amplang and Getas) from Bangka Belitung. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *1036*(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/1036/1/012037

Damayanti, H. O., Judhaswati, R. D., & Soecahyo, D. (2019). Development Strategy of Shrimp Shell Waste Processing Bussiness (Study in Banyuwangi and Situbondo Regency). *Economic and Social of Fisheries and Marine Journal*, *006*(02), 119–133. https://doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2019.006.02.01

Hajati, D. I. (2021). Analisis Perbedaan Pendapatan Usaha Kuliner Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Disrupsi Bisnis*.

Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, *13*(1), 123. https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432

Kardinar, W. S., & Hana, F. W. (2021). Business Development Strategy For Sme – Snack Preferences Of Millennial Generation: A Case Study Of A Fish-Based Cracker Producer In Indonesia. *RJOAS*, *1*(January), 36–42.

Karsiningsih, E., Setiawan, B., Koestiono, D., & Muhaimin, A. W. (2021). Clarity of Halal Food Souvenirs to Influence Satisfaction and Purchase Intentions. *Natural Volatiles & Essential Oils*,

8(5), 9022–9034. https://www.nveo.org/index.php/journal/article/view/2364

Kurniawan, A. A., Ismiyah, E., & Widyaningrum, D. (2021). Usulan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Kerupuk Padaa UMKM “Dwi Putra” Gresik Dengan Menggunakan Matriks SW. *Jurnal Sistem Dan Teknik Industri*, 205–2015.

Levyda, L., Ratnasari, K., & Giyatmi, G. (2021a). Authentic food souvenir to support msmes and local wisdom in bangka belitung, Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, *35*(2), 531–536. https://doi.org/10.30892/GTG.35234-681

Levyda, L., Ratnasari, K., & Giyatmi, G. (2021b). Local Food as a Tourism Brand for the Regional Area: The Case in Bangka Belitung Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, *10*(2), 66–74.

Norfai. (2021). *Statistika Non Parametik Untuk Bidang Kesehatan (Teoritis, Sistematis, dan Aplikatif)*. Penerbit Lakeisha.

Novitasari, H., & Samanhudi, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan QSPM Integrasi Analytic Hierarchy Process di Coffee Shop Moja Kitchen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, *5*.

Rangkuti, F. (2014). *rangkuti.pdf* (18th ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rismah, Karim, M., & Yodfiatfinda. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Produksi Olahan Ikan Sidat (Anguilla bicolor) PT. Jawa Suisan Indah, Sukabumi. *Jurnal Bioindustry*, *02*.

Rohman, L. L., & Andadari, R. K. (2021). Dampak Pandemi COVID-19 pada Usaha Rumah Tangga dan Strategi Bertahan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, *5*(April), 82–90.

Rosyidah, M., & Fijra, R. (2021). *Metode Penelitian*. Deepublish.

Satila, S., Caesaron, D., Hadiyanto, S., & Haynes, E. (2021). Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Industri Kecil dan Menengah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dengan Menggunakan Statistika Deskriptif - Korelasi dan Regresi Linier. *Jurnal Rekayasa Sistem Dan Industri*, *8*(1), 21–27.

Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, *5*(1), 46–53. https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6

Situmorang, J. M. H., Angelina, F., & Yuliantoro, N. (2021). Hubungan Antara Citra Kuliner dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Destinasi Pulau Bangka. *Bogor Hospitality Journal*, *5*(2).

Sonatasia, D., Onsardi, & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Sonia, D. R., Sanjaya, A., & Hutajulu, M. J. (2020). Business Development Strategies Using SWOT Analysis in the Cahaya Modern Home Industry. *Jurnal Ad’ministrare*, *7*(1), 161. https://doi.org/10.26858/ja.v7i1.14071

Yokotani, & Rosalina, E. (2018). " IbM " How to Build Local Brands and Procedures Registration for Local Food of Bangka Island through Brand Certificate [Cara Membangun Merek Lokal dan Tata Cara Pendaftaran Produk Oleh-Oleh Pulau Bangka Melalui Sertifikat Merek]. *Proceeding of Community Development*, *2*, 181–187.