

## PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN PADA PELAKU USAHA IKAN OLAHAN SELAMA KONDISI PANDEMI COVID-19

(*Change in Consumer Behavior and Marketing Strategies in Fish Processing Business during COVID-19 Pandemic*)

Antonya Rumondang Sinaga<sup>1</sup>, Ima Kusumanti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Industri, Sekolah Vokasi IPB

<sup>2</sup>Program Studi Teknologi Produksi dan Manajemen Perikanan Budidaya, Sekolah Vokasi IPB

**E-mail : antonyarumondang@apps.ipb.ac.id**

Diterima : 24 Mei 2021/Disetujui : 18 Juli 2021

### ABSTRAK

Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar memiliki potensi perikanan yang terbesar di dunia. Potensi perikanan tersebut dapat ditingkatkan dengan memberikan nilai tambah melalui produk ikan olahan. Memberikan nilai tambah pada produk mentah banyak disadari oleh masyarakat sehubungan dengan kondisi *force majeure* COVID-19 yang menciptakan tren produksi mandiri produk makanan olahan, baik untuk dikonsumsi sendiri maupun untuk diperjualbelikan kembali. Preferensi masyarakat akan konsumsi produk olahan ikan masih belum optimal, sehingga penulis tertarik untuk meneliti perilaku konsumen terhadap produk olahan ikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa persepsi dan perubahan perilaku konsumen akhir dan konsumen bisnis serta strategi yang diambil terhadap produk ikan olahan dan kaitannya dengan kondisi pandemi COVID-19. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*). SWOT analisis dipakai untuk menganalisa faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan yaitu mulai bulan Oktober sampai Desember 2020 dan digambarkan dalam matriks *Internal External Factor*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koordinat analisis internal sebesar 0,79 dan koordinat analisis eksternal sebesar 0,85. Nilai ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk olahan ikan berada pada kuadran I dan strategi pemasaran yang perlu dilakukan berupa strategi pertumbuhan agresif.

**Kata kunci : COVID-19, metode swot, olahan ikan, perilaku konsumen**

### PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar dengan luas wilayah laut yang dapat dikelola sebesar 5,8 juta km<sup>2</sup>, sektor maritim (kelautan) menjadi sangat strategis bagi Indonesia. Secara potensi, perikanan Indonesia adalah yang terbesar di dunia, baik perikanan tangkap maupun perikanan budidaya. Berdasarkan modus operandi atau cara produksi, perikanan terbagi menjadi dua

yaitu perikanan tangkap (*capture fisheries*) dan perikanan budidaya (*aquaculture*), dengan potensi produksi lestari sekitar 67 juta ton/tahun. Dari angka ini, potensi produksi lestari (*Maximum Sustainable Yield = MSY*) perikanan tangkap laut sebesar 9,3 juta ton/tahun dan perikanan tangkap di perairan darat (danau, sungai, waduk, dan rawa) sekitar 0,9 juta ton/tahun, atau total perikanan tangkap 10,2 juta ton/tahun. Sisanya, 56,8 juta ton/tahun adalah potensi perikanan budidaya, baik budidaya laut (*mariculture*), budidaya perairan payau (tambak), maupun budidaya perairan tawar (darat). Dalam hal kontribusi sektor KP (Kelautan dan Perikanan) terhadap ketahanan (kedaulatan) pangan nasional, juga cukup signifikan. Sekitar 60% dari total asupan protein hewani yang dikonsumsi oleh rakyat Indonesia itu berasal dari ikan dan *seafood*. Hanya 40% yang berasal dari daging sapi, ayam, telur, susu, dan sumber protein daratan lainnya (Watimpres 2020).

Potensi perikanan tersebut dapat ditingkatkan dengan memberikan nilai tambah melalui produk ikan olahan. Memberikan nilai tambah pada produk mentah banyak disadari oleh masyarakat sehubungan dengan kondisi *force majeure* COVID-19 yang menciptakan tren produksi mandiri produk makanan olahan, baik untuk dikonsumsi sendiri maupun untuk diperjualbelikan kembali. Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) selama pandemi COVID-19 ternyata ikut mengubah pola konsumsi masyarakat secara luas. Tren tersebut dikarenakan banyak faktor yaitu waktu luang yang meningkat karena dirumahkan atau diberlakukannya aturan *Work from Home (WFH)*, perilaku mengurangi membeli makanan jadi dan mengurangi interaksi dengan orang lain. Tren lainnya yang muncul adalah banyaknya pemutusan hubungan kerja dan pemotongan penghasilan maupun penundaan gaji. Hal ini mendorong situasi masyarakat berusaha untuk mengurangi kegiatan konsumtif dan bahkan menambah penghasilan dengan cara memproduksi dan menjual makanan olahan sendiri. Potensi perikanan tersebut dapat ditingkatkan dengan memberikan nilai tambah melalui produk ikan olahan.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Bitta dan Loudan dalam Simamora (2003) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan mengajak aktivitas individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Kotler dan Armstrong (2012), mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Riniwati (2005) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen membuat keputusan tentang pemilihan diantara berbagai macam barang yang akan dibeli dan berapa jumlahnya. Demikian juga Hunt (1983), mengatakan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian barang.

Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diberlakukan di beberapa daerah, khususnya daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) yang merupakan daerah pertama diberlakukannya PSBB. Selain itu mereka juga menganjurkan pembatasan fisik dan anjuran untuk tetap berada di rumah. Kebijakan tersebut ikut mempengaruhi perilaku konsumen, yang

mengurangi aktivitas konsumsi maupun hiburan di luar rumah. Kondisi tersebut mendorong masyarakat untuk berupaya untuk menambah penghasilan rumah tangga dengan cara menjual makanan olahan yang diproduksi sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen akhir produk ikan olahan dan menganalisis persepsi konsumen bisnis produk ikan olahan, kaitannya dengan pandemik COVID-19.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di kota Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi dengan objek penelitian berupa konsumen bisnis maupun konsumen akhir produk ikan olahan. Pada bulan Agustus–November 2020. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan survei menggunakan instrumen kuesioner dengan tipe pertanyaan tertutup (*closed-ended question*). Selain itu, dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap masyarakat. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*). Analisis SWOT adalah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi 'kekuatan', 'kelemahan', 'peluang' dan 'ancaman' yang terlibat dalam suatu organisasi, rencana, proyek, seseorang, atau aktivitas bisnis. Analisis SWOT adalah alat yang sederhana namun kuat untuk mengukur kemampuan dan kekurangan sumber daya organisasi, peluang pasarnya, dan ancaman eksternal terhadap masa depannya” (Thompson *et al.* 2007).

SWOT analisis dipakai untuk menganalisa faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Faktor-faktor strategis yang digunakan terkait dengan perilaku dan preferensi konsumen dalam mengkonsumsi ikan. Beberapa pertanyaan kunci meliputi pengambil keputusan pembelian, pengaruh kebiasaan keluarga dalam perilaku mengkonsumsi ikan, frekuensi mengkonsumsi ikan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil kuesioner serta wawancara memberikan analisa secara deskriptif, yang lalu akan diolah dengan metode analisa SWOT untuk menentukan posisi kuadran strategi yang dipilih sebagai kesimpulan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor untuk kemudian menentukan dalam merumuskan strategi yang tepat terhadap pemasaran suatu produk olahan ikan. Faktor-faktor strategis yang digunakan dalam analisis SWOT terbagi menjadi *Internal Factor Evaluation* (IFE) yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta *External Factor Evaluation* (EFE) yang terdiri dari peluang dan ancaman. Pembahasan terbagi menjadi dua, yaitu pembahasan deskriptif setiap faktor strategis yang diambil, serta pembahasan hasil perhitungan analisa SWOT serta langkah strategis yang diambil berdasarkan analisa posisi kuadran hasilnya. Matriks IFE dan EFE yang digunakan dalam penentuan nilai SWOT terdiri dari kolom, bobot, rating, dan total nilai yang merupakan hasil

perkalian dari bobot dan rating. Selanjutnya, dari hasil bobot dan rating uang ada merupakan hasil dari pengelompokan faktor internal dan eksternal yang ada.

Faktor strategis internal – kekuatan meliputi (i) pengambil keputusan pembelian, (ii) pendapatan keluarga, (iii) pengaruh kebiasaan keluarga dalam perilaku konsumsi ikan. Faktor strategis internal – kelemahan meliputi (i) kurangnya frekuensi mengkonsumsi ikan (ii) kurangnya kesadaran manfaat mengkonsumsi ikan (iii) kurangnya prioritas preferensi sumber protein hewani berupa ikan. Faktor strategis eksternal – peluang meliputi (i) pengaruh budaya dalam perilaku pembelian (ii) faktor pertimbangan harga (iii) media yang efektif menyampaikan manfaat konsumsi ikan. Faktor strategis eksternal – ancaman meliputi (i) media yang mempengaruhi keputusan pembelian (ii) lokasi pembelian (iii) pengaruh media sosial dalam konsumsi ikan.

Hasil perhitungan faktor internal dan faktor eksternal menggunakan analisis SWOT menunjukkan nilai skor dengan beberapa faktor strategis yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden, yang disajikan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Faktor Internal dan Eksternal Analisis SWOT

