



# Strategi Pemasaran UMKM Kuliner di Riau Garden dalam Menghadapi Era Digital

Sarah Shabirah<sup>1</sup>, Caska<sup>2</sup>, R. M Riadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Riau, Indonesia

E-mail: [sarah.shabirah4900@student.unri.ac.id](mailto:sarah.shabirah4900@student.unri.ac.id), [caska@lecturer.unri.ac.id](mailto:caska@lecturer.unri.ac.id), [rm.riadi@lecturer.unri.ac.id](mailto:rm.riadi@lecturer.unri.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2024-03-13 Revised: 2024-04-17 Published: 2024-05-03	Technological developments and increasingly high business competition mean that Micro, Small and Medium Enterprises (SME) must have good marketing strategies to remain competitive with competitors in the digital era. However, there are still many SME that have not implemented information technology, especially using digital media and do not understand how big the benefits and role of using digital media are. This research aims to determine the Marketing Strategy of Culinary MSMEs in Riau Garden in Facing the Digital Era. The research method in this research uses a mix method with data collection techniques through observation, interviews and documentation. Culinary MSME businesses in Riau Garden have a total score of 2.77 on internal factors and a total score of 2.97 on external factors. Culinary MSME businesses in Riau Garden are in cell V position, which can use defense and maintenance strategies. This research produces 5 alternative strategies for Culinary MSME Businesses in Riau Garden, namely by utilizing support from the local government to support business growth, maintaining fresh product quality to produce superior products (bestsellers), prioritizing consumer satisfaction with a variety of product choices available and maximizing online promotions by always updating on social media to reach potential new customers.
<b>Keywords:</b> <i>Strategy;</i> <i>Digital Marketing;</i> <i>MSME Culinary.</i>	

Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2024-03-13 Direvisi: 2024-04-17 Dipublikasi: 2024-05-03	Perkembangan teknologi dan persaingan usaha yang semakin tinggi membuat pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk tetap dapat bersaing dengan para kompetitor di era digital. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran UMKM Kuliner di Riau Garden dalam Menghadapi Era Digital. Metode penelitian dalam penelitian menggunakan <i>mix method</i> dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara serta dokumentasi. Usaha UMKM Kuliner di Riau Garden memiliki nilai total 2,77 pada faktor internal dan nilai total 2,97 pada faktor eksternal. Usaha UMKM Kuliner di Riau Garden berada pada posisi sel V, yang dapat menggunakan strategi pertahanan dan pemeliharaan. Penelitian ini menghasilkan 5 alternatif strategi pada Usaha UMKM Kuliner di Riau Garden yaitu dengan memanfaatkan dukungan dari pemerintah daerah untuk mendukung pertumbuhan usaha, mempertahankan kualitas produk fresh untuk menghasilkan produk yang unggul ( <i>bestseller</i> ), mengutamakan kepuasan konsumen dengan tersedia variasi pilihan produk serta memaksimalkan promosi online dengan selalu update di media sosial untuk menjangkau calon pelanggan baru.
<b>Kata kunci:</b> <i>Strategi;</i> <i>Pemasaran Digital;</i> <i>Kuliner UMKM.</i>	

## I. PENDAHULUAN

Di Indonesia, perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dinilai sangat baik dan juga merupakan pilar perekonomian negara ini. UMKM bisa kita temui dari mulai pedesaan hingga perkotaan padat penduduk. Terlebih di era digital saat ini, pemerintah sudah memutuskan supaya para pelaku UMKM mulai mereformasi teknik pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang sudah disediakan. Untuk meningkatkan pemasaran produk di era digital dapat dilakukan melalui perangkat

teknologi hingga media sosial seperti penggunaan aplikasi instagram, tiktok dan platform online. Aplikasi ini dapat dijadikan alat untuk mempromosikan, menjual produk, hingga media berinteraksi atau berkomunikasi langsung antara penjual dan pembeli (Portal UMKM, 2020).

