

## **STRATEGI KELAYAKAN DAN PENINGKATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN UMKM KULINER DI MASA PANDEMI COVID-19. STUDI KASUS: KOTA BANGKINANG, KAMPAR, RIAU**

**Samsurijal Hasan<sup>1</sup>; Kurniawan Adha<sup>2</sup>; Utami Yerikania<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Pahlawan Tuanku

Jl. Tuanku Tambusai No.23, Bangkinang, Kec. Bangkinang, Kabupaten Kampar, Riau 28412

<sup>2</sup>Institut Teknologi Sumatra

Jl. Terusan Ryacudu, Way Huwi, Kec. Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung 3536

<sup>3</sup>National University of Singapore

21 Lower Kent Ridge Rd, Singapura 119077

E-mail : samsurijal@universitaspahlawan.ac.id

diterima: 9/12/2021; direvisi: 20/3/2022; diterbitkan: 26/9/2022

**Abstract:** The Covid-19 pandemic can be classified as a disaster where it not only has a health impact but also has a major impact on the social and economic life of the community. Efforts to reduce the spread of the Covid-19 virus are carried out by restricting people's movements and vaccinations. In this new normal, known as the term Work or Study from Home, this situation also causes changes in the cultural, social and economic order of the society. This study aims to determine the feasibility of social media as a marketing medium for culinary MSMEs in Bangkinang City and what are the opportunities and challenges for this industry. A study on the marketing effectiveness of online MSMEs for food or culinary sector in a pandemic was conducted to examine the effectiveness of online media in increasing the sales. This basic method is used with income analysis through a survey approach to 6 MSMEs that use digital as a marketing base and responses from 300 respondents. Identification of Internal and External Factors found that the position of internal factors in the development of digital promotion of MSEM Culiner sector in Bangkinang City was still classified in the weak category. This shows that with low effort in digital marketing, it is able to provide good enough feedback and needs to be improved. From the results of mapping the IFE and EFE factors, the strategic position and development of digital promotion of MSME culinary sector in Bangkinang City, Kampar Regency is in Quadrant II, namely the STABILITY quadrant or in a stable condition. From the results of the SWOT analysis, ten strategies are given which are the results of the formulation of internal factors (IFE) and external factors (EFE). The strategy in this study is intended as a plan (planning) to achieve the goal. Strategy as a plan is a planned program or step which are a directed course of action to achieve a set of predetermined goals or ideals, as is the case with the concept of strategic planning

**Keywords:** *UMKM, Covid-19, SWOT Analysis, Culinary Business, Marketing Management*

### **PENDAHULUAN**

Krisis Ekonomi merupakan keadaan dimana sebuah Negara atau Daerah mengalami keruntuhan sektor Ekonomi baik dalam skala mikro atau makro. Keruntuhan dari sektor ekonomi ini dapat dipengaruhi oleh banyak hal, baik itu pdigitalitik, Sosial, Keamanan, dan Bencana (Salamah, 2018; Iriana, et.al., 2002).

Pandemi Covid-19 dapat digolongkan sebagai bencana dimana bukan hanya memberikan dampak bagi kesehatan secara umum, namun juga berdampak besar pada kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat.

Upaya penurunan penyebaran virus Covid-19 dilakukan dengan cara pembatasan pergerakan masyarakat dan vaksinasi. Dalam keadaan *new normal* ini dikenal dengan istilah Bekerja atau

Belajar dari Rumah. Keadaan ini juga menyebabkan keterbatasan pergerakan manusia dan juga pembaruan dalam sistem sosial masyarakat dan juga sistem ekonomi mikro masyarakat.

Dahulunya aktifitas jual beli umumnya dilakukan di pasar tradisional antara si penjual dan pembeli dan dimana objek penjualan serta kualitasnya dapat dilihat langsung oleh si calon pembeli atau pelanggan. Akan tetapi seiring juga dengan intervensi dari revolusi industri yang memasuki zaman *internet of thing* (IOT) ataupun keadaan dimana teknologi nirkabel memudahkan segala akses kehidupan masyarakat modern.

Saat ini, pedagang dan pembeli melakukan aktifitas jual belinya di dalam jaringan sehingga mereka tidak perlu bertemu secara langsung. Di sisi lain, pedangan dimudahkan untuk tidak harus memiliki kedai atau toko fisik sebagai media penjualannya. Akan tetapi tantangan terbaru baik dari si penjual dan pembeli adalah media promosi bisa menimbulkan efek bias dimana *review* atau ulasan menjadi salah satu indikator untuk pembelian produk serta melihat kualitas dari produk yang ingin dibeli.