| <b>FAKTOR INTERNAL (STRENGTH &amp; WEAKNESS)</b>   |                                                                  |              |               |              |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|--------------|
|                                                    | <b>FAKTOR STRATEGIS</b>                                          | <b>BOBOT</b> | <b>RATING</b> | <b>SKOR</b>  |
| <b>S</b>                                           | Pengambil keputusan pembelian                                    | 0,125        | 4             | 0,500        |
|                                                    | Pendapatan keluarga                                              | 0,188        | 4,5           | 0,846        |
|                                                    | Pengaruh kebiasaan keluarga dalam perilaku konsumsi ikan         | 0,156        | 5             | 0,780        |
|                                                    | Jumlah                                                           |              |               | 2,126        |
| <b>W</b>                                           | Kurangnya frekuensi mengkonsumsi ikan                            | 0,156        | 2,5           | 0,390        |
|                                                    | Kurangnya kesadaran manfaat mengkonsumsi ikan                    | 0,188        | 2,5           | 0,470        |
|                                                    | Kurangnya prioritas preferensi sumber protein hewani berupa ikan | 0,188        | 2,5           | 0,470        |
|                                                    | Jumlah                                                           |              |               | 1,330        |
| <b>TOTAL</b>                                       |                                                                  | <b>1,001</b> | <b>21</b>     | <b>3,456</b> |
| <b>FAKTOR EKSTERNAL (OPPORTUNITY &amp; THREAT)</b> |                                                                  |              |               |              |
|                                                    | <b>FAKTOR STRATEGIS</b>                                          | <b>BOBOT</b> | <b>RATING</b> | <b>SKOR</b>  |
| <b>O</b>                                           | Pengaruh budaya dalam perilaku pembelian                         | 0,161        | 4             | 0,644        |
|                                                    | Faktor pertimbangan harga                                        | 0,194        | 5             | 0,970        |
|                                                    | Media yang efektif menyampaikan manfaat konsumsi ikan            | 0,129        | 3,5           | 0,452        |
|                                                    | Jumlah                                                           |              |               | 2,066        |
| <b>T</b>                                           | Media yang mempengaruhi keputusan pembelian                      | 0,161        | 2             | 0,322        |
|                                                    | Lokasi pembelian (ketersediaan ikan)                             | 0,161        | 2,5           | 0,403        |

|                                     |          |             |              |
|-------------------------------------|----------|-------------|--------------|
| Pengaruh sosial dalam konsumsi ikan | 0,194    | 2,5         | 0,485        |
| Jumlah                              |          |             | 1,210        |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>1</b> | <b>19,5</b> | <b>3,275</b> |

Keterangan:

- Bobot menunjukkan tingkat signifikan terhadap faktor strategis yang dianalisa
- Rating merupakan nilai pada saat dilakukan penilaian, jika kondisi sesuai dengan harapan, maka nilainya tinggi, jika tidak sesuai dengan harapan maka nilainya rendah
- Skor merupakan hasil perkalian antara bobot dengan rating

Berdasarkan hasil pembobotan dan rating IFE dan EFE, diperoleh data sebagai berikut :

Jumlah skor kekuatan (*Strength*) = 2,126

Jumlah skor kelemahan (*Weaknesses*) = 1,330

Jumlah skor peluang (*Opportunities*) = 2,066

Jumlah skor ancaman (*Threats*) = 1,210

Kemudian, dilakukan penentuan titik koordinat analisis internal dan eksternal:

