

HOME / ARCHIVES / Vol. 19 No. 2 (2022)

Vol. 19 No. 2 (2022)

DOI: <https://doi.org/10.31849/jieb.v19i2>

PUBLISHED: 2022-09-26

ARTICLES

GARCH-M MODEL AND THE BEHAVIOR OF RISK-RETURN RELATIONSHIP IN INDONESIA STOCK MARKET

Masfar Gazali, Rahmadiani Thomas, Matrodji Mustafa

101-109



PDF

DOI: <https://doi.org/10.31849/jieb.v19i2.6315>

Abstract views: 31, PDF downloads: 27

ADDITIONAL MENU

Editorial Tim

Board of Reviewer

Author Guidelines

Focus and Scope

Ethics Statement

Publication Frequency

Licency

Review Process

Open Acces Policy

Author Fees

Plagiarism Check

Indexing

Contact

PAPER NAME

Jurnal Ekonomi Bisnis Hasan 2022.pdf

AUTHOR

Samsurijal Hasan

WORD COUNT

4627 Words

CHARACTER COUNT

28187 Characters

PAGE COUNT

10 Pages

FILE SIZE

417.8KB

SUBMISSION DATE

Aug 23, 2022 8:47 PM GMT+7

REPORT DATE

Aug 23, 2022 8:52 PM GMT+7

● 14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 13% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 7% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Small Matches (Less than 8 words)
- Manually excluded sources
- Manually excluded text blocks

The Feasibility of social media as a Culinary MSME Marketing Media During the Covid-19 Pandemic. Case Study: Bangkinang City, Kampar, Riau.

Samsurijal Hasan¹, Kurniawan Adha², Utami Yerikania³

¹Ilmu Kewirausahaan

⁷Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Pahlawan Tuanku

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

E-mail : samsurijal@universitaspahlawan.ac.id

⁶² Teknik Geologi

Institut Teknologi Sumatra

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

E-mail : kurniawan.adha@itera.ac.id

¹⁴National University of Singapore

21 Lower Kent Ridge Rd, Singapura 119077

E-mail : utami.yerikania@u.nus.edu

20 Abstract:

The Covid-19 pandemic can be classified as a disaster where 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 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*

I. 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.

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 Bangkiang.

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

II. 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/.

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).

III. 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 kumpulkan sebanyak 300 sampel yang mengisi 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.

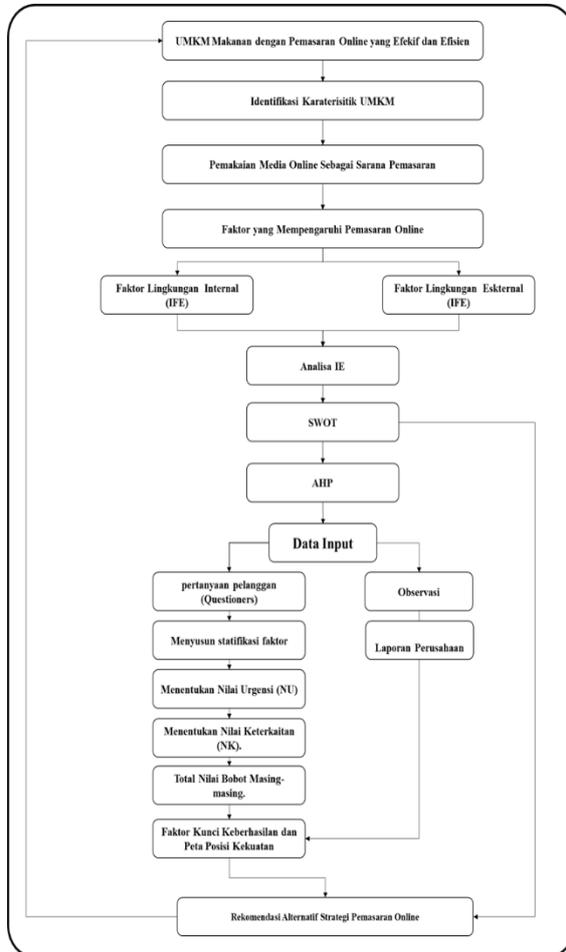
Metode dasar dalam kajian ini digunakan dengan analisis pendapatan melalui kajian terhadap 6 UMKM yang menggunakan media digital (*online*) sebagai basis pemasaran utama dengan menasar target pasar 15-40 tahun dan respon tanggapan dari 300 responden terhadap efektivitas media digital sebagai media pemasaran di kumpulkan dan di analisa.

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 kemungkina hadir dari faktor luaran (*eskternal*).