Perkembangan teknologi yang cepat membuat para pelaku usaha juga harus cepat untuk menyesuaikan dengan perubahan tersebut, salah satu bentuk teknologi yang banyak dimanfaatkan adalah media sosial, Indonesia

merupakan salah satu negara dengan tingkat pengguna media sosial terbesar di dunia, berdasarkan data wearesocial.com (2022) menyebutkan bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2022 adalah 191 juta orang atau tumbuh sebesar 12,35% apabila dibandingkan dengan Januari 2021, untuk jenis media sosial yang banyak diakses di Indonesia adalah Whatsapp (88,7%), Instagram (84,8%), Facebook (81,3%) dan TikTok (63,1%). Dengan melihat fenomena dan peluang tersebut, maka saat ini banyak sekali UMKM yang telah memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran dan bauran pemasaran pada usaha yang mereka jalankan. Berdasarkan hasil penelitian UKM di Amerika Serikat dan Turki menunjukkan bahwa media sosial saat ini sudah banyak digunakan sebagai alat dalam strategi pemasaran untuk menciptakan value pada pelanggan (Oztamur dan Karakadilar, 2014)

Era Digital membawa arah positif terhadap perkembangan usaha, khususnya adalah para pelaku UMKM yang dapat memanfaatkan perkembangan teknologi atau media sosial sebagai sarana pemasaran bisnisnya. Perkembangan pasar saat ini juga menjadi kondisi yang menguntungkan untuk para pengusaha. Dimana pasar yang dikategorikan *milenial* lebih memilih produk kuliner dengan praktis yang dapat dipesan secara *online* dan dikirim oleh produsen. Hal ini menjadi peluang besar bagi UMKM kuliner.

Riau Garden Pekanbaru merupakan salah satu tempat wisata kuliner dengan mengusung konsep *shopping street* di alam terbuka dengan luas lahan 3,8 ha yang berlokasi di Jalan H.R. Soebrantas No. 53, Delima, Kecamatan Tampan, Pekanbaru. Riau Garden buka setiap hari pukul 08.00-23.00 WIB dan icon Riau Garden sebuah tulisan berwarna hijau yang menandakan kita sudah sampai ke lokasi ini. Tempatnya bagus untuk berkumpul bersama teman atau keluarga. Selain memiliki tempat yang luas Riau Garden memiliki fasilitas yang lengkap, parkir yang luas dengan tiket parkir motor Rp.2.000,00 sedangkan mobil Rp.5.000,00, dilengkapi Anjungan Tunai Mandiri (ATM), tempat bermain anak-anak, fasilitas disabilitas dan Masjid. Ketika sampai di dalam kita disuguhi banyak spot foto yang bagus, terdapat jembatan kayu yang dihiasi lampu serta air mancur mini, apalagi di malam hari dengan lampu menyala semakin memperindah tempat tersebut serta terdapat live music yang membuat suasana makin indah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha Riau Garden bahwa tidak semua pelaku usaha memanfaatkan beragam jenis aplikasi digital yang sudah tersedia sebagai media pemasaran produk, berikut merupakan data yang diperoleh dari pelaku usaha di Riau Garden dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Daftar Nama Aplikasi Promosi dan Pembayaran yang digunakan UMKM Riau Garden

Nama	Nama Usaha	Aplikasi
Aldi	Kings Fruit	Instagram, Dana
Merijuan	Yolah Yogurt	Instagram
Asmalindo	Berkah Radar	Gojek, Grab
Iqbal	Es Doger	Instagram
Darlis	Sauto Tegal	Gojek
Daviq	Eats ya	Instagram, Gojek
Kanda	Dapur UmiHayfa	Instagram
Via	Takoyaki Janda	Instagram, Gojek, Dana
Yola	TenTen	Instagram
Ranti	Bujuri	Instagram, Dana
Radial	Matani	Gojek, Dana
Reza	Searah	Instagram
Oliv	Nakamse	Instagram
Fani	Konichiwa	Tiktok, Gojek
Rio	Sate Kambing Muda	Facebook