a. Koordinat Analisis Internal = Jumlah skor kekuatan – Jumlah skor kelemahan

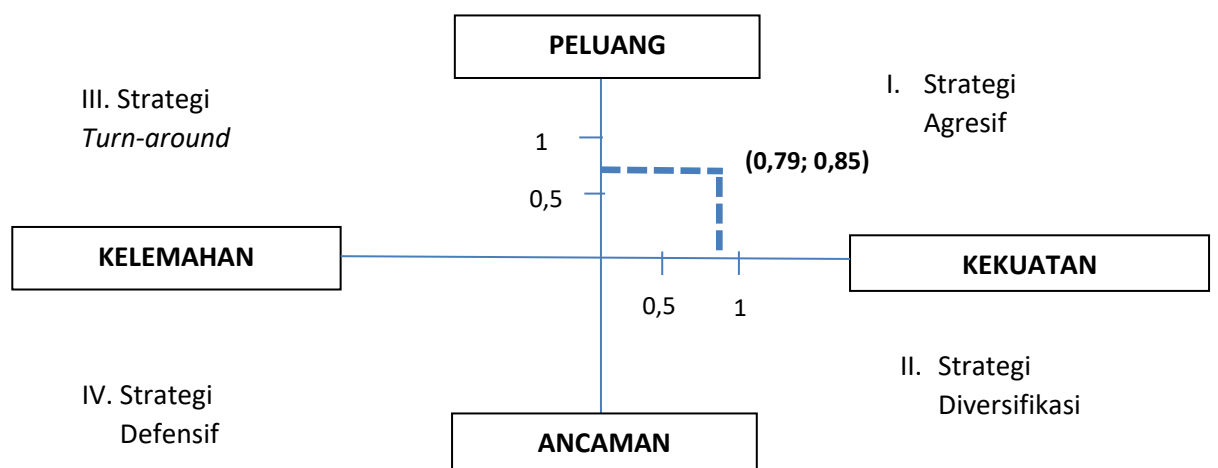
$$= 2,126 - 1,330$$

$$= 0,796$$

b. Koordinat Analisis Eksternal = Jumlah skor peluang – Jumlah skor ancaman

$$= 2,066 - 1,210$$

$$= 0,856$$

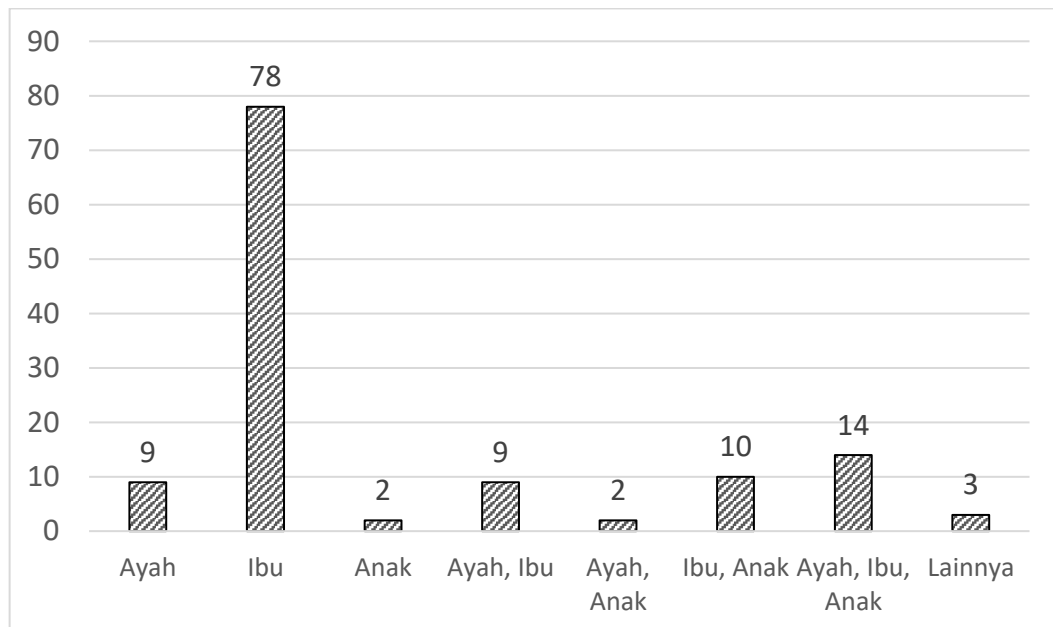


Gambar 1 Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap produk olahan ikan berada di Kuadran I, yaitu strategi agresif. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam kondisi pandemik COVID-19, pemasaran produk olahan ikan memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang pasar yang ada, sehingga dapat meningkatkan kesempatan pelaku bisnis dalam penjualan, menguntungkan (Rangkuti 2013) dan memiliki banyak peluang dan kekuatan. Pada penentuan strategi pemasaran yang ada fokus kepada strategi SO (*Strength and Opportunities*) yang dipengaruhi oleh faktor strategis responden, misalnya pendapatan keluarga, pengambilan dan pengaruh kebiasaan keluarga dalam perilaku konsumsi ikan pada faktor *Internal Strength*, sedangkan pada faktor Eksternal *Opportunities*, faktor strategis yang diperoleh diantaranya berdasarkan pengaruh budaya dalam perilaku pembelian, pertimbangan harga dan media yang efektif dalam menyampaikan manfaat konsumsi ikan.

### 1.1 Faktor Strategis Internal Peluang (*Strength*) Pengambil Keputusan Pembelian

Pengambil keputusan pembelian merupakan faktor strategis pertama yang termasuk dalam faktor strategis internal – kekuatan. Menurut Setiadi (2019), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

