

STRATEGI PEMASARAN UMKM OLEH-OLEH MAKANAN KHAS PONTIANAK

Muhammad Nurdin, Eva Dolorosa*, Shenny Oktoriana

Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura, Indonesia

*Corresponding author: eva.dolorosa@faperta.untan.ac.id

Abstract: Pontianak City has typical food souvenirs to support its tourism industry but still has problems in marketing the product. This situation has been getting worse since pandemic Covid-19. This research aims to determine a marketing strategy for Pontianak food souvenirs MSMEs to increase their income. The research method uses a descriptive method with a SWOT analysis tool to determine alternative strategies. Samples were 19 informants consisting of 4 key informants and 15 regular informants. The SWOT analysis results led to a WO (Weakness - Opportunity) Strategy with five alternative strategies. 1) Promoting products through Facebook Ads. 2) Expand the marketing area by selling in supermarkets and e-commerces. 3) Utilize the government grants for MSMEs that Covid-19 hurt to promote and keep product availability. 4) Registering and displaying products at the Pontianak UMKM Center also has to participate in the business skills improvement program. 5) Participate in exporting programs and increasing product quality according to foreign market standards.

Keywords: souvenirs; food souvenirs; marketing strategy; SWOT Analysis

Abstrak: Setiap kota memiliki oleh-oleh khas makanan guna menunjang industri pariwisatanya. Namun saat ini masih memiliki kendala dalam pemasaran produk. Situasi ini semakin memburuk sejak pandemi Covid-19 melanda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran UMKM oleh-oleh makanan khas Pontianak untuk meningkatkan pendapatannya. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan alat analisis SWOT guna merumuskan alternatif strategi. Sampel berjumlah 19 informan yang terdiri dari 4 (empat) informan kunci dan 15 (lima belas) informan biasa. Hasil analisis SWOT menghasilkan strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dengan 5 alternatif strategi. 1) Mempromosikan produk melalui media sosial yaitu FacebookAds agar produk menjangkau calon pembeli. 2) Memperluas wilayah pemasaran produk dengan cara berjualan di supermarket dan *e-commerce*. 3) Memanfaatkan hibah pemerintah untuk UMKM yang dirugikan akibat Covid-19 untuk promosi dan menjaga ketersediaan produk. 4) Mendaftar dan memajang produk di UMKM Center Pontianak, juga harus mengikuti program peningkatan keterampilan usaha. 5) Ikut serta dalam program ekspor dan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan standar pasar luar negeri.

Kata kunci: oleh-oleh; makanan khas; strategi pemasaran; SWOT Analisis

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata berkontribusi nyata pada pertumbuhan ekonomi Indonesia (Nizar, 2015). Pengembangan sektor pariwisata menjadi salah satu alternatif membangun ekonomi (Yakup, 2019). Sektor pariwisata memberikan efek ganda pada pertumbuhan ekonomi karena saling

berkaitan dengan berbagai sektor pendukung (BPS, 2018) meliputi perhotelan, restoran, transportasi, hingga industri kerajinan (Putra, Wijayanti, & Prasetyo, 2017)

Satu di antara komponen penting sektor pariwisata adalah souvenir atau biasa juga disebut oleh-oleh (Suhartanto et al., 2018). Berwisata terasa tidak lengkap tanpa berbelanja oleh-oleh

(Suhartanto et al., 2016). Oleh-oleh terdiri dari beberapa kategori yang merepresentasikan lokasi wisata yaitu pakaian, seni, kerajinan tangan, hingga makanan (Wilkins, 2011). Oleh-oleh makanan merupakan satu di antara oleh-oleh favorit wisatawan (Sunaryo et al., 2020). Hal ini dikarenakan oleh-oleh makanan cenderung mengandung unsur budaya dan ciri khas lokasi wisata yang lebih menarik wisatawan berkunjung (Yeoman & McMahon-Beatte, 2016).

Melihat peran penting Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) oleh-oleh makanan dalam mendukung industri pariwisata telah menarik perhatian banyak peneliti melakukan riset dari berbagai perspektif mulai dari perilaku konsumen (turis) (Lunyai, 2008); (Novitasari et al., 2020), strategi kompetitif bisnis (Mukaffi et al., 2019), hingga perancangan *software* bisnis (Antari & Adriyanto, 2018). Namun demikian masih sedikit studi yang membahas secara spesifik bauran pemasaran produk oleh-oleh makanan. Sektor oleh-oleh makanan masih menghadapi kendala dalam pemasaran produk (Margono, 2018) mulai dari kemasan yang kurang menarik (Margono, 2018) hingga minim memanfaatkan sosial media dalam promosi (Widhajati et al., 2021).

Kondisi yang sama juga terjadi pada UMKM oleh-oleh makanan khas Kota Pontianak bahkan semakin parah di situasi pandemi Covid-19 (Rinto, 2020). Padahal Kota Pontianak merupakan satu di antara sentra binaan program *One Village One Product* (OVOP) (SK Menperin RI Nomor: 521/M-IND/Kep/12/2015). Program OVOP bertujuan untuk mengangkat potensi daerah dengan kearifan lokal berdaya saing global (Disperindag Jabar, 2020). Oleh karena itu guna mewujudkan tujuan itu, diperlukan satu strategi pemasaran produk oleh-oleh makanan khas Pontianak agar dapat diterapkan para pelaku usaha.

Penelitian ini memberikan pemahaman tentang bauran pemasaran dan alternatif strategi pemasaran untuk produk oleh-oleh makanan khas Pontianak melalui pendekatan produk, harga, lokasi, dan promosi. Penelitian ini dibatasi hanya pada produk oleh-oleh khas Pontianak berbahan dasar lidah buaya dan keladi. Tanaman lidah buaya dan keladi merupakan produk unggulan Kota Pontianak.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian berada di Kota Pontianak yang merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Barat. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan alat analisis SWOT untuk merancang alternatif strategi. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data sekunder diperoleh dari studi literatur jurnal ilmiah dan buku. Guna memenuhi kebutuhan data primer maka dilakukan wawancara mendalam berpandu kuesioner kepada 19 informan yang ditetapkan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* dipilih karena responden pada penelitian ini memiliki kriteria tertentu yaitu memahami kondisi UMKM oleh-oleh makanan khas Pontianak dalam hal ini dibagi menjadi dua informan kunci/*expert* dan informan biasa.