Gambar 1. Metodologi kajian terhadap Kemampuan Media Sosial sebagai media pemasaran pada UMKM kuliner selama Pandemi Covid-19

Statifikasi adalah salah satu alat untuk menggolongkan sejumlah faktor atau indikator yang teridentifikasi kedalam beberapa kategori jenis atau tipe. Parameter yang dapat terjelaskan secara dalaman (*internal*) ataupun luaran (*eksternal*) agar dapat ditindak lanjuti dengan melakukan skala perbandingan antar faktor yang di identifikasi 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 diperleluakan. 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 KAJIAN & STUDI PEMBAHASAN

4.1 Identifikasi Faktor (Dalaman) Internal dan Faktor (Luaran) Eksternal

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 routine 6 unit usaha kuliner di kabupaten Kampar yang dipilih.

Hasil survey tersebut dikelompokkan kedalam 4 (empat) katagori:

- 1 Kekuatan (*Strengths*),
- Kelemahan (*Weakness*),
- Peluang (*Oppportunities*)
- 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 variabel dalam skala faktor yang disajikan pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil Analisa dan evaluasi terhadap faktor dalam 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 dalam 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

4.2 Pemetaan terhadap Kedudukan EFE dan IFE

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.

Menyebabkan berbagai upaya perlu dilaksanakan dan disesuaikan guna meningkatkan profit serta keuntungan dari unit bisnis tersebut.

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.

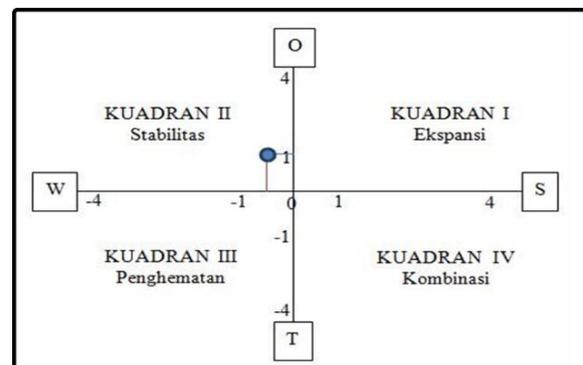
Kuadran stabilitas (Kuadran II) dikenali sebagai kondisi yang relatif baik atau berada dalam posisi stabil, namun perlu Adanya peningkatan untuk meredam kemungkinang ancaman ancaman yang hadir, sehingga harus tetap konsisten dan berbenah guna mencapau prospek yang lebih profitbale pada imasa mendatang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

Peklasifikasian data dalam bentuk curva kuadran dari parameter dalaman dan luaran menjelaskan nilai tersebut dalam range internal -.4354 dan nilai faktor eksternal 1.0194, secara curva 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 menysar 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 dialamn dalam sektor penjualan, kepemilikan asset serta keuntungan yang sesuai strategi yang serta penerpaan kebijakan yang efektif serta efesian 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).

Table 1 Pembobotan, rating dan skoring faktor internal dan eksternal

No	IFAS (internal factor analysis strategy), EFAS (eksternal faktor analysis strategy)	Rating	Nilai Bobot	Skoring
A KEKUATAN (Strength)				
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
Sub-Total				1,4195
B KELEMAHAN (Weaknesses)				
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 dikemasi 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

No	EFAS (internal factor analysis strategy), EFAS (eksternal faktor analysis strategy)	Rating	Nilai Bobot	Skoring
8	Standar pengemasan dan pengantaran produk yang kurang baik	1	,0427	0,0427
Sub-Total				0,7949
Total IFE			1	2,1586
C PELUANG				
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
Sub-Total				2,3364
D ANCAMAN				
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
Sub-Total				0,6688
Total EFE				2,977

4.3 Analisis Matriks SWOT

Pada objek studi yang dikaji atau diteliti dalam analisis matriks SWOT merupakan matriks berbasis kuadran.

Berdasarkan analisis SWOT, diperoleh empat strategi, yaitu

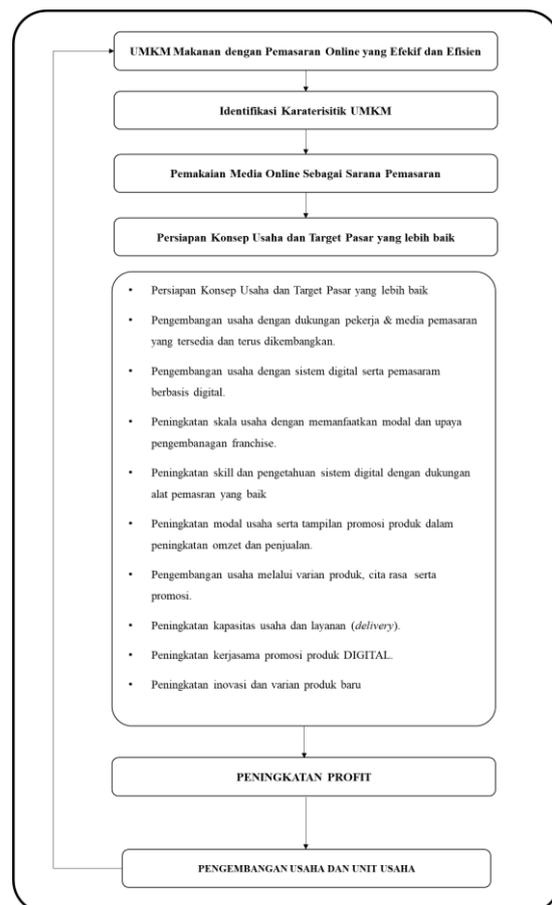
1. *Strengths Opportunities* (SO),
2. *Strengths Threats* (ST),
3. *Weaknesses Opportunities* (WO),
4. *Weaknesses Threats* (WT).

