

## Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau)

Samsurijal Hasan

Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

### Abstract

Pandemi Covid-19 telah menimbulkan guncangan ekonomi yang berdampak pada perekonomian global dari level makro hingga menyentuh level mikro global. Pandemi ini juga telah menentukan banyak kebijakan ekonomi dan politik, misalnya, pemutusan hubungan kerja dan aturan untuk tinggal di rumah selama pandemi ini. Di sisi lain, hal ini menyebabkan menjamurnya industri makanan rumahan baru yang menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran. Kondisi ini terjadi akibat sulitnya industri makanan konvensional beroperasi dan meningkatnya pengangguran. Industri makanan online lebih disukai karena minimnya risiko produksi dan kemudahan pemasaran. Pemasaran online melalui media sosial dipilih karena merupakan metode pemasaran yang menggunakan media elektronik dengan biaya rendah, efisien dan berdampak luas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas pemasaran online untuk meningkatkan pendapatan perusahaan; Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran online; dan Memberikan rekomendasi alternatif dalam strategi pemasaran online untuk diterapkan di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini menetapkan bahwa media sosial merupakan media pemasaran yang efektif untuk mempromosikan Produk UMKM, kemudian jenis media sosial, jenis produk dan target pasar bersifat linier dan empiris, artinya setiap jenis memiliki perlakuan dan pendekatan yang spesifik.

**Keywords:** UMKM, Media Sosial, Bauran Promosi, Target Pasar



PDF

Published  
2021-03-17

### How to Cite

Hasan, S. (2021). Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 30-40. Retrieved from <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/view/121>

More Citation Formats

### Issue

Vol. 2 No. 1 (2021): INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi

### Section

Articles

Focus and Scope

Ethic Statement

Editorial Team

Peer Reviewer

Author Guidelines

Publication Fee

Template

Online Submission

Contact

This Journal is Indexed by :



***The Influence of Social Media for Improving the MSMEs Culinary During  
Pandemic Covid-19  
(Case Study: Culinary MSMEs in Bangkinang, Riau Province)***

**Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama  
Pandemi Covid-19  
(Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau)**

**Samsurijal Hasan**

Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai  
samsurijal@universitaspahlawan.ac.id

Received : Februari 2021, Revised : Maret 2021, Accepted : Maret 2021

**ABSTRAK**

Pandemi Covid-19 telah menimbulkan guncangan ekonomi yang berdampak pada perekonomian global dari level makro hingga menyentuh level mikro global. Pandemi ini juga telah menentukan banyak kebijakan ekonomi dan politik, misalnya, pemutusan hubungan kerja dan aturan untuk tinggal di rumah selama pandemi ini. Di sisi lain, hal ini menyebabkan menjamurnya industri makanan rumahan baru yang menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran. Kondisi ini terjadi akibat sulitnya industri makanan konvensional beroperasi dan meningkatnya pengangguran. Industri makanan online lebih disukai karena minimnya risiko produksi dan kemudahan pemasaran. Pemasaran online melalui media sosial dipilih karena merupakan metode pemasaran yang menggunakan media elektronik dengan biaya rendah, efisien dan berdampak luas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas pemasaran online untuk meningkatkan pendapatan perusahaan; Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran online; dan Memberikan rekomendasi alternatif dalam strategi pemasaran online untuk diterapkan di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini menetapkan bahwa media sosial merupakan media pemasaran yang efektif untuk mempromosikan Produk UMKM, kemudian jenis media sosial, jenis produk dan target pasar bersifat linier dan empiris, artinya setiap jenis memiliki perlakuan dan pendekatan yang spesifik.

**Keywords:** UMKM, Media Sosial, Bauran Promosi, Target Pasar.

**ABSTRACT**

*The Covid-19 pandemic has caused an economic shock, which affects the global economy from the macro-level until touching the global micro level. This pandemic has also defined many economic and political policies, for example, termination of employment and rules for staying at home during this pandemic. In another hand, this has led to the mushrooming of a new home food industry that uses social media as a marketing platform. This condition happens due to the difficulty of the conventional food industry to operate and increasing unemployment. The online food industry is preferred because of the lack of production risks and ease of marketing. Online marketing through social media was chosen because it is a marketing method use electronic media at low cost, efficient and has a broad impact. This research aims to examine the effectiveness of online marketing for increasing company revenue; Identifying factors that influence online marketing strategies; and Provide alternative recommendations in online marketing strategies to be implemented in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This study was determined that social media was effective marketing media for promoting the MSMEs Product, then the type of social media, type of product and market target was linear and empiric, which means each type has a specific treatment and approach.*

**Keywords:** MSMEs, Social Media, Mix Marketing, Marketing Target.

## 1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 telah menyeret negara di dunia secara drastis menuju keterpurukan yang mana tidak hanya masalah kesehatan namun juga merembes ke krisis ekonomi global yang diprediksi ekonomi dunia merosot ke 3%. Resesi tahun 2020 diperkirakan akan lebih parah karena akan beberapa negara akan menghadapi krisis multidimensi. Hal ini ditenggarai lesunya aktivitas ekonomi karena pemberlakuan pembatasan sosial dan karantina wilayah. Ekonom IMF, Gita Gopinath menyampaikan bahwa besar dan cepatnya keruntuhan aktivitas yang mengikuti belum pernah dialami selama ini. Krisis ekonomi ini begitu berbeda, maksudnya tidak ada kepastian dari dampak yang berimbas bagi mata pencaharian dan kehidupan masyarakat (Pusparisa, 2020).

Persoalan yang mendasar terkait ekonomi masyarakat dalam menghadapi Covid 19 adalah perilaku keuangan (*Behavior Finance*). Behavior finance adalah ilmu keuangan yang merupakan kombinasi antara teori ekonomi, teori psikologi dan sosiologi untuk membuat suatu keputusan. Dalam ilmu keuangan ada beberapa faktor yang dilibatkan dalam Analisa keuangan yakni faktor sosial dan psikologi masyarakat.