Media sosial merupakan media terbesar, terluas serta media yang paling efektif untuk digunakan oleh penjual sebagai media promosi serta menjadi media terdekat yang digunakan oleh calon pembeli untuk memilih dan mencari barang atau produk yang diinginkan. Media sosial dalam definisinya dikenal sebagai kanal *online* yang digunakan sebagai sarana berbagi informasi antar pengguna, dewasa ini kanal tersebut tidak hanya terbatas dalam berbagi informasi akan tetapi ianya juga digunakan sebagai media promosi dan juga kanal bertransaksi bisnis dan jual beli, Diperkirakan bahwa 87.1% dari pemasar akan menggunakan Facebook pada tahun 2022. Lebih 90 juta usaha kecil menggunakan platform

untuk tujuan pemasaran. (Websiterating, 2022). Facebook dan WhatsApp aplikasi merupakan dua kanal online dalam framework media sosial yang memiliki kontribusi terbesar dalam media pemasaran online atau digital di kabupaten Kampar (Hasan, 2021).

Disamping itu juga ada media online nasional yang memang berfokus di area ini seperti: *grabfood*, *food panda*, *grabfood* serta media lainnya. Akan tetapi tidak semua daerah dimasuki oleh media online nasional ini sehingga media sosial masih menjadi media terdepan dalam promosi produk UMKM termasuk UMKM kuliner (Hasan, 2021).

Kota Bangkinang merupakan ibukota Kabupaten Kampar yang dapat digolongkan sebagai kota maju dan berkembang serta secara geografi memiliki kedekatan jarak dengan ibukota Provinsi yakni Kota Pekanbaru, akan tetapi media online Nasional seperti *grabfood*, *food panda*, *grabfood* serta media lainnya belum memasuki area ini, sehingga sosial medialah menjadi akses digital utama sebagai media promosi yang digunakan oleh si penjual dan calon pembeli di Kota Bangkinang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh apa pengaruh sosial media sebagai media pemasaran UMKM kuliner di Kota Bangkinang serta bagaimana peluang serta tantangannya.

## TINJAUAN PUSTAKA

Penerapan berbagai media dan perangkat yang ada baik yang konvensional ataupun digital, seperti media luring atau luar jaringan, media sosial, iklan konvensional melalui media masa (koran atau media cetak lainnya), serta media perangkat lainnya. Pemilihan media pemasaran yang tepat dan sesuai dengan target pasar yang disasar merupakan merupakan kunci dari keberhasilan suatu teknik pemasaran itu sendiri. Dewasa ini, pertumbuhan teknologi dan media digital yang *massive*

ini sering digunakan sebagai sarana promosi dan informasi mengenai produk dan layanan bisnis kepada masyarakat luas. (Hasan et al, 2021).

Memilih media pemasaran yang baik menjadi faktor penentu dalam keberhasilan bisnis, karena hal ini juga bisa menjadi faktor penentu dalam implikasinya di kepuasan pelanggan serta citra dari perusahaan atau produk (Hasan, 2020; Kotler, 2011; Stanton 2011).

Menurut Hasan (2020) pemasaran bukan tidak terbatas kepada aktivitas menjual barang ataupun jasa, melainkan memiliki penerapan yang jauh lebih berkembang sehingga proses dan kegiatan sosial yang mampu menghasilkan hubungan timbal balik antar dua individu atau lebih serta melibatkan manajerial secara sosial guna mendapatkan apa yang mereka inginkan dan kebutuhan melalui proses pertukaran produk ataupun penciptaan produk dengan pihak lain yang bernilai.

Dalam penerapannya pemasaran merupakan rangkaian proses dan kegiatan yang meliputi aspek perencanaan serta pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, dalam upaya promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan kegiatan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan dari satu individu ataupun organisasi. Kotler dalam bukunya di tahun 2011 menjelaskan bahwa perbedaan utama antara pemasaran jasa dengan pemasaran barang (produk) adalah jasa secara kasat mata tidak dapat dilihat serta dapat menimbulkan berbagai tipe permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran itu sendiri (Hasan et al, 2022).

Proses atau kegiatan bisnis yang meliputi design perencanaan, penentuan harga, jenis promosi, serta metode mendistribusikan produk menurut Stanton (2011) didefinisikan sebagai pemasaran sebagai suatu sistem

yang menyeluruh dari yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan.