SWOT analalisi melihat system pemasaran digital (*Digital Marketing System*) UMKM kuliner melalui media sosial ataupun aplikasi di Kota Bangkinang, Kabupaten Kampar berhasil mengidentifikasi 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 pengembaganan *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.
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.



Gambar 3. Strategi Pengembangan UMKM Kuliner menggunakan Pemasaran Digital. 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.

V. 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. Menentukan jenis sosial media yang digunakan sebagai media pemasaran adalah penting dalam memilih pasar yang dikehendaki dan target prioritas.
- 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 atau pun foto produk guna memenuhi kebutuhan dari konsumen serta meningkat ketertarikan dan kepercayaan dari konsumen lama ataupun konsumen baru.
- 3 Visual iklan yang disampaikan melalui *platform digital* oleh pengusaha kuliner masih belum baik. Karena ada beberapa unsur penting yang tidak dicantumkan di media promosi atau gambar yakni harga dan keunikan dari makanan yang dijual.
- 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 dalam implementasi ilmu ekonomi kreatif dengan harapan mampu menimilisir berbagai kelemahan serta lebih siap untuk menghadapi ancaman yang akan di temui.

- 5 Diharapkan kepada pemerintah selaku stakeholder mampu menyelenggarakan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan Pelaku Usaha Kuliner secara regular serta sistematis dan bertahap.
- 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. (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 Kiri 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.al-matani.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.al-matani.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*. 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: <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 Mengedigitala 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.

● **14% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 13% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 7% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	journal.ipb.ac.id Internet	4%
2	Universitas Negeri Jakarta on 2021-12-16 Submitted works	4%
3	123dok.com Internet	<1%
4	journal.umg.ac.id Internet	<1%
5	repository.radenintan.ac.id Internet	<1%
6	journal.itera.ac.id Internet	<1%
7	journal.unilak.ac.id Internet	<1%
8	President University on 2021-03-08 Submitted works	<1%

9	iptek.its.ac.id	Internet	<1%
10	repository.maranatha.edu	Internet	<1%
11	Kattya Nusantari Putri, Muhammad Adam Asgar, Andi Nur Apung Mass...	Crossref	<1%
12	Sudabe Shahba, Reza Arjmandi, Masoud Monavari, Jamal Ghodusi. "A...	Crossref	<1%
13	ejavec.id	Internet	<1%
14	hal-agroparistech.archives-ouvertes.fr	Internet	<1%
15	Irma Fahrizal Butsi Ningsih, Susilawati. "Strategi Pemasaran Roti Bakar...	Crossref	<1%
16	Mount Vernon Nazarene University on 2019-04-13	Submitted works	<1%
17	arierachmatsunjoto.wordpress.com	Internet	<1%
18	e-journal.iainsalatiga.ac.id	Internet	<1%
19	mafiadoc.com	Internet	<1%
20	Arif Mustofa. "Covid-19 Dalam Kerangka Irregular Warfare ditinjau dari ...	Crossref	<1%

21

ilmupelajaran.com

Internet

<1%

● Excluded from Similarity Report

- Small Matches (Less than 8 words)
- Manually excluded text blocks
- Manually excluded sources

EXCLUDED SOURCES

Universitas Lancang Kuning on 2021-09-30

Submitted works

4%

Universitas Negeri Jakarta on 2021-12-16

Submitted works

4%

EXCLUDED TEXT BLOCKS

DAFTAR PUSTAKA Burhanuddin, C. I

Universitas Islam Indonesia on 2020-06-03

https://www.researchgate.net/publication/340487613_ANCAMAN_KRISIS_EKON...

prosiding.umy.ac.id

2020) 'Dampak Corona, Jumlah Pengangguran Bisa Tembus 12,7 Juta di 2021', Ko...

publikasi.mercubuana.ac.id

<https://money.kompas.com/read/2020/06/22/163400126/dampak-corona-jumlah...>

publikasi.mercubuana.ac.id

Ferrel, O.C., dan Harline, D. 2005. Marketing Strategy. SouthWestern: Thomson

repository.unpar.ac.id

Gunawan, D. D., dan Huarng, K. 2015. 'The effects of social network and media on...