Hal ini dimasukkan karena manusia, masyarakat, pelaku ekonomi juga merupakan makhluk social baik secara langsung ataupun tidak langsung yang berhubungan dengan lingkungan sekitar. Lingkungan sekitar bisa terbentuk dari berbagai macam faktor atau keadaan misalkan kondisi ekonomi, kondisi politik, kondisi kesehatan, kondisi wilayah ataupun kondisi kebijakan yang harus dipatuhi (Hasan, 2020).

Perilaku manusia atau masyarakat dalam membuat keputusan mau tidak mau harus dihadapkan pada faktor fundamental, psikologi maupun sosial. Perilaku ini sangat berkaitan dengan keadaan masyarakat dalam menghadapi Covid-19. Disatu sisi ada kebutuhan atau keinginan internal yang harus dipenuhi dan disatu sisi ada faktor eksternal yang harus dipatuhi. Untuk masyarakat yang berkecimpung dalam pekerjaan informal yang pekerjaannya menuntut dilakukan diluar rumah sangat dihadapkan pada dua situasi kondisi yang berlawanan. Faktor internal yaitu bagaimana dia harus bekerja untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sedangkan dari sisi eksternal ada kondisi adanya kebijakan social distancing atau physical distancing dengan aturan protocol kesehatan yang harus dipatuhi. Kalau misalkan tidak menghiraukan himbauan ada kekwatiran kena wabah.

Keterbatasan ruang gerak dan perubahan kondisi Ekonomi menjadikan trend usaha bergeser dan bermodifikasi. Industri Kuliner kecil yang berbasis Rumahan atau UMKM Kuliner menjadi pilihan yang paling banyak dipilih dikarenakan resiko yang rendah serta dapat diproduksi dalam kuantitas yang kecil.

Aktifitas penjualan termasuk didalamnya industri kuliner pada dewasa ini juga mengalami banyak perubahan, salah satu faktor pembeda ialah tidak diperlukannya lagi toko fisik dalam penjualan saat ini. Meskipun kehadiran toko fisik juga salah input baik dalam industri Kuliner namun, kehadirannya menjadi tidak wajib dalam memulai industry Kuliner.

Keterbatasan aktifitas sosial atau dikenal dengan *Social Distancing* juga menjadi faktor pembantu dalam meningkatnya industry ini. Latar belakang penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan ataupun pengaruh sosial media sebagai media pemasaran industry Kuliner rumahan atau UMKM kuliner dalam memasarkan produk serta bagaimana menentukan media sosial yang paling tepat guna mencapai target pasar yang diinginkan.

Target pasar merupakan sekelompok orang atau konsumen yang menjadi target penjualan produk dari suatu produsen (Wijaya dan Sirine, 2016). Umumnya target pasar akan memiliki karakteristik yang sama baik dari sisi kebiasaan, demografi, dan lainnya (Kotler, 2018) Dengan kata lain, target pasar adalah calon pembeli potensial yang harus mendapatkan informasi dan promosi terkait produk dari pelaku usaha. Dalam artian perlu adanya upaya dan langkah-langkah yang tepat untuk menjangkau konsumen dengan baik.

## **2. Landasan Teori**

Pandemi virus Corona bukan hanya sekedar bencana kesehatan, virus yang dikenal sebagai Covid-19 ini sudah mulai menimbulkan berbagai masalah di sektor ekonomi. Masalah ini tidak hanya industri besar yang terdampak, tetapi pandemi virus Corona telah membuat pelaku UKM di Indonesia mulai menghadapi berbagai masalah yang belum pasti berakhirnya. Terlebih baru-baru ini, sebuah studi menyebutkan jika Covid-19 akan membuat Indonesia mengalami penurunan persentase pertumbuhan ekonomi sebesar 0.1% di tahun 2020. Secara garis besar, berikut merupakan dampak nyata yang disebabkan Covid-19 terhadap sektor UKM di Indonesia.

Beberapa masalah yang timbul pada UMKM Indonesia masa pandemi ini juga terkait dengan kebijakan pemerintah, baik pusat maupun daerah. Kebijakan penetapan status negara dalam bencana Nasional non Alam yang ditetapkan Pemerintah pusat, diikuti dengan beberapa daerah yang menetapkan status daerah masing-masing. Status bencana pandemic ini mengakibatkan beberapa daerah dikategorikan dengan kluster /zona berbeda-beda sesuai tingkat kejadian pandemic yang mewabah daerah masing-masing, misalnya zona hijau, kuning, orange, merah dan hitam.

Status zona tersebut mempunyai efek domino terhadap keberlangsungan usaha dan perusahaan. Daerah dengan zona merah misalnya pemerintah daerah menetapkan kebijakan Pembatasan Daerah Berskala Besar (PSBB), artinya mobilisasi orang dalam masyarakat sangat dibatasi, bahkan sampai dilarang. Salah satunya seperti daerah Khusus Ibu Kota Jakarta. PSBB ini sangat berdampak pada UKM, karena sektor usaha ini bertahan dalam kelangsungan usaha karena operasional harian, pendapatan harian berdasarkan putaran modal yang relative kecil.

Pada era sekarang, masyarakat Indonesia pada umumnya sudah tidak asing lagi dengan penggunaan teknologi berbasis internet. Media konvensional yang telah lama hadir di kehidupan masyarakat modern seperti media cetak hingga audiovisual berupa televisi pun mengalami penggeseran menjadi media elektronik yang mampu di akses kapanpun dan dimanapun melalui computer ataupun telepon genggam (Dennis 2009).

