

Strategi Pemasaran *Online* UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong)

Food Online Marketing Strategy for MSME (Case Study in Cibinong District)

Teguh Febrianto Setiawan ^{1*}, Budi Suharjo ^{2#}, dan Muhammad Syamsun ^{3#}

¹ Program Studi Magister Pengembangan Industri Kecil Menengah, SPs IPB

² Departemen Matematika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, IPB

³ Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB

[#]Jl. Kaamper Kampus IPB Darmaga Bogor 16680

ABSTRAK

Pemasaran *online* (OL) merupakan metode pemasaran dengan media OL dan berbasis elektronik. Penelitian bertujuan (1) Mengkaji efektivitas pemasaran OL dalam meningkatkan pendapatan perusahaan, (2) Mendeskripsikan produk yang memiliki potensi pemasaran secara OL, (3) Mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam menyusun strategi pemasaran OL, dan (4) Memberikan rekomendasi alternatif strategi pemasaran OL untuk diterapkan di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian dilakukan pada 10 UMKM (*purposif*) yang ada di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor, Propinsi Jawa Barat, pada bulan April-Agustus 2018. Metode analisis meliputi analisis deskriptif, analisis isi (*content analysis*), analisis *Strength, Weaknesses, Opportunity, and Threat* (SWOT) dan *Analytic Hierarchy Process* (AHP). Berdasarkan analisis, pemasaran OL berhasil meningkatkan pendapatan responden 10-32%. Hasil telaah isi, UMKM responden sudah mengetahui pentingnya menampilkan visualisasi produk secara menarik dengan menampilkan deskripsi dan gambar yang dapat mengundang konsumen untuk membeli, namun belum sepenuhnya dioptimalkan melalui fasilitas *Google Review Knowledge Panel*. Berdasarkan analisis SWOT didapatkan strategi: (a) Pengembangan usaha dengan dukungan sumber daya manusia (SDM) dan media pemasaran yang tersedia, (b) Pengembangan usaha dengan sistem (OL), (c) Peningkatan skala usaha dengan memanfaatkan modal, (d) Peningkatan *skill* dan pengetahuan sistem OL, (e) Peningkatan modal usaha dan tampilan promosi produk dalam peningkatan omzet, (f) Pengembangan usaha melalui varian produk, cita rasa dan promosi (g) Peningkatan kapasitas usaha dan layanan (*Delivery*), (h) Peningkatan kerjasama promosi produk OL, (i) Peningkatan inovasi dan varian produk baru. Alternatif metode pemasaran OL UMKM makanan di Kecamatan Cibinong yang dipilih berdasarkan AHP berturut-turut adalah media *Grab-food*. Prioritas kedua menggunakan sosial media (*facebook, instagram, Youtube dll*). Prioritas ketiga menggunakan media *Google Search Engine Optimization* (SEO). Prioritas keempat menggunakan website dan prioritas kelima *direct contact*.

Kata kunci: AHP, pemasaran *online*, sosial media, SWOT, telaah konten, UMKM

ABSTRACT

Online marketing is a method of marketing using online (OL) and electronic media. This study aims to, (1) Assess the effectiveness of (OL) marketing in increasing corporate income, (2) Describe products that have OL marketing potential, (3) Identify influential factors in developing OL marketing strategies, and (4) Providing recommendations for alternative OL marketing strategies to be applied in MSMEs. This research was conducted on 10 MSMEs in Cibinong Sub-district, Bogor Regency, West Java Province, from April to August 2018. The method of analysis consists of descriptive analysis, content analysis, Strength, Weaknesses, Opportunity, and Threat (SWOT) analysis and Analytic Hierarchy Process (AHP). Based on the analysis of research data it is known that OL marketing successfully increases income for respondents by 10% to 32%. The results of content analysis found that the respondents' MSMEs already knew the importance of attracting product visualization by displaying descriptions and images that could invite consumers to buy, but not fully optimized yet through the Google Review Knowledge Panel facility. Based on the SWOT analysis, strategies were obtained: (a) Business Development with support of available Human Resource (HR) & Marketing Media Support, (b) Business Development System (OL), (c) Business

*) Korespondensi:

Perumahan Pondok Sukahari Indah Blok B No.20, 7/8, Sukahati, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913; email: tefebrianto@gmail.com

Scale Up by Utilizing Capital, (d) Skill Improvement and OL System Knowledge, (e) Increased Business Capital and Product Promotion Display in order increasing turnover, (f) Business Development through Product Variants, Taste and Promotions (g) Increasing business capacity and services (Delivery), (h) Increasing cooperation in OL product promotion, (i) Increasing innovation and new product variants. The alternative method of OL marketing of food MSMEs in Cibinong Sub district chosen based on AHP respectively is Grab-food media. The second priority is to use social media (Facebook, Instagram, Youtube etc.). The third priority is to use Google SEO media. The fourth priority is to use a website and the fifth priority is direct contact.