media.neliti.com

Hadi D.K (2009) ' Dampak Krisis Keuangan Global Bagi Indonesia

www.ijbs.unimas.my

2009) 'Dampak Krisis Keuangan Global BagiIndonesia

www.slideshare.net

Hamid, E. S. (2009). Akar Krisis Ekonomi Global dan Dampaknya Terhadap Indones...

www.researchgate.net

Hasan, S. (2020). Citation: The Influence Of Service Quality, Distribution Performan...

journal.ipm2kpe.or.id

Hasan, S. (2020). Kunci Sukses Kepuasan Pelanggan: Upaya Membangun BUMD. E...

journal.unilak.ac.id

Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Sistem Pembayaran Terha...

www.yrpiiku.com

Hasan, S. (2020). Strategi Membangun Citra BUMD. Edisi 1. Serang: Media Madani

journal.ipm2kpe.or.id

Sari, I.I. 2012. Analisis Sembilan Iklan Produk Makanan-Minuman Organik di Jerm...

core.ac.uk

Hasan, S. (2020). The Konsekuensi Penerapan Mix Promosi terhadap Kinerja Pema...

journal.ipm2kpe.or.id

Hasan, S. (2020). The Konsekuensi Penerapan Mix Promosi terhadap Kinerja Pema...

www.yrpiiku.com

2021). Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Sela...

www.yrpiiku.com

Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA

Sriwijaya University on 2021-01-29

2022). ANALISIS

staff.universitaspahlawan.ac.id

<https://katadata.co.id/infografik/2020/05/01/ancaman-kemiskinan-akibat-krisis-...>
ejournal2.undip.ac.id

Kemendag (2020) Dampak Perdagangan Global Melambat dan Mewabahnya Covid...
jurnal.syntaxliterate.co.id

<https://www.kemendag.go.id/id/newsroom/press-release/dampak-perdagangan-...>
jurnal.syntaxliterate.co.id

Kotler dan Philip. (2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1). Jakarta: Sa...
eprints.umpo.ac.id

Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
Udayana University on 2020-07-17

Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara, Perhi...
ohtheme.com

Romli

core.ac.uk

Samsurijal, H. (2019). The influence of service quality, distribution performance an...
riset.unisma.ac.id

The Feasibility of social media as a Culinary MSME Marketing Media During the Covid-19 Pandemic. Case Study: Bangkinang City, Kampar, Riau.

Samsurijal Hasan¹, Kurniawan Adha², Utami Yerikania³

¹Ilmu Kewirausahaan

Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Pahlawan Tuanku

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

E-mail : samsurijal@universitaspahlawan.ac.id

² Teknik Geologi

Institut Teknologi Sumatra

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

E-mail : kurniawan.adha@itera.ac.id

³ National University of Singapore

21 Lower Kent Ridge Rd, Singapura 119077

E-mail : utami.yerikania@u.nus.edu

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*

I. 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.

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 Bangkiang.

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

II. 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/.

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).

III. METODE PENELITIAN

Pengembail sampling 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 mengisis daftar pertanyaan yang diberikan.

Metedologi pengumpulan data yang dikembangkan dalam penelitian ini terdiri dari 6 tingkatan kegiatan meliputi (1) Kajian Studi Pustaka (*Literature Review*), (2) Pendekatan Survei pembelei yang terdiri dari kuisisioner dan wawancara (3) 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 melibatkan ahli (expert), pengusaha (owner), pembeli (customer) dan karyawan (staf) dipilih sebagai metedologi pengumpulan data pada penelitian ini, dimana sampling dilakukan secara berkala.

Karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, terutama masalah penelitian apabila analisis data dilakukan dengan melihat jangkauan data serta konsistensi dari data tersebut (Hasan et al, 2022)