Citra perusahaan beserta nama baik suatu perusahaan atau produk merupakan output atau luaran yang menjadi fokus dalam suatu unit bisnis dimana citra perusahaan menjadi penentu oleh pelanggan untuk melakukan pengulangan pembelian (*repeat order*) dan juga tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, unit bisnis atau produk yang disediakan. Keputusan pelanggan terhadap suatu citra unit bisnis umumnya dilandasi oleh kepuasan pelanggan yang didasari oleh orientasi pelanggan, harga dan kualitas pelayanan (Hasan, 2019).

## **METODE PENELITIAN**

Pengambilan sampling data dilakukan pada 6-unit UMKM yang bergerak pada sektor makanan di Kecamatan Bangkinang dipilih dalam penelitian ini dengan total sampel pembeli yang di kumpulam sebanyak 300 sampel yang menjawab daftar pertanyaan yang diberikan.

Metodologi atau teknik pengambilan data yang dikembangkan dalam penelitian ini terdiri dari 6 tingkatan kegiatan yang dimulai dari kajian studi pustaka (*Literature Review*), dilanjutkan oleh pendekatan survei terhadap pembeli yang terdiri dari kuisioner dan wawancara Metode observasi dengan melihat kondisi dan kegiatan di lapangan (4) Analisis data yang menggunakan SWOT Analisis (5) Pembuatan Model dan kesimpulan (Gambar 1).

*Purposive sampling* yang dilakukan dalam kajian ini mengelaborasi pendapat dari para ahli (*expert*), pelaksana /pengusaha atau pemilik usaha (*owner*), pembeli (*customer*) dan Pekerja atau karyawan (*staff*) dipilih sebagai metodologi pengumpulan data pada

penelitian ini, dimana sampling dilakukan secara berkala.

Tipikal dan jenis serta karakter dari data tersebut menjadi signifikan untuk dikelompokkan serta dipahami dan juga dapat memberikan manfaat dalam upaya menemukan solusi permasalahan, terutama masalah penelitian apabila analisis data dilakukan dengan melihat jangkauan data serta konsistensi dari data tersebut (Hasan et al, 2022)

Kajian efektivitas serta peluang pemasaran digital UMKM makanan dalam pandemi dilakukan untuk melihat sejauh mana efektivitas media online sebagai media pemasaran dalam meningkatkan omzet/penjualan serta sejauh mana peluang serta apa saja tantangannya dalam era revolusi dan pandemic Covid-19.

Metode dasar dalam kajian ini digunakan dengan analisis pendapatan melalui kajian terhadap 6 UMKM yang menggunakan media digital (*online*) sebagai basis pemasaran utama dengan menasar target pasar yakni konsumen dengan usia 15-40 tahun, dengan menganalisa respon tanggapan dari 300 responden tersebut terhadap efektivitas media digital sebagai media pemasaran UMKM kuliner di Kabupaten Kampar.

Pendekatan analisis SWOT yaitu melakukan pemetaan pada empat unsur dari suatu unit usaha yakni (1) Peta kekuatan, (2) Peta kelemahan, (3) Peta peluang serta (4) Peta kemungkinan ancaman yang akan dan sedang dihadapi perusahaan atau unit bisnis dalam upaya menentukan faktor keunggulan strategi yang efektif untuk meminimalisir ancaman yang mungkin dihadapi kedepannya.

Penentuan arah aktifitas perusahaan dalam upaya mengoptimalkan segala kesempatan yang dimiliki oleh unit usaha serta mengurangi atau menghilangkan ancaman yang membahayakan

perusahaan kedepannya menjadi fungsi utama dalam pendekatan SWOT.

Umumnya, pendekatan pada kajian ini terdiri dua pendekatan utama yakni, peta kekuatan dan kelemahan dalam aspek dalaman (*internal*) suatu unit/perusahaan dan yang kedua melihat potensi beserta ancaman yang kemungkinan hadir dari faktor luaran (*eksternal*).

Statifikasi adalah salah satu alat untuk menggolongkan sejumlah faktor atau indikator yang teridentifikasi kedalam beberapa kategori jenis atau tipe. Parameter yang dapat dijelaskan secara dalaman (*internal*) ataupun luaran (*eksternal*) agar dapat ditindak lanjuti dengan melakukan skala perbandingan antar faktor yang diidentifikasi tersebut dalam upaya menentukan kebijakan yang mungkin dapat dikembangkan.

Komparasi pula merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk menilai dan membandingkan nilai urgensi tiap-tiap faktor. Urgensi tiap faktor serta indikator dibandingkan dengan faktor-faktor lain untuk tujuan menemukan faktor mana yang paling penting.

