

**STRATEGI BERTAHAN INDUSTRI OLEH-OLEH MAKANAN DI KOTA
SAMARINDA SELAMA PANDEMI COVID-19**



SKRIPSI

Oleh:

Nama: Nanda Meliana

NIM: 17312309

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

**STRATEGI BERTAHAN INDUSTRI OLEH-OLEH MAKANAN DI KOTA
SAMARINDA SELAMA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan
Ekonomika UII

Oleh:

Nama: Nanda Meliana

NIM: 17312309

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

" Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kerjasama di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 27 Agustus 2021

Penulis,



(Nanda Meliana)

**STRATEGI BERTAHAN INDUSTRI OLEH-OLEH MAKANAN DI KOTA
SAMARINDA SELAMA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Nanda Meliana

NIM: 17312309

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 7 September 2021

Dosen Pembimbing



(Fitriati Akmila, S.E., M.Com)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Strategi Bertahan Industri Oleh-Oleh Makanan Di Kota Samarinda Selama Pandemi Covid-19

Disusun oleh : NANDA MELIANA

Nomor Mahasiswa : 17312309

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 06 Oktober 2021

Penguji/Pembimbing Skripsi : Fitriati Akmila, SE., M.Com.

Penguji : Mahmudi, Dr., M.Si., CMA.



Mengetahui

Dean Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia




Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

KATA PENGANTAR

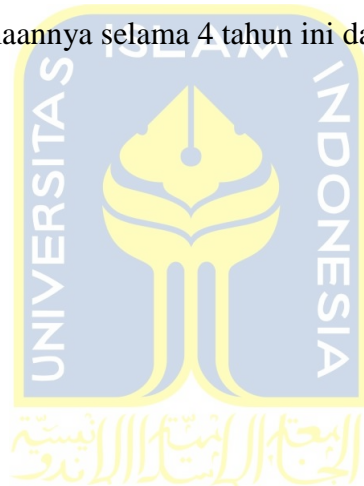
Assalamualaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah dan segala pujian-Nya penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan jalan yang terbaik dan tanpa hambatan berarti dalam proses penyelesaian penelitian ini yang berjudul “ STRATEGI BERTAHAN INDUSTRI OLEH-OLEH MAKANAN DI KOTA SAMARINDA SELAMA PANDEMI COVID-19”. Penelitian ini disusun guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Sarjana Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu berkat dukungan dan doa dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah swt atas segala nikmat sehat lahir dan batin serta kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya Bapak Teddy Agusssalim dan Ibu Imelda, Dira Miranda Putri selalu saudara saya atas segala doa, dukungan dan motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga penyelesaian skripsi ini dapat menjadi satu langkah kecil untuk sedikit membayarkan semua perjuangan bapak dan ibu selama menjalankan peran sebagai orangtua penulis selama ini.

3. Ibu Fitriati Akmila, S.E., M.Com. selaku dosen pembimbing penyusunan skripsi ini yang selalu memberikan arahan, bimbingan, dan ilmu kepada penulis.
4. Amalia makahanap, Annisa Sebrina, Ellana Triyanda, Raynaldi Rizky, Tasya Hanisa. Terimakasih telah selalu menjadi tempat kembali, selalu mendengarkan keluh kesah penulis, serta kesabarannya menghadapi penulis selama ini.
5. Ayu Salsa, Annisa Putri, Rachel Estania, Tri Lindawati. Terimakasih atas waktu kebersamaannya selama 4 tahun ini dalam suka maupun duka.



ABSTRAK

Sejak pandemi *Covid-19*, banyak sektor ekonomi domestik dan global yang terpengaruh. Dampak pandemi paling berpengaruh di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM sektor industri makanan dan minuman di Kota Samarinda paling merasakan dampak pandemi *Covid-19* ini, salah satunya industri makanan amplang. Pada masa pandemi *Covid-19* ini, banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) susah payah menghadapi bisnisnya yang terhambat, bahkan mungkin tak mampu bertahan akibat dampak *Covid-19*.

Salah satu strategi yang telah dilakukan oleh para pelaku usaha toko amplang di Kota Samarinda yaitu dengan memanfaatkan peluang di dalam ekosistem digital. Sehingga membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM pada toko-toko amplang yang ada di Kota Samarinda selama pandemi *Covid-19*.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, teknik analisis data yang digunakan analisis SWOT. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dengan adanya pandemi *Covid-19* memberikan dampak yang signifikan dengan pengunjung wisatawan berkurang sehingga turunnya omzet selain itu tantangan utama yang dirasakan pelaku usaha UMKM adalah kesulitan dalam memasarkan produk melalui media sosial dan strategi yang dapat diterapkan UMKM Amplang di selama pandemi *Covid-19* dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai metode penjualan baru.

Kata Kunci: Strategi, Industri, UMKM, SWOT, *Covid-19*.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------------------------|
| Halaman Sampul | i |
| Halaman Judul | v |
| Halaman Pengesahan | Error! Bookmark not defined. |
| Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme | Error! Bookmark not defined. |
| ABSTRAK | viii |
| Daftar Isi | ix |
| Daftar Gambar | xii |
| Daftar Tabel | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 5 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 6 |
| 2.1 Definisi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)..... | 6 |
| 2.2 Kriteria UMKM | 7 |
| 2.3 Pandemi <i>Covid-19</i> | 9 |
| 2.4 Analisis SWOT | 10 |
| 2.5 Analisis Eksternal dan Analisis Internal | 11 |
| 2.6 Definisi Strategi | 12 |
| 2.7 Penelitian Sebelumnya..... | 12 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 2.8 | Strategi UMKM | 15 |
| 2.9 | Model Penelitian | 22 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 23 |
| 3.1 | Metode Penelitian..... | 23 |
| 3.2 | Lokasi Dan Waktu Penelitian | 23 |
| 3.3 | Populasi Dan Sampel | 23 |
| 3.4 | Metode Penelitian Kualitatif | 24 |
| 3.4.1 | Wawancara Terstruktur | 24 |
| 3.5 | Teknik Analisis Data..... | 25 |
| 3.6 | Teknik Analisis Internal dan Eksternal | 25 |
| 3.6.1 | Matrik IFAS | 26 |
| 3.6.2 | Matriks EFAS | 27 |
| 3.7 | Tahap Analisis..... | 28 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 32 |
| 4.1 | Deskripsi Wilayah..... | 32 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum Kota Samarinda | 32 |
| 4.2 | Industri Oleh-Oleh Makanan Amplang..... | 34 |
| 4.3 | Analisis SWOT | 35 |
| 4.3.1 | Analisis Faktor Eksternal dan Internal | 35 |
| 4.3.2 | Matrik Faktor Eksternal dan Internal | 38 |
| 4.4 | Matrik SWOT | 42 |
| 4.5 | Strategi Bertahan UMKM Selama Pandemi <i>Covid-19</i> | 45 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 49 |

| | | |
|-----------------------------|------------------|-----------|
| 5.1 | Kesimpulan | 49 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 52 |



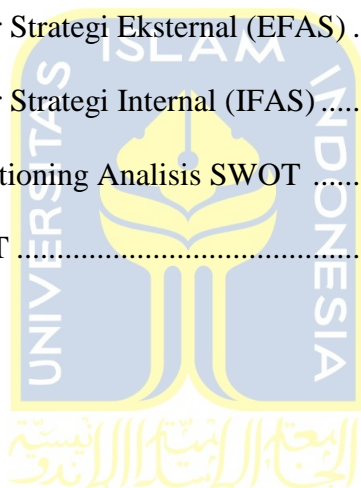
DAFTAR GAMBAR

| | |
|--------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Model Penelitian | 22 |
| Gambar 4.1 Peta Kota Samarinda | 32 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Kriteria UMKM | 8 |
| Tabel 2.2 Analisis SWOT | 11 |
| Tabel 3.1 Contoh IFAS | 27 |
| Tabel 3.2 Contoh EFAS | 28 |
| Tabel 3.3 Analisis SWOT | 29 |
| Tabel 3.4 Diagram Positioning Analisis SWOT | 30 |
| Tabel 4.1 Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS) | 39 |
| Tabel 4.2 Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS) | 39 |
| Tabel 4.3 Diagram Positioning Analisis SWOT | 41 |
| Tabel 4.4 Matrik SWOT | 42 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak pandemi *Covid-19*, banyak sektor ekonomi domestik dan global yang terpengaruh. Dampak pandemi paling berpengaruh di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM sektor industri makanan dan minuman di Kota Samarinda paling merasakan dampak pandemi *Covid-19* ini, salah satunya industri makanan amplang. Awalnya, Dinas Perindustrian Kota Samarinda memprediksi penurunan penjualan di sektor makanan amplang tidak terlalu signifikan, namun ternyata penurunan penjualan pada industri amplang ini sangat besar. Menurunnya kunjungan ke Kota Samarinda dan ditutupnya sejumlah tempat wisata mengakibatkan kebutuhan oleh-oleh berkurang. Terhentinya pengiriman rutin keluar kota juga menyebabkan penurunan penjualan pada sektor ini (Noni, 2020).

Sebelum pandemi, aktivitas masyarakat tidak dibatasi oleh regulasi kesehatan, terutama melalui transaksi langsung untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder, namun kini situasinya telah berubah dan *Covid-19* telah melahirkan struktur sosial dan bisnis baru. Perubahan pada usaha kecil dan menengah (UKM) di mana praktik bisnis baru tidak hanya mengedepankan teknologi informasi sebagai strategi keunggulan bersaing, tetapi jaminan perlindungan keselamatan dan kesehatan kerja, kebersihan produk, dan sanitasi lingkungan menjadi tuntutan utama bagi praktik UKM. Situasi yang tidak menentu ini memaksa manusia untuk beradaptasi dengan kondisi baru, yaitu kita harus berperilaku normal di era pandemi (Irawan, 2020).

Sejak *Covid-19*, banyak sektor ekonomi domestik dan global yang terpengaruh. Dampak yang paling signifikan terjadi pada sektor UMKM. Berdasarkan Kemenkop, sebanyak 37.000 UMKM melaporkan bahwa mereka terdampak sangat serius akibat dari pandemi ini, sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (Pakpahan, 2020).

Namun, lain halnya yang terjadi pada para pelaku usaha amplang di Kota Samarinda. Adanya pandemi *Covid-19* tidak membuatnya jatuh dan bangkrut dalam menjalankan usahanya. Beberapa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang mempunyai usaha toko amplang di Samarinda berhasil bertahan dari dampak pandemi *Covid-19* dengan menerapkan strategi sederhana. Hasil dari survei awal dengan sebagian pelaku usaha toko amplang mengatakan bahwa dirinya bisa bertahan atas dampak pandemi *Covid-19* terhadap para pelaku usaha, ia mengatakan bahwa hanya dengan beradaptasi dan berinovasi dapat bertahan walaupun keuntungan yang diterima menurun. Hal ini sependapat dengan survei *Sea Insights* yang menunjukkan bahwa sebanyak 54% responden pengusaha UMKM semakin adaptif menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan (Alika, 2020). Adaptasi yang dilakukan para pelaku usaha untuk menata kembali di masa new normal. Ini dilakukan dengan mengubah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Lebih lanjut dikatakan oleh Menteri koperasi dan UKM Teten Masduki mengatakan bahwa sebanyak 42 persen UMKM menggunakan media sosial atau digital platform untuk bertahan dan

tetap melakukan usahanya dalam rangka merespons dampak *Covid-19* (Nurhidayat, 2020).

Di masa pandemi *Covid-19* ini, banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) berjuang menghadapi bisnis yang terhambat, bahkan mungkin tidak bisa bertahan karena dampak *Covid-19*. Salah satu strategi yang telah dilakukan oleh para pelaku usaha toko amplang di Kota Samarinda yaitu dengan memanfaatkan peluang di dalam ekosistem digital. Salah satu pemilik usaha toko amplang mengatakan bahwa untuk tetap bertahan dengan memanfaatkan media *online* untuk mempromosikan produk di antaranya adalah dengan penggunaan media sosial hingga layanan pesan antar seperti melalui ojek daring. Hal di atas menunjukkan bahwa walaupun pandemi *Covid-19* telah menimbulkan beberapa permasalahan bagi pelaku UMKM, namun di sisi lain ada peluang yang dapat digunakan pelaku usaha toko Amplang di Samarinda dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk mempertahankan usahanya.

Beberapa studi tentang strategi bertahan yang dapat dilakukan UMKM, di antaranya Namotemo H., dkk. (2021) dan Astriani (2015) mengidentifikasi kekuatan dan kekurangan faktor internal dan peluang dan ancaman faktor eksternal yang mempengaruhi perkembangan UMKM dan merumuskan strategi pengembangan dengan menggunakan analisis swot.

Selama pandemi *Covid-19* banyak UMKM yang merasakan dampaknya seperti penurunan penjualan, Herdilawati (2020), Nugraheni, dkk. (2020), dan Aryansyah (2020) melakukan penelitian tentang dampak pandemi *Covid-19* dan merumuskan strategi yang dapat diterapkan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan strategi yang

dapat diterapkan UMKM selama pandemi Covid-19 dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, penjualan melalui *e-commerce*, melakukan inovasi produk dan menciptakan kepercayaan konsumen.

Sehubungan dengan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM pada toko-toko amplang yang ada di Kota Samarinda selama pandemi *Covid-19*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apa dampak pandemi *Covid-19* terhadap UMKM toko amplang di Kota Samarinda?
2. Apa tantangan yang dihadapi UMKM toko amplang di Kota Samarinda selama pandemi *Covid-19*?
3. Apa strategi yang dapat dilakukan UMKM toko amplang di Kota Samarinda selama pandemi *Covid-19*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dampak pandemi *Covid-19* terhadap UMKM toko amplang di Kota Samarinda.

2. Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi UMKM toko amplang di Kota Samarinda selama pandemi *Covid-19*.
3. Untuk mengetahui strategi yang dapat dilakukan UMKM toko amplang di Kota Samarinda selama pandemi *Covid-19*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM untuk merekomendasikan strategi bertahan yang dapat diterapkan selama pandemi *Covid-19*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Definisi UMKM menurut undang-undang No. 20 tahun 2008 dibagi menjadi 3 yaitu:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro yang diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil yang dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang diatur dalam Undang-Undang ini.

2.2 Kriteria UMKM

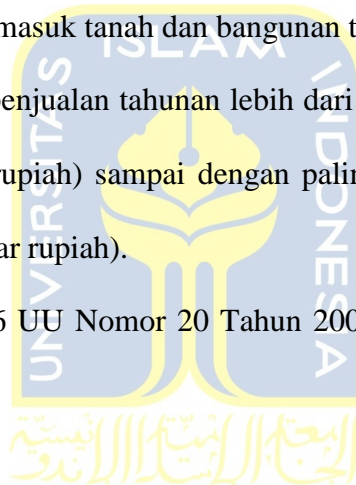
Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yaitu:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yaitu:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria, yaitu:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Berdasar Pasal 6 UU Nomor 20 Tahun 2008 kriteria UMKM dalam wujud permodalan ialah:



Tabel 2.1 Kriteria UMKM

| No | Usaha | Kriteria | |
|----|----------------|----------------------|------------------------|
| | | Asset | Omset |
| 1 | Usaha Mikro | Maks 50 Juta | Maks 300 Juta |
| 2 | Usaha Kecil | >50 Juta– 500 Juta | >300 Juta– 2,5 Miliar |
| 3 | Usaha Menengah | >500 Juta– 10 Miliar | >2,5 Miliar- 50 Miliar |

Sumber : UU No.20 Tahun 2008

2.3 Pandemi Covid-19

Pandemi adalah wabah yang terjadi secara bersamaan di seluruh dunia dan mencakup wilayah geografis yang luas. Pandemi adalah wabah yang menyebar di hampir semua negara atau benua, biasanya menyerang banyak orang. Contoh penyakit yang menjadi pandemi adalah *Coronavirus Disease 2019* (Resti, 2020). *World Health Organization* (WHO) sendiri mendefinisikan pandemi merupakan situasi ketika seluruh penduduk dunia mungkin akan terinfeksi jenis infeksi ini dan beberapa dari mereka berpotensi menjadi sakit (Yasmin, 2020).

Penyakit pada manusia dan hewan disebabkan oleh *Coronavirus* sebagai bagian dari kelompok besar virus. Biasanya infeksi pada saluran pernapasan pada manusia bisa disebabkan oleh penyakit serius seperti *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS) serta *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) bermula dari dari flu biasa. Penyakit ini merupakan jenis penyakit baru yang belum pernah terdeteksi pada manusia sebelumnya. *Sars-CoV-2* merupakan virus penyebab Covid-19 (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2020). Pada 11 Februari 2020, WHO mengumumkan penyakit ini sebagai *Coronavirus Disease 2019* atau *Covid-19* (Susilo et al., 2020).

Kasus *Covid-19* pertama kali dilaporkan di Wuhan, Provinsi Hubei, China pada 18 Desember 2020. Kasus ini masih belum diketahui sumber penularannya dari mana, tetapi kasus pertama dikaitkan dengan pasar ikan di Wuhan. Sejak kasus pertama yang terjadi di Wuhan, kasus *Covid-19* di China mengalami peningkatan setiap harinya dan memuncak pada akhir Januari hingga awal Februari 2020. Pada 30 Januari 2020, di China terdapat 7.736 kasus terkonfirmasi *Covid-19* dan 86 kasus lainnya dilaporkan

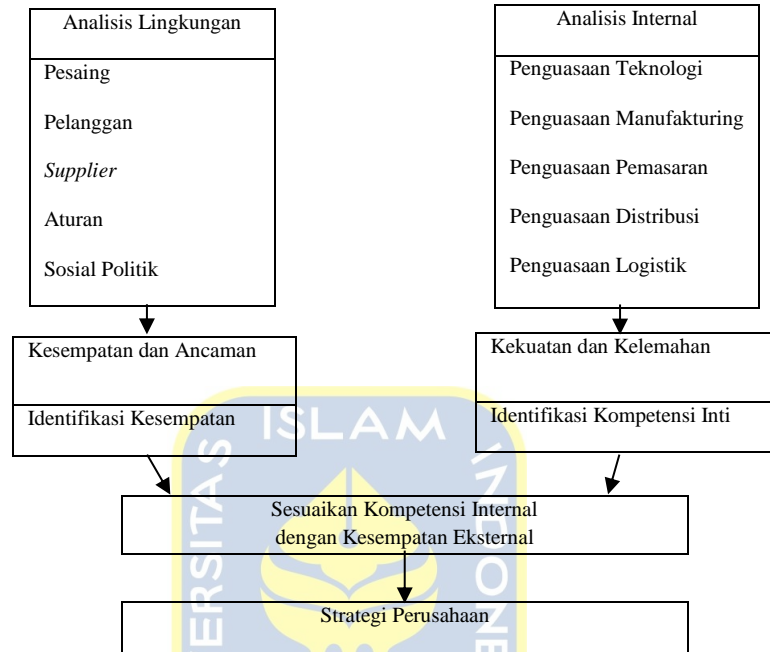
dari berbagai negara seperti, Taiwan, Thailand, Vietnam, Malaysia, Nepal, Sri Lanka, Kamboja, Jepang, Singapura, Arab Saudi, Korea Selatan, Filipina, India, Australia, Kanada, Finlandia, Prancis, dan Jerman(Susilo et al., 2020).

Di Indonesia pandemi *Covid-19* pertama kali terjadi pada bulan Maret 2020. Kasus pertama *Covid-19* di Indonesia diumumkan langsung oleh Presiden Jokowi pada 2 Maret 2020, ada dua orang WNI yang terkonfirmasi positif *Covid-19*. Kasus ini terdeteksi setelah seorang warga Jepang yang dinyatakan terjangkit virus corona meninggalkan Indonesia. Setelah ditelusuri, ternyata orang yang terkena virus corona ini berhubungan dengan dua orang WNI, ibu 64 tahun dan putrinya 31 tahun (Jihad, 2020). Sejak bulan Maret, kasus *Covid-19* di Indonesia meningkat setiap harinya. Pada 30 November 2020, sebanyak 538.883 kasus terkonfirmasi *Covid-19*, 455.793 pasien sembuh dan 16.945 pasien meninggal (Moerti, 2020).

2.4 Analisis SWOT

Andrews mengatakan bahwa perumusan strategi merupakan proses yang digunakan oleh para eksekutif senior untuk mengevaluasi keunggulan dan kelemahan sehubungan dengan peluang dan ancaman yang ada di dalam lingkungan. Kemudian merumuskan strategi yang sesuai antara kompetensi inti perusahaan dan peluang lingkungan (Anthony & Govindarajan, 2012).

Tabel 2.2 Analisis SWOT



Sumber: Govindarajan (2012)

2.5 Analisis Eksternal dan Analisis Internal

Analisis SWOT merupakan analisis yang membandingkan antara faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal dapat diperoleh dari lingkungan di dalam perusahaan, sedangkan faktor eksternal dapat diperoleh dari lingkungan di luar perusahaan (Rangkuti, 2016). Analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) menggunakan Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS) dan analisis faktor eksternal (peluang dan ancaman) menggunakan Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS).

2.6 Definisi Strategi

Strategi merupakan arah yang akan dituju suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Organisasi yang dikelola dengan baik mempunyai satu strategi atau lebih, walaupun mungkin tidak dinyatakan secara eksplisit (Anthony & Govindarajan, 2012). Rangkuti (2016) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.7 Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian terdahulu yang sebelumnya pernah dilakukan tentang strategi bertahan yang dapat dilakukan UMKM selama pandemi *Covid-19*, di antaranya:

Namotemo H., dkk. (2021) melakukan penelitian tentang strategi pengembangan UKM sektor perikanan di Kabupaten Halmahera Utara, Maluku. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dari penelitian ini melalui wawancara dengan menggunakan metode *purposive sampling* untuk pengumpulan data primer. Data sekunder dikumpulkan melalui tinjauan pustaka dan data statistik. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik UKM perikanan yang terdiri dari nelayan, pengepul, pedagang ikan, dan lain-lain. Pengumpulan data tahap kedua dilakukan dengan *Focus Group Discussion* (FGD). Analisis data wawancara dan FGD akan dianalisis menggunakan *external factor analysis* (EFAS), *internal factor analysis* (IFAS) dan alat analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini maka, strategi yang

disarankan adalah pembangunan infrastruktur yang mendukung hasil perikanan tangkap, peningkatan kapasitas pelaku usaha perikanan tangkap, penguatan sumber keuangan pelaku usaha perikanan, peningkatan komunikasi antar pelaku usaha perikanan, dan peningkatan pemasaran hasil perikanan.

Asriani (2015) melakukan penelitian tentang strategi pengembangan industri jambu mete di Provinsi Kendari, Sulawesi Tenggara. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan Analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan faktor internal serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal dalam pengembangan industri jambu mete. Hasil dari penelitian ini faktor internal yang paling berpengaruh terhadap perkembangan industri jambu mete adalah ketersediaan tenaga kerja yang memadai dan dana penyertaan modal yang terbatas sedangkan faktor eksternal meliputi dukungan dan perhatian pemerintah. Berdasarkan hasil analisis maka rekomendasi penelitian ini antara lain pelatihan dan pembinaan tenaga kerja yang ada diperlukan untuk menjaga kualitas jambu mete, strategi pemasaran perlu ditingkatkan melalui promosi untuk memperluas pasar, pemerintah meningkatkan perannya melalui kebijakan yang mampu meningkatkan modal untuk pengembangan industri jambu mete di Provinsi Kendari Sulawesi Tenggara.

Herdilawati (2020) melakukan penelitian dengan metode kualitatif, data primer diperoleh dari hasil observasi UMKM yang ada di Pekanbaru serta data sekunder diperoleh dari pihak lain yang melaksanakan pengumpulan, pengolahan, serta penyajian data berwujud berbagai buku serta hasil kajian sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM merasakan langsung dampak pandemi *Covid-19* dengan

menurunnya omset penjualan karena adanya imbauan pemerintah untuk tetap di rumah saja dan penerapan PSBB. Strategi yang direkomendasikan untuk UMKM agar dapat bertahan selama pandemi adalah menjalankan penjualan lewat *e-commerce* dikarenakan pola belanja masyarakat sekarang sudah beralih ke belanja *online*. Agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen pelaku UMKM dapat memasarkan produknya menggunakan teknologi digital (pemasaran digital). Memperbaiki mutu produk dan jenis layanan. Memasarkan relasi dengan pelanggan (*customer relationship marketing*) guna kepercayaan pembeli serta loyalitas pelanggan yang tercipta.

Nugraheni, dkk. (2020) melakukan penelitian untuk melaksanakan analisis strategi yang dapat diterapkan UMKM selama pandemi *Covid-19* untuk mempertahankan usaha. Kajian berikut ialah kajian kualitatif dengan studi kasus sebagai pendekatannya, lewat survei atas 33 usaha mikro kecil menengah sektor kerajinan di Solo data penelitian didapatkan. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi yang mencakup perbaikan mutu produk dengan mengutamakan konsumen, perbaikan mutu layanan dengan menjaga hubungan yang baik terhadap mitranya dan pemanfaatan teknologi dengan melakukan penjualan maupun pemasaran secara *online* telah diterapkan oleh pelaku UMKM.

Aryansyah (2020) penelitian ini merupakan penelitian kualitatif guna mengetahui strategi yang bisa dipakai pelaku UMKM agar bisa bertahan di tengah pandemi. Kajian dilaksanakan di kawasan sentra kuliner Kota Palembang, yang terletak di kelurahan 26 ilir serta Sekanak Kota Palembang. Hasil kajian menunjukkan bahwa pelaku UMKM dapat menerapkan beberapa strategi sehingga dapat bertahan

dari pandemi seperti, memasarkannya lewat medsos berupa *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, dapat bekerja sama dengan *go-food* ataupun *grabfood* sebagai pihak yang menyediakan jasa transportasi *online*, menginovasi produk kuliner yang masyarakat butuhkan ketika masa pandemi, serta kepercayaan pelanggan yang ditingkatkan.

2.8 Strategi UMKM

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan UMKM selama pandemi. Berdasarkan penelitian Hardilawati (2020) ada beberapa strategi yang dapat dilakukan UMKM selama pandemi *Covid-19* adalah:

1. *E-commerce*

E-commerce merupakan proses mendistribusikan, membeli, menjual, memasarkan dan melayani produk melalui jaringan komputer seperti internet (Piccoli, 2014). Di Era revolusi industri 4.0, akibat perubahan pola perdagangan dan belanja konsumen, ditambah dengan adanya pandemi *Covid-19* menjadikan transaksi *e-commerce* sebagai pilihan yang baik bagi para pelaku usaha UMKM untuk bisa tetap bertahan bahkan berpotensi untuk dapat menjangkau pangsa pasar baru.