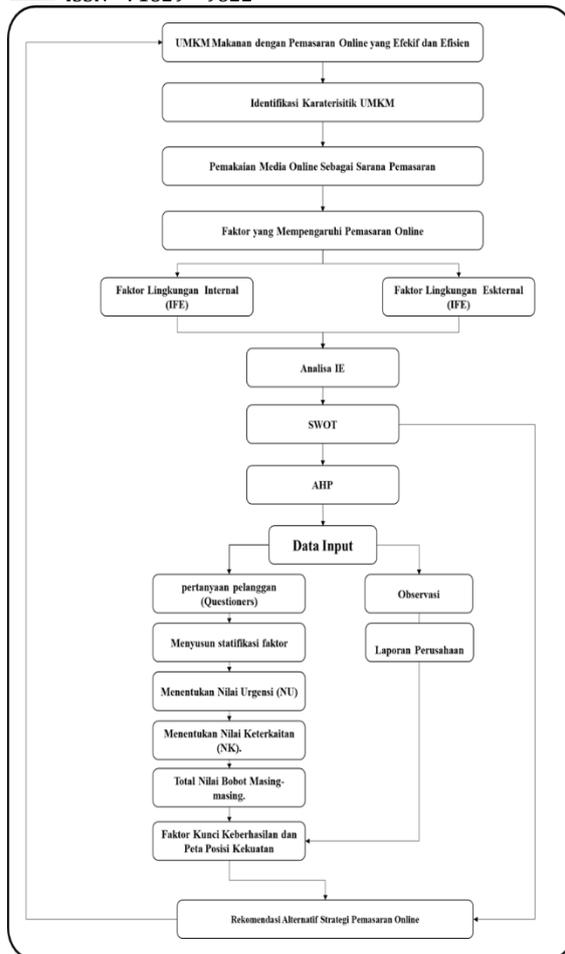
Kajian efektivitas serta peluang pemasaran digital UMKM makanan dalam pandemi dilakukan untuk melihat sejauh mana efektivitas media online sebagai media pemasaran dalam meningkatkan omzet/penjualan serta sejauh mana peluang serta apa saja tantangannya dalam era revolusi dan pandemic Covid-19.

Motode dasar dalam kajian ini digunakan dengan analisis pendapatan melalui pendekatan survei terhadap 6 UMKM yang menggunakan media digital sebagai basis pemasaran dengan menysasar target pasar 15-40 tahun dan respon tanggapan dari 300 responden terhadap efektivitas media digital sebagai media pemasaran di kumpulkan dan di analisa.

Pendekatan analisis SWOT yaitu melakukan pemetaan pada empat unsur dari sutau unit usaha yakni (1) Peta kekuatan, (2) Peta kelemahan, (3) Pera peluang serta (4) Peta kemungkina 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 dimilika oleh unit usaha serta mengurangi atau menghilangkan ancaman yang membahayakan perusahaan kedepannya menjadi fungsi utama dalam pendekatan SWOT.

Umumnya, analisis ini terdiri dua pendekatan besar yaitu, pertama melihat kekuatan dan kelemahan dari segi internal suatu unit/perusahaan dan yang kedua melihat peluang dan ancaman yang mungkin ada dari unsur eksternal perusahaan.



Gambar 1. Metodologi Kajian Kemampuan Media Sosial sebagai media pemasaran pada UMKM kuliner selama Pandemi Covid-19

Statifikasi adalah salah satu alat untuk menggolongkan sejumlah faktor atau indikator yang teridentifikasi kedalam beberapa kategori jenis atau tipe. Faktor yang dapat teridentifikasi secara internal dan eksternal untuk ditindak lanjuti dengan melakukan komparasi atau perbandingan antar faktor tersebut guna mencari 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 di antara faktor-faktor tersebut akan menunjukkan seberapa berpengaruhnya atau tingkat kebutuhan maksimal untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan.

Faktor yang telah dilakukan komparasi antar faktor mempunyai nilai urgensi atau kebutuhan tertinggi dikatakan bahwa faktor tersebut sangat besar dalam mendukung pencapaian tujuan dan sasaran. Sedangkan komparasi yang dilakukan mempunyai nilai urgensi terkecil dikatakan bahwa faktor tersebut sangat rendah dalam mencapai tujuan dan sasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Faktor Internal dan Eksternal Identification.

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.

Faktor-faktor yang menjadi kriteria dalam penelitian ini ditentukan dari hasil diskusi serta wawancara dengan pemilik (owner), Konsumen dan Pelaku pada 6 (enam) UMKM makanan yang di survei.

Hasilnya akan dikelompokkan kedalam 4 (empat) jenis faktor utama, yakni Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*) serta Ancaman (*Threats*). Pada tahap selanjutnya dilakukan penilaian dengan pemberian bobot dan nilai atau rating, guna melihat kedudukan faktor-faktor tersebut, beserta pengaruh dari setiap perubahan dan perkembangan dari tiap variabel dalam faktor yang dimuat pada Tabel 1.

Dari hasil evaluasi terhadap faktor internal diperoleh nilai 2,5245, meliputi faktor kekuatan 1.5295 dan faktor kelemahan 0,809. Berpijak dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa kedudukan faktor internal dalam pengembangan promosi digital