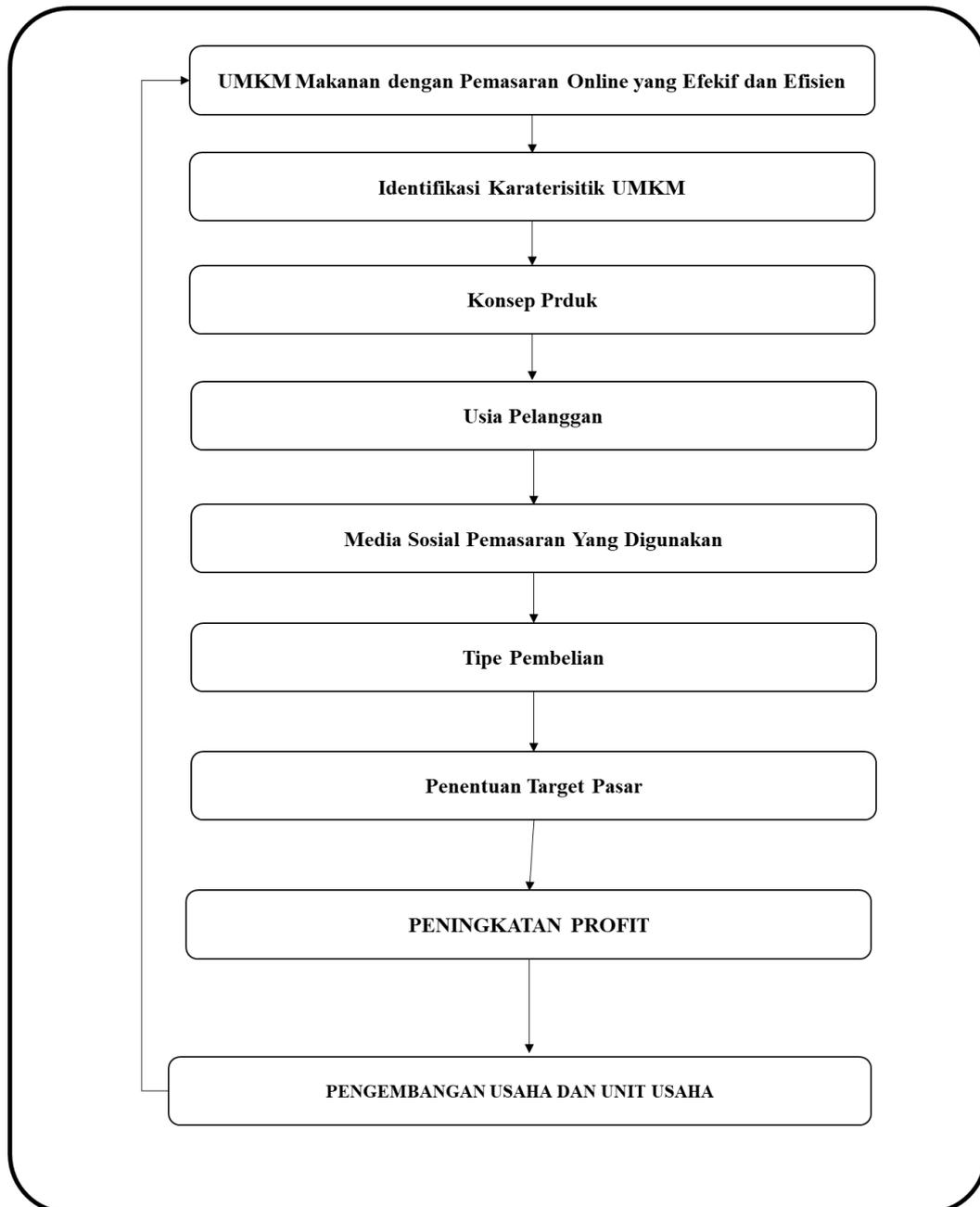
Demasa kini, masyarakat memiliki banyak pilihan sehingga kebutuhan serta keinginan bahkan pasar pun dibentuk oleh masyarakat itu sendiri. Menurut lembaga riset pasar online atau digital (E-Commerce), Pada tahun 2014, populasi pengguna internet di Indonesia tercatat telah mencapai 83,7 juta orang. Angka tersebut menunjukkan setiap orang yang mengakses internet paling rendahnya satu kali setiap bulan dan menjadikan Indonesia berada di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Selanjuta, Pada tahun 2017, pemasaran digital indonesia diproyeksikan akan mencapai jumlah 112 juta orang, dan mampu mengalahkan negara maju seperti Amerika, Inggris ataupun Jepang (Yusuf, 2014).

Dengan adanya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang signifikan, mengakibatkan laju pertumbuhan marketing digital ikut meningkat dan kebiasaan masyarakat juga berubah. Hal ini akan mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan kondisi ini dalam memasarkan produk maupun jasanya. Usaha yang menerapkan sistem ini sudah dimulai dari usaha di bidang jasa transportasi, perbankan, komunikasi, fashion, hingga produk makanan. Hal ini dapat dilihat dengan menjamurnya aplikasi-aplikasi pendukung informasi dan transaksi penjualan serta pemasarannya (Nadya, 2016). Pemasaran digital tidak terbatas kepada aplikasi E-Commerce melainkan media sosial juga mampu menjadi media pemasaran yang menawarkan berbagai macam hal, dimulai dari hal informasi, transaksi elektronik, hingga perluasan jaringan sosial. Tidak heran pengguna internet pasti memanfaatkan peran media sosial sebagai bagian dari kebutuhan hidup akan sosialisasi terhadap sesama penggunanya (Brosekhan, 2015; Marketeers, 2016).

### 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bangkinang, Kabupaten Kampar dengan menggunakan UMKM yang berdiri sejak masa pandemi Covid-19 Sebagai Objek Penelitian. Penelitian dilakukan selama 6 (enam) bulan yakni dari bulan April hingga Oktober 2020.

Tujuan dari pengambilan data adalah untuk mendiskripsikan konsep dan status UMKM kuliner serta mengetahui target pasar dan penggunaan media pemasaran yang tepat dalam mencapai target pasar yang di inginkan. Pada tahap awal merupakan wawancara kepada pelakum UMKM mengenai konsep Kuliner yang dipilih lalu dilanjutkan dengan pengumpulan data pembeli berdasarkan usia, media pemasaran yang menjadi dasar pembelian serta pengelompokan tipe pembeli (pembeli baru atau pembelian pengulangan) lalu dilanjutkan dengan data analisis serta pemberian saran guna meningkatkan pembelian produk pada pelaku UMKM tersebut . Detail metodologi penelitian tersaji pada Gambar 1.