Dari data diatas terlihat tidak semua UMKM kuliner di Riau Garden mengoptimalkan penggunaan aplikasi digital sebagai penunjang usahanya, ada beberapa yang tidak terdaftar di gojek, grab, ada yang tidak menggunakan sistem pembayaran *e-wallet*, akun instagram yang kurang aktif serta tidak terdaftar nya bisnis tersebut pada google bisnis, kegagalan dalam penggunaan serta kurang keterampilan dalam mengoperasikan akun sosial media pada usaha yang sedang dijalankan menjadi penyebab utama tidak aktifnya penggunaan teknologi dalam strategi pemasaran. Melihat permasalahan tersebut maka perlu diadakannya peningkatan kompetensi untuk keberlangsungan usaha, salah satunya adalah kompetensi pemasaran.

Menurut Indrawati, dkk (2020) permasalahan lain yang dihadapi UMKM adalah rendahnya inovasi teknologi karena kurangnya dukungan pemerintah, kualitas sumber daya manusia, pendanaan inovasi, kondisi ekonomi dan mitra bisnis. Untuk mengatasi permasalahan tersebut diharapkan dukungan pemerintah untuk meningkatkan kinerja UKM, antara lain dapat dilakukan dengan mempermudah akses ke pasar, atau akses ke lembaga keuangan formal

(Indrawati dan Caska, 2015) agar UMKM mencapai keberhasilan bisnisnya. Keberhasilan bisnis dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu UMKM mengalami peningkatan baik pendapatan, volume produksi, maupun output produksi setelah jangka waktu tertentu. Keberhasilan bisnis dipengaruhi oleh beberapa faktor: 1) pemasaran dan modal; 2) karakteristik kewirausahaan, akses informasi dan dukungan pemerintah; dan 3) jaringan bisnis (Indrawati et al, 2017). Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran bagi pelaku UMKM bidang kuliner di Riau Garden dalam menghadapi era digital.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *mix method*, yakni menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif sehingga bisa menentukan alternatif strategi, pendekatan deskriptif kualitatif yang menggunakan analisis SWOT (*strenghts, weakness, opportunities, threats*) untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran di Riau Garden dalam menghadapi era digital, serta deskriptif kuantitatif menggunakan matriks IFAS dan EFAS untuk menghitung pembobotan nilai, rating, dan perumusan posisi faktor-faktor strategi pemasaran.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Analisis SWOT di Riau Garden

<b>Strength (Kekuatan)</b>	<b>Weakness (Kelemahan)</b>
1. Manajemen keuangan yang baik.	1. Modal yang terbatas.
2. Harga produk yang terjangkau.	2. Peralatan yang kurang memadai.
3. Memiliki variasi produk usaha.	3. Belum rutinnya pembuatan konten media sosial untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .
4. Produk Fresh.	4. Terbatasnya masa produksi bahan produk (expired).

<b>Opportunity (Peluang)</b>	<b>Treaths (Ancaman)</b>
1. Perubahan dalam kondisi pesaing.	1. Harga bahan baku fluktuatif.
2. Pemerintah daerah mendukung perkembangan UMKM.	2. Banyak pelaku UMKM sebagai pesaing yang menerapkan digitalisasi.
3. Kemudahan akses jaringan internet untuk mendapatkan pelanggan baru.	3. Keamanan dalam bertransaksi online.
4. Memiliki produk bestseller pada masing-masing produk UMKM.	4. Daya beli konsumen yang menurun.

Setelah faktor-faktor strategis internal Riau Garden diidentifikasi, suatu Tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* Riau Garden.