Key words: AHP, content review, MSMEs, online marketing, social media, SWOT

PENDAHULUAN

Peningkatan penyebaran akses *internet* diiringi pula oleh mulai tumbuhnya jumlah pedagang yang berjualan secara *online*, sehingga menimbulkan persaingan antar penjual. Kondisi tersebut menuntut perusahaan mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks.

Menurut Ustadiyanto (2007), berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen *e-business* bisa dibedakan menjadi dua, yaitu: (1) konsumen individual, yang melakukan pembelian untuk keperluan konsumsi pribadi dan/atau rumah tangganya; (2) konsumen organisasional, melakukan pembelian untuk tujuan dijual lagi, disewakan, diproses lebih lanjut, digunakan untuk melayani masyarakat, dan tujuan bisnis atau organisasional lainnya.

Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) makanan merupakan salah satu unit usaha yang saat ini banyak tumbuh dan berkembang, serta mulai merambah media OL. Salah satu faktor yang memicu pertumbuhan UMKM adalah adanya berbagai media promosi OL, termasuk ojek OL (*Grabfood* dan *Gofood*). Kajian faktor internal dan eksternal dalam pemasaran OL UMKM makanan di Kecamatan Cibinong menjadi sangat penting dalam upaya mengetahui berbagai faktor terkait pemasaran OL, khususnya UMKM makanan. Untuk itu kajian ini dilakukan pada 10 UMKM makanan yang telah terdaftar dan telah melakukan pemasaran OL melalui media *GoFood*. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ditetapkan sebagai berikut:

1. Mengkaji efektivitas pemasaran OL dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.
2. Mendeskripsikan produk yang memiliki potensi pemasaran secara OL.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam menyusun strategi pemasaran OL.
4. Menyusun alternatif strategi pemasaran OL oleh UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kec. Cibinong dengan metode *sampling*, karena memiliki UMKM makanan cukup banyak dan berkembang. Penelitian dilaksanakan pada bulan April-Agustus 2018.

Menurut Sugiyono (2010), metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan tujuan tertentu. Pengumpulan data yang dikembangkan dalam penelitian Strategi Pemasaran OL UMKM Makanan di Kecamatan Cibinong meliputi (1) Metode studi pustaka (*desk study*), (2) Metode survei (wawancara), dan (3) Metode observasi. Metode pengumpulan data dilakukan secara *purposive sampling* yang melibatkan ahli (*expert*), pengusaha (*owner*) dan karyawan (staf).

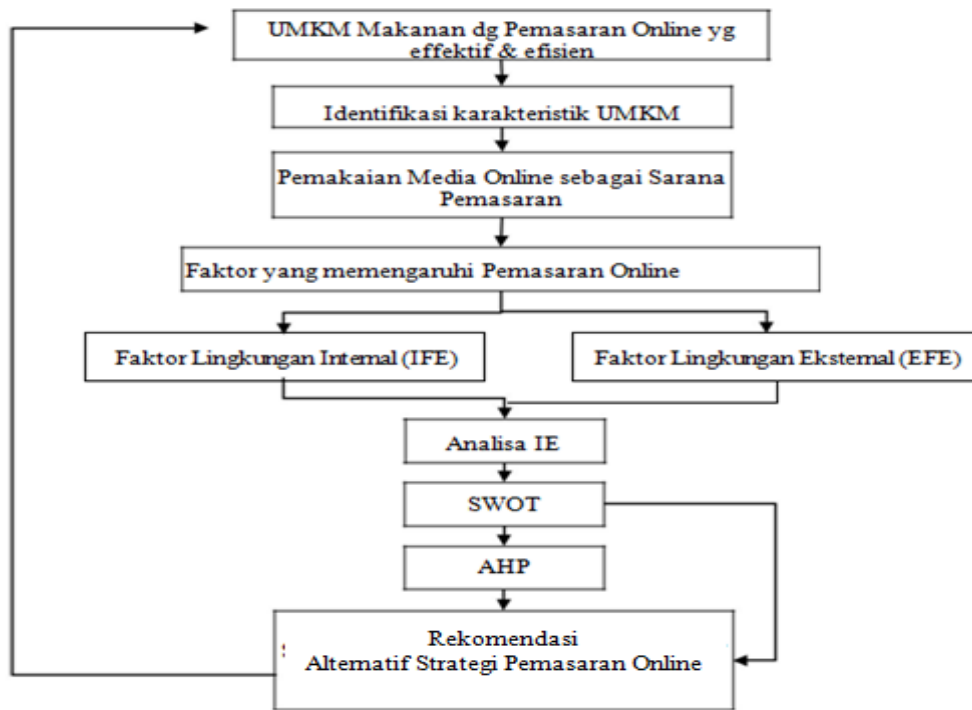
Menurut Sugiyono (2010), analisis data adalah metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi, sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, terutama masalah penelitian.