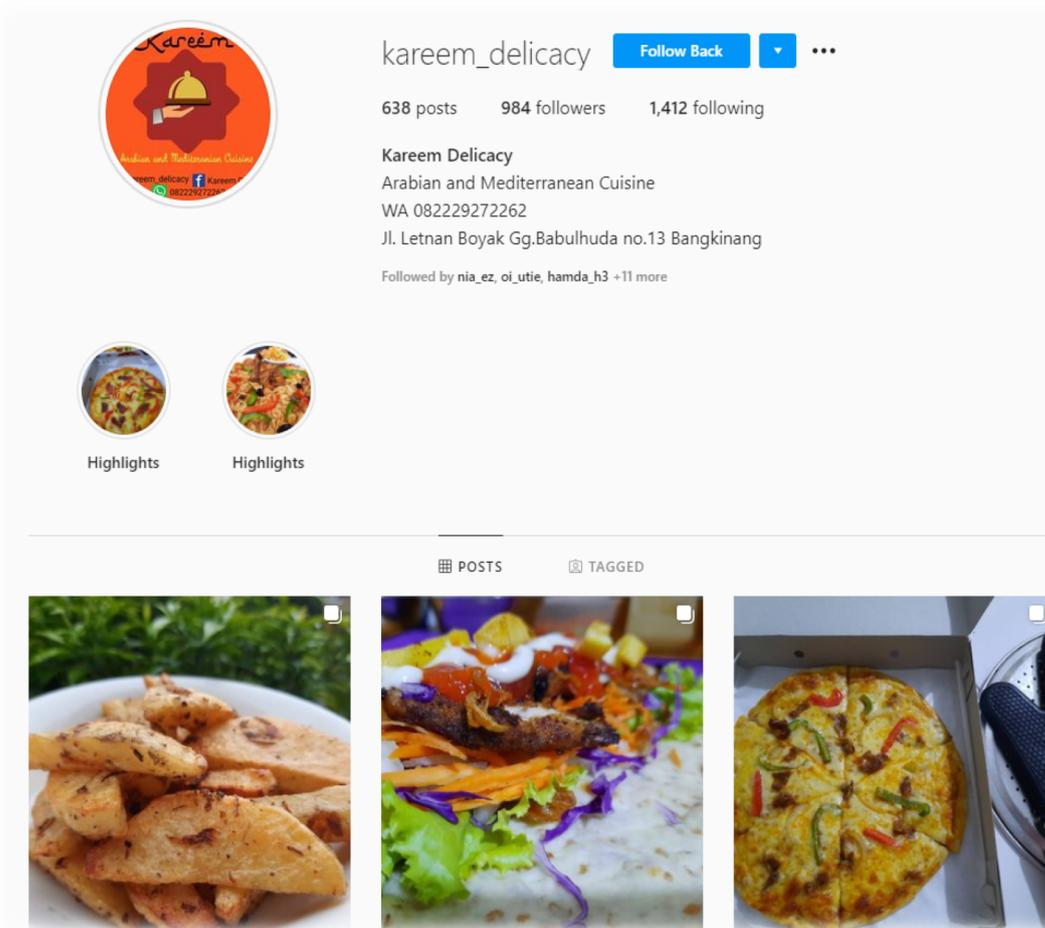
Gambar 1. Metodologi Penelitian

Adapun metode dalam pengumpulan data yang di gunakan adalah :

- Wawancara*, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait dalam penelitian ini dengan menggunakan instrumen penelitian (pertanyaan yang terstruktur).
- File Research*, yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari literatur dan dokumen yang sudah dipublikasi.
- Focus Group Discussion (FDG)* atau yang dalam bahasa Indonesia (Diskusi Kelompok Terarah) merupakan metode untuk pengumpulan data dalam penelitian sosial dalam bentuk diskusi sistematis dan langsung tentang masalah atau masalah tertentu. Diskusi ini dilakukan bersama dengan para pelaku usaha.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Kareem\_food merupakan kulliner rumahan yang berdiri mulai januari 2020, berlokasi di Kota Bangkinang, Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Dimana industri rumahan ini tidak memiliki toko fisik dan mengandalkan sosial media sebagai alat pemasaran. Sebagaimana tersaji dalam 2, kuliner ini menyajikan makanan dengan berkonsep arab dan timur tengah. Terdapat 4 sajian utama yang di sediakan oleh kuliner ini yakni Ayam Briyani (Chicken Briyani); Sawarma Chicken (Sawarma); Roti Pita dan Kari (Pita Bread & Curry) dan Pizza Daging (Beef Pizza) dengan harga yang murah per porsinya yakni Rp 17.000,- hingga Rp.35.000,- untuk ayam Briyani.



**Gambar 2 Tampilan dan Konsep Kulinar “Kareem Food Delicacy”.**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dari bulan april hingga Oktober 2020 (6 bulan), kuliner ini mengalami penjualan yang baik meski tidak memiliki toko fisik, yang mana dapat diartikan kepercayaan serta keinginan konsumen untuk belanja IVia online cukup baik.