Tujuan utama dari penggunaan *e-commerce* oleh pelaku UMKM tentunya untuk dapat meningkatkan keuntungan mereka, menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan konsumen baru. Pelaku UMKM tidak hanya dapat menjadikan *e-commerce* sebagai portal berjualan, namun dapat membangun relasi dan membangun konsep pasar baru dan menggunakan

sistem pemasaran yang lebih efektif dan menjadikan *e-commerce* juga sebagai media pembelajaran.

2. *Digital Marketing*

Digital marketing adalah adalah kegiatan penjualan produk secara langsung kepada konsumen dengan menggunakan perantara, seperti jaringan distribusi ritel secara *online* (Laudon & Laudon, 2014). UMKM dapat menggunakan berbagai bentuk pemasaran digital untuk memasarkan produknya, seperti menggunakan media sosial yang disesuaikan dengan segmen produk yang kita miliki, menggunakan iklan *Facebook*, iklan *Instagram*, iklan *Twitter*, *Google Display Network* dan lain-lain yang dapat dengan mudah diakses melalui media sosial dan dapat menjangkau konsumen sesuai dengan standar yang telah ditentukan sebelumnya, serta menghasilkan video pemasaran produk melalui siaran media sosial atau melakukan live promosi produk.

Pelaku UMKM harus senantiasa belajar serta keterbukaan dalam berpikir tentang perkembangan teknologi dalam memasarkan melalui *digital marketing*. Metode komunikasi yang tepat serta penggunaan media sosial yang tepat sesuai pemilihan segmen ataupun pangsa pasar juga dipertimbangkan dalam hal ini.

3. Perbaiki Kualitas Produk

Perihal ini bisa dilakukan dengan lebih detail mengontrol mutu produk, kebersihan serta keamanan produk yang terjamin. Di sisi lain, daya tahan dan keamanan produk harus ditingkatkan oleh pelaku UMKM, dikarenakan penjualan *online* lebih acap dipakai dewasa ini. Mutu layanan juga bisa ditingkatkan selain mutu produk serta penambahan jenis layanan, semisal pesan-antar, pembelian secara *online* atau memakai *hotline* layanan khusus berkenaan dengan penjualan yang mana konsumen bisa mudah mengaksesnya. Pengiriman produk secara langsung, semisal pesan-antar sendiri, ataupun lewat aplikasi *gojek*, *grab*, dan lainnya bisa UMKM gunakan meski tak bisa membuka usaha secara langsung.

4. *Customers Relationship Marketing*

Customers Relationship Marketing (CRM) adalah strategi organisasi yang berfokus pada pelanggan dan didorong oleh pelanggan. Organisasi berkonsentrasi pada penilaian persyaratan pelanggan untuk produk dan layanan kemudian, menyediakan layanan responsif dan berkualitas tinggi (Piccoli, 2014). Selama pandemi ini, pelaku UMKM tidak cuma terfokus dalam mencari pelanggan baru tetapi harus menjalin hubungan yang baik terhadap pelanggan yang sudah ada dengan menciptakan kepuasan pelanggan agar terbangunnya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian Nugraheni, dkk. (2020) strategi yang dapat dilakukan UMKM selama pandemi adalah:

1. Mutu Produk yang diperbaiki

Guna mempertahankan usahanya, perihal yang bisa pelaku UMKM lakukan ialah dengan mutu produk yang diperbaiki. Perihal berikut ditempuh guna produk yang diutamakan bagi konsumen serta fokus terhadap permintaannya. Selain itu selama pandemi pelaku UMKM mempertahankan usahanya dengan berinovasi mengikuti permintaan konsumen.

2. Mutu layanan yang diperbaiki

Mitra juga perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM selain konsumen. Berdasar hasil survei, hubungan baik terjaga antara pelaku UMKM dengan mitra. Perihal ini seperti, pemasok dan distributor. Kerja sama dengan mitra sangat diperlukan pelaku usaha untuk perkembangan usaha mereka. Selain itu, kerja sama dengan mitra dapat membantu pelaku usaha jika memerlukan bantuan dan dapat digunakan untuk mendapatkan ide baru. Organisasi UMKM bidang serupa bisa menghimpun pelaku usaha untuk memperluas usahanya.

3. Memanfaatkan Teknologi

Pemanfaatan teknologi dilakukan dengan penjualan secara online dan pemasaran secara online. Penjualan secara online dapat dilakukan melalui *e-commerce* seperti, shopee, tokopedia, bukalapak, OLX, gojek, Lazada, dsb. Pasar digital baru dapat terwujud dengan akses mudah serta efisiensi perdagangan pasar global. Peningkatan daya kerja UMKM dipengaruhi

oleh *E-commerce*, yakni dengan ongkos transaksi yang berkurang serta kegiatan ekonomi antar rekan bisnis yang terkoordinasi. Layanan penjualan *online* juga mereka berikan.

Berdasarkan penelitian Aryansyah (2020) strategi yang dapat dilakukan UMKM selama pandemi adalah:

1. Pemasaran Melalui Media Sosial

Sebelum pandemi *Covid-19* sudah ada pemasaran lewat medsos, jadi makin diutamakannya pemasaran lewat medsos ketika terjadinya pandemi. Medsos yang sering dipakai UMKM guna memasarkan produknya ialah *Facebook*. Fitur yang tersedia tidak hanya dapat mengunggah gambar dan video saja, tetapi juga dapat menggunakan fitur siaran langsung, sehingga bisa memasarkan produknya secara waktu yang nyata. Selain *facebook*, aplikasi Instagram juga dapat melakukan pemasaran produk dengan cara mengunggah foto ataupun video dengan dibantu oleh selebgram lokal.

Selain itu, aplikasi whatsapp juga dapat digunakan untuk pemasaran. Saat ini fungsi promosi dari aplikasi *whatsapp* sudah relatif lengkap, grup *whatsapp* dapat digunakan untuk melakukan promosi lewat informasi usaha yang disampaikan di grup lalu melanjutkannya dengan jalur pribadi hingga pembayaran serta pengantaran disepakati kedua belah pihak. Pembayaran dapat dilakukan lewat transfer ataupun *cash on delivery* dan pengantaran lewat kurir dengan ongkos tambahan sesuai kesepakatan ataupun dapat diambil sendiri.

2. Kerja Sama dengan Transportasi Online

Selain pemasaran produk melalui media sosial, yang penting dilakukan pelaku usaha adalah mempermudah proses pendistribusian produk tersebut ke pelanggan. Umumnya dengan penyedia transportasi *online* seperti *go-food*, *grab-food* dan kurir lokal pelaku usaha bekerjasama. Ditambah lagi dengan adanya kebijakan yang dikeluarkan pemerintah terkait penyebaran virus corona dengan membatasi sosial serta fisik menjadikan pembatasan mobilisasi seminimal mungkin dibatasi pada masyarakat.

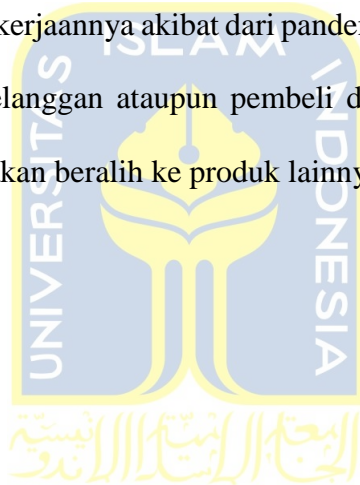
3. Inovasi Produksi Kuliner

Pada saat pandemi ini, sangat penting bagi pelaku usaha untuk dapat berinovasi dan beradaptasi dengan selera dan kebutuhan konsumen. Guna memperkuat daya tahan tubuh masyarakat sangat didorong oleh kebijakan kesehatan pemerintah, dimana pada akhirnya mendorong pula banyak individu maupun perusahaan untuk aktif mempromosikan pentingnya makan makanan sehat yang bisa meningkatkan imun.

Penambahan bahan makanan yang bisa meningkatkan imun ialah upaya yang dapat dilakukan pelaku usaha kuliner untuk inovasi produknya sebagai strategi supaya usahanya bisa bertahan dari pandemi. Perihal berikut juga sejalan dengan upaya membantu masyarakat memperoleh makanan yang sehat serta yang bisa meningkatkan imun.

4. Menjaga Kepercayaan Pelanggan

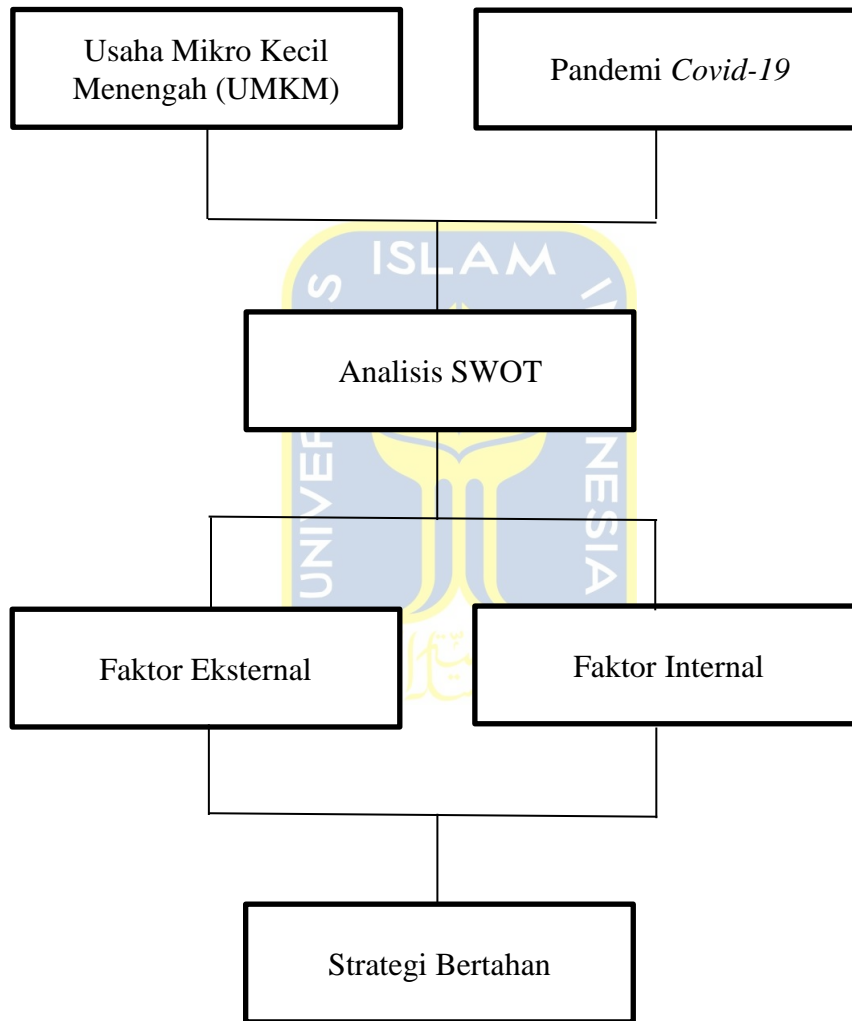
Dengan memastikan bahwa mutu serta nilai gizi dari produk kuliner dan harganya itu konsisten menjadikan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap produk. Selain aspek itu, empati serta kepedulian atas pelanggan dengan memberikan bonus dalam pembelian dengan kapasitas yang lebih besar bisa pelaku usaha bangun guna meningkatkan kepercayaan konsumen, selanjutnya bisa pula dengan pendapatan atas penjualan produk yang disisihkan untuk orang-orang yang membutuhkan, terlebih yang kehilangan pekerjaannya akibat dari pandemi. Perihal berikut bisa membuat keterikatan pelanggan ataupun pembeli dengan produk yang dipasarkan, sehingga tak akan beralih ke produk lainnya.



2.9 Model Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka penulis membuat model penelitian seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1:

Gambar 2.1 Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Studi kualitatif sering dilakukan untuk lebih memahami sifat dari suatu masalah (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk mengetahui, mengerti dan menggambarkan karakteristik dari manusia, kejadian atau situasi yang menjadi fokus masalah (Sekaran & Bougie, 2016).

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut karena makanan amplang merupakan oleh-oleh khas Kalimantan Timur.

3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa atau hal-hal yang ingin diselidiki peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM industri oleh-oleh makanan amplang di Kota Samarinda. Amplang merupakan makanan khas Kalimantan Timur yang berbahan dasar ikan pipih atau ikan belida yang merupakan hasil budidaya perikanan khas Kalimantan (Christine, 2019). Sampel adalah Sebagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini 7 toko amplang, karena adanya keterbatasan akses peneliti hanya bisa melakukan wawancara terhadap 7 toko amplang di Kota Samarinda. Data yang

dikumpulkan dari penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara sedangkan data sekunder yang diperoleh dari literatur yang relevan seperti, berita, jurnal, penelitian terdahulu, dan lain-lain.

3.4 Metode Penelitian Kualitatif

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data kualitatif berupa kata-kata yang dihasilkan dari wawancara, kuesioner, observasi atau informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui observasi berupa wawancara mendalam terhadap pemilik toko amplang di Kota Samarinda dan data sekunder melalui literatur yang relevan seperti, berita, jurnal, penelitian terdahulu dan lain-lain. Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa guna memperoleh sebuah informasi berkenaan dengan permasalahan yang diamati, maka dapat dilakukan dengan mewawancarai responden. Ada dua metode wawancara yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur (Sekaran & Bougie, 2016). Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.4.1 Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dijalankan saat dari awal telah mengetahui apa saja informasi yang diperlukan (Sekaran & Bougie, 2016). Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan wawancara terstruktur dapat dipersiapkan terlebih dahulu dan biasanya meliputi:

1. Perkenalan diri, tujuan dilakukan wawancara, jaminan kerahasiaan, serta meminta izin guna merekam wawancara diajukan oleh pewawancara.