Efektivitas Pemasaran OL UMKM Makanan

Kajian efektivitas pemasaran OL UMKM makanan di Kecamatan Cibinong, dilakukan untuk mengkaji efektivitas media OL dalam meningkatkan omzet/penjualan. Metode analisis dilakukan dengan analisis pendapatan melalui pendekatan survei. Survei dilakukan terhadap 10 UMKM makanan, yakni Sukahati Cafe, Bakso Malang Pak Imo & Pempek Faras, Istana Martabak, Wedang Jahe Si Eprit, Bebek Goreng Kodim, Bakmi Abun 69, Restoran Mbolijo, Soto Ibu Rahayu, Pempek QHD dan RM Padang Nur Putra.

Mendeskripsikan produk yang melakukan pemasaran OL

Kajian deskripsi produk UMKM makanan dimaksudkan untuk mengetahui tampilan jenis produk yang dipasarkan secara OL. Metode analisis dilakukan dengan pendekatan telaah *content*



Gambar 1. Hirarki/struktur kajian strategi pemasaran OL UMKM makanan

(analisis isi). Tampilan produk menjadi kajian utama dalam analisis ini.

Identifikasi Faktor-Faktor Pemasaran OL UMKM Makanan

Identifikasi faktor-faktor pemasaran OL UMKM makanan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengembangan usaha UMKM makanan di Kecamatan Cibinong. Pendekatan *strengths, weaknesses, opportunities* dan *threats* (SWOT) meliputi data internal dan eksternal yang menjadi faktor kunci dan terkait dengan proses pemasaran UMKM Makanan. Data dianalisis dengan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), *Internal External* (IE), dan *Strength, Weaknesses, Opportunity, and Threat* (SWOT), melalui tahapan berikut:

1. Tahapan *input*

Tahapan ini dilakukan dengan memasukkan faktor-faktor yang terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman seperti dimuat pada Tabel 1.

2. Tahapan Pencocokan

a. Matriks SWOT

Matriks SWOT menurut David (2010) terdiri atas sembilan sel, terdapat empat sel faktor utama, empat sel strategi dan satu sel yang dibiarkan kosong (sel kiri atas). Keempat sel strategi, diberi nama SO, WO, ST dan WT, dikembangkan dari

empat sel faktor utama, seperti S, W, O, dan T (Gambar 2).

Tabel 1. Matriks EFE dan Matriks IFE

Faktor Internal/Eksternal Utama	Bobot (a)	Peringkat (b)	Nilai Tertimbang (a x b)
Kekuatan/Peluang			
1.			
2.			
n.			
Kelemahan/Ancaman			
1.			
2.			
n.			
Total			

	IFE	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFE			
Peluang (O)		STRATEGI SO Menciptakan strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (T)		STRATEGI ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: David (2010)

Gambar 2. Matriks SWOT

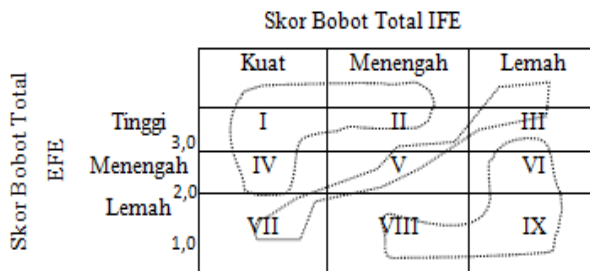
b. Matriks Internal Eksternal (IE)