**Tabel 3.** Matrik IFAS Usaha UMKM Kuliner di Riau Garden

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (Strength)</b>			
1. Manajemen keuangan yang baik.	0,16	3	0,48
2. Harga produk yang terjangkau	0,14	3	0,42
3. Memiliki variasi produkusaha.	0,17	4	0,68
4. Produk Fresh.	0,09	2	0,18
<b>Sub. Total</b>	<b>0,56</b>		<b>1,76</b>
<b>Kelemahan (Weakness)</b>			
1. Modal yang terbatas.	0,13	3	0,39
2. Peralatan yang kurang memadai.	0,11	2	0,22
3. Belum rutinnya pembuatan konten media sosial untuk meningkatkan brand <i>awareness</i> .	0,09		0,18
4. Terbatasnya masa produksi bahan produk ( <i>expired</i> ).	0,11	2	0,22
<b>Sub. Total</b>	<b>0,44</b>		<b>1,01</b>
<b>Total Kekuatan dan Kelemahan</b>	<b>1,00</b>		<b>2,77</b>

Dari hasil analisis pada Tabel, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,77 Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada Riau Garden begitu kuat.

**Tabel 4.** Matrik EFAS Usaha UMKM Kuliner di Riau Garden

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (Opportunity)</b>			
1. Perubahan dalam kondisipesaing.	0,17	3	0,51
2. Pemerintah daerah mendukung perkembanganUMKM.	0,16	3	0,48
3. Kemudahan akses jaringaninternet untuk mendapatkan pelanggan baru.	0,18	4	0,72
4. Memiliki produk <i>bestseller</i> pada masing-masing produkUMKM.	0,14	3	0,42
<b>Sub. Total</b>	0,65		2,13
<b>Ancaman (Threats)</b>			
1. Harga bahan baku fluktuatif.	0,13	3	0,39
2. Banyak pelaku UMKM sebagai pesaing yang menerapkan digitalisasi.	0,11	2	0,22
3. Keamanan dalam bertransaksi online	0,09	2	0,18
4. Daya beli konsumen yang menurun	0,11	2	0,22
<b>Sub. Total</b>	0,35		0,84
<b>Total Peluang dan Ancaman</b>	1,00		2,97

Dari hasil analisis pada Tabel 4 faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,97. Karena total skor setengah lebih dari 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa perubahan merespon peluang yang ada dengan baik dan menghindari ancaman-ancaman yang datang dari daya beli konsumen yang menurun.

## B. Pembahasan

Untuk merumuskan strategi yang akan digunakan selanjutnya dicocokkannya dengan matrik IE. Matrik ini didasarkan pada dua dimensi kunci IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y. Usaha UMKM Kuliner di Riau Garden memiliki nilai total 2,77 pada faktor internal dan nilai total 2,97 pada faktor eksternal. Usaha UMKM Kuliner di Riau Garden berada pada posisi sel V, yang dapat menggunakan strategi pertahanan dan pemeliharaan. Berdasarkan penelitian serta analisis yang telah dilakukan, maka simpulan yang diperoleh dalam penentuan strategi pengembangan melalui analisis SWOT pada Usaha UMKM Kuliner di Riau Garden, Strategi yang dapat digunakan Riau Garden berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan memanfaatkan dukungan dari pemerintah

daerah untuk mendukung pertumbuhan usaha, mempertahankan kualitas produk fresh untuk menghasilkan produk yang unggul (*bestseller*), mengutamakan kepuasan konsumen dengan tersedia variasi pilihan produk serta memaksimalkan promosi online dengan selalu *update* di media sosial untuk menjangkau calon pelanggan baru.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan matriks IE dan matriks SWOT menunjukkan bahwa Usaha UMKM Kuliner di Riau Garden berada pada sel 5 yaitu Usaha UMKM Kuliner Riau Garden berada dalam tahap/posisi pertumbuhan (*Growth strategy*) melalui integrasi vertikal. Pada kondisi tersebut Usaha UMKM Kuliner di Riau Garden masih mengejar pertumbuhannya. Penelitian ini menghasilkan 5 alternatif strategi pada Usaha UMKM Kuliner di Riau Garden yaitu dengan memanfaatkan dukungan dari pemerintah daerah untuk mendukung pertumbuhan usaha, mempertahankan kualitas produk fresh untuk menghasilkan produk yang unggul (*bestseller*), mengutamakan kepuasan konsumen dengan tersedia variasi pilihan produk serta memaksimalkan promosi online dengan selalu *update* di media sosial untuk menjangkau calon pelanggan baru.