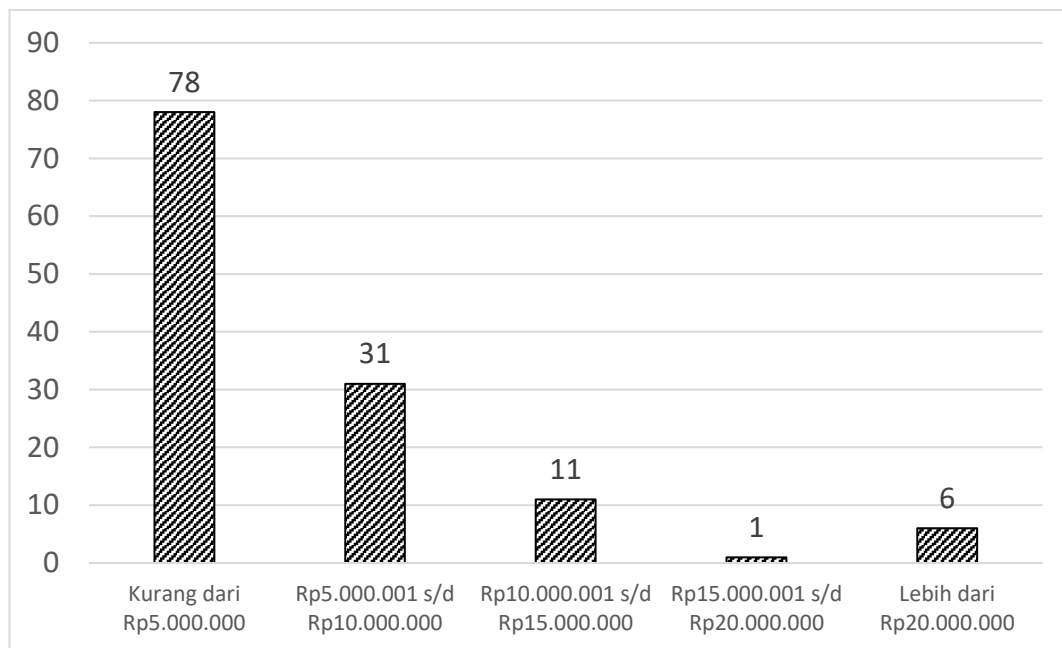


Gambar 2 Pengambil Keputusan Pembelian Ikan Olahan

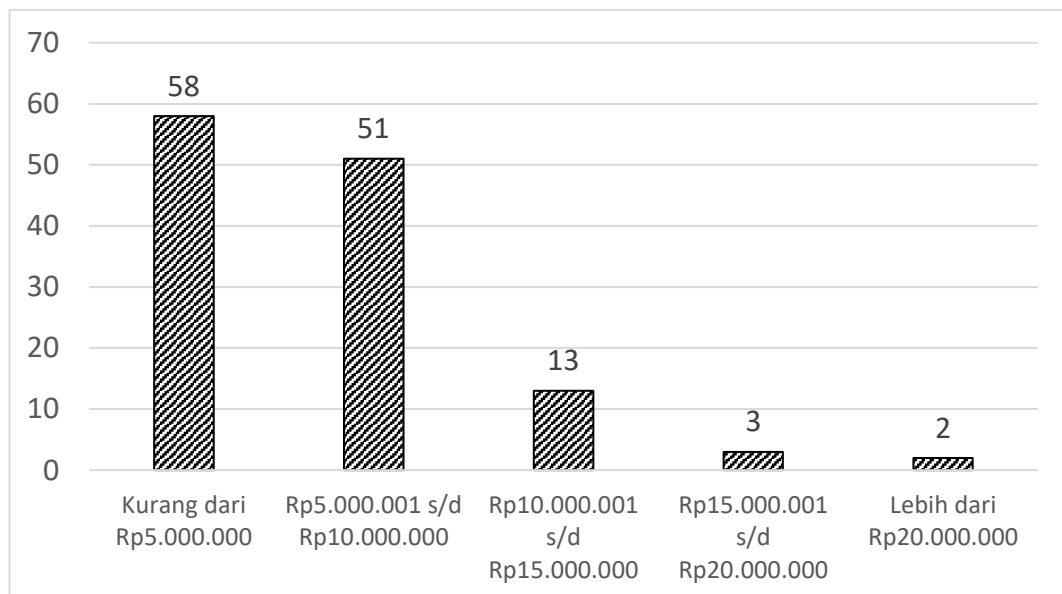
Grafik 2 di atas, dapat terlihat sebanyak 78 responden yang menjawab ibu sebagai pengambil keputusan pembelian olahan ikan. Ibu diwakili dengan 78 responden merupakan angka tertinggi, serta secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan anggota keluarga lainnya.

## Pendapatan Keluarga

Pengaruh tingkat pendapatan terhadap tingkat konsumsi mempunyai hubungan yang erat, sebagaimana yang dikatakan Kadariah (2002), pendapatan dan kekayaan merupakan faktor penentu utama dalam konsumsi. Muana (2005) mengatakan bahwa penghasilan seseorang merupakan faktor utama yang menentukan pola konsumsi. Menurut Sukirno (2001), dalam menyusun pola konsumsi, pada umumnya seseorang akan mendahulukan kebutuhan pokok, sedangkan kebutuhan sekunder akan dipenuhi saat tingkat pendapatan meningkat.