Menurut David (2010), Matriks IE terdiri atas dua dimensi, yaitu total skor dari matriks IFE pada sumbu x dan total skor dari matriks EFE pada sumbu y. Pada sumbu x dari matriks IE, skor bobot

IFE total 1,0–1,99 menunjukkan posisi internal adalah lemah; skor 2,0–2,99 posisinya dianggap sedang dan skor 3,0–4,0 adalah posisi kuat. Pada sumbu y, skor bobot EFE total 1,0–1,99 adalah posisi rendah; skor 2,0–2,99 dianggap posisi sedang dan skor 3,0–4,0 adalah posisi tinggi (Gambar 3).

Alternatif Strategi Pemasaran OL UMKM Makanan

Metode analisis data yang digunakan dalam kajian Alternatif Strategi Pemasaran OL UMKM Makanan di Kecamatan Cibinong, dilakukan dengan pendekatan AHP (*Analytic Hierarchy Process*). Menurut Marimin (2004) AHP memiliki banyak keunggulan dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan, karena dapat digambarkan secara grafis, sehingga mudah dipahami oleh semua pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan (Gambar 4).



Sumber: David (2010)

Gambar 3. Matriks internal eksternal (IE)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cibinong merupakan salah satu dari 40 kecamatan di Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat, Indonesia, yang berfungsi sebagai pusat pemerintahan (ibukota kabupaten).

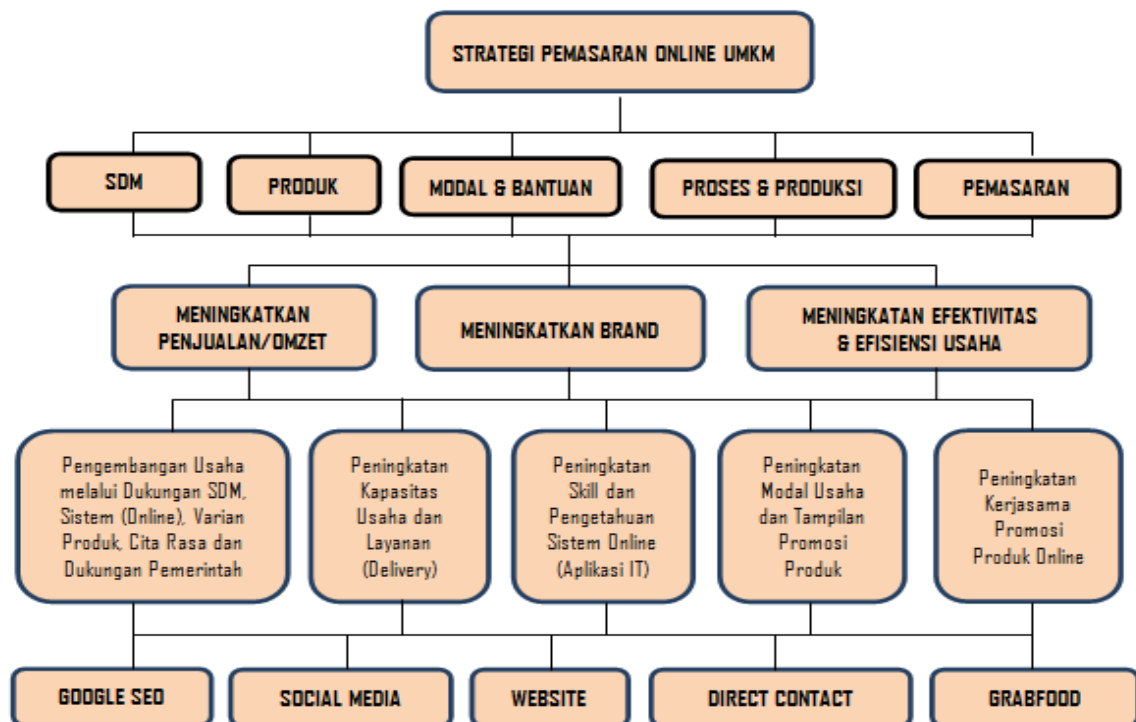
Demografis Penduduk Cibinong

Sebagai daerah urban yang baru berkembang seiring dengan bertumbuhnya ibukota Jakarta ke arah Selatan, maka sebaran penduduk Cibinong dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Daftar penduduk menurut kelompok usia

Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Penduduk	Kelompok Generasi
0 - 4	40,809	Generasi Z
5 - 9	38,063	
10 - 14	34,427	
15 - 19	35,379	
20 - 24	39,091	Generasi Y
25 - 29	38,956	
30 - 34	39,948	
35 - 39	38,679	Generasi X
40 - 44	33,705	
45 - 49	25,325	
50 - 54	17,820	
55 ++	30,054	

Sumber: BPS Kab. Bogor (2017).



Gambar 4. Struktur AHP pemasaran OL UMKM makanan

Gambaran UMKM Makanan di Kec. Cibinong

Survei terhadap 10 UMKM makanan di Kecamatan Cibinong dimuat pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3, terlihat responden survei beragam mulai dari restoran (tiga responden) yang telah terdaftar di Dinas UMKM, Warung makan (enam responden), dan gerobak pinggir jalan (satu responden), rentang usia dalam penjualan OL juga beragam, yaitu mulai satu bulan sampai dengan satu tahun, hal ini dilakukan untuk mendapatkan keterwakilan data dari berbagai tipe UMKM. Penggunaan media OL untuk pemasaran terbatas melalui *GoFood*.

Hasil Analisis

Analisis efektivitas pemasaran OL dalam meningkatkan pendapatan perusahaan

Sebagai salah satu kegiatan usaha, pemasaran OL juga dimaksudkan untuk meningkatkan

penjualan, sehingga pendapatan usaha juga meningkat. Berdasarkan hasil survei didapatkan data pada Tabel 4. Pada Gambar 5 terlihat penjualan OL UMKM yang menjadi responden survei meningkat 10-32% secara bervariasi terhadap berbagai jenis usaha.

Analisis tampilan produk yang memiliki potensi pemasaran OL

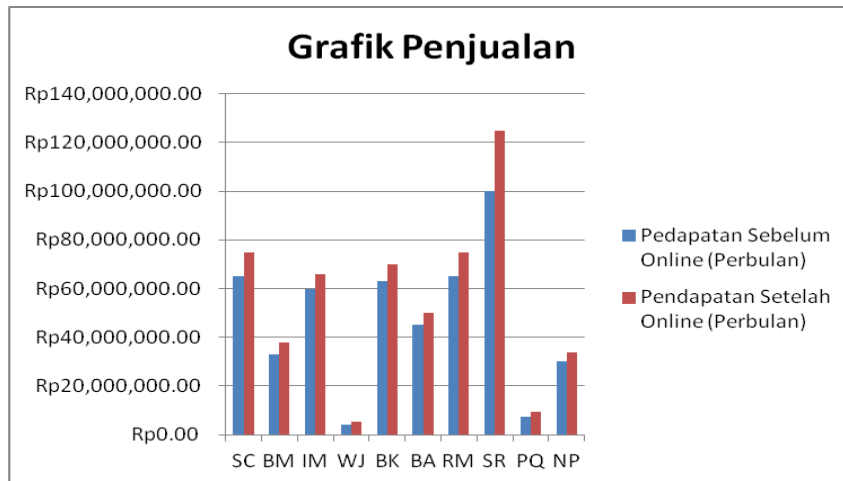
Fungsi media OL untuk menyampaikan pesan tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen, dengan cara sedemikian rupa, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Sebagai perbandingan, pada Tabel 5 disampaikan perbandingan metode pemasaran konvensional dengan media OL.