2. Memberikan pertanyaan dasar kemudian diikuti dengan pertanyaan utama yang mencakup tujuan wawancara.
3. Saat jawaban pertama tidak jelas ataupun tidak lengkap maka diajukan pertanyaan menyelidik.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk melakukan identifikasi faktor dari dalam perusahaan yang mencakup kekuatan serta kelemahan, faktor dari luar perusahaan yang mencakup peluang serta ancaman yang dihadapi, menjadikanya strategi kebijakan bisa terumuskan. Kekuatan serta peluang bisa dimaksimalkan oleh logika yang mendasari analisis ini, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman secara bersamaan (Rangkuti, 2016).

3.6 Teknik Analisis Internal dan Eksternal

Analisis SWOT merupakan analisis yang membandingkan antara faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal dapat diperoleh dari lingkungan di dalam perusahaan, sedangkan faktor eksternal dapat diperoleh dari lingkungan di luar perusahaan (Rangkuti, 2016). Matriks IFAS digunakan untuk analisis faktor dari dalam perusahaan, kemudian matriks EFAS digunakan untuk analisis faktor dari luar perusahaan.

3.6.1 Matrik IFAS

Kekuatan serta kelemahan perusahaan dirangkum dan dievaluasi menggunakan alat perumusan masalah strategi yang yang disebut Matriks IFAS. Langkah-langkah guna menentukan faktor lingkungan dari dalam berdasarkan (Rangkuti, 2016) adalah:

- 1) Pada kolom I faktor kekuatan serta kelemahan perusahaan ditentukan.
- 2) Pada kolom 2 masing-masing faktor itu diberi bobot dengan skala dari dari 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tak penting), berdasar pengaruh faktor-faktor atas posisi strategis perusahaan, yang mana jumlahnya tak boleh melebihi skor total 1,0 untuk semua bobot;
- 3) Berdasar pengaruh faktor-faktor atas keadaan perusahaan, yang mana pemberian rating +4 ke peluang yang makin besar dan pemberian rating +1 apabila peluangnya kecil. Skor rating ancaman yang diberi adalah kebalikannya. Semisal, rating 1 apabila sangat rendah skor ancamannya. Sebaliknya, rating 4 apabila sedikit skor ancamannya.
- 4) Guna mendapatkan faktor pembobotan pada kolom 4, bobot pada kolom 2 dikalikan dengan kolom 3. Skor 4,0 (*outstanding*) hingga 1,0 (*poor*) ialah hasilnya.
- 5) Guna memberi komentar ataupun catatan mengapa memilih faktor itu serta bagaimana skor bobot dihitung memakai kolom 5.
- 6) Guna mendapatkan total skor, maka skor pembobotan pada kolom 4 dijumlahkan. Bagaimana reaksi perusahaan atas beberapa faktor strategis dari dalamnya ditunjukkan oleh skor total ini.

Tabel 3.1 Contoh IFAS

| Faktor-faktor Strategi Internal | Bobot | Rating | Bobot x Rating | Keterangan |
|--|--------------|---------------|-----------------------|-------------------|
| Kekuatan (Strength) | X | Xx | Xxx | |
| Jumlah | X | Xx | Xxx | |
| Kelemahan (Weakness) | X | Xx | Xxx | |
| Jumlah | X | Xx | Xxx | |
| Total | X | Xx | Xxx | |

Sumber: Rangkuti (2016)

3.6.2 Matriks EFAS

Setelah beberapa faktor internal dianalisis langkah berikutnya ialah analisis beberapa faktor eksternal, yakni dengan matriks EFAS. guna menentukan faktor lingkungan dari luar berdasarkan (Rangkuti, 2016) adalah:

- 1) Pada kolom I faktor peluang serta ancaman perusahaan ditentukan.
- 2) Pada kolom 2 masing-masing faktor itu diberi bobot dengan skala dari 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tak penting), berdasar pengaruh faktor-faktor atas posisi strategis perusahaan, yang mana jumlahnya tak boleh melebihi skor total 1,0 untuk semua bobot;
- 3) Berdasar pengaruh faktor-faktor atas keadaan perusahaan, yang mana pemberian rating +4 ke peluang yang makin besar dan pemberian rating +1 apabila peluangnya kecil. Skor rating ancaman yang diberi adalah kebalikannya. Semisal, rating 1 apabila sangat rendah skor ancamannya. Sebaliknya, rating 4 apabila sedikit skor ancamannya.

- 4) Guna mendapatkan faktor pembobotan pada kolom 4, bobot pada kolom 2 dikalikan dengan kolom 3. Skor 4,0 (*outstanding*) hingga 1,0 (*poor*) ialah hasilnya.
- 5) Guna memberi komentar ataupun catatan mengapa memilih faktor itu serta bagaimana skor bobot dihitung memakai kolom 5.
- 6) Guna mendapatkan total skor, maka skor pembobotan pada kolom 4 dijumlahkan. Bagaimana reaksi perusahaan atas beberapa faktor strategis dari luarnya ditunjukkan oleh skor total ini.

Tabel 3.2 Contoh EFAS

| Faktor-faktor Strategi Internal | Bobot | Rating | Bobot x Rating | Keterangan |
|--|--------------|---------------|-----------------------|-------------------|
| Peluang (Opportunities) | X | Xx | Xxx | |
| Jumlah | X | Xx | Xxx | |
| Ancaman (Threats) | X | Xx | Xxx | |
| Jumlah | X | Xx | Xxx | |
| Total | X | Xx | Xxx | |

Sumber: Rangkuti (2016)

3.7 Tahap Analisis

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan

kelemahan yang dimiliki. Semua informasi tersebut disusun dalam bentuk matrik, kemudian dianalisis untuk memperoleh strategi yang tepat guna mengoptimalkan upaya pencapaian kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan.

Tabel 3.3 Analisis SWOT

| | | |
|---------------------------|---|--|
| Faktor Internal | | |
| Faktor Eksternal | STRENGTHS (S) | WEAKNESSES (W) |
| OPPORTUNITIE S (O) | STRATEGI-SO Menciptakan strategi yang menggunakan <i>strength</i> untuk memanfaatkan <i>opportunity</i> | STRATEGI-WO Menciptakan strategi yang menanggulangi <i>weakness</i> dengan memanfaatkan <i>opportunity</i> |
| THREAT (T) | STRATEGI-ST Menciptakan strategi yang menggunakan <i>strength</i> untuk mengatasi <i>threat</i> | STRATEGI-WT Menciptakan strategi yang memperkecil <i>weakness</i> dan menghindari <i>threat</i> |

Sumber: Rangkuti (2016)

Keterangan :

1) Strategi SO

Strategi ini didasarkan pada cara berpikir perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut serta memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan (S) yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman (T) yang ada.

3) Strategi WO

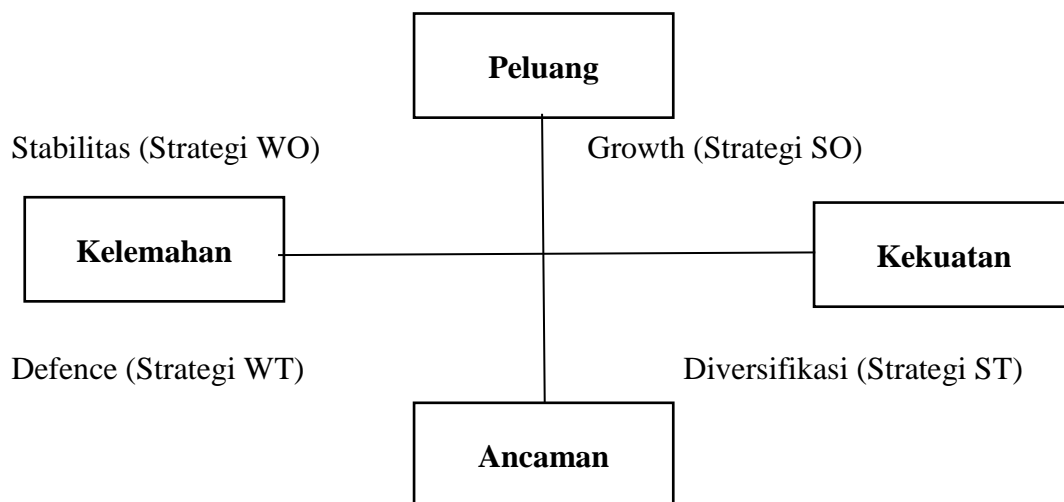
Strategi ini memanfaatkan peluang (O) yang ada dengan cara meminimalkan (W) yang ada.

4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif yang berusaha meminimalkan kelemahan (W) yang ada, serta menghindari ancaman (T). Sel ini merupakan kondisi yang paling lemah dari semua sel karena merupakan pertemuan antara kelemahan organisasi dengan ancaman dari luar, dan karenanya keputusan yang salah akan membawa bencana yang besar bagi organisasi.

Matrik SWOT dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman dari luar yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Setelah dilakukannya Analisis SWOT maka proses selanjutnya adalah proses pemilihan strategi dengan Diagram Positioning Analisis SWOT.

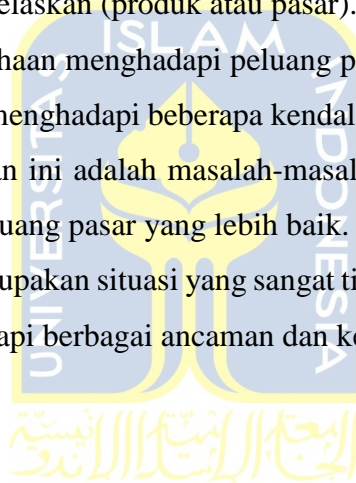
Tabel 3.4 Diagram Positioning Analisis SWOT



Sumber: Rangkuti (2016)

Keterangan:

- 1) Kuadran 1 merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (strategi berorientasi pertumbuhan).
- 2) Kuadran 2 meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi menjelaskan (produk atau pasar).
- 3) Kuadran 3 perusahaan menghadapi peluang pasar sangat besar, tetapi di pihak lain, perusahaan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- 4) Kuadran 4 ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Wilayah

4.1.1 Gambaran Umum Kota Samarinda

Gambar 4.1 Peta Kota Samarinda



Sumber: Laporan Anggaran Tahun 2016

Kota Samarinda ialah Ibukota Provinsi Kaltim yang berada di Pulau Kalimantan dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Kutai Kartanegara. Luas Wilayah Kota Samarinda adalah 718 Km² yang terbagi secara administratif menjadi sepuluh kecamatan berdasarkan Peraturan Daerah No. 02 tahun 2010 mengenai

Pembentukan Kecamatan Sambutan, Samarinda Kota, Sungai Pinang dan Kecamatan Loa Janan Ilir dengan terdiri atas 59 kelurahan (*Profil Kota Samarinda*, 2016). Adapun batas administrasinya adalah:

- Bagian Barat : Kec. Muara Badak dan Tenggarong Seberang (Kutai Kartanegara)
- Bagian Selatan : Kec. Loa Janan (Kutai Kartanegara)
- Bagian Timur : Kec. Anggana dan Sanga-sanga (Kutai Kartanegara)
- Bagian Utara : Kec. Muara Badak (Kutai Kartanegara)

Kota Samarinda sebagai salah satu kota besar di Indonesia sangat menyadari potensi wilayahnya yang berdasarkan pada jumlah penduduk yang terus meningkat dan luasan potensial wilayah pengembangannya. Kota Samarinda merupakan kota yang memiliki penduduk terbanyak dibandingkan dengan Kota Balikpapan dan Kabupaten Kutai Kartanegara yakni sejumlah 827.994 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Samarinda, n.d.). Kota ini memiliki sumber daya alam yang melimpah, potensi sumber daya alam yang dimiliki Kota Samarinda antara lain peternakan, perikanan dan pertambangan. Tidak hanya kaya akan sumber daya alam saja, Kota Samarinda juga memiliki wisata alam seperti, pulau beras basah, air terjun tanah merah, dan sungai Mahakam (Vidiawan, 2017).

Sektor pertambangan memegang peranan utama dalam perekonomian serta penyerapan tenaga kerja lokal. Di wilayah ini ada beragam jenis galian yang potensial berlokasi di kota Samarinda di antaranya ialah minyak gas dan tambang batu bara. Hampir seluruh wilayah kecamatan kota Samarinda terdapat tambang batu bara.

Peternakan sapi, babi, serta unggas ialah komoditas unggulan yang dikembangkan di Kota Samarinda (*Profil Kota Samarinda*, 2016).

Banyaknya sungai dan danau di Kota Samarinda menjadikan potensi perikanan tangkap maupun budidaya punya pengaruh cukup besar dalam perkembangan kota ini. Sungai di Kota Samarinda juga dimanfaatkan sebagai sumber air bagi masyarakat, sekaligus sebagai drainase primer dalam rangka mengendalikan banjir serta tempat pembuangan air hujan (*Profil Kota Samarinda*, 2016). Hingga akhir November 2015, konsumsi ikan di Kaltim mencapai 41 kilo per kapita ataupun 41 persen tiap tahunnya, dari target sejumlah 43,6 persen ataupun 43,6 kilo per kapita sebagaimana disebutkan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan Kaltim. Bahkan, jumlah konsumsi ikan di Kaltim ini telah melampaui konsumsi ikan di Indonesia yang tahun ini ditargetkan mencapai 37 kilo per kapita (Kaltim, 2015).