Informan kunci/*expert* adalah pihak-pihak yang dianggap mengerti objek dan permasalahan dalam penelitian. Informan kunci terdiri dari 4 orang meliputi Kepala Bidang Koperasi dan Usaha Mikro Disperindag UKM Kota Pontianak, Ketua Umum Himpunan Pelaku UMKM (HIMPU) Kota Pontianak, Staf Dekranasda Kota Pontianak, dan Akademisi. Sedangkan informan biasa terdiri 15 orang meliputi produsen UMKM oleh-oleh makanan khas Pontianak dan konsumennya. Jumlah sampel tidak ditentukan melainkan dilihat dari kecukupan data/informasi yang dibutuhkan pada penelitian kualitatif (Sugiyono, 2013).

Untuk merancang alternatif strategi digunakan analisis SWOT dengan tiga tahapan (Rangkuti, 2018). Tahap pertama adalah identifikasi kondisi lingkungan internal (kekuatan – kelemahan) dan eksternal (peluang – ancaman) usaha untuk mendapatkan dan mengklasifikasikan faktor-faktor strategis kunci (Rangkuti, 2018). Faktor-faktor strategis disusun berdasarkan baruan pemasaran 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi) (Kotler & Keller, 2016). Tahap kedua adalah menganalisis seluruh data yang telah dihimpun dalam model kuantitatif (Rangkuti, 2018). Penelitian ini menggunakan tabel IFAS/EFAS dan matriks SWOT untuk mengetahui posisi strategi dan mendefinisikan alternatif strategi (Rangkuti, 2018). Tahap ketiga adalah pengambilan keputusan (Rangkuti, 2018).

Identifikasi lingkungan eksternal perlu mengenali pesaing usaha yang akan dijadikan pembanding (Rangkuti, 2018). Pesaing dari produk UMKM oleh-oleh makanan khas Pontianak adalah produk oleh-oleh makanan khas kota lain yang dijual di Kota Pontianak seperti oleh-oleh makanan khas daerah Ketapang dan Kapuas hulu. Daerah Ketapang dan Kapuas hulu memiliki produk oleh-oleh khas dari olahan ikan yang terkenal dan banyak dijual di sentra oleh-oleh Pontianak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Pontianak yang merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan barat. Kota Pontianak terletak pada 0° 02' 24" - 0° 05' 37" Lintang Selatan, dan 109° 16' 25" - 109° 23' 01" Bujur Timur yang terdiri dari 6 Kecamatan dengan luas wilayah total 107,82 km² dan dilintasi garis khatulistiwa (Badan Pusat Statistik Pontianak, 2020). Kota Pontianak merupakan satu di antara daerah yang menjadi daerah binaan OVOP dengan produk unggulan lidah buaya (Kemenperin RI, 2020). Kecamatan Pontianak Utara terkenal dengan pertanian lidah buaya karena rata-rata mampu menghasilkan lidah buaya dengan ukuran lebih besar dari daerah lain (Dinas Pangan Pertanian dan Perikanan Pontianak, 2019). Sehingga banyak pelaku usaha olahan lidah buaya di Kota Pontianak (Kemenperin RI, 2020). Kota Pontianak merupakan salah satu pintu masuk bagi para wisatawan yang hendak berkunjung baik domestik maupun mancanegara (BPS, 2018). Pusat Kota Pontianak dapat ditempuh dalam waktu 20 menit dari Bandara Internasional Supadio.

Karakteristik UMKM Oleh-oleh Makanan Khas Pontianak

Pontianak merupakan daerah yang memiliki beragam etnis dan budaya (Abelio & Junaidi, 2021) sehingga memiliki produk oleh-oleh khas tersendiri. Etnis Melayu dan Dayak mendominasi sebagian besar wilayah Pontianak membuat oleh-oleh khas Pontianak kental dengan budaya dan artistik Melayu maupun Dayak. Jenis oleh-oleh makanan khas Pontianak tidak ditetapkan melalui keputusan pemerintah daerah namun didasari pada jenis komoditas unggulan Kota Pontianak yaitu tanaman lidah

buaya dan keladi (Disperindag UKM Kota Pontianak, 2021). Oleh-oleh makanan khas Pontianak memiliki beragam jenis produk. Mulai dari olahan lidah buaya, olahan keladi/talas, olahan pisang, lempok durian, dan masih banyak lagi. Oleh-oleh non-makanan khas Pontianak juga bervariasi mulai dari pernak-pernik, senjata, aksesoris, monumen, pakaian dan yang paling terkenal adalah kain corak insang khas Pontianak (Melati et al., 2020)

Karakteristik Responden

Gambar 1 menampilkan karakteristik pelaku usaha UMKM oleh-oleh makanan khas Pontianak. Pelaku usaha oleh-oleh makanan Khas Pontianak didominasi oleh jenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan peran wanita cukup besar pada sektor UMKM. Hasugian & Panggabean (2019) dalam penelitiannya mendapati bahwa wanita berkontribusi dalam pengembangan UMKM.

Usia pelaku usaha oleh-oleh makanan khas Pontianak didominasi rentang usia 41-50 tahun. Rentang usia tersebut tergolong produktif sehingga dapat disimpulkan pelaku usaha UMKM oleh-oleh makanan khas Pontianak masih mampu mengelola usaha serta meningkatkan kualitas dan kuantitas produk. Hal ini didukung oleh (Ukkas, 2017) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa faktor usia berpengaruh signifikan terhadap produktivitas industri kecil.