Tabel 3. UMKM responden survei

Nama UMKM	Umur Usaha	Umur Online	Media Online saat ini	Jenis Usaha
Sukahati Cafe	2 Tahun	7 Bulan	Go Food	Restoran-Terdaftar di PEMDA
Bakso Malan Pak Imo & Pempek Faras	6 Tahun	4 Bulan	Go Food	Warung Bakso- Belum Terdaftar di PEMDA
Istana Martabak	2 Bulan	1 Bulan	Go Food	Warung Martabak- Belum Terdaftar di PEMDA
Wedang Jahe Si Eprit	7 Bulan	6 Bulan	Go Food	Gerobak Wedang Jahe- Belum Terdaftar di PEMDA
Bebek Goreng Kodim	4 Tahun	3 Bulan	Go Food	Warung Makan- Belum Terdaftar di PEMDA
Bakmi Abun 69	2 Tahun	1 Tahun	Go Food	Warung Makan- Belum Terdaftar di PEMDA
Restoran Mbolijo	4 Tahun	6 Bulan	Go Food	Restoran-Terdaftar di PEMDA
Soto Ibu Rahayu	1 Tahun	1 Bulan	Go Food	Restoran-Terdaftar di PEMDA
Pempek QHD	6 Bulan	5 Bulan	Go Food	Warung Makan- Belum Terdaftar di PEMDA
RM Padang Nur Putra	6 Bulan	1 Bulan	Go Food	Warung Makan- Belum Terdaftar di PEMDA

Tabel 4. Perbandingan pendapatan sebelum dan setelah OL

Nama UMKM	Pendapatan Sebelum OL (Rp/bulan)	Pendapatan Setelah OL (Rp/bulan)	Persentase Kenaikan Pendapatan (%)
Sukahati Café (SC)	65.000.000	75.000.000	15,38
Bakso Malang Pak Imo & Pempek Faras (BM)	33.000.000	38.000.000	15,15
Istana Martabak (IM)	60.000.000	66.000.000	10,00
Wedang Jahe Si Eprit (WJ)	4.000.000	5.300.000	32,50
Bebek Goreng Kodim (BK)	63.000.000	70.000.000	11,11
kmi Abun 69 (BA)	45.000.000	50.000.000	11,11
Restoran Mbolijo (RM)	65.000.000	75.000.000	15,38
Soto Ibu Rahayu (SR)	100.000.000	125.000.000	25,00
Pempek QHD (PQ)	7.500.000	9.500.000	26,67
RM Padang Nur Putra (NP)	30.000.000	34.000.000	13,33



Gambar 5. Grafik penjualan

Tabel 5. Perbandingan metode konvensional dengan OL

Proses	Metode Konvensional	Metode Online
Informasi Produk/Iklan	▪ Leaflet	▪ Facebook
	▪ Iklan Radio	▪ Instagram
	▪ Surat Kabar	▪ Twitter ▪ GoFood ▪ GrabFood
Pembelian/ Transaksi	▪ Telepon	▪ GoFood
	▪ Transfer	▪ GrabFood
	▪ Tunai	▪ Tokopedia ▪ Bukalapak
Pengiriman/ Delivery	▪ Pos/Tiki/JNE	▪ GoFood ▪ GrabFood
Testimoni/ Penilaian	▪ Surat Pembaca	▪ Google Review ▪ Facebook ▪ Instagram ▪ Twitter

Sesuai dengan penjelasan di atas salah satu tahapan adalah penyampaian informasi produk/iklan. Pada tahap ini sebuah produk ditampilkan dengan visualisasi menarik disertai dengan ilustrasi/deskripsi produk, seperti bahan baku, rasa dan harga. Semakin menarik informasi ditampilkan akan memberikan kesempatan yang lebih besar untuk konsumen melanjutkan ke tahap selanjutnya, yaitu tahap pembelian atau transaksi. Sebuah iklan dapat dikatakan efektif, saat iklan tersebut dapat diingat oleh pengunjung dan memberikan tingkat kesadaran kepada pengunjung telah melihat iklan yang dipasang pada sebuah situs web (Briggs & Hollis *et al.* 1997). Dapat dikatakan impresi sebuah produk yang ditawarkan melalui media OL terkait dengan tingkat kesadaran pengunjung/konsumen terhadap kehadiran iklan tersebut (*ad recognition*). Menurut McCoy *et al.* (2016), tingkat *ad recognition* didapatkan dari kemampuan partisipan mengidentifikasi

iklan yang diletakkan dan tampilan iklan tersebut. Sesuai penjelasan tersebut, deskripsi suatu produk pada media OL berpengaruh pada kesadaran (*ad recognition*) pengunjung. Kesadaran pengunjung dapat dibangun dengan menampilkan deskripsi ciri-ciri berikut:

1. Sesuai fakta/jujur dan obyektif
2. Singkat jelas padat dan mudah dipahami
3. Tidak mengandung ungkapan menyinggung pihak lain
4. Menggunakan kata-kata sopan dan menarik