4.2 Industri Oleh-Oleh Makanan Amplang

Kota Samarinda yang kontur daerahnya kebanyakan sungai-sungai dan berdekatan dengan laut, maka penghasil utama yang diperoleh adalah ikan dan hasil laut-laut lainnya. UMKM yang banyak terdapat di Kota Samarinda adalah UMKM penghasil kerupuk amplang (*Profil Kota Samarinda*, 2016). Amplang merupakan kerupuk atau camilan khas kalimantan yang terbuat dari campuran tepung tapioka, bumbu rempah, dan ikan tenggiri atau ikan belida (ikan pipih) yang bercita rasa gurih dan renyah. Ikan tenggiri merupakan ikan khas dari perairan sungai Mahakam atau sungai Karang Mumus. Karena merupakan makanan khas, amplang biasanya dijadikan

oleh-oleh jika berkunjung ke Kalimantan Timur. Usaha produksi kerupuk amplang telah ada sejak tahun 1970 an di Kota Samarinda.

4.3 Analisis SWOT

Analisis swot digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman industri oleh-oleh makanan amplang di Kota Samarinda sehingga dapat menetapkan strategi bertahan selama pandemi *Covid-19*. Faktor internal dan eksternal industri oleh-oleh makanan amplang di Kota Samarinda, sebagai berikut:

4.3.1 Analisis Faktor Eksternal dan Internal

1. Faktor Eksternal

1.1 Peluang (*opportunities*)

a) Memiliki Ciri Khas

Amplang merupakan makanan oleh-oleh berupa kerupuk atau camilan khas Kota Samarinda. Dengan amplang yang merupakan ciri khas dari Kota Samarinda terciptanya peluang perekonomian untuk melebarkan lagi makanan amplang tersebut.

b) Lokasi yang Terjangkau

Mudah sekali untuk para wisatawan mendapatkan makanan ringan amplang ini di Kota Samarinda. Dengan berbagai macam gerai camilan amplang yang ada di Kota Samarinda wisatawan hanya tinggal memilih gerai makanan ringan sesuai hati untuk mendapatkan amplang.

c) Penjualan Antar Kota Via Telepon

Penjualan antar kota dengan melakukan via telepon merupakan nilai peluang yang besar untuk melebarkan nilai amplang. Penjualan amplang tidak hanya didapat melalui wisatawan yang membeli langsung tetapi, sekarang dapat memesan dengan cara via telepon.

1.2 Ancaman (*threats*)

- a) Banyaknya pesaing dengan produk sejenis

Ancaman yang merupakan paling kuat adalah terlalu banyaknya pesaing yang menjual produk yang sejenis. Meskipun dalam setiap gerai memiliki cita rasa yang berbeda, tetapi dengan banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis merupakan ancaman bagi industri amplang.

- b) Tidak adanya inovasi produk

Ancaman kedua yang merupakan ancaman yang dapat memberikan dampak yang kuat adalah tidak adanya inovasi dari produk amplang itu sendiri. Dengan tidak terjadinya sebuah inovasi yang baru untuk produk amplang, maka para konsumen menganggap amplang sebagai makanan yang hanya itu saja rasanya.

2. Faktor Internal

2.1 Kekuatan (*strength*)

- a) Harga produk terjangkau

Kekuatan yang dimiliki oleh produk amplang sendiri adalah harga produk terjangkau. Mampu menempatkan sebagai makanan yang dapat dibeli oleh setiap kalangan di masyarakat.

b) Ketersediaan produk

Kekuatan lain yang dimiliki oleh produk amplang sendiri adalah ketersediaan produk amplang yang selalu tersedia di gerai menjadikan kekuatan yang dimiliki oleh produk tersebut.

c) Bahan baku mudah diperoleh

Kekuatan lain yang dimiliki oleh produk amplang adalah bahan baku yang sangat mudah diperoleh. Kota Samarinda yang kontur daerahnya kebanyakan sungai-sungai dan berdekatan dengan laut maka, bahan baku amplang yang berupa ikan mudah diperoleh di pasaran.

d) Adanya pemasok bahan baku

Kekuatan yang lain yang dimiliki oleh produk amplang adalah adanya pemasok bahan baku tersebut. Dengan adanya pemasok yang tetap untuk memproduksi sebuah amplang, menjadikan kekuatan tersendiri untuk produk amplang.

e) Rutin Membayar Pajak

Dengan rutusnya pembayaran pajak, menjadikan bahwa gerai makanan yang menjual produk amplang menaati peraturan yang telah dibuat oleh daerah itu sendiri dengan membayar pajak.

2.2 Kelemahan (*weakness*)

a) Kualitas Laporan Keuangan

Pencatatan laporan keuangan yang masih sederhana menjadikan kelemahan yang dimiliki oleh para gerai makanan ringan yang menjual

amplang. Tidak adanya pembukuan secara jelas menjadikan tumpang tindih terhadap uang masuk dan uang keluar.

- b) Tidak menggunakan *e-commerce* untuk penjualan produk

Di zaman modern sekarang, yang merupakan era digitalisasi harusnya para UMKM menggunakan *e-commerce* untuk penjualan produk. Dengan tidak menggunakan *e-commerce* untuk penjualan amplang, menjadikan kelemahan yang sangat kuat dalam kendala penjualan amplang di masa pandemi *Covid-19*.

- c) Tidak menggunakan media sosial untuk pemasaran produk

Pemasaran produk atau promosi produk merupakan strategi yang penting untuk penjualan produk. Dengan tidak menggunakan media sosial yang di mana media sosial merupakan media yang sangat kuat untuk dijadikan promosi, menjadikan kelemahan yang sangat kuat juga dalam penjualan amplang.

4.3.2 Matrik Faktor Eksternal dan Internal

1. Matrik Faktor Eksternal

Guna mengetahui apakah respon atas peluang serta ancaman maka dilaksanakan evaluasi sebagai lanjutan dari hasil analisis eksternal. Perihal itu maka matrik EFAS digunakan, sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.1:

Tabel 4.1 Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

| Faktor-Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating | Bobot X Rating |
|---|-------|--------|----------------|
| Peluang (<i>Opportunities</i>) | | | |
| Memiliki Ciri Khas | 0,25 | 4,00 | 1,00 |
| Lokasi yang terjangkau | 0,19 | 3,00 | 0,56 |
| Penjualan Antar Kota Via Telepon | 0,25 | 4,00 | 1,00 |
| Jumlah | 0,69 | 11,00 | 2,56 |
| Ancaman (<i>Threats</i>) | | | |
| Banyaknya pesaing dengan produk sejenis | 0,19 | 3,00 | 0,56 |
| Tidak adanya inovasi produk | 0,13 | 2,00 | 0,25 |
| Jumlah | 0,31 | 5,00 | 0,81 |
| Total | 1,00 | 16,00 | 3,38 |

Sumber: Data diolah, 2021

2. Matrik Faktor Internal

Guna memperoleh faktor kekuatan yang hendak dipakai serta kelemahan yang hendak diantisipasi maka analisis internal dilaksanakan. Matriks IFAS digunakan untuk mengevaluasi faktor tersebut, sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.2:

Tabel 4.2 Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

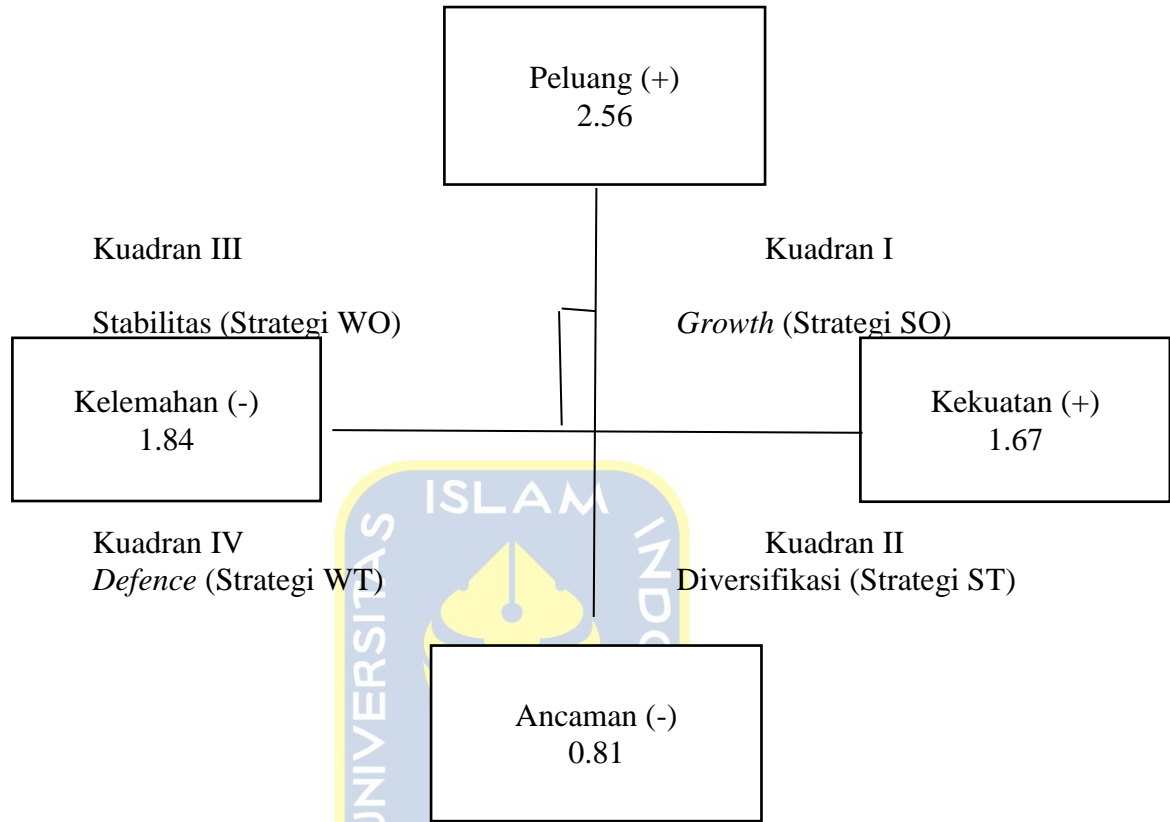
| | Bobot | Rating | Bobot X Rating |
|------------------------------------|-------|--------|----------------|
| Kekuatan (<i>Strength</i>) | | | |
| Harga produk terjangkau | 0,09 | 3,00 | 0,26 |
| Ketersediaan Produk | 0,12 | 4,00 | 0,46 |
| Bahan baku mudah diperoleh | 0,09 | 3,00 | 0,26 |
| Adanya pemasok bahan baku | 0,12 | 4,00 | 0,46 |
| Rutin Membayar Pajak | 0,08 | 2,71 | 0,21 |
| Jumlah | 0,49 | 16,71 | 1,67 |
| Kelemahan (<i>Weakness</i>) | | | |

| | | | |
|---|------|-------|------|
| Kualitas Laporan Keuangan | 0,10 | 3,29 | 0,31 |
| Kemudahan Transaksi Pembayaran | 0,11 | 3,71 | 0,40 |
| Selama pandemi penjualan menurun | 0,09 | 3,00 | 0,26 |
| Tidak menggunakan E-commerce untuk penjualan produk | 0,11 | 3,86 | 0,43 |
| Tidak menggunakan media sosial untuk pemasaran produk | 0,11 | 3,86 | 0,43 |
| Jumlah | 0,51 | 17,71 | 1,84 |
| Total | 1,00 | 34,43 | 3,51 |

Sumber: Data diolah, 2021

Total skor yang merupakan hasil perkalian bobot dengan rating menghasilkan penilaian atas faktor eksternal serta internal yang dimiliki UMKM. Dalam faktor strategis eksternal total skor yang diperoleh para UMKM ialah 3,38, sedangkan total skor yang diperoleh pada faktor strategis internal ialah 3,51. Tahapan berikutnya berdasar perolehan total skor dari kedua tabel di atas, maka total skor dimasukkan ke dalam matrik internal eksternal guna melihat posisi UMKM agar dapat menerapkan strategi sesuai dengan kondisi UMKM sebagai berikut:

Tabel 4.3 Diagram Positioning Analisis SWOT



Sumber: Data diolah, 2021

Pada matrik table 4.3, diagram positioning analisis SWOT menunjukkan bahwa kondisi perusahaan berada pada kuadran III (WO). Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang ada.