Tingkat pendidikan pelaku usaha oleh-oleh makanan khas Pontianak cukup tinggi yaitu didominasi oleh tingkat SMA. Pendidikan tinggi akan memengaruhi pola pikir dan keluasaan wawasan seseorang sehingga akan cenderung lebih kompeten dalam menjalankan usaha. Pendidikan terbukti berpengaruh positif terhadap pendapatan pelaku UMKM (Utari & Dewi, 2014). Dalam arti lain seseorang yang tinggi pendidikannya cenderung mampu mengelola usaha dengan baik sehingga dapat meningkatkan pendapatannya.

Analisis SWOT

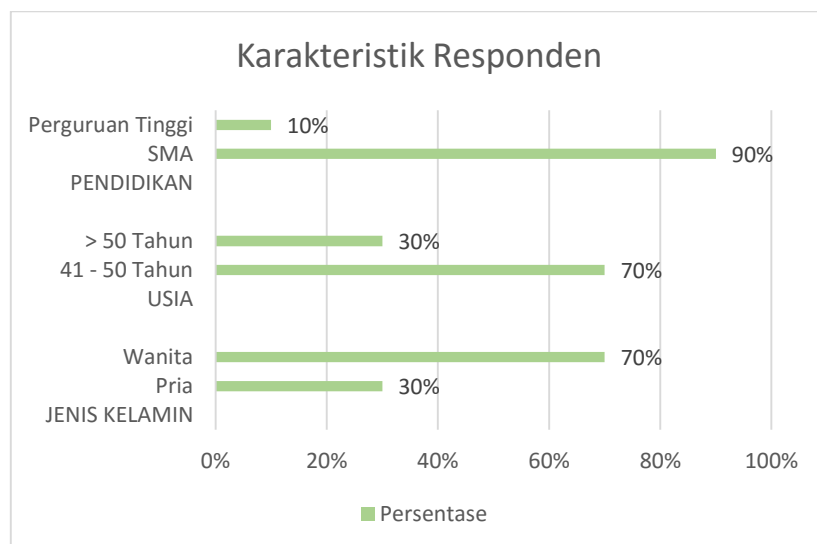
Berdasarkan Tabel 1 faktor kekuatan yang paling berpengaruh besar yaitu menggunakan bahan dasar produk yang dikenal memiliki banyak manfaat kesehatan dengan skor 0.84. Produk unggulan khas kota Pontianak menggunakan bahan dasar lidah buaya dan keladi yang terkenal dengan banyak manfaat

kesehatan. Melliawati (2018) menjelaskan dalam penelitiannya tanaman lidah buaya mengandung banyak senyawa kimia yang bermanfaat bagi kesehatan dan tidak hanya dimanfaatkan pada industri makanan, lidah buaya juga digunakan pada industri kosmetik dan biofarmaka. Tanaman keladi juga banyak mengandung senyawa kimia yang bermanfaat baik bagi kesehatan. Jika rajin mengonsumsi keladi dapat membantu menjaga kesehatan pencernaan dan kesehatan jantung (Pratiwi, 2021).

Faktor kelemahan yang berpengaruh besar adalah belum optimal penggunaan IT dalam pemasaran dengan skor 0.30. UMKM oleh-oleh makanan khas Pontianak belum optimal dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam memasarkan produknya. Dalam memasarkan produknya saat ini pelaku

usaha oleh-oleh makanan khas Pontianak masih mengandalkan pesanan secara langsung dari calon pembeli dan menitipkannya ke pusat oleh-oleh. Hal ini disebabkan para pelaku usaha oleh-oleh khas Pontianak menargetkan pasarnya hanya kepada para pengunjung atau wisatawan yang berada di Kota Pontianak sehingga pemanfaatan teknologi informasi dianggap tidak diperlukan dalam hal pemasaran.

Nilai total faktor strategis kekuatan lebih kecil dibandingkan faktor strategis kelemahan. Untuk mengetahui nilai sumbu X dalam analisis SWOT maka dilakukan pengurangan antara total skor faktor kekuatan dengan total skor kelemahan kemudian didapat nilai pada sumbu X, yaitu $X = 0,84 - 1,93 = -0,10$. Nilai sumbu X dalam diagram SWOT dalam menentukan strategi pemasaran UMKM oleh-oleh pangan khas Pontianak adalah sebesar -0.10.



Gambar 1. Karakteristik responden
Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Tabel 1. IFAS

No	Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
IND. 1	Menggunakan bahan dasar produk yang dikenal memiliki banyak manfaat kesehatan	0.12	3.9	0.84
Sub Total				0.84
Indikator Kelemahan				
IND. 1	Jarang menerapkan diskon produk	0.11	2.2	0.25
IND. 2	Jarang melakukan promosi produk	0.11	2.5	0.28
IND. 3	Belum optimal penggunaan IT dalam pemasaran	0.11	2.9	0.30
IND. 4	Belum optimal memanfaatkan platform <i>e-commerce</i> dalam menjual produk	0.10	2.4	0.24
Sub Total				1.93
Total		1		3

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Tabel 2. EFAS

No	Indikator Peluang	Bobot	Rating	Skor
IND. 1	Pemerintah melakukan program pemberdayaan dan pengembangan UMKM	0.11	3.1	0.34
IND. 2	Pemanfaatan teknologi iklan dan promosi murah dan efisien via sosial media	0.10	3.3	0.32
IND. 3	Regulasi pemasaran produk di pasar swalayan semakin dipermudah	0.08	2.9	0.25
IND. 4	Program pengembangan ekspor produk UMKM	0.09	2.3	0.21
IND. 5	Fasilitas bantuan tunai bagi pelaku UMKM yang terdampak pandemi Covid-19	0.08	2.9	0.24
Sub total				1.35
Indikator Ancaman				
IND. 1	Kenaikan harga input bahan baku utama	0.10	1.8	0.18
IND. 2	Sulit mendapatkan input bahan baku utama	0.10	2.1	0.22
IND. 3	Praktik monopoli bahan baku	0.10	1.7	0.17
IND. 4	Kenaikan biaya transportasi darat dan udara	0.09	1.8	0.16
IND. 5	Pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19	0.13	1.5	0.19
Sub total				0.92
Total		1		2.3