Bagian-bagian yang harus ada dalam suatu produk makanan yang akan ditampilkan secara OL adalah:

1. Nama produk
2. Bahan pembuat produk dan rasa
3. Harga produk

Selain penggunaan deskripsi yang menarik, tampilan produk secara visual/gambar juga menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk secara OL. Dalam periklanan, bahasa dan gambar saling terkait erat dan saling menjelaskan (Romer dan Baumgart *dalam* Sari 2012). Menurut Janich *dalam* Sari (2012), selain unsur-unsur *verbal* dalam iklan terdapat unsur-unsur *nonverbal* yang berperan penting dalam komunikasi dengan klasifikasikan berikut:

1. **Key-Visual;** gambar produk utama yang ingin ditampilkan, biasanya terletak di bagian paling depan gambar atau diposisikan lebih mencolok. Sebagai contoh pada produk makanan adalah menu utama yang akan dijual.
2. **Catch-Visual;** gambar pendukung, memberikan asosiasi tambahan tanpa menutup daya tarik gambar produk utama. Sebagai contoh untuk produk makanan adalah wadah atau potongan-potongan cabai, tomat atau rempah-

rempah disekeliling menu utama sebagai pemanis.

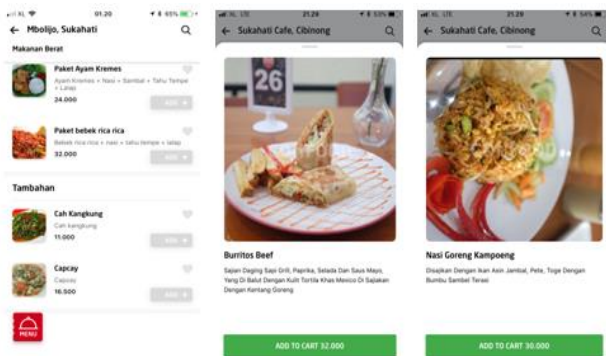
3. **Focus-Visual;** gambar dalam potongan kecil yang berdiri sendiri dan merupakan bagian penting sebuah produk. Sebagai contoh gambar meja ditengah-tengah taman sebagai tempat meletakkan makanan utama.

Sesuai dengan penjelasan di atas, maka untuk mendapatkan komposisi menarik dari sebuah gambar/visual produk makanan yang akan ditampilkan secara OL, gerai-gerai berusaha sebaik mungkin menampilkan foto menarik, yaitu menyewa fotografer profesional, membuat *setting* pemotretan dan *editing* pada gambar (Tabel 6).

Tabel 6. Tampilan visual dari menu yang ditawarkan

Nama UMKM	Menampilkan Foto	Deskripsi Produk
Sukahati Cafe	Ada	Ada
Bakso Malang Pak	Ada	Ada
Imo & Pempek Faras		
Istana Martabak	Ada	Ada
Wedang Jahe Si Eprit	Tidak Ada	Ada
Bebek Goreng Kodim	Ada	Ada
Bakmi Abun 69	Ada	Ada
Restoran Mbolijo	Ada	Ada
Soto Ibu Rahayu	Ada	Ada
Pempek QHD	Ada	Ada
RM Padang Nur Putra	Ada	Ada

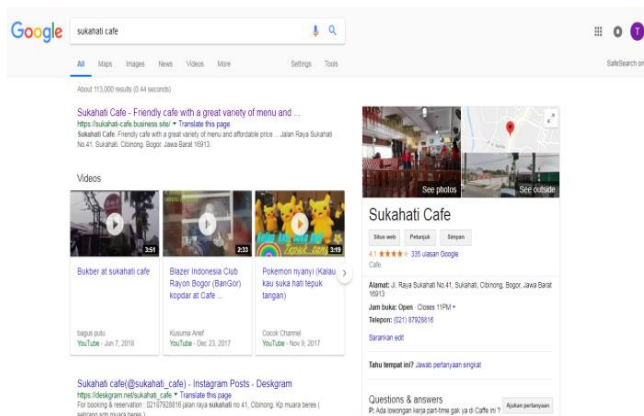
Dalam survei yang telah dilakukan (Gambar 6) adalah contoh visualisasi produk yang dijual pada UMKM makanan yang menjadi responden survei. Dari tampilan pada Gambar 6 dapat diketahui bahwa UMKM telah menampilkan visualisasi produk dan deskripsi agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian.