UMKM makanan di Kabupaten Kampar termasuk kedalam golongan katagori lemah. Hal tersebut merujuk kepada kajian yang dilakukan David pada tahun 2004 yang mana dintakan bahwa apabila total skor dari suatu pembobotan IFE (*internal factor evaluation*) lebih dari ($> 2,5$) tergolong kuat, sedangkan bila nilai total bobaat kurang dari ($< 2,5$) tergolong lemah. Dengan demikian faktor internal dikategorikan lemah pengaruhnya dalam pengembangan UMKM makanan, khususnya terkait kegiatan promosi digital dan penggunaan sosial media sebagai media pemasaran, meskipun dapat dilihat bahwa nilainya relatif mendekati 2,5 akan tetapi masih dikelompokan sebagai **lemah**. Berdasarkan hasil evaluasi terhadap faktor internal tersebut menunjukkan faktor kekuatan yang memiliki nilai tertinggi adalah perubahan serta perkembangan terhadap pengetahuan dan skill sumber daya manusia dalam operasional usaha, yakni 0,4448 (44,48%) dan pada faktor kelemahan yang memiliki nilai tertinggi adalah perubahan dibatasi minimnya modal yang dialokasikan secara 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 paling berpengaruh terhadap pengembangan usaha UMKM makanan di Kabupaten Kampar, khususnya terkait kegiatan promosi digital dalam hal ini sosial media. Hasil evaluasi faktor eksternal diperoleh nilai 2,9477 meliputi faktor peluang 2,4364 dan faktor ancaman 0,4412. Berdasarkan nilai tersebut diketahui kedudukan faktor eksternal dalam pengembangan promosi digital UMKM makanan di Kabupaten Kampar adalah tergolong kuat.

Menurut David (2004), bila total skor

pembobotan EFE (*external factor evaluation*) lebih dari ($> 2,5$) dianggap kuat, dan bila kurang dari ($< 2,5$) dianggap lemah. Hasil evaluasi faktor eksternal, khususnya pada faktor peluang diperoleh nilai tertinggi, yaitu perubahan dan perkembangan kemajuan teknologi indformasi dengan bobot nilai 0,4247 atau 42,47% dan pada faktor kelemahan diperoleh nilai tertinggi adalah perubahan dan perkembangan 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%).

Dengan demikian diperoleh gambaran bahwa 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 dan perkembangan kemajuan teknologi dan informasi merupakan sebuah aksi dan produk perkembangan zaman yang saat ini memasuki era digitalisasi industri 4.0, dimana kemajuan teknologi dan informasi saat ini begitu pesat. Perubahan dan perkembangan ini harus diikuti dan dimanfaatkan.

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

4.2 Pemetaan terhadap Kedudukan EFE dan IFE

Melihat terhadap grafik kedudukan faktor EFE dan IFE memberikan gambaran kondisi UMKM sektor kuliner selama pandemic covid-19 saat ini, sehingga berbagai upaya perlu dan dapat dilakukan untuk meningkatkan profit atau keuntungan dari usaha tersebut.

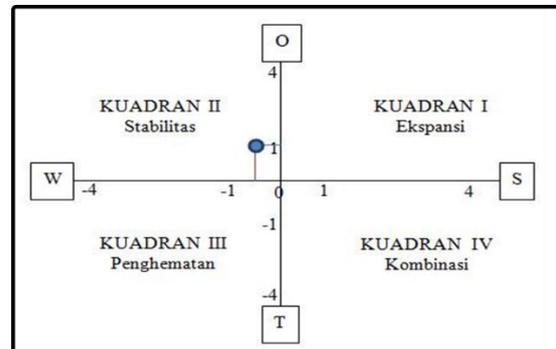
Hasil dari evaluasi terhadap faktor internal (IFE) diperoleh nilai 2,1586 dan faktor eksternal (EFE) diperoleh nilai 2,977, sehingga diperoleh kedudukan strategi dan pengembangan promosi digital UMKM makanan di Kota Bangkinang, Kabupaten Kampar berada di dalam Kuadran II yakni kuadran (STABILITAS) atau dalam keadaan stabil meskipun masih banyak *improvement* yang dapat dilakukan.

Kuadran II didefinisikan sebagai kuadran stabilitas, yaitu kondisi yang relatif baik atau stabil untuk saat ini dan memiliki prospek yang baik pada masa mendatang (David, 2004). Pemetaan faktor internal dan eksternal dengan mengikuti kuadran matriks menurut Rangkuti (2015) diperoleh nilai faktor internal -0,4375 dan nilai faktor eksternal 1,0204, secara grafik terletak pada kuadran II (Gambar 2).

Meskipun unit usaha akan menghadapi berbagai ancaman dalam operasionalnya, sektor kuliner ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus dan dapat diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi terhadap sektor produk ataupun pengembangan range sektor pasar.

Hasil dari pemetaan terhadap faktor internal dan terhadap faktor eksternal pada matriks SWOT menunjukkan kedudukan faktor pengembangan usaha UMKM makanan terkait promosi pada sektor digital melalui sosial media baik itu facebook ataupun sosial media lainnya = berada pada kuadran II, yakni stabilitas. Menurut Rangkuti (2015), kuadran II

menunjukkan berbagai ancaman, tetapi usaha tersebut masih memiliki kekuatan dari segi internal dan berada pada kemampuan serta prospek yang baik



Gambar 2. Pemetaan faktor internal dan eksternal dalam diagram SWOT

Strategi terbaik yang dapat diimplementasikan pada posisi tumbuh dan berkembang atau dikenal sebagai *growth and development*.