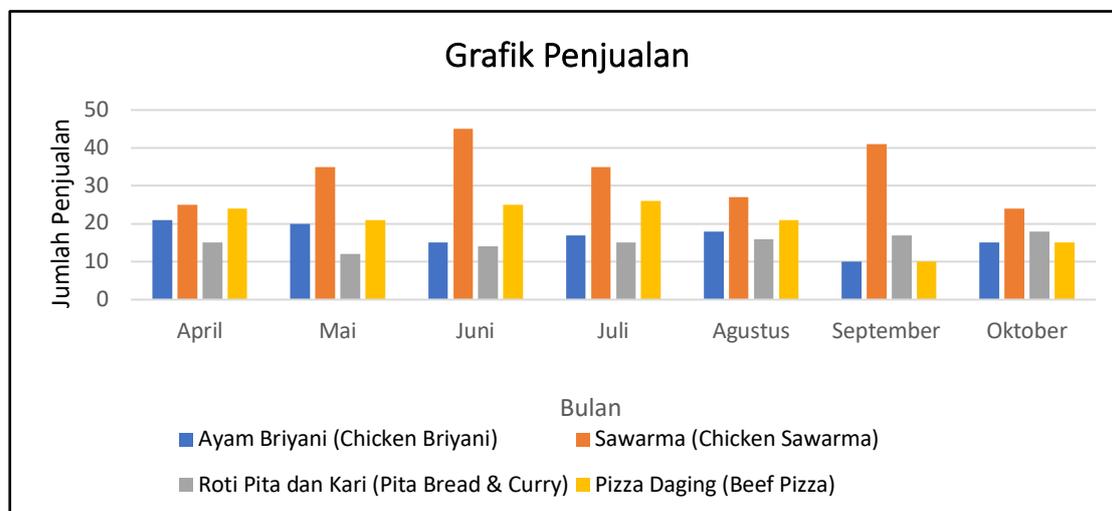
Beberapa faktor menjadi objek IVital dalam analisa dan deskripsi Usaha, yakni penjualan, tipe pemasaran, profit, produk dan rentang umur pelanggan,.

Merujuk kepada Tabel 1 dan Gambar 3, penjualan tertinggi terjadi dalam bulan mai hingga Juli dengan penjualan mencapai 99 paket dalam satu bulannya dan mengalami penurunan bertahap dari agustus hingga Oktober 2020 yakni hanya bermain dalam kisaran 70 hingga 78 paket perbulannya. Pada bulan mai yang merupakan momentum ramadhan, kuliner ini juga tidak mengalami peningkatan daya beli.

**Tabel 1 Grafik Penjualan Kareem\_Delicay Kuliner dalam April-October 2020**

| Bulan        | Ayam Briyani (Chicken Briyani) | Sawarma (Chicken Sawarma) | Roti Pita dan Kari (Pita Bread & Curry) | Pizza Daging (Beef Pizza) | Total      |
|--------------|--------------------------------|---------------------------|---|---------------------------|------------|
| April        | 21                             | 25                        | 15                                      | 24                        | 85         |
| Mai          | 20                             | 35                        | 12                                      | 21                        | 88         |
| Juni         | 15                             | 45                        | 14                                      | 25                        | 99         |
| Juli         | 17                             | 35                        | 15                                      | 26                        | 93         |
| Agustus      | 18                             | 27                        | 16                                      | 21                        | 82         |
| September    | 10                             | 41                        | 17                                      | 10                        | 78         |
| Oktober      | 15                             | 24                        | 18                                      | 15                        | 72         |
| <b>Total</b> | <b>116</b>                     | <b>232</b>                | <b>107</b>                              | <b>142</b>                | <b>597</b> |

Sumber : Data Olahan 2020



Sumber : Data Olahan (2020)

**Gambar 3 Grafik Penjualan Berdasarkan Jenis Makanan Perbulan**

Berdasarkan Gambar 3, dapat dilihat bahwa penjualan Sawarma merupakan penjualan terbaik untuk tiap bulannya, secara total sawarma terjual 234 paket dalam kurun masa studi (7 bulan). Penjualan sawarma ini disusul oleh penjualan ayam briyani dan Pizza daging. Pada bulan Juni dan bulan September 2020, penjualan sawarma melebihi 40 paket perbulannya yang diratat rata-rata 54 % dari total penjualan keseluruhan. Sedangkan penjualan terendah adalah Roti pita dengan kuah kari dengan rata-rata penjualan hanya 15% perbulannya

Jika dilihat dari teori Mix Promosi (Kotler, 2012), Price (Harga), Promotion (Promosi), Place (Tempat) dan Product (Produk), kesemua item memiliki kesamaan dalam segi promosi kecuali tipe produk. Produk Roti dan Carry mejadi bampet dikarenakan kurangnya menarik minat pembeli. Berdasarkan grafik pada gambar IV.4, profit penjualan mengalami peningkatan pada bulan Mei hingga 15% lalu mengalami penurunan dari Juli hingga september dalam kisaran 27 %, lalu mengalami peningkatan pada Oktober sebanyak 10 %. Penurunan ini berlaku karena

kurangnya promosi dan terbatasnya bahan baku serta sumber daya manusia sehingga tidak bisa mengakomodir pesanan.