Komparasi diantara faktor-faktor tersebut akan mengidentifikasi *significancy* dari jenis atau tingkatan kebutuhan maksimal dalam mencapai target serta tujuan yang diharapkan.

Faktor yang telah dianalisa dengan skala perbandingan menjadi faktor penentu yang telah memiliki nilai kebutuhan serta derajat urgensi yang diperlelukan. Faktor dengan urgensi tertinggi dikategorikan sebagai faktor yang mendominasi pemenuhan objektif dari kebijakan yang diterapkan. Nilai dengan tingkat urgensi terendah menjadi faktor yang mikro dalam upaya pemenuhan atau langkah mencapai sasaran yang diharapkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Mengidentifikasi apa saja yang menjadi faktor internal serta eksternal merupakan upaya yang paling menentukan dalam melihat gambaran

item item yang memengaruhi kegiatan promosi dari suatu UMKM, terutama yang bergerak dalam sektor makanan atau kuliner melalui media digital dengan fokus studi dilakukan di Kota Bangkinang, Kabupaten Kampar.

Parameter atau Faktor yang diidentifikasi sebagai kriteria dalam penelitian ini dilihat dan di Analisa dari kegiatan rutin 6-unit usaha kuliner di kabupaten Kampar yang dipilih.

Hasil survey tersebut dikelompokkan kedalam 4 (empat) kategori: Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats).

Pada tahapan pembobotan atau pemberian nilai pada tiap faktor dilakukan penilaian dengan pemberian bobot dan nilai atau rating, dengan tujuan mengidentifikasi urgensi dan kekuatan dari faktor-faktor tersebut, termasuk signficancy dari tiap tiap perubahan serta perkembangan tiap tiap variabel dalam skala faktor yang disajikan pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil Analisa dan evaluasi terhadap faktor dalaman yang mempengaruhi kegiatan dari UMKM kuliner ini didapati pada nilai 2.4120, yang mana terdiri dari faktor kekuatan pada nilai 1.4295 dan faktor kelemahan 0.9825. Berangkat dari range nilai berikut dapat dipahami posisi faktor internal dalam pengembangan sektor promosi digital UMKM makanan di Kabupaten Kampar dikategorikan sebagai rendah atau lemah. Total skor dari suatu pembobotan faktor dalaman atau IFE (internal factor evaluation) lebih dari ( $> 2,5$ ) tergolong kuat, sedangkan bila nilai total bobot memiliki nilai kurang dari ( $< 2,5$ ) tergolong lemah (David, 2004).

Berdasarkan pengelompokan dari nilai faktor internal dikategorikan lemah pengaruhnya dalam pengembangan UMKM makanan, khususnya terkait

kegiatan promosi berbasis digital atau online dan penggunaan sosial media sebagai media pemasaran, meskipun dapat dilihat bahwa nilainya relatif mendekati 2,5 akan tetapi masih dikelompokkan sebagai lemah.

Berdasarkan kajian evaluasi terhadap faktor internal tersebut menunjukkan faktor kekuatan yang memiliki nilai tertinggi adalah perubahan serta perkembangan terhadap pengetahuan dan skill sumber daya manusia dalam kegiatan bisnis, yakni 44.48% dan pada faktor kelemahan yang memiliki nilai tertinggi adalah perubahan dibatasi rendah pengalokasian modal yang pada sektor khusus untuk pengembangan pada kegiatan pemasaran digital yakni 0,2064 (20,64%).

Hal ini menjelaskan bahwa dengan upaya yang rendah terhadap kegiatan pemasaran digital mampu memberikan feedback yang cukup baik dan perlu dilakukan peningkatan dalam hal tersebut.

Dengan demikian perubahan dan perkembangan tersebut merupakan perubahan dan perkembangan yang berdampak besar terhadap pengembangan usaha UMKM kuliner di Kabupaten Kampar, terlebih dalam aktifitas promosi digital dalam hal ini sosial media.

Kajian terhadap nilai pembobotan faktor luaran diperoleh nilai 2,9477 meliputi faktor peluang 2,4364 sedangkan faktor ancaman 0,4412. Nilai tersebut menjelaskan peran faktor eksternal dalam upaya pengembangan promosi digital UMKM kuliner di Kabupaten Kampar adalah tergolong kuat. Hal ini sejalan dengan teori yang dikembangkan David (2004) dimana batas nilai berada pada 2.50, dimana lebih dari 2.5 dikategorikan sebagai kuat dan lebih rendah dari 2.5 dikenali sebagai faktor lemah.