Gambar 3 Penghasilan rata-rata responden

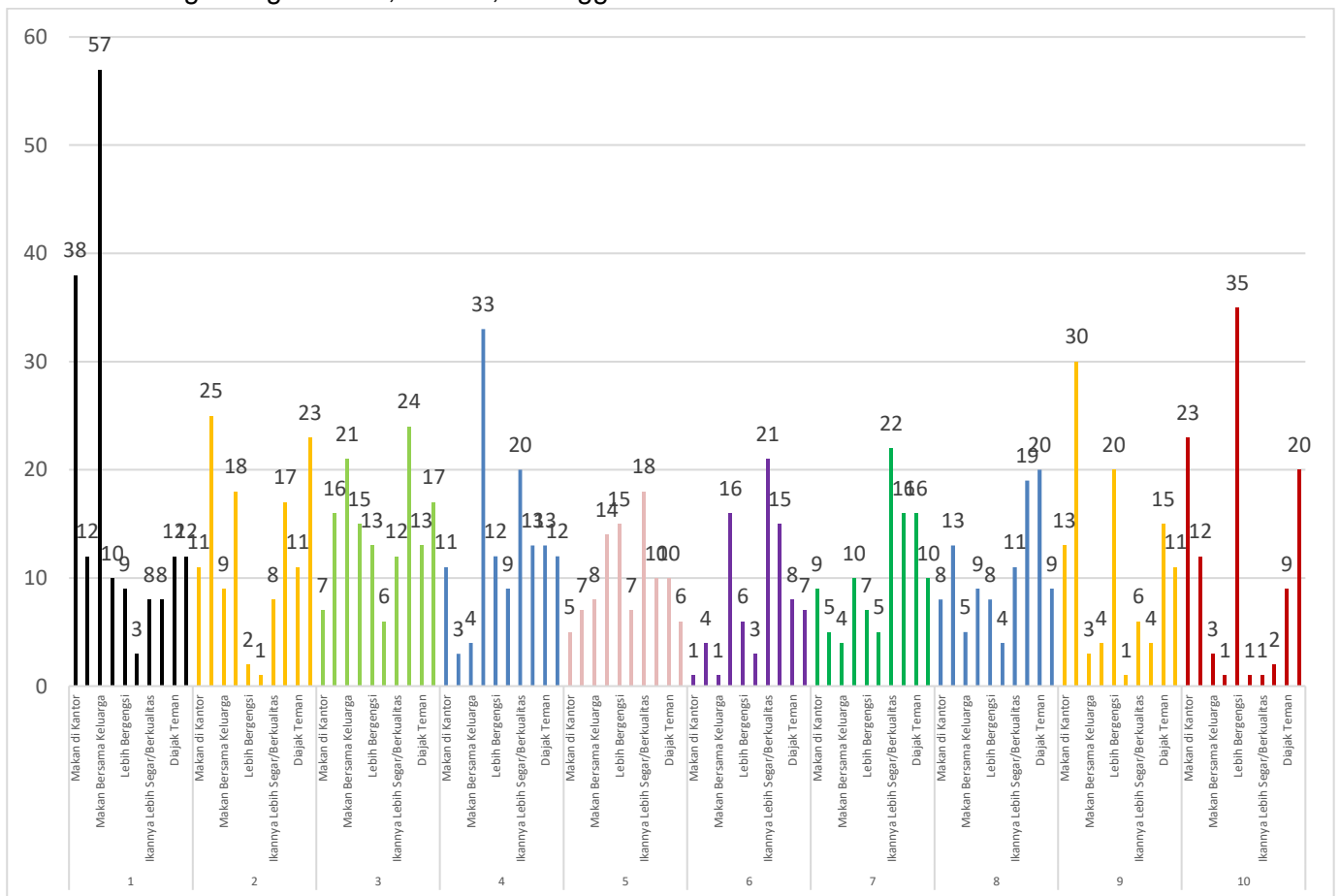


Gambar 4 Pengeluaran rata-rata responden

Grafik 3. Rata-rata pendapatan responden serta Grafik 4. Rata-rata pengeluaran responden menunjukkan pergerakan nilai pendapatan dan pengeluaran yang relatif seragam. Kedua grafik di atas menegaskan adanya keterkaitan antara pendapatan dengan perilaku konsumsi konsumen.

### Pengaruh Kebiasaan Keluarga dalam Perilaku Konsumsi Ikan

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli (Anwar 1998 yang dikutip oleh Sunyoto 2013). Towoliu dan Tumbuan (2017) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado, menyimpulkan Faktor Keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di RM. Waroeng Tepi Kota Manado. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi 0,580, Nilai terhitung untuk variabel faktor keluarga (X2) sebesar 8.522 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  hingga  $H_0$  ditolak.



Grafik 5 Beberapa alasan konsumen mengkonsumsi ikan

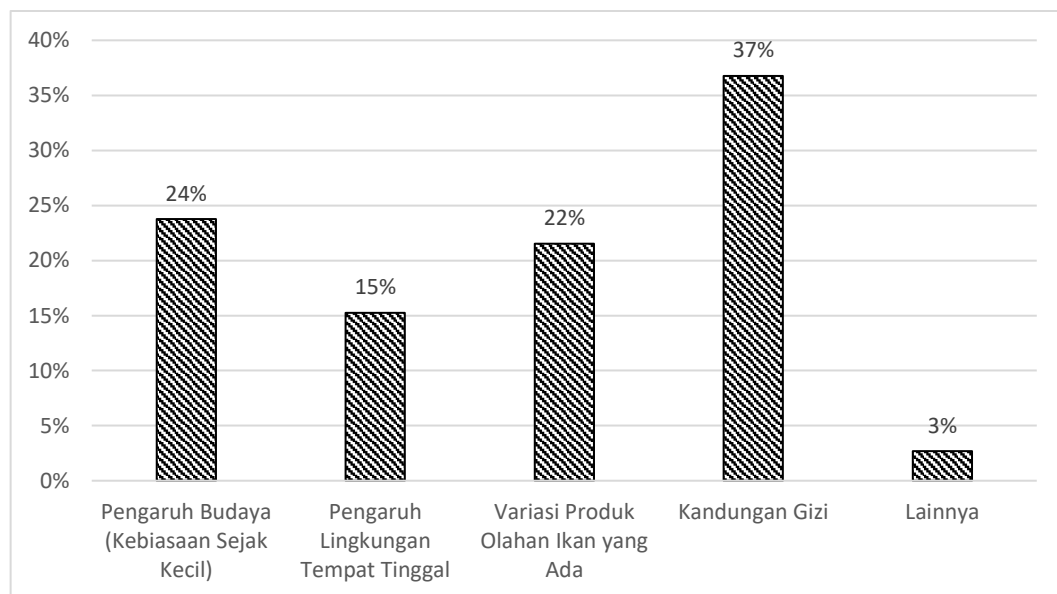
Dalam penelitian ini, penulis meminta responden untuk menentukan urutan alasan mengkonsumsi ikan dengan bobot 1 yang merupakan pilihan pertama, terus menerus sampai dengan bobot 10 yang merupakan pilihan terakhir. Pada Grafik 4 dapat diamati grafik batang berwarna hitam mewakili bobot 1 yang



merupakan pilihan. Jika diamati lebih lanjut grafik batang berwarna hitam yang tertinggi serta secara signifikan lebih tinggi dibandingkan faktor-faktor lainnya, merupakan faktor makan bersama keluarga sejumlah 57 responden. Hal ini menegaskan kepentingan pengaruh kebiasaan keluarga dalam perilaku mengkonsumsi ikan.