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

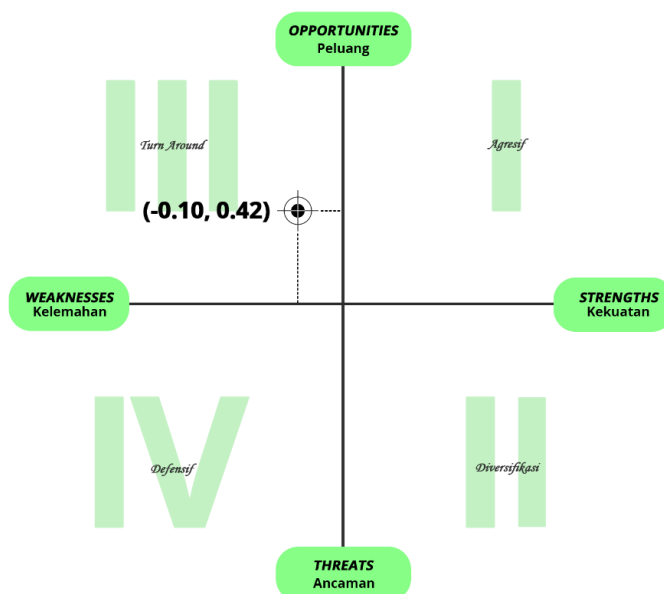
Berdasarkan Tabel 2 faktor peluang yang memiliki nilai terbesar adalah pemerintah melakukan program pemberdayaan dan pengembangan UMKM dengan skor 0.34. Pemerintah mendukung UMKM untuk semakin berkembang. Wujud dari sikap itu adalah dengan mendirikan Gedung UMKM Centre Kota Pontianak sebagai pusat pengembangan dan pemasaran UMKM Kota Pontianak (Pato, 2019). Sedangkan faktor ancaman yang berpengaruh besar adalah sulit mendapatkan input bahan baku utama dengan skor 0.22. Dalam hal ini produk lidah buaya mengalami kelangkaan bahan baku. Hal ini disebabkan sejak tahun 2015 produksi tanaman lidah buaya mengalami penurunan sehingga mengakibatkan sulit memenuhi kebutuhan lidah buaya (Badan Pusat Statistik Pontianak, 2021). Berdasarkan observasi kondisi tersebut semakin memburuk di situasi pandemi Covid-19 banyak petani tidak menanam lidah buaya lagi akibat penurunan permintaan.

Ancaman selanjutnya adalah pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19 dengan skor 0.19. Pandemi Covid-19 memberikan dampak negatif bagi sektor UMKM dan kabar buruknya di beberapa daerah luar negeri sudah mengalami pandemi covid jilid 2 dengan spesifikasi virus

yang berbeda (Satgas Covid-19, 2021). Di Kota Pontianak angka kasus positif Covid-19 juga terus meningkat sehingga membuat situasi kurang aman (Satgas Covid-19 Pontianak, 2021).

Nilai total faktor strategis peluang lebih besar dibandingkan faktor strategis ancaman, untuk mengetahui nilai sumbu Y dalam analisis SWOT maka dilakukan pengurangan antara total skor faktor peluang dengan total skor faktor ancaman kemudian didapat nilai pada sumbu Y, yaitu $Y = 1,35 - 0,92 = 0,42$, maka didapat nilai sumbu Y dalam diagram SWOT dalam menentukan strategi pemasaran UMKM oleh-oleh pangan khas Pontianak adalah sebesar 0.42.

Berdasarkan hasil perhitungan faktor-faktor strategis dari matriks IFAS dan matriks EFAS, maka didapat nilai sumbu X sebesar -0.10 hasil dari pengurangan antara faktor kekuatan dan faktor kelemahan dari lingkungan internal. Sedangkan untuk nilai sumbu Y sebesar 0,42 hasil dari pengurangan antara faktor peluang dan faktor ancaman dari lingkungan eksternal. Maka berdasarkan titik sumbu X dan Y didapati posisi strategi UMKM oleh-oleh pangan khas Pontianak yang dapat dilihat pada Gambar 2 dalam diagram SWOT.



Gambar 2. Posisi strategi pemasaran UMKM oleh-oleh pangan khas pontianak
 Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Gambar 2 menunjukkan posisi strategi pemasaran UMKM pangan khas Pontianak berada di daerah kuadran 3 yaitu UMKM oleh-oleh pangan khas Pontianak berada dalam kondisi memiliki kelemahan yang lebih banyak dari kekuatannya. Di sisi lain UMKM oleh-oleh pangan khas Pontianak menghadapi banyak peluang yang bisa dimanfaatkan untuk memaksimalkan kinerja perusahaan. Pada kondisi ini strategi WO digunakan dengan cara memaksimalkan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan. Strategi *turn around* diterapkan dalam kondisi ini. Adapun matriks SWOT disajikan pada Gambar 3.

Alternatif Strategi

Penentuan strategi didasarkan pada hasil perhitungan matrik IFAS dan EFAS sebagai acuan untuk menentukan alternatif strategi kemudian diformulasikan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT menghasilkan empat set alternatif strategi yaitu, strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T (Rangkuti, 2018).

Berdasarkan Gambar 3 alternatif strategi WO (*Weakness dan Opportunities*) yang dapat dipertimbangkan antara lain:

Mempromosikan produk melalui sosial media yaitu FacebookAds agar produk sampai kepada calon pembeli potensial

Promosi merupakan salah satu faktor pemasaran yang perlu perhatian lebih sebagai bentuk

komunikasi perusahaan ke pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam hal ini FacebookAds lebih efisien biaya dan waktu. Hal ini sejalan dengan penelitian Atiq & Syaichu (2017) menyatakan bahwa penggunaan FacebookAds dalam mempromosikan produk terbukti efektif menaikkan volume penjualan. Promosi melalui FacebookAds relatif mudah digunakan karena FacebookAds (Facebook, Instagram, Messenger) merupakan aplikasi populer yang sering digunakan kaum milenial.