Untuk kasus UMKM kuliner di Kabupaten Kampar faktor yang memberikan sumbangsih tertinggi adalah perubahan dan perkembangan kemajuan teknologi dan informasi yang

berkontribusi sebanyak 43% dan faktor ancaman adalah Belum adanya Standard Operational Procedure (SOP) dan Direct Job Description dalam proses produksi sehingga menyebabkan standarisasi produk yang dihasilkan tidak sama atau berbeda bergantung si pembuatnya, yakni 0,1350 (13.50%).

Gambaran ini menjelaskan bahwa peran dari perubahan dan perkembangan kemajuan teknologi serta informasi mampu menjadi perubahan dan perkembangan inovasi dalam penentuan dan penyajian menu dan produk menjadi dua perubahan dan perkembangan yang sangat berpengaruh dari faktor eksternal terhadap pengembangan usaha UMKM makanan di Kota Bangkinang, Kabupaten Kampar, khususnya kegiatan promosi digital berbasis sosial media.

Perubahan serta perkembangan kemajuan teknologi dan informasi merupakan sebuah aksi dan produk perkembangan peradaban yang sudah mencapai era digital di industry 4.0, serta dampak pandemi Covid-19 memaksa perubahan sosial ekonomi masyarakat terhadap era digitalisasi ini.

Perubahan, perkembangan serta inovasi terhadap menu dan produk baru yang diiringi oleh promosi yang massif merupakan hal yang harus senantiasa dilakukan mengingat persaingan usaha dan passion dalam kuliner yang terus berkembang serta trend makanan yang berubah mengikuti pasar serta adanya keterlibatan perkembangan internasional mempengaruhi pasar domestic baik dari segi tipikal produksi, packaging dan trend yang sedang berlangsung

Melihat terhadap peta kedudukan dan kondisi dari EFE dan IFE memberikan gambaran kondisi UMKM sektor kuliner selama pandemic serta pasca endemic covid-19 saat ini.

Analisa terhadap kurva faktor internal (IFE) pada nilai 2,4120 dan faktor eksternal (EFE) berada pada nilai

2.977. Dimana kedudukan strategi dan pengembangan promosi digital UMKM kuliner di Kota Bangkinang, Kabupaten Kampar berada di dalam Kuadran II yakni kuadran (STABILITAS) atau dalam keadaan stabil meskipun masih banyak improvement yang dapat dilakukan.

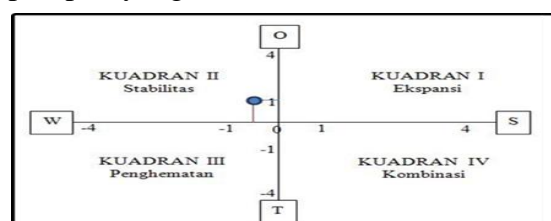
Kuadran stabilitas (Kuadran II) dikenali sebagai kondisi yang relatif baik atau berada dalam posisi stabil, namun perlu Adanya peningkatan untuk meredam kemungkinang ancaman ancaman yang hadir, sehingga harus tetap konsisten dan berbenah guna mencapai prospek yang lebih profitbale pada imasa mendatang (David, 2004; Hasan 2022).

Peklasifikasian data dalam bentuk kurva kuadran dari parameter dalaman dan luaran menjeleskan nilai tersebut dalam range internal -0.4354 dan nilai faktor eksternal 1.0194, secara kurva berlokasi pada kuadran stabil yakni pada kuadran II (Gambar 2).

Meskipun unit usaha akan menghadapi berbagai ancaman dalam operasionalnya, sektor kuliner ini dinilai memiliki faktor yang besar dari sisi kekuatan dari segi internal.

Kebijakan dan strategi harus dirumuskan serta diterapkan adalah berorientasi pada kekuatan yang dapat memanfaatkan peluang jangka panjang dengan fokus terhadap diversifikasi sektor produk dan konsistensi produksi ataupun pengembangan lingkup sektor pasar dengan menysasar target yang baru dan lebih luas

Kuadran II dalam teorinya masih akan diliputi berbagai potensi ancaman, akan tetapi usaha tersebut masih memiliki kekuatan dari segi internal dan berada pada kemampuan dan keadaan serta prospek yang baik.



Gambar 2. Grafik Curva Diagram SWOT Strategi terbaik yang dapat diimplementasikan pada kedudukan bertumbuh serta berkembang atau dikenal juga sebagai *growth and development*.