4.4 Matrik SWOT

Pada tabel 4.4 bisa dilihat hasil analisis matriks *strength*, *weakness*, *opportunities*, *threat* (SWOT) sebagai berikut:

Tabel 4.4 Matrik SWOT

| IFAS (<i>Internal Factor Strategy Analysis</i>) | Kekuatan (S) | Kelemahan (W) |
|--|--|--|
| EFAS (<i>External Factor Strategy Analysis</i>) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk yang terjangkau. 2. Ketersediaan produk. 3. Bahan baku mudah diperoleh. 4. Adanya pemasok bahan baku. 5. Rutin membayar pajak. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas laporan keuangan. 2. Kemudahan transaksi pembayaran. 3. Selama pandemi penjualan menurun. 4. Tidak menggunakan <i>e-commerce</i> untuk penjualan produk. 5. Tidak menggunakan media sosial untuk pemasaran produk. |
| Peluang (O) | Strategi S-O | Strategi W-O |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki ciri khas. 2. Lokasi yang terjangkau. 3. Penjualan antar kota via telepon. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu menjaga kualitas produk agar terjaganya cita rasa produk. 2. Memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk. 3. Mempunyai akses untuk penyediaan bahan baku. 4. Meningkatkan penjualan dengan metode baru . | <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat pelaporan keuangan yang terinci. 2. Menciptakan kemudahan transaksi pembayaran dengan menggunakan <i>fintech</i> seperti, ovo, gopay, dana dan lain-lain. 3. Menggunakan sarana <i>e-commerce</i> sebagai metode penjualan baru. 4. Menggunakan media sosial sebagai tempat pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan. |
| Ancaman (T) | Strategi S-T | Strategi W-T |

| | | |
|--|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing dengan produk sejenis. 2. Tidak adanya inovasi produk. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu berinovasi pada produk yang ditawarkan sehingga mempunyai karakter dibandingkan dengan UMKM lain. 2. Mengeksplor lagi variasi rasa amplang yang menjadi daya tarik konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menentukan strategi dalam penjualan dan pemasaran. 2. Menciptakan ciri khas yang berbeda dengan produk lain yang sejenis. |
|--|---|---|

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasar analisis tersebut, faktor eksternal serta internal dapat menentukan kinerja UMKM. Faktor internal dan eksternal tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1) Strategi S-O (Strength-Opportunity)

Supaya peluang yang dipunyai bisa ditangkap, maka kekuatan UMKM dimanfaatkan dengan menjalankan strategi ini. Strategi SO UMKM amplang, yaitu:

- a) Selalu menjaga kualitas produk agar terjaganya cita rasa produk
- b) Memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk
- c) Mempunyai akses untuk penyediaan bahan baku

d) Meningkatkan penjualan dengan metode baru

2) Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki dengan meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO UMKM amplang, yaitu:

- a) Membuat pelaporan keuangan yang terinci
- b) Menciptakan kemudahan transaksi pembayaran dengan menggunakan *fintech* seperti, *ovo*, *gopay*, *dana* dan lain-lain
- c) Menggunakan sarana *e-commerce* sebagai metode penjualan baru
- d) Menggunakan media sosial sebagai tempat pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan

3) Strategi S-T (*Strength-Threat*)

Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi ST UMKM amplang, yaitu:

- a) Selalu berinovasi pada produk yang ditawarkan sehingga mempunyai karakter dibandingkan dengan UMKM lain
- b) Mengeksplor lagi variasi rasa amplang yang menjadi daya tarik konsumen

4) Strategi W-T (*Weakness-Threat*)

Strategi ini dilakukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT UMKM amplang, yaitu:

- a) Menentukan strategi dalam penjualan dan pemasaran
- b) Menciptakan ciri khas yang berbeda dengan produk lain yang sejenis

4.5 Strategi Bertahan UMKM Selama Pandemi *Covid-19*

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilaksanakan posisi UMKM amplang di Kota Samarinda berada pada kuadran III yang berarti memiliki peluang yang besar tetapi menghadapi beberapa kelemahan internal. Hasil dari faktor eksternal dan faktor internal didapatkan nilai *strength* dan *opportunity* (SO) sebesar 4,23, *weakness* dan *opportunities* (WO) sebesar 4,4, *strength* dan *threat* (ST) sebesar 2,48 dan *weakness* dan *threat* (WT) sebesar 2,65.

Strategi yang dilakukan toko amplang di Kota Samarinda selama pandemi *covid-19* dengan mengurangi karyawan. Ada 2 dari 7 toko amplang yang mengurangi karyawan selama pandemi. Tidak hanya mengurangi karyawan saja pemilik toko amplang juga tidak memberikan bonus atau THR selama pandemi *covid-19* ini.

Strategi yang dapat diterapkan UMKM amplang di Kota Samarinda adalah strategi WO. Selama pandemi *Covid-19* UMKM amplang di Kota Samarinda mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Seperti pernyataan ibu HD:

“Selama pandemi *Covid-19* ini penjualan sangat menurun karena jarang sekali orang yang membeli amplang sehingga pernah amplang sampai kadaluarsa masanya.”

Dan pernyataan ibu CP:

“Selama pandemi ini produksi amplang menurun sekitar 60%an biasanya kan selama seminggu memproduksi 2 sampai 3 kali dan selama pandemi ini seminggu hanya 1 kali saja.”

Tidak hanya ibu HD dan ibu CP saja yang merasakan dampak penurunan penjualan selama pandemi *Covid-19* 6 narasumber lainnya juga merasakan hal yang sama.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan selama pandemi ini adalah dengan meningkatkan pemasaran produk menggunakan media sosial dengan cara mengunggah foto atau video produk yang dijual dan juga menggunakan jasa iklan yang tersedia di media sosial. Media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran produk seperti, *facebook, whatsapp dan instagram*. Menurut hasil wawancara bersama bapak TS:

“Toko kami tidak melakukan pemasaran melalui media sosial penjualan hanya melalui toko ini saja paling hanya menawarkan dari mulut ke mulut.”

Dan hasil wawancara Bersama ibu R:

“Kita pernah membuat akun *Instagram* tetapi tidak aktif menggunakan aplikasi tersebut, hanya pernah membuat saja.”

Dari hasil wawancara dengan 7 toko amplang rata-rata mereka tidak aktif melakukan pemasaran melalui media sosial hanya saja melakukan pemasaran dari mulut ke mulut.

Dari hasil wawancara, 7 toko amplang ini tidak melakukan pemasaran melalui media sosial karena kurang paham terhadap teknologi. Padahal jika melakukan pemasaran

produk melalui media sosial UMKM dapat menemukan konsumen baru dan juga memperluas target pemasaran.

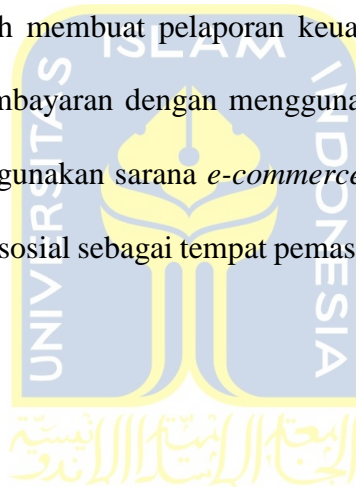
Selama pandemi *Covid-19* kunjungan wisatawan ke Kota Samarinda menurun signifikan sehingga mengakibatkan penjualan amplang menurun. Berdasarkan hasil wawancara bersama 7 toko amplang rata-rata mereka tidak menggunakan *e-commerce* untuk metode penjualan karena kurangnya pengetahuan tentang teknologi. Ada 2 dari 7 toko tersebut yang mempunyai akun *e-commerce* sebagai metode penjualannya tetapi akun tersebut dibuat oleh *dropshipper*. *Dropshipper* merupakan usaha yang dilakukan dengan pemasaran produk dan dapat dimulai tanpa modal. Seperti pernyataan ibu HD:

“Dulu sempat memakai aplikasi *gojek*, namun sekarang sudah tidak menggunakan lagi karena harga yang dipasarkan melalui *gojek* lebih mahal sedangkan harga amplang yang kami jual relatif murah.”

Amplang merupakan oleh-oleh khas Samarinda sehingga jika kunjungan wisatawan di Kota Samarinda menurun itu sangat berdampak dengan penjualan amplang tersebut. Di zaman modern seperti sekarang ini pelaku UMKM seharusnya melakukan penjualan secara *online* karena pola pembelian dari konsumen sudah berubah. Masyarakat di zaman sekarang ini lebih suka belanja online dibandingkan dengan ke toko langsung karena lebih cepat dan praktis. Pelaku UMKM dapat menggunakan *e-commerce* sebagai sarana untuk meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran, ditambah lagi dengan pandemi *Covid-19* yang membuat *e-commerce* menjadi pilihan terbaik bagi para pelaku UMKM supaya tetap bisa bertahan, bahkan memiliki potensi untuk dapat menangkap pangsa pasarnya yang lebih luas.

Pelaku UMKM juga dapat menggunakan *financial technology* atau *fintech* sebagai sarana untuk mempermudah dalam transaksi keuangan seperti, *ovo*, *gopay* dan *dana*. Di era digital sekarang ini metode pembayaran digital sangat digemari masyarakat karena lebih mudah dan praktis. UMKM amplang di Samarinda juga harus memperbaiki kualitas laporan keuangan agar laporan keuangan diketahui dengan jelas pemasukan dan pengeluarannya.

Strategi yang dapat diterapkan UMKM amplang di Kota Samarinda selama pandemi *Covid-19* adalah membuat pelaporan keuangan yang terinci, menciptakan kemudahan transaksi pembayaran dengan menggunakan *fintech* seperti, *ovo*, *gopay*, *dana* dan lain-lain, menggunakan sarana *e-commerce* sebagai metode penjualan baru dan menggunakan media sosial sebagai tempat pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian serta pembahasannya yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik beberapa simpulan, yakni:

1. Pandemi *covid-19* telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pelaku usaha oleh - oleh makanan di Kota Samarinda di antaranya adalah kunjungan wisatawan yang otomatis berkurang, sehingga mengakibatkan turunnya omzet dan pendapatan pedagang, hal tersebut pula yang kemudian mengakibatkan produksi oleh - oleh kerupuk amplang menurun sekitar 60% atau hanya satu kali produksi dalam satu minggu. Bahkan ditemukan ada beberapa produk dagangan yang habis tanggal kadaluarsanya.
2. Tantangan utama yang dirasakan pelaku usaha UMKM oleh - oleh makanan di Kota Samarinda adalah kesulitan memasarkan produknya karena beberapa di antara pedagang ada yang kurang memahami penggunaan media sosial untuk memasarkan produknya, di sisi lain, pedagang beralasan dengan menjual produk pada aplikasi misalnya gojek, harga jual menjadi lebih tinggi karena ada potongan biaya dari pihak gojek.
3. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, strategi yang dapat diterapkan UMKM Amplang di Kota Samarinda selama pandemi *covid-19* ini berlangsung adalah pertama dengan menggunakan sarana *e-commerce* sebagai metode penjualan baru dan memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana

pemasaran produk dalam rangka meningkatkan penjualan di masa pandemi. Lalu dengan menyediakan kemudahan transaksi bagi konsumen melalui fasilitas *fintech* seperti, *ovo*, *gopay*, *dana* dan lain-lain sehingga pembayaran menjadi lebih mudah, aman, dan nyaman. Kemudian yang terakhir dengan memperbaiki sistem keuangan yang lebih terperinci dan rapi agar laporan keuangan menjadi lebih jelas antara modal dan keuntungan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman yang peneliti dapatkan selama melakukan proses penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang peneliti dapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa informan atau narasumber yang tidak bersedia untuk diwawancarai dengan berbagai alasan.
2. Belum banyaknya peneliti lain yang membahas mengenai judul atau isu yang sama yang sedang berkembang saat ini, sehingga sulit untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya.
3. Dalam penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada informan yaitu pelaku usaha kecil mikro saja.

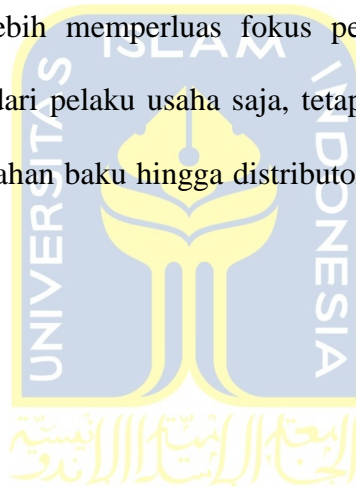
5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih peka dalam memilih narasumber yang memenuhi kriteria penelitian, sehingga informasi yang didapatkan dapat

lebih jelas. Selain itu peneliti dapat memberikan *feedback* berupa masukan dan saran yang dapat diimplementasikan oleh narasumber.

2. Diharapkan untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama atau yang sedang berkembang tentunya dengan tambahan variabel lain yang memiliki keterkaitan agar dapat menjadi tambahan atau referensi serta perbandingan antara peneliti yang satu dengan yang lainnya.
3. Pada penelitian selanjutnya apabila mengangkat judul atau topik yang sama, maka diharapkan untuk lebih memperluas fokus penelitian, sehingga tidak hanya mengambil sampel dari pelaku usaha saja, tetapi lebih jauh dengan mengambil data dari penyedia bahan baku hingga distributor, sehingga informasi yang lebih luas dapat diketahui.



DAFTAR PUSTAKA

- Alika, R. (2020). Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan saat Pandemi - Bisnis Katadata.co.id. *Katadata*.
<https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>
- Anthony, R. N., & Govindarajan, V. (2012). Management control systems : Sistem Pengendalian Manajemen. In *Management Control Systems in Japan*.
- Aryansah, J. E. (2020). Strategi bertahan usaha mikro kecil dan menengah sektor kuliner di masa pandemi covid-19. *Seminar Nasional AVoER XII, November*, 323–329.
<http://ejournal.ft.unsri.ac.id/index.php/AVoer/article/download/687/493>
- Asriani, A. (2015). the Development Strategies of Cashew Industry in Kendari City, Southeast Sulawesi. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(3), 158–164. <https://doi.org/10.17358/ijbe.1.3.158>
- Badan Pusat Statistik Kota Samarinda. (n.d.). *Badan Pusat Statistik*. BPS Kota

Samarinda. Retrieved July 15, 2021, from

<https://samarindakota.bps.go.id/pressrelease/2021/01/26/101/hasil-sensus-penduduk-2020.html>

Christine. (2019, February 20). Seputar Amplang, Penganan Khas Kaltim, dari Cara Buat hingga Daftar Toko Amplang di Samarinda - Tribun Kaltim.