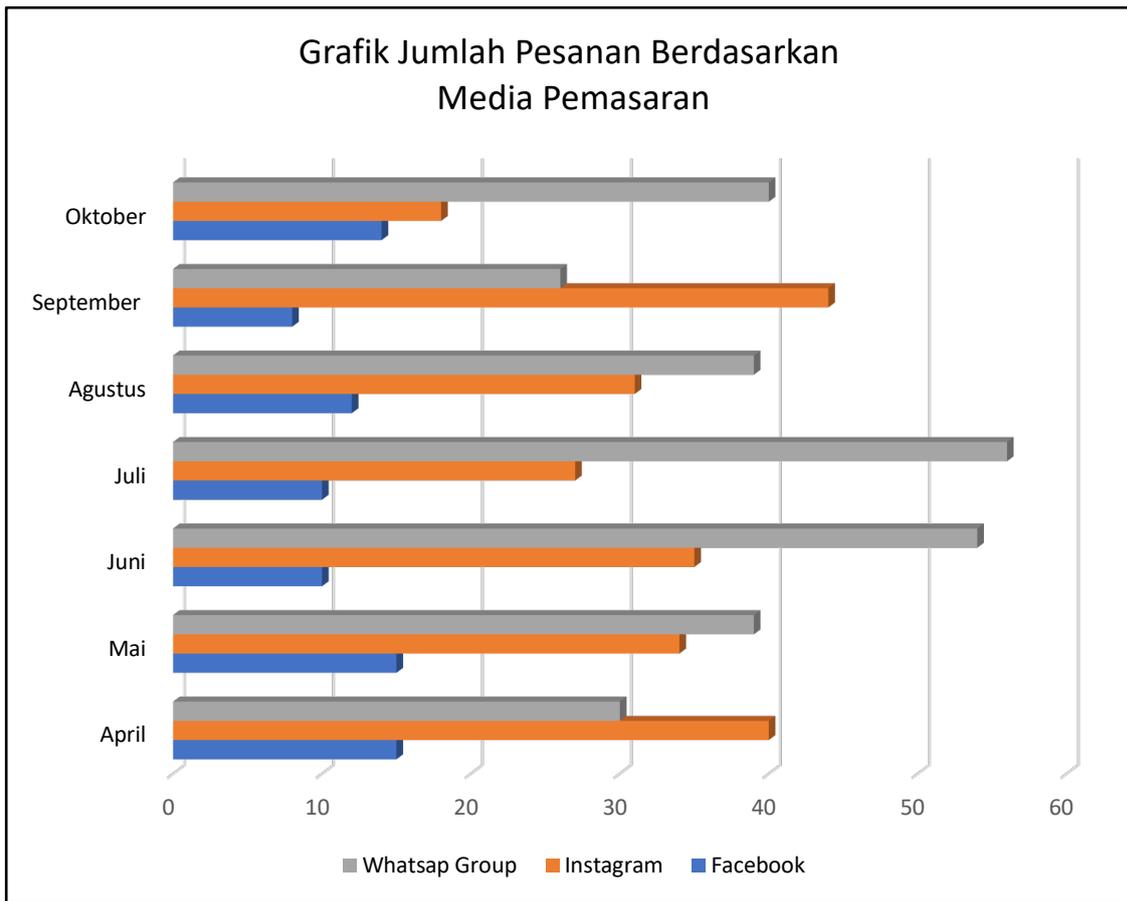
Sumber : Data Olahan (2020)

**Gambar 4 Grafik Profit/Pendapatan UMKM**

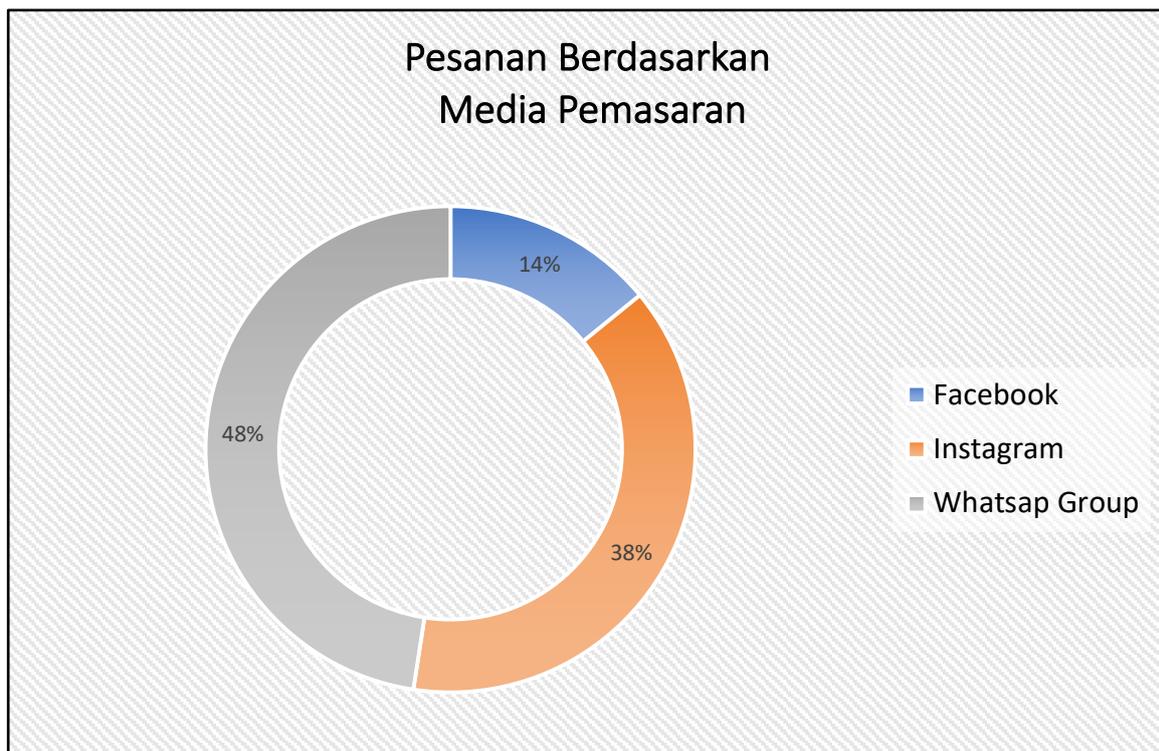
Whatsap group menjadi media pemasaran yang paling baik dan efektif dengan penjualan 48 % dan disusul oleh instagram 38 % lalu Facebook dengan kontribusi 14 %. (Tabel 2 dan Gambar 5). Dengan adanya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang signifikan, mengakibatkan laju pertumbuhan marketing digital ikut meningkat dan kebiasaan masyarakat juga berubah. Whatsaap merupakan aplikasi sosial media yang paling banyak dimiliki dan tentunya pemasaran menggunakan media ini juga memberikan respon yang baik bagi target pasar Z dan Y. Usaha yang menerapkan sistem ini sudah dimulai dari usaha di bidang jasa transportasi, perbankan, komunikasi, fashion, hingga produk makanan. Hal ini dapat dilihat dengan menjamurnya aplikasi-aplikasi pendukung informasi dan transaksi penjualan serta pemasarannya. Tidak heran whatsapp sebagai media yang paling banyak dimiliki pasti memanfaatkan peran media sosial sebagai bagian dari kebutuhan hidup akan sosialisasi terhadap sesama penggunanya