Pemilihan FacebookAds dibandingkan dengan media sosial lainnya dengan mempertimbangkan jumlah pengguna aplikasi. FacebookAds terintegrasi dengan tiga aplikasi besutan perusahaan Facebook lainnya yang populer di Indonesia yaitu Facebook di peringkat 4, Messenger di peringkat 6, dan Instagram di peringkat 3 mengalahkan Twitter, TikTok, dan sebagainya (Ahmad, 2021). Facebook dan Instagram dahulunya merupakan media sosial yang terpisah dan berbeda kepemilikan. Namun sejak tahun 2012 Instagram telah diakuisisi oleh Facebook. Tercatat jumlah pengguna Facebook, Messenger, dan Instagram di Indonesia sebanyak 176 Juta pengguna (Cuponation, 2019).

Pelaku UMKM oleh-oleh makanan khas Pontianak dapat mengatur siapa saja yang menjadi target penjualan. Mulai dari usia,

lokasi, dan durasi iklan bisa diatur pada fitur FacebookAds sehingga lebih leluasa menargetkan calon pembeli yang potensial. Namun demikian, walaupun FacebookAds relatif mudah digunakan bila dibandingkan sosial media lainnya, pelaku usaha oleh-oleh makanan khas Pontianak tetap perlu diberi pelatihan dan dibimbing dalam penggunaan FacebookAds sampai bisa melakukan promosi melalui FacebookAds dengan mandiri karena sebagian besar pelaku usaha masih belum terbiasa menggunakan fitur promosi di Facebook.

Memperluas area pemasaran produk dengan menjual di pasar swalayan dan e-commerce
E-commerce terbukti efektif meningkatkan volume penjualan di masa pembatasan sosial. Helmalia & Afrinawati (2018) dalam menyatakan penelitiannya bahwa penggunaan *e-commerce* sebagai perluasan pasar secara online berdampak positif dalam meningkatkan volume penjualan. *E-commerce* memiliki jangkauan pasar yang lebih luas yaitu seluruh Indonesia bisa berpotensi membeli produk UMKM oleh-oleh makanan khas Pontianak.

Faktor Internal	Kekuatan (Strengths) Menggunakan bahan dasar produk yang dikenal memiliki banyak manfaat kesehatan	Kelemahan (Weakness) Jarang menerapkan diskon produk Jarang melakukan promosi produk Belum optimal penggunaan IT dalam pemasaran Belum optimal memanfaatkan platform <i>e-commerce</i> dalam menjual produk
Faktor Eksternal		
Peluang (Opportunities) .Pemerintah melakukan program pemberdayaan dan pengembangan UMKM .Pemanfaatan teknologi iklan dan promosi murah dan efisien via sosial media .Regulasi pemasaran produk di pasar swalayan semakin dipermudah .Program pengembangan ekspor produk UMKM .Fasilitas bantuan tunai bagi pelaku UMKM yang terdampak pandemi Covid-19	Strategi S-O	Strategi W-O Mempromosikan produk melalui sosial media yaitu FacebookAds agar produk sampai kepada calon pembeli potensial (O2, W1, W2, W3) Memperluas area pemasaran produk dengan menjual di pasar swalayan dan <i>e-commerce</i> (O3, W3, W4) Memanfaatkan bantuan tunai dari pemerintah bagi pelaku usaha yang terdampak Covid-19 untuk mempromosikan produk dan menjaga ketersediaan produk (O5, O2, W2) Mendaftarkan usaha dan memajang produk di UMKM Centre Pontianak serta ikut dalam rangkaian agenda peningkatan kemampuan berbisnis (O1, W1, W2, W3, W4). Ikut serta dalam program pengembangan ekspor, dan mempersiapkan produk sesuai standar pasar di luar negeri (O4)
Ancaman (Threats) Kenaikan harga input bahan baku utama Sulit mendapatkan input bahan baku utama Praktik monopoli bahan baku Kenaikan biaya transportasi darat dan udara Pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19	Strategi S-T	Strategi W-T

Gambar 3. Matrik SWOT
 Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Beberapa pengelola UMKM oleh-oleh makanan khas Pontianak sudah memiliki toko online di platform *e-commerce*. Namun, hal tersebut masih belum optimal dalam memanfaatkan fitur-fitur di dalamnya seperti belum mengaktifkan fitur bebas ongkos kirim, deskripsi produk masih terlalu sederhana, foto produk kurang menarik, dan masih banyak lagi. Pengelola UMKM perlu mengoptimalkan lebih jauh lagi terkait fitur yang ada.

Pelaku usaha oleh-oleh makanan khas Pontianak masih perlu dibimbing dalam memanfaatkan *e-commerce* secara optimal dan diberi pelatihan cara menggunakan dan memanfaatkan fitur-fitur sosial media dan *e-commerce*, packaging produk yang baik, memfoto produk yang baik, membuat caption yang baik, mengintegrasikan pemanfaatan *e-commerce* dengan sosial media, hingga cara memproses pesanan yang masuk. Dalam hal ini keterlibatan pemerintah daerah dalam mendukung UMKM oleh-oleh makanan khas Pontianak sangat diperlukan.

Selain memanfaatkan platform *e-commerce* pelaku UMKM oleh-oleh makanan khas Pontianak juga perlu ekspansi produknya ke pasar ritel modern atau pasar swalayan. Saat ini regulasi terkait menjual produk di etalase pasar swalayan semakin dipermudah. Hal ini didukung oleh kebijakan pemerintah pusat yang mewajibkan pasar swalayan untuk menyerap produk UMKM lokal (Nur & Muslimin, 2009).

Salah satu pasar swalayan yang sudah menerapkan kebijakan baru pemerintah terkait menyerap produk UMKM lokal adalah Transmart Carrefour Kubu Raya (Andria, 2018). Hal ini merupakan potensi baik yang harus dimanfaatkan oleh pelaku UMKM oleh-oleh makanan khas Pontianak karena kebijakan pemerintah yang mewajibkan ritel modern untuk menyerap produk UMKM akan semakin meluas penerapannya oleh pengelola pasar ritel modern.