### B. Saran

Usaha UMKM Kuliner di Riau Garden memiliki kemampuan dalam merubah potensi menjadi prestasi, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Mempertahankan kelebihan yang dimiliki Riau Garden dengan menjaga kualitas produk melalui menyeleksi bahan baku serta mempertahankan kinerja yang berpengalaman dengan menjalankan usaha dengan baik.
2. Meningkatkan strategi pemasaran online melalui promosi di media sosial dengan aktif membagikan testimoni tentang produk kepada para pelanggan maupun calon konsumen, serta memperkerjakan tenaga kerja yang fokus mengerjakan ke pemasaran digital melalui platform media sosial UMKM. UMKM dapat melakukan promosi dengan memanfaatkan berbagai macam platform media sosial, karena pada saat ini informasi beredar sangat cepat melalui media sosial sehingga dapat membantu promosi produk-produk baru dari UMKM. Promosi ini akan lebih efektif

dengan memanfaatkan sistem pelayanan pembelian online dengan penggunaan aplikasi *gojek, grab, shopeefood, whatsapp*, serta *instagram* dan lain-lain.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Arjuna dkk. (2020). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(2):159-64.
- Astuti, Anissa Mayang Indri, and Shinta Ratnawati. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen* 17(2):58-70.
- David, Fred, R. (2017). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12*. Jakarta. Salemba Empat.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(2):277-286.
- Indrawati, H dan Caska. (2015). "Financing Model For Sago Cake Craftsmen In Supporting The Acceleration Of Family Economic Improvement". *Mediterranean Journal of Social Sciences* 6, no. 6:310-318. MCSER Publishing Rome-Italy.
- Indrawati, H., Caska., and Suarman. (2020). "Barriers to Technological Innovation of SMES:How To Solve Them?". *International Journal of Innovation Science*. 12, no. 5:545-564.
- Indrawati, H., Misoch S., Pauli C., Muller S. & Hannich, F. (2017). "Micro and Small Enterprises (MSES): What are the Best Indicators of Their performance?", In *Prosiding The 2nd International Conference on Economic Education and Entrepreneurship* 1, no.3:309-314.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 17*. Jakarta: Pearson.
- Iisnawati. (2020). Strategi Pemasaran Dengan Teknologi Digital (E-Marketing Mix) Bagi Umkm Di Desa Tanjung Raya Kecamatan Suka Merindu Kabupaten Lahat. *Jurnal Pengabdian Sriwijaya* 8(2):985-90.
- Rengku. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Ratnasari, Desi, and Irma Mardian. (2021). Strategi Pemasaran Umkm Berbasis Pangan Di Era Digital 4.0 (Studi Kasus Di Kota Bima). *Jurnal Dimensi* 10(3):469-81.
- Ridwan, Iwan Muhammad. Dkk. (2019). Penerapan Digital marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan WAGE Bandung. *Jurnal Abdimas BSI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 137-142. E-ISSN: 2614-6711.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: PT Alfabet.
- Umar, Husein. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Wardana, Aditya. (2018). Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV*, Th 2015. ISBN: 978-602-17225-4-1.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM". *Jurnal Administrasi Bisnis* 29(1):59-66.
- Wicaksana, I. (2021). "Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan pada Pelanggan Usia Muda". *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 18(1):1-10.