Dalam upaya mencapai pertumbuhan yang stabil, termasuk di dalam dalam sektor penjualan, kepemilikan asset serta keuntungan yang sesuai strategi yang serta penerpaan kebijakan yang efektif serta efisien dan mampu untuk diterapkan sebagai suatu strategi intensif meliputi penetrasi pasar, pengembangan produk serta pengembangan pasar) dalam penerapannya strategi dapat meningkatkan posisi pesaing serta dalam mencapai usaha yang berkembang di butuhkan strategi yang bersifat berjenjang dan berdifresiasi (Tabel 1).

No	IFAS (internal factor analysis strategy), EFAS (eksternal faktor analysis strategy)	Ratin g	Nilai Bobo t	Skori ng
<b>A KEKUATAN (Strength)</b>				
1	Kemampuan, pemahaman, pengetahuan serta skill Pekerja dalam menjalankan operasional unit usaha	4	,1112	0,4448
2	Jumlah Pekerja terhadap beban kerja	4	,0424	0,1696
3	Kepastian bahan baku dan menu dalam konsistentis mutu dan rasa	4	,0687	0,2748
4	SOP & Ingredients menu masakan	4	,0821	0,3284
5	Kebijakan penjaminan mutu dan rasa makanan	4	,0685	0,274
<b>Sub-Total</b>				<b>1,4195</b>
<b>B KELEMAHAN (Weaknesses)</b>				
1	Terbatasnya Kemampuan, pemahaman, pengetahuan serta skill Pekerja dalam menjalankan digital	1	,1032	0,1032
2	Rendahnya pengetahuan tentang pemasaran digital	2	,0625	0,125
3	Keterbatasan alokasi modal pengembangan pemasaran digital	2	,1032	0,2064
4	Banyaknya waktu yang dibutuhkan untuk menyiapkan produk	2	,0406	0,0854
5	Penampilan produk yang dijual dengan dikemas dengan iklan dari pihak profesional	2	,0427	0,0854
5	Rendahnya pemahaman dan pengetahuan terhadap aplikasi pemasaran digital	1	,0625	0,0625

6	Belum adanya SOP dalam proses produksi	2	,0218	0,0416
7	Rendahnya standar peralatan produksi	2	,0402	0,0854
8	Standar pengemasan dan pengantaran produk yang kurang baik	1	,0427	0,0427
<b>Sub-Total</b>				<b>0,7949</b>
<b>Total IFE</b>				<b>1 2,1586</b>
<b>C PELUANG</b>				
1	Pilot Plan Pemasaran digital	4	,0633	0,2532
2	Perkembangan Teknologi & Informasi	4	,1032	0,4128
3	Minat masyarakat dalam online shopping	4	,0833	0,3332
4	Layanan aplikasi digital yang massif dan variatif	4	,0833	0,3332
5	Jaringan Internet yang Berkembang	3	,0625	0,1875
6	Diskon Spesial	3	,0427	0,1281
7	Bantuan Modal	4	,0625	0,25
8	Investor	4	,0208	0,0832
9	Media pemasaran digital	4	,0625	0,25
<b>Sub-Total</b>				<b>2,3364</b>
<b>D ANCAMAN</b>				
1	Konsistensi Produksi	3	,1042	0,2084
2	Konsistensi Penjualan	2	,0427	0,0854
3	Inovasi Produk	3	,0615	0,1845
4	Survei Kepuasan	3	,0218	0,0218
5	Kompetitor	2	,0803	0,0803
6	Effisiensi Alat	2	0,0427	0,0854
<b>Sub-Total</b>				<b>0,6688</b>
<b>Total EFE</b>				<b>2,977</b>

Berdasarkan analisa kelayakan sosial media digital sebagai media pemasaran dalam menyasar target market yang lebih besar dan biaya yang lebih murah, dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial masih cukup rendah dan hal ini diperkuat oleh rendahnya pemahaman dalam penggunaan serta masih rendahnya partisipasi pemangku kebijakan dalam upaya peningkatan soft skill pelaku UMKM dalam sektor digital.

Hal ini tentunya akan menjadi ancaman dalam pengembangan UMKM kuliner, di sisi lain keberadaan media sosial serta perkembangannya yang massive dari tahun ke tahun perlu di konsiderasi sebagai

kendaraan baru dan berpotensi dalam upaya peningkatan pemasaran dan juga potensi pengembangan usaha kedepannya.