Memanfaatkan bantuan tunai dari pemerintah bagi pelaku usaha yang terdampak Covid-19 untuk mempromosikan produk dan menjaga ketersediaan produk

Di situasi Pandemi Covid-19 banyak usaha kecil yang kesulitan memutar modal dan tidak sedikit yang mengalami gulung tikar. Hal ini disebabkan pembatasan sosial dan turunnya daya beli konsumen (Kurniasih, 2020). Untuk

mengatasi permasalahan ini, pemerintah pusat memberikan bantuan tunai kepada seluruh pelaku UMKM sebagai stimulus perputaran modal.

Pemerintah sadar bahwa sektor UMKM sangat penting dalam menopang perekonomian bangsa dan terbukti kinerjanya baik dalam menyerap tenaga kerja (Bank Indonesia, 2015). Bagi UMKM oleh-oleh makanan khas Pontianak kesempatan ini bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan produknya dan menjaga ketersediaan produk. Kedua hal ini harus dijalankan bersamaan karena apabila melakukan promosi atau iklan, ketersediaan produk oleh-oleh makanan khas Pontianak harus ada dan harus mengantisipasi kebanjiran permintaan. Muliawan & Sugiarto (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli ulang sebuah produk dalam kata lain konsumen akan mencari alternatif lain apabila produk yang ingin dibeli tidak tersedia.

Mendaftarkan usaha dan memajang produk di UMKM Centre Pontianak serta ikut dalam rangkaian agenda peningkatan kemampuan berbisnis

UMKM Centre Pontianak merupakan wadah bagi pelaku UMKM Pontianak untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk UMKM (Pato, 2019). Gedung UMKM Centre Kota Pontianak berarsitektur tingkat lima dengan luas bangunan sebesar 1.331m² menjadi galeri produk-produk UMKM khas Pontianak sekaligus memasarkannya. Produk yang dipajang UMKM Centre saat ini terdiri dari produk makanan khas Pontianak baik itu makanan dan minuman. Selain itu ada juga produk kerajinan khas Pontianak.

Fungsi lain dari gedung UMKM Centre adalah sebagai sarana pengembangan UMKM dengan program-program pengembangan usaha. Hal ini merupakan kesempatan baik bagi pelaku UMKM oleh-oleh makanan khas Pontianak. Para pelaku UMKM oleh-oleh makanan khas Pontianak akan dibina langsung oleh para pakar baik pengelola UMKM Centre maupun bekerja sama dengan HIMPU (Himpunan Pelaku UMKM Kota Pontianak). HIMPU merupakan organisasi profesi yang menaungi pelaku UMKM di Kota Pontianak

Ikut serta dalam program pengembangan ekspor, dan mempersiapkan produk sesuai standar pasar di luar negeri

Upaya pemulihan ekonomi nasional di situasi pandemi Covid-19 pemerintah merencanakan program ekspor bagi UMKM. UMKM merupakan sektor utama dalam penggerak ekonomi bahkan di situasi pandemi Covid-19 sektor UMKM relatif mampu bertahan. Melibatkan sektor UMKM dalam program ekspor dinilai baik bagi pembentukan produk domestik bruto (Hisconsulting, 2020). Pemerintah mendorong UMKM untuk mengeksport produknya dalam hal ini pemerintah menggandeng platform *e-commerce* sebagai media penyalur ekspor dan mendukung program ekspor produk UMKM (Rahayu, 2021).

Salah satu platform *e-commerce* yang telah meluncurkan program ekspor produk UMKM adalah Shopee Indonesia dengan nama program “Program Shopee Ekspor”. Shopee merupakan platform ritel online yang berdiri sejak tahun 2015 di negara Singapura dan kini sudah ekspansi ke berbagai negara di Asia tenggara yaitu Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Indonesia (Shopee Indonesia, 2021). Program ini merupakan kesempatan emas bagi para pelaku UMKM oleh-oleh makanan khas Pontianak untuk memperluas pemasaran produknya.

Saat ini produk oleh-oleh makanan khas Pontianak khususnya produk olahan lidah buaya sudah diekspor ke berbagai negara. Mulai dari Malaysia, Amerika Serikat, Hingga Korea Selatan. Namun sejak wabah Covid-19 kegiatan ekspor sudah tidak pernah dilakukan lagi karena kebijakan masing-masing negara di dunia yang menerapkan pembatasan sosial termasuk menutup pintu masuk impor produk dari luar negeri.

Selain terkendala oleh wabah Covid-19 salah satu UMKM pengolahan kripik keladi juga terkendala dalam memenuhi permintaan dari calon pembeli dari luar negeri yang menerapkan standar ekspor yang sulit dipenuhi oleh pelaku usaha olahan kripik keladi. Calon pembeli menginginkan produk stik talas dengan ukuran tertentu dan seragam dengan jumlah yang fantastis. Hal ini tidak dapat diproses oleh pelaku usaha pengolahan keladi karena keterbatasan teknologi dan sumber bahan baku utama yaitu umbi keladi.

Maka dari itu dalam rangka ekspansi pasar ke luar negeri UMKM oleh-oleh makanan khas Pontianak perlu mempersiapkan diri agar mampu memenuhi permintaan dari luar negeri yang menerapkan standar produk lebih ketat. Pelaku usaha oleh-oleh makanan khas Pontianak dapat menggandeng lembaga pemerintahan untuk melakukan persiapan diri, baik itu dari segi teknologi, penyediaan bahan baku, kontrol kualitas produk, pengemasan produk, hingga pengiriman produk.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha oleh-oleh makanan khas Pontianak dapat menerapkan strategi W-O (*weakness – opportunity*) yaitu meminimalkan kelemahan guna menangkap peluang yang ada. Strategi W-O memunculkan 5 alternatif strategi yaitu 1. Mempromosikan produk melalui sosial media yaitu FacebookAds agar produk sampai kepada calon pembeli potensial; 2. Memperluas area pemasaran produk dengan menjual di pasar swalayan dan *e-commerce*; 3. Memanfaatkan bantuan tunai dari pemerintah bagi pelaku usaha yang terdampak Covid-19 untuk mempromosikan produk dan menjaga ketersediaan produk; 4. Mendaftarkan usaha dan memajang produk di UMKM Centre Pontianak serta ikut dalam rangkaian agenda peningkatan kemampuan berbisnis; 5. Ikut serta dalam program pengembangan ekspor, dan mempersiapkan produk sesuai standar pasar di luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abelio, N., & Junaidi, A. (2021). Interaksi Sosial Etnis Tionghoa dengan Etnis Dayak di Kota Pontianak. *Jurnal Koneksi*, 5(1), 175–181. <https://doi.org/doi.org/10.24912/kn.v5i1.10227>
- Ahmad. (2021). Sosial Media Paling Populer di Indonesia. Retrieved June 25, 2021, from Grameiia website: <https://www.grameiia.com/best-seller/sosial-media-paling-populer/>
- Andria, Y. (2018). Pelaku UMKM Senang Produknya Masuk Transmart Kubu Raya.