Dalam upaya mencapai pertumbuhan yang stabil, baik dalam segi penjualan, asset serta keuntungan strategi yang sesuai untuk diterapkan ialah yaitu strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) dimana strategi ini dilakukan untuk meningkatkan posisi persaingan serta dalam mencapai usaha yang berkembang di butuhkan strategi yang bersifat diferensiasi (Tabel 1).

Table 1 Pembobotan, *rating* dan skoring faktor internal dan eksternal

No	IFAS & EFAS	Nilai Bobot	Rating	Skor
A	KEKUATAN			
1	Pengetahuan, pemahaman serta <i>skill</i> Pekerja dalam menjalankan operasional usaha	0,1112	4	0,4448
2	Total Jumlah Pekerja	0,0424	4	0,1696
3	Kepastian bahan baku dan menu dalam menjamin mutu dan rasa	0,0687	4	0,2748
4	SOP Resep menu masakan	0,0821	3	0,2463
5	Kebijakan penjaminan mutu dan rasa makanan	0,0685	4	0,274

No	IFAS & EFAS	Nilai Bobot	Rating	Skor
	Sub Total			1,4095
B	KELEMAHAN			
1	Rendahnya pengetahuan, pemahaman dan <i>skill</i> PEKERJA dalam pemasaran digital	0,1032	1	0,1032
2	Keterbatasan alokasi modal khusus untuk pengembangan pemasaran digital	0,1032	2	0,2064
3	Penampilan produk yang dijual secara digital menggunakan fotografer/narator khusus	0,0427	1	0,0427
4	Rendahnya pengetahuan tentang pemasaran digital (iklan/ads social media marketing (facebook, instagram))	0,0625	2	0,125
5	Rendahnya pemahaman dan pengetahuan terhadap aplikasi pemasaran digital	0,0625	1	0,0625
6	Belum adanya SOP dalam proses produksi	0,0208	2	0,0416
7	Rendahnya standar peralatan produksi	0,0417	2	0,0834
8	Rendahnya standar pengemasan (<i>packaging</i>) dan pengantaran produk	0,0427	1	0,0427
9	Banyaknya waktu yang dibutuhkan untuk menyiapkan produk	0,0406	2	0,0812
	Sub Total			0,7949
	Total IFE	1		2,1586
C	PELUANG			
1	Pendampingan dan training digital oleh pemerintah	0,0427	3	0,1281
2	Modal pengembangan usaha tambahan dari bank/pemerintah	0,0625	3	0,1875
3	Penerima investor terpisah	0,0208	3	0,0624

No	IFAS & EFAS	Nilai Bobot	Rating	Skor
	untuk pemasaran secara digital			
4	Media pemasaran digital	0,0625	4	0,25
5	Rencana pengembangan pemasaran digital	0,0833	4	0,3332
6	Kemajuan Teknologi Informasi	0,1032	4	0,4128
7	Minat masyarakat dalam pemesanan digital	0,0833	4	0,3332
8	Banyaknya layanan aplikasi digital yang tersedia	0,0833	4	0,3332
9	Jaringan internet yang baik.	0,0625	4	0,25
10	Promosi/diskon khusus untuk produk tertentu atau produk baru	0,0427	3	0,1281
	Sub Total			2,3364
D	ANCAMAN			
1	Jumlah produk yang dijual	0,1042	1	0,1042
2	Makanan yang dipasarkan setiap hari terjual habis	0,0427	3	0,1281
3	Inovasi menu dan produk baru	0,0625	3	0,1875
4	Kegiatan survei kepuasan pelanggan	0,0218	4	0,0872
5	Hadir Kompetitor baru dan berkembang	0,0803	1	0,0803
6	Peralatan produksi yang lebih efisien dan efektif	0,0427	2	0,0854
	Sub Total			0,6412
	Total EFE	1		2,977

4.3 Analisis Matriks SWOT

Penyusunan strategi faktor internal (*Strengths-Weaknesses*) dan faktor eksternal (*Opportunities-Threats*) pada objek studi yang dikaji atau diteliti dalam analisis matriks SWOT merupakan matriks berbasis kuadran.

Berdasarkan analisis matriks SWOT, diperoleh empat strategi, yaitu strategi

Strengths Opportunities (SO), strategi *Strengths Threats* (ST), strategi *Weaknesses Opportunities* (WO), dan strategi *Weaknesses Threats* (WT).