## 1.2 Faktor Strategis Eksternal Peluang (*Opportunities*) Pengaruh Budaya dalam Perilaku Pembelian

Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sehubungan dengan perilaku pembeliannya adalah: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Swatha dan Handoko 2014). Kebudayaan merupakan *symbol* yang fakta yang diciptakan manusia baik yang bersifat tidak kentara seperti: pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, etnis, dan agama, maupun yang bersifat kentara seperti: alat-alat, perumahan, produk, karya seni, dan sebagainya (Swastha dan Irawan 2008).



Gambar 6 Hal yang mendorong responden dalam mengkonsumsi ikan

Gambar 6 menunjukkan bahwa kandungan gizi memiliki nilai tertinggi yaitu mencapai 37%. Hal yang menarik bahwa budaya (kebiasaan mengkonsumsi ikan sejak kecil) memiliki pengaruh yang cukup besar yaitu mencapai 24%, kemudian diikuti oleh variasi produk olahan ikan yang ada dan pengaruh lingkungan tempat tinggal.

### Faktor Pertimbangan Harga

Kotler (2012) mengelompokkan instrumen *marketing mix* menjadi empat, yang kemudian sering disebut sebagai 4P dalam pemasaran, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran berperan penting dalam membangun dan memelihara ekuitas merek (*brand equity*), "the added value endowed on products and services, reflected in how consumers think, feel, and act with respect to the brand, as well as in the

*prices, market share, and profitability the brand commands for the firm*" (Kotler dan Keller, 2009;265). Pentingnya peran bauran pemasaran terhadap *brand equity* ditegaskan oleh Kotler dan Keller (2009) yang menganggap bahwa setiap instrumen memainkan peran khusus dalam membangun *brand equity*. Pada akhirnya "...drive sales in many ways; by creating brand awareness, forgoing brand image in consumers' memories, eliciting positive brand judgements or feelings, and strengthening consumer loyalty". Hal ini memperkuat pernyataan bahwa harga akan mempengaruhi *brand equity* lewat dimensi-dimensinya, yaitu *brand awareness, perceived quality dan brand loyalty*.

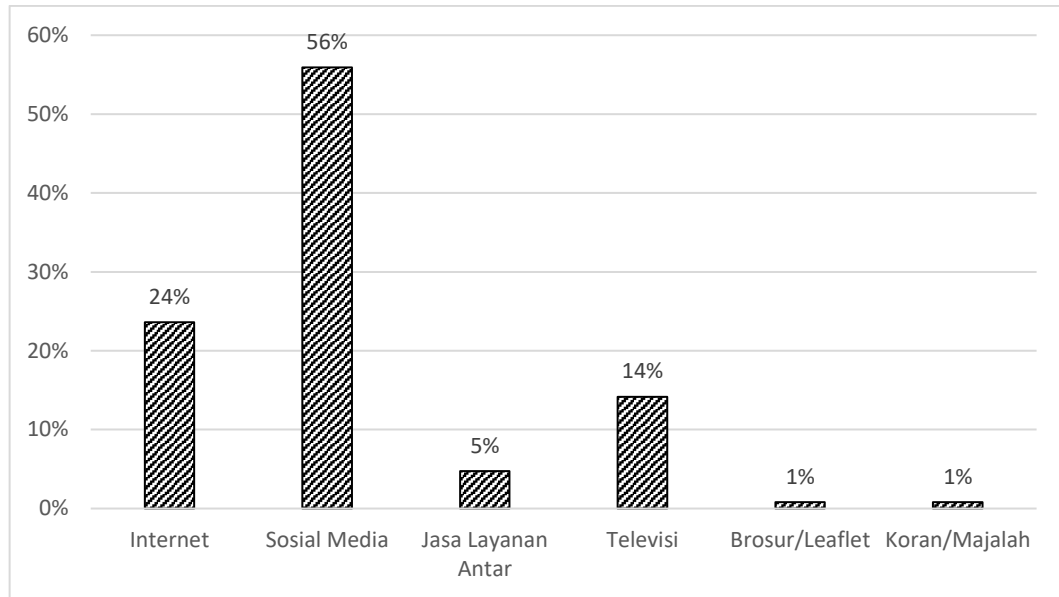
Lilian Danil dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Persepsi Konsumen dalam Penciptaan Ekuitas Merek, menyatakan nilai terhitung untuk variabel *Price* terhadap *Perceived Quality* menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan karena memiliki nilai thitung > 1,96 yakni sebesar 2,11. Artinya *Price* berpengaruh terhadap *Perceived Quality*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Yoo *et al.* (2000), Basgoro *et al.* (2006), serta Kabadayi *et al.* (2007) yang menunjukkan bahwa harga (*price*) memiliki pengaruh terhadap *perceived quality*.