- Retrieved June 25, 2021, from DetikFinance website: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3858315/pelaku-umkm-senang-produknya-masuk-transmart-kubu-roya>
- Antari, M. T. P., & Adriyanto, A. R. (2018). Perancangan Prototype Aplikasi Mobile Dan Model Bisnis Untuk Pemesanan Oleh-Oleh Khas Bandung. *E-Proceeding Od Atr & Design*, 5(3), 2069–2077. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/7720>
- Atiq, A. Z., & Syaichu, A. (2017). Pengaruh Promosi Menggunakan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Cokelat Japo. *Ilmu – Ilmu Teknik - Sistem*, 14(3), 1–11. Retrieved from <http://sistem.wisnuwardhana.ac.id/index.php/sistem/article/view/158>
- Badan Pusat Statistik Pontianak. (2020). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara*. Pontianak: Badan Pusat Statistik Pontianak. Retrieved from <https://pontianakkota.bps.go.id/publication/2021/04/22/d4061a4f6e9bad837f4ad5ad/statistik-wisatawan-mancanegara->
- Badan Pusat Statistik Pontianak. (2021). Produksi Lidah Buaya (Kg), 2015-2017. Retrieved July 25, 2021, from Badan Pusat Statistik Pontianak website: <https://pontianakkota.bps.go.id/indicator/55/281/1/produksi-lidah-buaya.html>
- Bank Indonesia. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). In *Bank Indonesia dan LPPI*. Jakarta. Retrieved from [https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/Documents/Profil Bisnis UMKM.pdf](https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/Documents/Profil%20Bisnis%20UMKM.pdf)
- BPS. (2018). *Statistik Daerah Provinsi Kalimantan Barat*. Pontianak: Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Barat. Retrieved from <https://kalbar.bps.go.id/publication/2018/09/26/06e118f8859d008118ae3b4a/statistik-daerah-provinsi-kalimantan-barat-2>
- Cuponation. (2019). Pengguna Facebook dan Instagram di Indonesia terbesar keempat di Dunia. Retrieved June 25, 2021, from Cuponation Indonesia website: <https://www.cuponation.co.id/magazin/indonesia-berada-pada-peringkat-keempat-pengguna-facebook-dan-instagram-terbanyak>
- Dinas Pangan Pertanian dan Perikanan Pontianak. (2019). Lidah Buaya. Retrieved January 28, 2022, from UPTD Agribisnis Dinas Pertanian Perikanan Dan Kehutanan Kota Pontianak website: <https://pertanian.pontianakkota.go.id/produk-unggulan-detil/4-lidah-buaya.html>
- Disperindag Jabar. (2020). Kemenperin Dorong Penumbuhan dan Pengembangan IKM Melalui Pendekatan OVOP. Retrieved November 16, 2021, from Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Barat website: <http://disperindag.jabarprov.go.id/detail-post/12749/kemenperin-dorong-penumbuhan-dan-pengembangan-ikm-melalui>
- Hasugian, F. M. A., & Panggabean, L. (2019). Peran Perempuan dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam rangka menuju Masyarakat Ekonomi ASEAN di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Inada: Kajian Perempuan Indonesia Di Daerah Tertinggal, Terdepan, Dan Terluar*, 2(2), 111–135. <https://doi.org/10.33541/ji.v2i2.1359>
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Hisconsulting. (2020). Ekspor Produk UMKM Jadi Bagian Pemulihan Ekonomi. Retrieved June 25, 2021, from Hisconsulting website: <https://hisconsulting.co.id/en/ekspor-produk-umkm-jadi-bagian-pemulihan-ekonomi-indonesia-2>