TribunKaltim.Co. <https://kaltim.tribunnews.com/2019/02/20/seputar-amplang-penganan-khas-kaltim-dari-cara-buat-hingga-daftar-toko-amplang-di-samarinda>

Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>

Irawan, A. (2020). TIJAB (The International Journal of Applied Business)

Challenges and Opportunities for Small and Medium Enterprises in Eastern Indonesia in Facing the COVID-19 Pandemic and the New Normal Era. *The International Journal of Applied Business*, 4(2), 79–89.

Jihad, A. (2020, July 28). Perjalanan Pandemi Covid-19 di Indonesia, Lebih dari

100.000 Kasus dalam 5 Bulan Halaman all - Kompas.com. *KOMPAS.Com.*

<https://www.kompas.com/tren/read/2020/07/28/060100865/perjalanan-pandemi-covid-19-di-indonesia-lebih-dari-100.000-kasus-dalam-5?page=all>

Kaltim, P. (2015, December 4). Jumlah Konsumsi Ikan Kaltim Lampau Rata-rata

Nasional - ANTARA News Kalimantan Timur. *ANTARA KALTIM.*

<https://kaltim.antaranews.com/berita/29361/jumlah-konsumsi-ikan-kaltim-lampau-rata-rata-nasional>

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020, March). KEMENTERIAN

KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA.

<https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html>

Moerti, W. (2020, December 30). *Data Terkini Covid-19 di Indonesia November 2020* | *merdeka.com*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/peristiwa/data-terkini-korban-covid-19-di-indonesia-november-2020.html>

Namotemo, H., Kour, F., Dilly, A., Akerina, F. O., & Amahorseja, A. L. (2021). *Strategy for Micro and Small Businesses Development in the Fisheries Sector in North Halmahera Regency, Indonesia*. 7(1), 63–72.

Noni, Y. (2020, September 24). Pandemi Covid-19 Sebabkan Usaha Amplang di Samarinda Goyang - Suara Kaltim. *Suarakaltim.Id*. <https://kaltim.suara.com/read/2020/09/24/161933/pandemi-covid-19-sebabkan-usaha-amplang-di-samarinda-goyang?page=all>

Nugraheni, A. P., Pramudyastuti, L. O., & Sunaningsih, N. S. (2020). View of STRATEGY OF SMEs IN THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD. *Jurnal Akuntansi Dan Perpajakan*.

<http://journal.stiejayakarta.ac.id/index.php/JAPJayakarta/article/view/45/33>

Nurhidayat, D. (2020, December 3). 42% UMKM Gunakan Medsos dan Platform Digital Saat Pandemi. *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/366150/42-umkm-gunakan-medsos-dan-platform-digital-saat-pandemi>

Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi UMKM. *Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengan*.

- Profil Kota Samarinda*. (2016). Laporan Anggaran Tahun 2016.
- Rangkuti, F. (2016). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisa SWOT. In *Analisis SWOT*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business : a skill-building approach / Uma Sekaran and Roger Bougie. In *Nucleic Acids Research*.
- Susilo, A., Rumende, C. M., Pitoyo, C. W., Santoso, W. D., Yulianti, M., Herikurniawan, H., Sinto, R., Singh, G., Nainggolan, L., Nelwan, E. J., Chen, L. K., Widhani, A., Wijaya, E., Wicaksana, B., Maksum, M., Annisa, F., Jasirwan, C. O. M., & Yuniastuti, E. (2020). Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1), 45.
<https://doi.org/10.7454/jpdi.v7i1.415>
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. (n.d.). Retrieved September 6, 2021, from <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-20-Tahun-2008-Tentang-Usaha-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx>
- Vidiawan. (2017, September 14). *7 Objek Wisata Menarik di Samarinda*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170914122703-269-241683/7-objek-wisata-menarik-di-samarinda>
- Yasmin, P. (2020). *Ini Arti Pandemi yang WHO Tetapkan untuk Virus Corona*. Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-4935658/ini-arti-pandemi-yang-who-tetapkan-untuk-virus-corona>

LAMPIRAN 1
Daftar Pertanyaan Wawancara

Deskripsi Responden:

| | | |
|-------------------|---|----------------------------|
| Nama Pemilik | : | |
| Nama Toko | : | |
| Alamat | : | |
| Luas | : | |
| Jenis Kelamin | : | L / P |
| Usia | : | |
| Lama Usaha | : | |
| Awal Berdiri | : | |
| Tanggal Wawancara | : | |
| Tempat | : | Sewa / Milik Sendiri / HGB |
| Jumlah Pegawai | : | |



Keuangan

1. Berapakah omzet toko anda? (optional)
2. Apakah sudah membuat laporan keuangan?
3. Bagaimana bentuk laporan keuangan? (apakah masih berbentuk pencatatan sederhana atau bagaimana)
4. Apakah anda menggunakan teknologi dalam mencatat transaksi? Jika iya, apa teknologi yang anda gunakan? (misal: excel atau aplikasi yang ada di mobile)
5. Apakah omset toko ini naik setiap tahunnya atau bulannya?
6. Bagaimana cara pembayaran pada toko ini? (kas atau Non kas seperti: ATM, Gopay, Ovo, dll)
7. Apakah cara pembayaran pada toko ini hanya menggunakan kas saja?
8. Apakah pembayaran pada toko ini dapat menggunakan kartu debit atau kredit?
9. Apakah pembayaran pada toko ini dapat menggunakan e-money? (misal: ovo, gopay, dll)

10. Apakah omzet toko anda menurun selama pandemi? (berapa %)

Produk

11. Berapa harga produk pada toko ini?
12. Berapa macam jenis amplang yang dijual pada UMKM ini? (ikan tenggiri, ikan pipih, ikan bandeng)
13. Apa jenis yang paling laku pada UMKM ini?
14. Apakah produk di toko ini selalu tersedia?
15. Apakah bahan baku produk ini sulit didapatkan?
16. Apakah pemasok bahan baku produk ini jauh dari lokasi pembuatan?
17. Apakah bahan baku sulit didapatkan selama pandemi?
18. Bagaimana bentuk kemasan amplang? Jika beli berapa biji dapat kardus? Ada tambahan biaya jika menggunakan kardus?
19. Apakah persediaan produk berubah selama pandemi?
20. Apakah UMKM ini menjual produk lain selama pandemi?

Strategi Penjualan

21. Apakah penjualan pada toko ini hanya dilakukan langsung melalui toko?
22. Apakah toko online yang digunakan untuk penjualan? (misal: Tokopedia, shopee, whastapp,dll)
23. Apakah toko ini melayani penjualan antar kota atau provinsi? Bagaimana ongkos kirimnya?
24. Bagaimana cara toko ini melakukan penjualan antar kota? (via telp atau online)
25. Apakah toko ini melayani pesanan melalui COD (cash on delivery)?
26. Apakah ada potongan harga jika pembeli membeli amplang dalam jumlah tertentu?

Lokasi

27. Apakah toko ini dapat di jangkau dengan angkutan umum?
28. Apakah terdapat lahan parkir yang cukup untuk pembeli?

Karyawan

29. Apakah ada pengurangan karyawan selama pandemi?
30. Jika ada penurunan omzet apakah berpengaruh terhadap gaji karyawan?
31. Berapa jam karyawan pada toko ini bekerja?

E-commerce

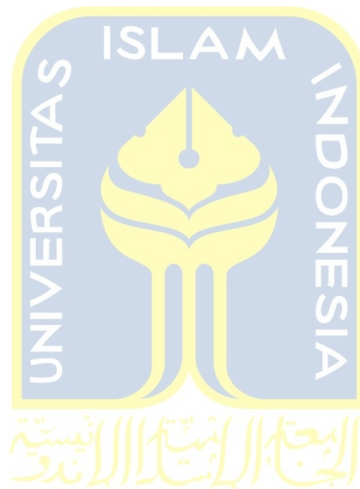
32. Apakah toko ini menjual produk melalui internet? (misal: shopee, tokopedia, dll)
33. Apakah toko ini bekerja sama dengan gojek atau grab?

Digital Marketing

34. Apakah toko ini melakukan pemasaran pada sosial media? (misal: Instagram, facebook, whatsapp, dll)
35. Apakah toko ini aktif melakukan pemasaran pada media sosial? (misal: sering membuat story whatsapp)

Pajak

36. Apakah pemilik toko ini memiliki NPWP?
37. Apakah toko ini rutin membayar pajak?



LAMPIRAN 2

Transkrip Wawancara

Informan 1

Toko Kampung Amplang

Pemilik toko Kampung Amplang adalah Hesti Darmeswari berusia sekitar 40 tahun. Toko Kampung Amplang berada di Jln. Selamat Riyadi dan luas toko 30x15 meter. Lokasi toko ini dapat dijangkau dengan angkutan umum dan mempunyai lahan parkir yang cukup, tetapi tidak luas untuk pembeli. Usaha ini berdiri pada tahun 1995 dan sudah berdiri selama 26 tahun. Kampung Amplang dulunya memiliki dua toko di Samarinda dan memiliki 2 cabang di kota Balikpapan.

Semenjak pandemi covid 19 satu toko di samarinda ditutup. Jumlah karyawan di Samarinda sebanyak 12 orang dan tidak ada pengurangan karyawan selama pandemi. Karyawan pada toko ini bekerja selama 8 jam. Selama pandemi omzet toko ini menurun sekitar 50% dan selama pandemi omzet toko ini berjumlah kisaran 50jt tetapi jika toko ramai bisa lebih tergantung kondisi seperti saat lebaran omzet toko ini naik 2 kali lipat. Adanya penurunan omzet tidak mempengaruhi naik turunya gaji karyawan hanya saja pada saat lebaran karyawan tidak mendapatkan thr.

Laporan keuangan pada toko ini masih berbentuk pencatatan sederhana dengan buku dan mempunyai aplikasi bawaan dari toko menggunakan komputer. Pembayaran pada toko ini menggunakan kas dan via transfer bank. Harga produk pada toko ini beragam mulai dari 7.000 sampai 60.000 rupiah tergantung besar kecilnya kemasan dan jenis amplang yang dijual ada ikan tenggiri dan pipih terkadang dicampur dengan ikan bandeng jika stok ikan sedang tidak ada ataupun kurang. Bahan baku amplang tidak sulit didapatkan selama pandemic ini dan sudah mempunyai supplier yang mengantarkan bahan baku. Kemasan amplang pada toko ini menggunakan plastik dan alumunium, jika membeli 10 bungkus amplang gratis 1 bungkus dan juga mendapatkan kardus. Produk pada toko ini selalu tersedia dan biasanya disediakan kembali jika produk sudah tersisa sedikit.

Selama pandemi ketersediaan produk pada toko ini berkurang dari biasanya. Pada toko ini tidak hanya menjual amplang saja tetapi menjual produk lain seperti gabin, abon, dan lempok durian. Toko ini hanya melakukan penjualan secara offline tetapi toko ini melayani penjualan antar kota via telepon dan ongkos pengiriman antar kota ditanggung oleh pembeli. Tidak ada strategi bisnis yang dilakukan oleh toko ini selama pandemi. Toko ini mempunyai akun media sosial seperti Instagram tetapi tidak aktif melakukan pemasaran melalui media sosial tersebut. Toko ini juga tidak melakukan kerja sama dengan e-commerce seperti Shopee, Grab dan Gojek karena menurut toko ini harga produk yang dijual pada e-commerce tersebut mengalami kenaikan harga yang lebih tinggi. Toko Kampung Amplang sudah memiliki NPWP dan rutin melakukan pembayaran pajak.

Informan 2

Toko Depot Amplang

Pemilik toko Depot Amplang adalah Cyntya Paramita berusia sekitar 26 tahun. Toko Depot Amplang berada di Jln. Bhayangkara, Bugis kec Samarinda Kota dan luas toko 20x10 meter. Lokasi toko ini dapat dijangkau dengan angkutan umum dan mempunyai lahan parkir yang cukup untuk pembeli. Usaha ini berdiri pada tahun 1999 dan sudah berdiri selama 22 tahun.

Jumlah karyawan pada toko ini 4 orang tidak termasuk karyawan produksi dan tidak ada pengurangan karyawan selama pandemi. Karyawan pada toko ini bekerja selama 8 jam. Selama pandemi omzet toko ini menurun sekitar 60% dan selama pandemi omzet toko ini berjumlah kisaran 50jt tetapi jika toko ramai bisa lebih tergantung kondisi. Adanya penurunan omzet tidak mempengaruhi naik turunnya gaji karyawan.

Laporan keuangan pada toko ini masih berbentuk pencatatan sederhana dengan buku. Pembayaran pada toko ini menggunakan kas dan via transfer bank. Harga produk pada toko ini beragam mulai dari 14.000 sampai 75.000 rupiah tergantung besar kecilnya kemasan dan jenis amplang yang dijual ada 2 macam, ikan tenggiri dan pipih. Bahan baku amplang tidak sulit didapatkan tetapi, selama pandemi persediaan ikan tidak menentu dan toko ini mempunyai supplier yang mengantarkan bahan baku. Kemasan amplang pada toko ini menggunakan plastik, jika membeli 6 bungkus amplang mendapatkan kardus. Produk pada toko ini selalu tersedia dan biasanya disediakan kembali jika produk sudah tersisa sedikit.