Analisa SWOT pada UMKM kuliner di Kabupaten Kampar melihat system pemasaran digital (*Digital Marketing System*) UMKM kuliner melalui media sosial ataupun aplikasi di Kota Bangkinang memiliki potensi yang besar dalam pengemabangan dan pemanfaatannya, dengan mengedintifikasi sepuluh konsep strategi, sebagai berikut: (1) Persiapan Konsep Bisnis/usaha dan Target Pasar yang lebih baik serta terperinci dan jelas, (2) Pengembangan usaha dengan dukungan pekerja serta pemahaan atas media pemasaran yang tersedia dan terus dikembangkan, baik dari segi waktu pemasaran dan kreatifitas media atau teknis pemasaran yang dihasilkan, (3) Pengembangan pemasaran bisnis dengan sistem digital serta pemasaran berbasis digital dengan tetap memperhatikan target pasar yang dituju, (4) Pengembangan skala serta level usaha serta pengefisiensi modal dan upaya pengembanagan *franchise* dengan melihat trend dan pasar yang dituju, (5) Peningkatan skill dan pengetahuan sistem digital dengan dukungan alat pemasaran yang baik, inovatif serta kreatif, (6) Peningkatan modal usaha serta tampilan promosi terhadap produk dalam upaya peningkatan omzet dan penjualan produk, (7) Pelebaran cakupan pasar melalui pengembangan varian produk, konsistensi cita rasa serta promosi, (8) Layananan antar sebagai teknik pengembangan pasar dengan memanfaatkan metode diskon dan promos, (9) Peningkatan kerjasama promosi produk digital dan kolaborasi bersama event evant yang dilakukan di daerah yang menjadi target pasar dan (10) Kreatifitas serta inovasi dalam pengembangan varian produk baru dengan tetap mengusung Konsep asal dengan kreasi serta Penentuan ciri khas produk.

Dalam konsep besar, suatu strategi bisnis didefinisikan sebagai rencana usaha

yang berkelanjutan dalam sebuah program atau langkah serta tahapan yang terencana, terukur serta berkisanambungan (*a directed course of action*) (Gambar 3) baik dalam skala jangka panjang, menengah dan pendek.

Semua strategi yang dirumus tersebut merupakan hasil Rumusan dan pembotan yang melibatkan parameter internal (IFE) serta keterlibatan faktor eksternal (EFE). Dalam upaya menghasilkan suatu strategi disusun untuk mencapai tujuan jangka Panjang dalam bentuk pilot project.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian ini maka dijumpai beberapa kesimpulan yang dapat ditarik meliputi hal berikut : (1) Peran sosial media dan rasio umur pembeli merupakan dua hal yang saling berkait dan mendukung, (2) Pelanggan dari UMKM sektor kuliner ingin mengetahui deskripsi serta visualisasi produk yang dipasarkan secara virtual atau digital baik dalam bentuk foto atau video, penggunaan jasa professional dalam pembuatan video, (3) Visual iklan yang disampaikan melalui *platform digital* oleh pengusaha kuliner masih belum baik, (4) Pengusaha Usaha Kuliner diharapkan mampu dan mau mengikuti berbagai pelatihan atau pembinaan yang guna meningkatkan pemahaman dan kemampuan pengusaha khususnya dalam memanfaatkan perkembangan teknologi, (5) Diharapkan kepada pemerintah selaku stakeholder mampu menyelenggarakan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan Pelaku Usaha Kuliner secara regular serta sistematis dan bertahap dan (6) Pengusaha Kuliner diharapkan mampu lebih proaktif dalam melakukan koordinasi serta kolaborasi dengan para stakeholder termasuk pemerintah, Swasta, BUMD dan lembaga usaha lainnya (7) Serta diharapkan kepada pemerintah Kabupaten Kampar dalam hal ini dinas Koperasi dan UMKM secara aktif dan konsisten membantu mengembangkan usaha para pengusaha Kuliner terutama