**Tabel 2 Grafik Penjualan Kareem\_Delicay Kuliner dalam April-October 2020 berdasarkan media pemasaran**

| Bulan        | Facebook   | Instagram  | Whatsap Group | Total       |
|--------------|------------|------------|---------------|-------------|
| April        | 15         | 40         | 30            | 85          |
| Mai          | 15         | 34         | 39            | 88          |
| Juni         | 10         | 35         | 54            | 99          |
| Juli         | 10         | 27         | 56            | 93          |
| Agustus      | 12         | 31         | 39            | 82          |
| September    | 8          | 44         | 26            | 78          |
| Oktober      | 14         | 18         | 40            | 72          |
| <b>Total</b> | <b>84</b>  | <b>229</b> | <b>284</b>    | <b>597</b>  |
| <b>%</b>     | <b>14%</b> | <b>38%</b> | <b>48%</b>    | <b>100%</b> |



Sumber : Data Olahan (2020)



Sumber : Data Olahan (2020)

**Gambar 6. Pesanan Berdasarkan Media Pemasaran**

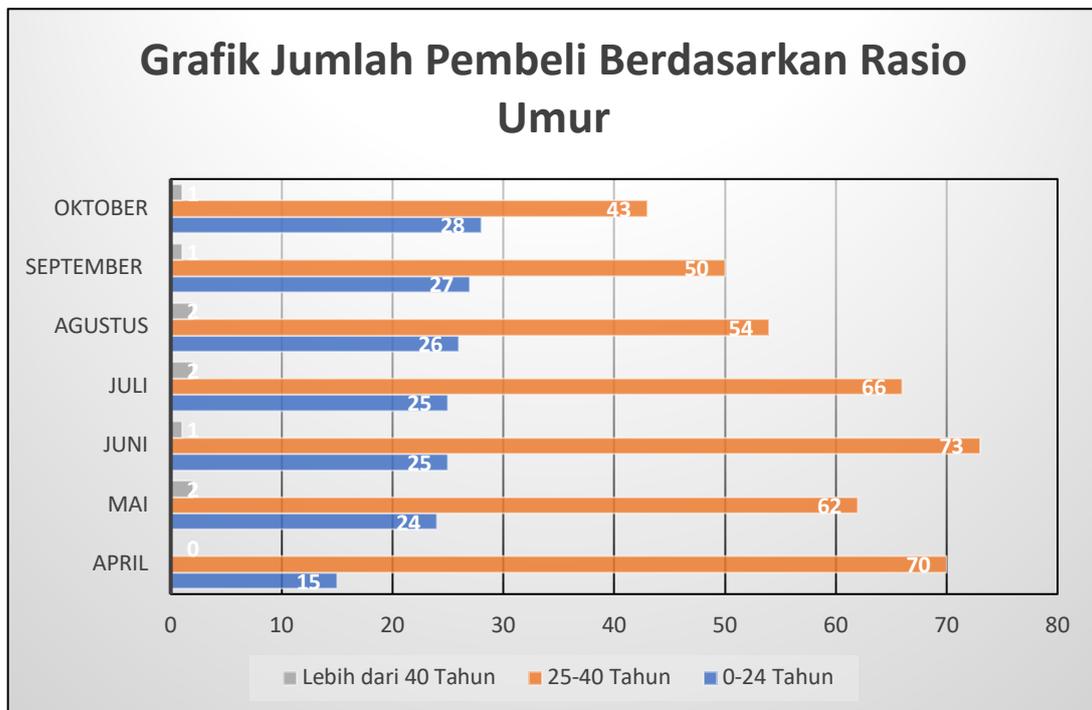
Bila dirujuk berdasarkan umur, pembeli Kareem\_Delicay Kuliner didominasi oleh Generasi Y (25-40 Tahun) sebanyak 70 % lalu disusul oleh generasi Z (dibawah 24 tahun) sebanyak 28 % dan Generasi X (lebih dari 40 tahun) sebanyak 2 persen (Tabel 3 dan Gambar 7).

Sedangkan untuk loyalitas pelanggan, penjualan dari bulan April hingga Oktober 2020 didominasi oleh pelanggan lama (pengulangan order) sebanyak 66 % dan pelanggan baru sebanyak 34 %. Bila dirujuk berdasarkan persentase sebaran, makan dapat ditarik kesimpulan bahwa kuliner mampu menjaga kestabilan rasa dan kualitas produk sehingga berlakunya pengulangan order atau pesanan (Tabel 4 dan Gambar 8)

**Tabel 3 Grafik Penjualan Kareem\_Delicay Kuliner dalam April-Oktober 2020 berdasarkan usia pembeli.**

| Bulan        | 0-24 Tahun | 25-40 Tahun | Lebih dari 40 Tahun | Total       |
|--------------|------------|-------------|---------------------|-------------|
| April        | 15         | 70          | 0                   | 85          |
| Mai          | 24         | 62          | 2                   | 88          |
| Juni         | 25         | 73          | 1                   | 99          |
| Juli         | 25         | 66          | 2                   | 93          |
| Agustus      | 26         | 54          | 2                   | 82          |
| September    | 27         | 50          | 1                   | 78          |
| Oktober      | 28         | 43          | 1                   | 72          |
| <b>Total</b> | <b>170</b> | <b>418</b>  | <b>9</b>            | <b>597</b>  |
| <b>%</b>     | <b>28%</b> | <b>70%</b>  | <b>2%</b>           | <b>100%</b> |