Selama pandemi ketersediaan produk pada toko ini berkurang dari biasanya. Toko ini hanya melakukan penjualan secara offline tetapi toko ini melayani penjualan antar kota via telepon dan ongkos pengiriman antar kota ditanggung oleh pembeli. Tidak ada strategi bisnis yang dilakukan oleh toko ini selama pandemi. Toko ini mempunyai akun media sosial seperti Instagram tetapi tidak aktif melakukan pemasaran melalui media sosial tersebut. Toko ini juga tidak melakukan kerja sama dengan e-commerce seperti Shopee, Grab dan Gojek karena menurut toko ini harga produk yang dijual pada e-commerce tersebut mengalami kenaikan harga yang lebih tinggi. Toko Depot Amplang sudah memiliki NPWP dan rutin melakukan pembayaran pajak.

Informan 3

Toko Amplang Bumbu Usaha Devi

Pemilik toko Amplang Bumbu Usaha Devi adalah Rusmini berusia sekitar 30 tahun. Toko Amplang Bumbu Usaha Devi berada di Jln. Selamat Riyadi dan luas toko 30x20 meter. Lokasi toko ini dapat dijangkau dengan angkutan umum dan mempunyai lahan parkir yang cukup untuk pembeli. Usaha ini berdiri pada tahun 2000an dan sudah berdiri selama 20 tahunan. Amplang Bumbu Usaha Devi memiliki 2 toko di samarinda di Jalan Selamat Riyadi dan Jalan Pangeran Antasari.

Jumlah karyawan sebanyak 7 orang tidak termasuk karyawan produksi dan selama pandemi toko ini mengurangi karyawan. Karyawan pada toko ini bekerja selama 8 jam. Selama pandemi omzet toko ini menurun sekitar 50% dan selama pandemi omzet toko ini bisa mencapai 10 jt jika ramai dan kalua sepi sekitar 1-2 jt

perharinya. Adanya penurunan omzet tidak mempengaruhi naik turunnya gaji karyawan hanya saja pada saat lebaran karyawan tidak mendapatkan thr.

Toko ini tidak mempunyai laporan keuangan maupun pencatatan sederhana. Pembayaran pada toko ini menggunakan kas dan via transfer bank. Harga produk pada toko ini beragam mulai dari 5.000 sampai 40.000 rupiah tergantung besar kecilnya kemasan dan jenis amplang yang dijual ada 2 macam, yaitu biasa dan special. Bahan baku yang digunakan untuk pembuatan amplang adalah ikan tenggiri dan ikan pipih. Bahan baku amplang tidak sulit didapatkan selama pandemi dan sudah mempunyai supplier yang mengantarkan bahan baku. Kemasan amplang pada toko ini menggunakan plastik, jika membeli 10 bungkus amplang gratis 1 bungkus dan juga mendapatkan kardus. Produk pada toko ini selalu tersedia dan biasanya disediakan kembali jika produk sudah tersisa sedikit.

Selama pandemi ketersediaan produk pada toko ini berkurang dari biasanya. Pada toko ini tidak hanya menjual amplang saja tetapi menjual produk lain seperti gabin dan abon,. Toko ini tidak hanya melakukan penjualan secara offline tetapi juga secara online seperti Tokopedia, Gojek dan Grab. Toko ini juga melayani penjualan antar kota via telepon dan ongkos pengiriman antar kota ditanggung oleh pembeli. Tidak ada strategi bisnis yang dilakukan oleh toko ini selama pandemi. Toko Amplang Bumbu Usaha Devi sudah memiliki NPWP dan rutin melakukan pembayaran pajak.

Informan 4

Toko Amplang Indah Sari

Pemilik toko Amplang Indah Sari adalah Judaidah berusia sekitar 40 tahun. Toko Amplang Indah Sari berada di Jln. Selamat riyadi dan luas toko 20x10 meter. Lokasi toko ini dapat dijangkau dengan angkutan umum dan mempunyai lahan parkir yang cukup untuk kendaraan roda 2 tetapi tidak untuk kendaraan roda 4. Usaha ini berdiri pada tahun 1999 dan sudah berdiri selama 22 tahun.

Jumlah karyawan pada toko ini 2 orang tidak termasuk karyawan produksi dan selama pandemi terdapat pengurangan karyawan 1 orang. Karyawan pada toko ini bekerja dari jam 10 pagi sampai 10 malam. Selama pandemi omzet toko ini menurun sekitar 50% dan selama pandemi omzet toko ini berjumlah dibawah 500rb perharinya. Adanya penurunan omzet tidak mempengaruhi naik turunnya gaji karyawan.

Laporan keuangan pada toko ini masih berbentuk pencatatan sederhana dengan buku dan hanya pembelian saja yang dicatat. Pembayaran pada toko ini menggunakan kas dan via transfer bank. Harga produk pada toko ini beragam mulai dari 5.000 sampai 60.000 rupiah tergantung besar kecilnya kemasan dan jenis amplang yang dijual hanya 1 macam yaitu, ikan pipih. Bahan baku amplang tidak sulit didapatkan tetapi dan toko ini mempunyai supplier yang mengantarkan bahan baku. Kemasan amplang pada toko ini menggunakan plastik, jika membeli 10 bungkus amplang gratis 1 bungkus dan juga mendapatkan kardus. Produk pada toko ini selalu tersedia dan biasanya disediakan kembali jika produk sudah tersisa sedikit.

Selama pandemi ketersediaan produk pada toko ini berkurang dari biasanya. Pada toko ini tidak hanya menjual amplang saja tetapi menjual produk lain seperti

gabin dan abon. Toko ini hanya melakukan penjualan secara offline tetapi toko ini melayani penjualan antar kota via telepon dan ongkos pengiriman antar kota ditanggung oleh pembeli. Tidak ada strategi bisnis yang dilakukan oleh toko ini selama pandemi. Toko ini tidak memiliki akun media sosial seperti Instagram. Toko ini juga tidak melakukan kerja sama dengan e-commerce seperti Shopee, Grab dan Gojek. Toko Amplang Indah Sari sudah memiliki NPWP dan rutin melakukan pembayaran pajak.

Informan 5

Toko Amplang Mekar Sari

Pemilik toko Amplang Mekar Sari adalah Teguh Saputra berusia sekitar 45 tahun. Toko Amplang Mekar Sari berada di Jalan Lambung Mangkurat No. 42 dan luas toko 15x10 meter. Lokasi toko ini dapat dijangkau dengan angkutan umum tetapi, tidak mempunyai lahan parkir yang cukup hanya cukup untuk kendaraan roda 2. Usaha ini berdiri pada tahun 2005 dan sudah berdiri selama 15 tahun.

Jumlah karyawan pada toko ini 1 orang tidak termasuk karyawan produksi. Karyawan pada toko ini bekerja dari jam 10 pagi sampai 10 malam. Selama pandemi omzet toko ini menurun sekitar 50% dan selama pandemi omzet toko ini berjumlah dibawah 1 juta perharinya. Adanya penurunan omzet tidak mempengaruhi naik turunnya gaji karyawan.

Laporan keuangan pada toko ini masih berbentuk pencatatan sederhana dengan buku. Pembayaran pada toko ini menggunakan kas dan via transfer bank. Harga produk pada toko ini beragam mulai dari 12.000 sampai 48.000 rupiah tergantung besar kecilnya kemasan dan jenis amplang yang dijual ada 3 macam yaitu, ikan tenggiri, ikan pipih dan ikan bandeng tetapi varian yang paling laku pada toko ini adalah ikan pipih. Bahan baku amplang tidak sulit didapatkan selama pandemi ini dan sudah mempunyai supplier yang mengantarkan bahan baku. Kemasan amplang pada toko ini menggunakan plastik, jika membeli 10 bungkus amplang mendapatkan kardus. Produk pada toko ini selalu tersedia dan biasanya disediakan kembali jika produk sudah tersisa sedikit.

Selama pandemi ketersediaan produk pada toko ini berkurang dari biasanya. Pada toko ini tidak hanya menjual amplang saja tetapi menjual produk lain seperti gabin dan abon. Toko ini hanya melakukan penjualan secara offline tetapi toko ini melayani penjualan antar kota via telepon dan ongkos pengiriman antar kota ditanggung oleh pembeli. Tidak ada strategi bisnis yang dilakukan oleh toko ini selama pandemi. Toko ini mempunyai akun media sosial seperti Facebook dan cukup sering melakukan pemasaran pada media sosial. Toko ini dulunya melakukan kerja sama dengan e-commerce seperti Grab dan Gojek tetapi sekarang sudah tidak karena menurut toko ini harga produk yang dijual pada e-commerce tersebut mengalami kenaikan harga yang lebih tinggi. Toko Amplang Mekar sari sudah memiliki NPWP dan rutin melakukan pembayaran pajak.

Informan 6

Toko Amplang Karya Bahari

Pemilik toko Amplang Karya Bahari adalah H. Ibramsyah berusia sekitar 70 tahun. Toko Amplang Karya Bahari berada di Jln. A M Sangaji No. 3 dan luas toko 30x30meter. Lokasi toko ini dapat dijangkau dengan angkutan umum dan mempunyai lahan parkir yang cukup untuk pembeli. Usaha ini berdiri pada tahun 1983 dan sudah berdiri selama 38 tahun.

Jumlah karyawan sebanyak 12 orang dan tidak ada pengurangan karyawan selama pandemi. Karyawan pada toko ini bekerja selama 8 jam. Selama pandemi omzet toko ini menurun sekitar 50% dan selama pandemi omzet toko ini berjumlah kisaran 3 juta sampai 7 juta perharinya. Adanya penurunan omzet tidak mempengaruhi naik turunnya gaji karyawan.

Laporan keuangan pada toko ini masih berbentuk pencatatan sederhana dengan buku dan mesin kasir pada toko ini menggunakan komputer. Pembayaran pada toko ini menggunakan kas dan via debit atm. Harga produk pada toko ini beragam mulai dari 7.500 sampai 54.500 rupiah tergantung besar kecilnya kemasan dan jenis amplang yang dijual hanya ikan pipih. Bahan baku amplang tidak sulit didapatkan selama pandemi dan sudah mempunyai supplier yang mengantarkan bahan baku. Kemasan amplang pada toko ini menggunakan plastik dan jika menggunakan kardus ada tambahan biaya sebesar 5.000. Produk pada toko ini selalu tersedia dan biasanya disediakan kembali jika produk sudah tersisa sedikit.

Selama pandemi ketersediaan produk pada toko ini berkurang dari biasanya. Pada toko ini tidak hanya menjual amplang saja tetapi menjual produk lain seperti gabin, abon, dan cemilan khas Samarinda lainnya. Toko ini tidak hanya melakukan penjualan secara offline tetapi secara online dengan e commerce seperti Tokopedia dan Shopee. Toko ini melayani penjualan antar kota via telepon dan ongkos pengiriman antar kota ditanggung oleh pembeli. Toko ini mempunyai akun media sosial seperti Facebook dan aktif melakukan pemasaran melalui media sosial tersebut. Toko ini dulunya melakukan kerja sama dengan Gojek tetapi karena tidak ada yang mengurus akhirnya tidak digunakan lagi. Toko Amplang Karya Bahari sudah memiliki NPWP dan rutin melakukan pembayaran pajak.

Informan 7

Toko Amplang Hj. Nisa

Pemilik toko Amplang Hj. Nisa adalah Hj. Zahiratun Nisa berusia 58 tahun. Toko Amplang Hj. Nisa berada di Jln. P Antasari (Muara) No. 8 dan luas toko 120 meter persegi. Lokasi toko ini dapat dijangkau dengan angkutan umum dan mempunyai lahan parkir yang cukup untuk pembeli. Usaha ini berdiri pada tahun 2005 dan sudah berdiri selama 16 tahun. Toko Amplang Hj. Nisa merupakan usaha keluarga jadi tidak memiliki karyawan dan tidak membuat pencatatan laporan keuangan. Toko ini buka dari pukul 10 pagi sampai dengan 10 malam.

Selama pandemi omzet toko ini relative menurun dan selama pandemi omzet toko ini berjumlah kisaran 50jt. Pembayaran pada toko ini menggunakan kas dan non kas seperti debit Bni dan e money seperti ovo. Harga produk pada toko ini beragam

mulai dari 5.000 sampai 50.000 rupiah tergantung besar kecilnya kemasan dan jenis amplang yang dijual ada 2 macam yaitu, ikan belida dan ikan laut (bandeng dan tenggiri). Bahan baku amplang tidak sulit didapatkan selama pandemi untuk pemasok ikan belida dari pedalaman sungai Mahakam dan pemasok ikan laut berada di pelelangan ikan Samarinda. Kemasan amplang pada toko ini menggunakan plastik dan mendapatkan kardus, besar kecilnya kardus sesuai dengan jumlah pembelian. Produk pada toko ini selalu tersedia dan biasanya disediakan kembali jika produk sudah tersisa sedikit.

Selama pandemi ketersediaan produk pada toko ini berkurang dari biasanya. Pada toko ini tidak hanya menjual amplang saja tetapi menjual produk cemilan lainnya. Toko ini hanya melakukan penjualan secara offline tetapi toko ini melayani penjualan via telepon dari dalam maupun luar kota dan ongkos pengiriman ditanggung oleh pembeli. Tidak ada strategi bisnis yang dilakukan oleh toko ini selama pandemi. Toko ini tidak mempunyai akun media sosial dan tidak melakukan kerja sama dengan e-commerce seperti Shopee, Grab dan Gojek. Toko Amplang Hj. Nisa tidak memiliki NPWP dan tidak melakukan pembayaran pajak.



LAMPIRAN 3
Dokumentasi Proses Wawancara



Wawancara bersama toko kampung amplang



Wawancara bersama toko depot amplang



Wawancara bersama toko amplang bumbu usaha devi



Wawancara bersama amlang indah sari



Wawancara bersama toko amplang mekar sari