Berdasarkan grafik 6 hal yang menjadi pertimbangan dalam membeli ikan yang menggambarkan betapa faktor pertimbangan harga menempati posisi tertinggi dalam *top of mind* konsumen. Sebagaimana disebutkan sebelumnya hal ini ditunjukkan dengan persentase terbesar yang merupakan harga murah yaitu sebesar 37,8%. Faktor pertimbangan harga sebagai salah satu faktor dalam faktor strategis eksternal – peluang.

### **Media Yang Efektif Menyampaikan Manfaat Konsumsi Ikan**

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Media komunikasi dalam pendidikan dan pembelajaran diantaranya, media berbasis manusia, media berbasis cetakan, media berbasis visual, media berbasis Audio-Visual, media berbasis komputer, dan pemanfaatan perpustakaan sebagai sumber belajar (Arsyad 2002).

Pada gambar 7 penulis memperlihatkan gambaran akan persentase media yang responden anggap efektif dalam menyampaikan informasi manfaat tentang ikan. Beberapa media yang dijadikan pilihan meliputi sosial media 56% yang menempati posisi tertinggi, internet 24%, televisi 14%, jasa layanan antar 5%, brosur/leaflet 1%, dan koran/majalah sebesar 1%. Seiring pergerakan jaman, preferensi konsumen akan media yang paling efektif pun berubah, akan tetapi apapun bentuknya, media tetap dianggap sebagai wadah yang efektif dalam menyampaikan pesan, khususnya manfaat mengkonsumsi ikan. Faktor ini dipilih menjadi salah satu faktor dalam faktor strategis eksternal – peluang.



Gambar 7 Media penyampaian informasi manfaat konsumsi ikan

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis SWOT diketahui bahwa nilai koordinat analisis internal sebesar 0,79 dan koordinat analisis eksternal sebesar 0,85, sehingga ini menunjukkan posisi penjualan produk olahan ikan selama kondisi pandemi COVID-19 berada pada kuadran I, dimana posisi ini sangat menguntungkan untuk melakukan strategi agresif/pertumbuhan. Bagi pelaku usaha produk olahan/UMKM, tentunya hal ini menjadi kesempatan yang sangat baik untuk dapat terus berkembang karena ikan menjadi salah satu sumber protein untuk meningkatkan imunitas tubuh. Selanjutnya, untuk strategi SO pada penelitian ini, beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan dapat berupa pemberian pelayanan yang berkualitas, memperluas pangsa pasar salah satunya dengan melakukan penjualan secara *online (digital marketing)*, serta kerjasama dengan berbagai mitra.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Sekolah Vokasi IPB yang telah memberikan kesempatan untuk memperoleh hibah penelitian terapan, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akrimi, Y., and Khemakem, R. 2012. What Drive Customers to Spread the Word in Social Media. *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
- Arsyad, Azhar. 2002. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Chen, S. C. 2012. The customer satisfaction/loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202–210. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.001>

- Garvin, D. A. 1998. *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. The Free Press.
- Gunawan, I. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. In Bumi Aksara(5th ed.). <http://wantimpres.go.id/?p=1388&lang=id>, [http://kkp.go.id/an-component/media/upload-gambar-pendukung/djprl/HUMAS/Cilangkap%20TNI%20AL\\_06042017.pdf](http://kkp.go.id/an-component/media/upload-gambar-pendukung/djprl/HUMAS/Cilangkap%20TNI%20AL_06042017.pdf)
- Kadariah. 2002. *Analisis Pendapatan Nasional*. Jakarta: Bina Aksara.
- Kotler, Philip. 2012. *Marketing management*, (4th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Moriansyah, La. 2015. *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents and Consequences*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 19 No.3, Desember 2015: 187-196.
- Muana, N. 2005. *Makro Ekonomi, Teori, Masalah dan Kebijakan* (2nd ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Oliver R. L. 1980. *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4) (November), 460–469.
- Perreault WD, Cannon JP, McCarthy EJ. (2014). *Basic Marketing : A Marketing Strategy Planning Approach*. McGraw-Hill Irwin. The United State of America.
- Riniwati. 2005. *Teori Ekonomi Mikro*. Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya. Malang.
- Schiffman, L. G., & Leslie L. Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. Eight Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Arita L (ed.)). Grasindo.
- Setiadi, Nugroho J. (2019). *Perilaku Konsumen.: Perpektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (3<sup>rd</sup> ed.). Prenada Media.
- Simamora, 2003. *Memenangkan pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). *Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167 (<https://doi.org/10.1177/0092070300281014>).
- Sukirno, S. 2001. *Ekonomi Mikro* (Edisi Ketiga). Yogyakarta: LPFE UGM.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Swastha, Basu DH dan Handoko, T. Hani. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPEE

Swastha, Basu DH dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Thompson, A.A.; Strickland, A.J.; Gamble, J.E. *Crafting and Executing Strategy- Concepts and Cases*, 15th ed.; McGraw Hill/Irwin: New York, NY, USA, 2006; p. 97.

Wikstrom, E., & Wigmo, J. 2010. *Social Media Marketing – What Role Can Social Media Play as Marketing Tool*. Bachelor Thesis, School of Computer Science, Physics, and Mathematics Linnæus University.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), p. 195-211.