melalui pendekatan digital dan berbagai kegiatan guna meningkatkan kemampuan SDM dan membantu promosi produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Burhanuddin, C. I. and Abdi, M. N. (2020) 'Ancaman Krisis Ekonomi Global Dari Dampak Penyebaran Virus Corona (COVID-19)', *AkMen*, 17(1), pp.710–718. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/340487613\\_ANCAMAN\\_KRISIS\\_EKONOMI\\_GLOBAL\\_DARI\\_DAMPAK\\_PENYEBARAN\\_VIRUS\\_CORONA\\_COVID-19](https://www.researchgate.net/publication/340487613_ANCAMAN_KRISIS_EKONOMI_GLOBAL_DARI_DAMPAK_PENYEBARAN_VIRUS_CORONA_COVID-19). (22 Juni 2020)
- Fauzia, M. (2020) 'Dampak Corona, Jumlah Pengangguran Bisa Tembus 12,7 Juta di 2021', *Kompas.com*. Available at: <https://money.kompas.com/read/2020/06/22/163400126/dampak-corona-jumlah-pengangguran-bisa-tembus-12-7-juta-di-2021?page=all>. (20 Juni 2020)
- Ferrel, O.C., dan Harline, D. 2005. *Marketing Strategy*. South Western: Thomson.
- Gunawan, D. D., dan Huarng, K. 2015. 'Lral effects of social network and media on FRQVXPHUV¶|SXrchase intention¥. *Journal of Bus*
- Hadi D.K (2009) ' Dampak Krisis Keuangan Global Bagi Indonesia' Available at : <https://repository.binus.ad.id>
- Hadi, D. K. (2009) 'Dampak Krisis Keuangan Global Bagi Indonesia'. Available at: <http://repository.binus.ac.id/2009-2/content/F0882/F088267957.pdf>.
- Hadi, Syamsul, Dichiya Soraya, Herjuno Ndaru, Dewi Sinorita Sitepu, Devi Kusumantyas dan Mutiara Arumsari. *Post Washington Consensus Dan Pdigitalitik Privitasasi di Indonesia*. CIRERAS (Centre For International Relation Studeies, UI). Marjin Kirii 2007.
- Hamid, E. S. (2009). *Akar Krisis Ekonomi Global dan Dampaknya Terhadap Indonesia*. *Jurnal Fakultas Hukum UII*, 3(1), 1–11.
- Hasan, S. (2020). Citation: The Influence Of Service Quality, Distribution Performance And Customer Orientation To Customer Satisfaction And Its Impact On Corporate Image (Study On Water Supply Company Tirta Siak In Riau Province). *Jardacs Special Issues*. 11 (8).1258-1270
- Hasan, S. (2020). *Kunci Sukses Kepuasan Pelanggan: Upaya Membangun BUMD*. Edisi 1.Serang: Media Madani
- Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Sebagai Produk Tersier Dalam Upaya Bersaing Dengan E-Commerce Dan Perubahan dan perkembangan Sosio-Ekonomi Global: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.17(2), 111-120.
- Hasan, S. (2020). *Strategi Membangun Citra BUMD*. Edisi 1. Serang: Media Madani
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v4i1.1477>
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v4i1.1477>
- 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.almatani.com/index.php/invest/article/view/121>
- 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.almatani.com/index.php/invest/article/view/121>
- Hasan, S., Farhas, R., & Librianty, N. L. (2022). ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN KREDIT LUNAK BERBASIS FINANCIAL TECHNOLOGY BUMDES RIDAN. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)*, 11(2), 216-225. <https://doi.org/10.34010/jika.v11i2.6705>
- Jayani, D. H. (2020a) 'Ancaman Kemiskinan Akibat Krisis Covid-19', [Katadata.co.id](https://katadata.co.id). Available at: <https://katadata.co.id/infografik/2020/05/01/ancaman-kemiskinan-akibat-krisis-covid-19#>. (19 Juni 2020)
- Kemendag (2020) Dampak Perdagangan Global Melambat dan Mewabahnya Covid-19, Mendag Ajak KADIN dan Akademisi Perkuat Ekspor dan Perdagangan Dalam Negeri. Available at. Available at <https://www.kemendag.go.id/id/newsroom/press-release/dampak-perdagangan-global-melambat-dan-mewabahnya-covid-19-mendag-ajak-kadin-dan-akademisi-perkuat-ekspor-dan-perdagangan-dalam-negeri-1>. (22 Juni 2020)
- Kotler dan Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat
- Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 246p.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara, Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Romli, A.S.M. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Mengeldigitala Media Online*. Bandung (ID): Penerbit Nuansa.
- Samsurijal, H. (2019). The influence of service quality, distribution performance and customer orientation to customer satisfaction and its impact on corporate image (Study on water supply company Tirta Siak in Riau Province). *Jour of Adv Research in Dynamical & Contrdigital Systems, Vdigital*. 11(Special Issue-08), 1258–1270.
- Sari, I.I. 2012. *Analisis Sembilan Iklan Produk Makanan-Minuman Organik di Jerman*. Depok (ID): Universitas Indonesia