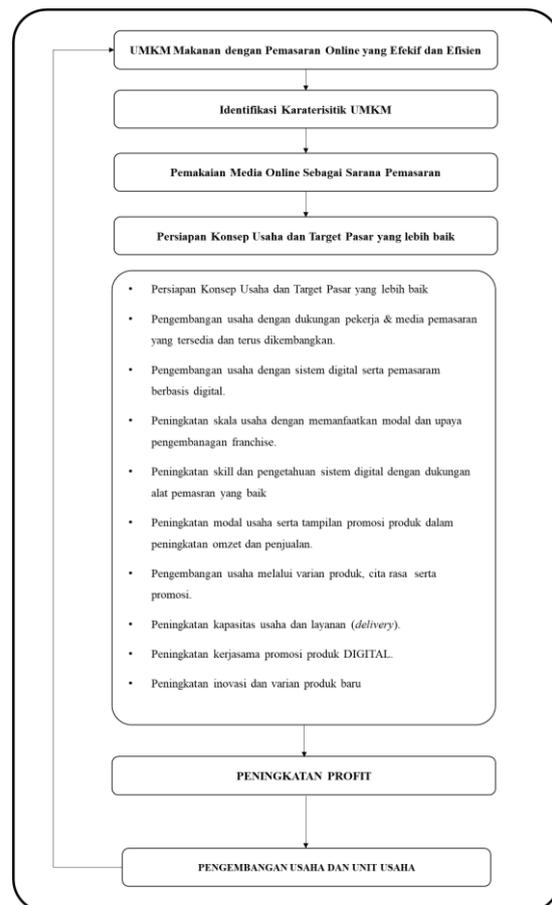
Matriks SWOT terkait system pemasaran digital UMKM makanan melalui sosial media di Kota Bangkinang, Kabupaten Kampar menghasilkan sepuluh strategi berikut:

1. Persiapan Konsep 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 pemasaran yang dihasilkan.
3. Pengembangan pemasaran usaha dengan sistem digital serta pemasaran berbasis digital dengan tetap memperhatikan target pasar yang dituju.
4. Peningkatan skala usaha dengan memanfaatkan modal dan upaya pengembangan *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. Pengembangan usaha melalui varian produk, cita rasa serta promosi.
8. Peningkatan kapasitas usaha dan layanan (*delivery*) 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.
10. Peningkatan inovasi dan varian produk baru dengan tetap mengusung Konsep asal dengan

kreasi serta Penentuan ciri khas produk.

Semua strategi yang dirumus tersebut merupakan hasil Rumusan dan pembotan yang melihat faktor internal (IFE) dan faktor eksternal (EFE). Strategi dalam kajian ini dimaksudkan sebagai rencana (*planning*) yang disusun untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Strategi sebagai rencana merupakan sebuah program atau langkah dan tahapan yang terencana, terukur serta berkisanambungan (*a directed course of action*) untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan, seperti halnya dengan konsep strategi perencanaan (Gambar 3) baik dalam skala jangka Panjang, menengah dan pendek.



Gambar 3. Strategi Pengembangan UMKM Kuliner menggunakan Pemasaran Digital.

V. 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 berkaitan dan mendukung. Menentukan jenis sosial media yang digunakan sebagai media pemasaran adalah penting dalam memilih pasar yang dikehendaki dan target prioritas.
- 2 Pelanggan dari UMKM sektor kuliner ingin mengetahui deskripsi serta visualisasi produk yang dipasarkan secara virtual atau digital baik dalam bentuk foto atau video, serta telah melakukan usaha perbaikan tampilan seperti menggunakan jasa fotografer profesional dan editing untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen serta meningkat ketertarikan dan kepercayaan dari konsumen lama ataupun konsumen baru.
- 3 Pada faktor internal adalah peningkatan pengetahuan, pemahaman serta kemampuan dalam operasional usaha; dan pada faktor eksternal adalah kemajuan promosi serta inovasi menu dan produk baru.
- 4 Visual iklan yang disampaikan melalui *platform digital* oleh pengusaha kuliner masih belum baik. Karena ada beberapa unsur penting yang tidak dicantumkan di media promosi atau gambar yakni harga dan keunikan dari makanan yang dijual.
- 5 Pengusaha Usaha Kuliner disarankan dapat menguti pelatihan atau pembinaan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pengusaha khususnya dalam memanfaatkan perkembangan teknologi dalam ilmu ekonomi kreatif agar dapat mengurangi kelemahan serta lebih siap untuk menghadapi ancaman yang akan di temui.

- 6 Diharapkan kepada pemerintah selaku stakeholder mampu menyelenggarakan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan Pelaku Usaha Kuliner secara regular serta sistematis dan bertahap.
- 7 Pengusaha Kuliner disarankan untuk lebih proaktif dalam melakukan koordinasi serta kolaborasi dengan pemerintah, BUMD dan lembaga usaha lainnya dalam pengadaan input, budidaya, teknologi, serta memasarkan produk, agar dapat serta merealisasikan strategi yang dirumuskan dengan efektif dan efisien. 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.

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. (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 Kiri 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.al-matani.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.al-matani.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*. 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: <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 Mengedigitala 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.