- Kemenperin RI. (2020). One Village One Product (OVOP). Retrieved January 28, 2022, from Kemenperin RI website: <http://ikm.kemenperin.go.id/programmes/capacity-building/one-village-one-product-ovop/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Global). London: Pearson Education. Retrieved from http://download782.mediafire.com/dj710jo2b32g/5xckbajd2e2ccba/Kotler_and_Keller_Marketing_Management_1.pdf
- Kurniasih, E. P. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Penurunan Kesejahteraan Masyarakat Kota Pontianak. *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 277–289. Pontianak: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura. Retrieved from <https://feb.untan.ac.id/wp-content/uploads/2020/12/Erni-1.pdf>
- Lunyai, J. ak, Run, E. C. de, & Atang, A. (2008). Why Tourists Purchase Souvenirs? *Proceedings of Applied International Business Conference 2008*, 246–251. Sarawak: University Malaysia Sarawak 120. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/264972724_why_tourists_purchase_souvenirs
- Margono, S. (2018). Upaya Meningkatkan Daya Tarik Produk Makanan Dan Minuman Oleh-Oleh Di Tempat Destinasi Wisata Melalui Kajian Tanda Pada Desain Kemasan. *Widyakala*, 5(1), 66–76. <https://doi.org/doi.org/10.36262/widyakala.v5i1>
- Melati, H. A., Kartika, M., & Ratih, Y. (2020). PPPUD Diversifikasi Produk Kerajinan Tenun Corak Insang Di Kampung Wisata Tenun Khatulistiwa. *Panrita Abdi - Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(3), 314. <https://doi.org/10.20956/pa.v4i3.7792>
- Melliawati, R. (2018). Potensi Tanaman Lidah Buaya (*Aloe pubescens*) dan Keunikan Kapang Endofit yang Berasal dari Jaringanannya. *BioTrends*, 9(1), 1–6. Retrieved from <https://terbitan.biotek.lipi.go.id/index.php/biotrends/article/view/222>
- Mukaffi, Z., Rozi, C., & Susanti, R. A. (2019). Competitive Strategy for Micro , Small Business and Medium Food Industry Sector. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 101(Iconies 2018), 179–186. Malang: Atlantis Press. <https://doi.org/doi.org/10.2991/iconies-18.2019.35>
- Muliawan, S., & Sugiarto, S. (2018). Pengaruh Food Quality dan Ketersediaan Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Sari Roti di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–6. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7047>
- Nizar, M. A. (2015). Tourism Effect on Economic Growth in Indonesia. *Munich Personal RePEc Archive (MPRA)*, 7(65628), 1–25. Retrieved from <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/65628/>
- Novitasari, Amaliasari, D., & Firdaus, D. R. S. (2020). Hubungan Antara Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian produk Khas Kota Bogor. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 4(1), 40–49. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v4i1.1805>
- Nur, Y. H., & Muslimin, L. (2009). Pemasaran Produk UKM Melalui Jaringan Retail Besar. *Litbang Perdagangan*, 3(2), 307–329. <https://doi.org/doi.org/10.30908/bilp.v3i2>
- Pato, J. (2019). Gedung UMKM Centre Diresimkan Gubernur Kalbar, Sutarmidji. Retrieved June 19, 2021, from RRI Pontianak website: <https://rri.co.id/pontianak/pendidikan-kebudayaan/652541/gedung-umkm-centre-dekranasda-kota-pontianak-diresmikan-ini-harapan-pelaku-umkm>
- Pratiwi, R. (2021). 7 Manfaat Talas yang Kerap Dijadikan Camilan Gurih. Retrieved June 25, 2021, from HelloSehat website: <https://hellosehat.com/nutrisi/fakta->

- gizi/manfaat-talas-bagi-kesehatan/
- Putra, A. P., Wijayanti, T., & Prasetyo, J. S. (2017). Analisis Dampak Berganda (Multiplier Effect) Objek Wisata Pantai Watu Dodol Banyuwangi. *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1), 141–154. Retrieved from <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/article/view/13833>
- Rahayu, A. C. (2021). Kemendag dorong ekspor lewat pengembangan UMKM lewat *e-commerce*. Retrieved from Kontan website: <https://industri.kontan.co.id/news/kemendag-dorong-ekspor-lewat-pengembangan-umkm-lewat-e-commerce>
- Rangkuti, F. (2018). *Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Rinto. (2020). Strategi Pemulihan Bisnis Umkm Masa Adaptasi Kebiasaan Baru Di Kalbar. Retrieved November 16, 2021, from Pemda Kalbar website: <https://kalbarprov.go.id/berita/strategi-pemulihan-bisnis-umkm-masa-adaptasi-kebiasaan-baru-di-kalbar.html>
- Satgas Covid-19. (2021). Penjelasan WHO tentang Omicron, Varian Baru Covid-19. Retrieved February 14, 2022, from Satgas Covid-19 website: <https://covid19.go.id/p/berita/penjelasan-who-tentang-omicron-varian-baru-covid-19>
- Satgas Covid-19 Pontianak. (2021). Peta Persebaran Covid-19 Kota Pontianak. Retrieved June 19, 2021, from Satgas Covid-19 Kota Pontianak website: <https://covid19.pontianakkota.go.id/peta-persebaran>
- Shopee Indonesia. (2021). Program Ekspor Shopee Buka Pintu UMKM Solo ke Pasar Global. Retrieved June 25, 2021, from CNN Indonesia website: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210421195832-97-633058/program-ekspor-shopee-buka-pintu-umkm-solo-ke-pasar-global>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Retrieved from https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43
- Suhartanto, D., Dean, D., Sosianika, A., & Suhaeni, T. (2018). Food souvenirs and their influence on tourist satisfaction and behavioural intentions. *European Journal of Tourism Research*, 18(0), 133–145. Retrieved from <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/issue/view/28>
- Suhartanto, D., Ruhadi, & Triyuni, N. N. (2016). Tourist loyalty toward shopping destination: The role of shopping satisfaction and destination image. *European Journal of Tourism Research*, 13(0), 84–102. Retrieved from <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/233/236>
- Sunaryo, N. A., Putra, I. N. D., & Dewi, M. H. U. (2020). Food Souvenirs Preferences by Domestic Tourists-Indonesia. *International Conference on Social, Applied Science, and Technology in Home Economics (ICONHOMECS 2019)*, 1–8. Malang: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200218.008>
- Ukkas, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja Industri Kecil Kota Palopo. *Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 187–200. <https://doi.org/10.24256/kelola.v2i2.440>
- Utari, T., & Dewi, P. M. (2014). Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 3(12), 576–585. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/view/9916>
- Widhajati, E., Nuraini, Minarni, E., & Eldon, M. (2021). Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan

- Penjualan Produk Umkm di PLUT KUMKM Tulungagung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Tulungagung*, 1(1), 45–52. <https://doi.org/doi.org/10.36563/pengabdian.v1i1.260>
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and Why We Buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239–247. <https://doi.org/10.1177/0047287510362782>
- Yakup, A. P. (2019). *Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia* (Universitas Airlangga). Universitas Airlangga. Retrieved from [https://repository.unair.ac.id/86231/1/TE.05-19 Yak p ABSTRAK.pdf](https://repository.unair.ac.id/86231/1/TE.05-19%20Yak%20p%20ABSTRAK.pdf)
- Yeoman, I., & McMahon-Beatte, U. (2016). The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 95–98. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2015-0051>