Sumber : Data Olahan 2020

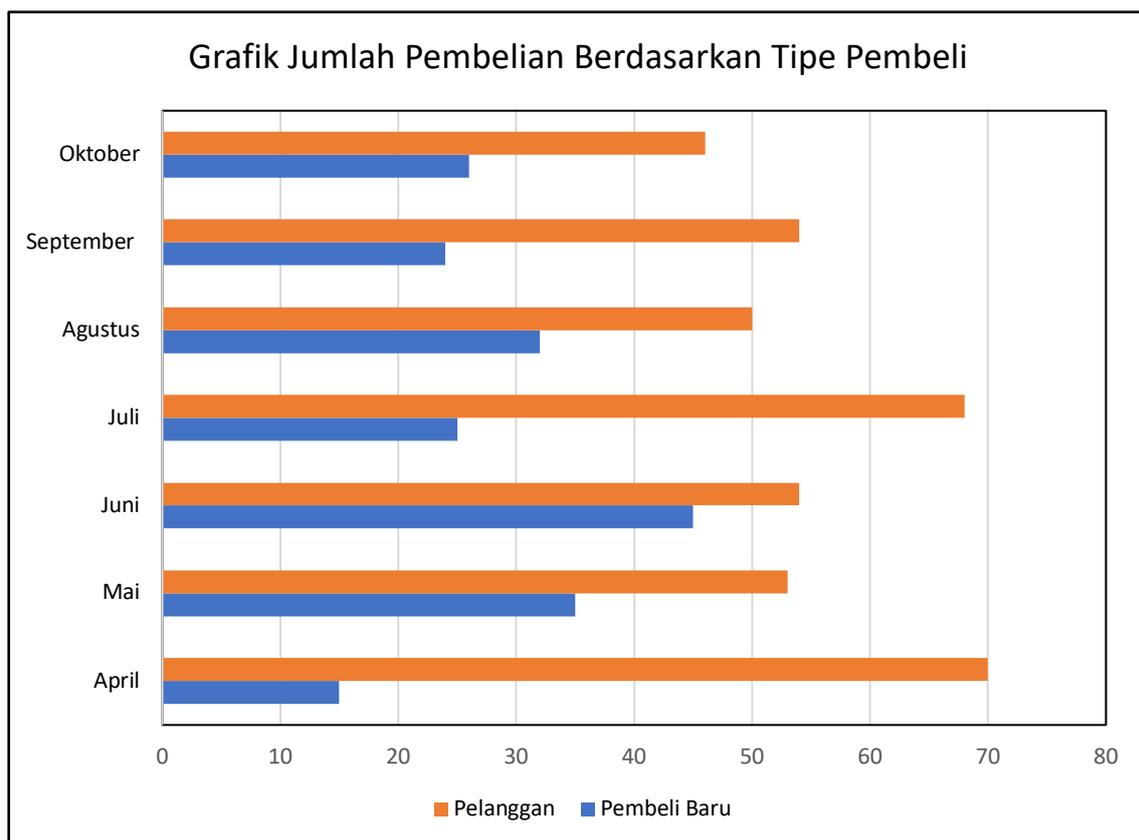


**Gambar 7. Pesanan Berdasarkan Rasio Umur Pembeli**

**Tabel 4 Grafik Penjualan Kareem\_Delicay Kuliner dalam April-October 2020 berdasarkan Tipe pembeli.**

| Bulan        | Pembeli Baru | Pelanggan  | Total       |
|--------------|--------------|------------|-------------|
| April        | 15           | 70         | 85          |
| Mai          | 35           | 53         | 88          |
| Juni         | 45           | 54         | 99          |
| Juli         | 25           | 68         | 93          |
| Agustus      | 32           | 50         | 82          |
| September    | 24           | 54         | 78          |
| Oktober      | 26           | 46         | 72          |
| <b>Total</b> | <b>202</b>   | <b>395</b> | <b>597</b>  |
| <b>%</b>     | <b>34%</b>   | <b>66%</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Data Olahan 2020



**Gambar 8. Pesanan Berdasarkan Tipe Pembeli**

#### 4. Penutup

##### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini dijumpai beberapa kesimpulan :

1. Potensi pasar yang besar dan terus-menerus. Makanan merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi manusia. Ini menunjukkan setiap hari orang pasti mengonsumsi dan menghabiskan makanan saat itu juga dan kejadian itu berulang. Konsumsi yang berulang-ulang merupakan potensi pasar yang besar sehingga tercipta permintaan yang luar biasa.
2. Pemasaran menggunakan media sosial, whatsapp group dan instagram merupakan pilihan yang efektif dalam memasarkan kuliner di Kabupaten Kampar. Meskipun keberadaan

Facebook masih mampu memberikan kontribusi, akan tetapi kontribusinya masih dibawah 20 %.

3. Sasaran pasar atau pembeli, benar adanya bahwa pembeli aktif berada di rentang generasi Z dan genari Y manakala generais X hampir tidak ada untuk beberapa tipe makanan.
4. Perbedaan karakter penduduk dan wilayah juga sangat mempengaruhi perbedaan daya beli masyarakat, profit, tingkat konsumsi serta cara pemasaran digital yang efektif.

#### Daftar Pustaka

- Brosekhan, Abdul. (2015). Consumer Buying Behaviour – A Literature Review. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 08-16
- Dennis, Charles (2009). E-Consumer Behaviour. European Journal of Marketing, Volume 43, Issue 9/10: 1121-1139
- Hasan, S. (2020). The Konsekuensi Penerapan Mix Promosi terhadap Kinerja Pemasaran Bisnis Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. *COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(1), 196-207.
- Kotler, Philip. 2018, *Manajemen Pemasaran; Analisa Perencanaan, Implementasi an Pengendalian*. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Marketeers (2016). Melihat Peran Penting Digitalisasi Bisnis. Retrieved from <http://marketeers.com/melihat-peran-penting-digitalisasi-bisnis>. Diakses tanggal 10 Oktober 2016.
- Nadya, N. (2016). Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(2), 133-144.
- Pusparisa, Y. (2020). Dunia di Ambang Krisis Ekonom Terburuk' Kata data.co.id, 29 April. Available at: <https://katadata.co.id/infografik/2020/04/29/dunia-di-ambang-krisis-ekonomi-terburuk#>. (20 Juni 2020).
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(03), 175-190.
- Yusuf (2014). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Retrieved from <http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indone sia.Nomor.Enam.Dunia>. Diakses tanggal 10 Oktober 2016.