Gambar 6. Tampilan menu pada media OL

Tingkat *awareness/recognition* terhadap UMKM dapat dengan mudah diidentifikasi melalui fitur Google Review "Knowledge Pannel".

Fitur Google tersebut berisi informasi mengenai bisnis yang dijalankan, foto tampilan, alamat, peta lokasi dan hasil *review*, serta testimoni dari pelanggan. Semakin tinggi jumlah bintang dan semakin banyak testimoni yang diberikan, maka tingkat *awareness/recognition* terhadap sebuah UMKM akan semakin baik. Pada Gambar 7 diketahui bahwa Sukahati Cafe mendapatkan 4.1 bintang dan 335 testimoni.



Gambar 7. Tampilan Google Review Sukahati Cafe

Berdasarkan survei, Tabel 7 menunjukkan *review "Knowledge Panel"* untuk UMKM makanan yang menjadi responden survei.

Tabel 7. Penilaian Google *review knowledge panel*

Nama UMKM	Jumlah Bintang	Jumlah Testimoni
Sukahati Cafe	4,1	335
Bakso Malan Pak	4,1	1
Imo&Pempek Faras		
Istana Martabak	Tidak tercantum	Tidak tercantum
Wedang Jahe Si Eprit	Tidak tercantum	Tidak tercantum
Bebek Goreng Kodim	5	2
Bakmi Abun 69	4,1	47
Restoran Mbolijo	4,8	12
Soto Ibu Rahayu	4,2	389
Pempek QHD	Tidak tercantum	Tidak tercantum
RM Padang Nur Putra	Tidak tercantum	Tidak tercantum

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa empat dari 10 UMKM belum memanfaatkan fitur Google *review "Knowledge Panel"* secara maksimum. Strategi meningkatkan *review* melalui *knowledge panel* dilakukan secara organik (menunggu konsumen memberikan testimoni) atau secara stimulus melibatkan konsumen untuk memberikan testimoni sebagai bagian dari program promosi/bonus.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Identifikasi faktor internal dan eksternal merupakan upaya memperoleh gambaran faktor-faktor yang memengaruhi kegiatan promosi OL UMKM makanan di Kecamatan Cibinong. Faktor-faktor tersebut diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik (*owner*), manajer dan karyawan pada 10 UMKM makanan yang di survei. Hasilnya selanjutnya dikelompokkan dalam empat faktor utama, yakni Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*). Selanjutnya dilakukan penilaian dengan pembobotan dan rating, untuk mengetahui kedudukan faktor-faktor tersebut, serta pengaruh dari setiap peubah (*variabel*) dalam faktor yang dimuat pada Tabel 8.

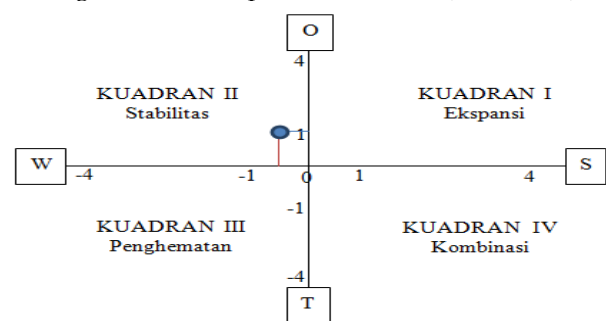
Hasil evaluasi faktor internal diperoleh nilai 2,2708, meliputi faktor kekuatan 1,4167 dan faktor kelemahan 0,8542. Berdasarkan nilai tersebut diketahui kedudukan faktor internal dalam pengembangan promosi OL UMKM makanan di Kecamatan Cibinong adalah tergolong lemah. David (2004) menyatakan bila total skor pembobotan IFE (*internal factor evaluation*) lebih dari ($> 2,5$) tergolong kuat, dan bila kurang dari ($< 2,5$) tergolong lemah. Dengan demikian faktor internal dikategorikan lemah pengaruhnya dalam pengembangan usaha UMKM makanan, khususnya terkait kegiatan promosi OL, meskipun nilainya relatif mendekati 2,5. Hasil evaluasi faktor internal tersebut menunjukkan faktor kekuatan yang memiliki nilai tertinggi adalah peubah pengetahuan dan *skill* SDM dalam operasional usaha, yakni 0,4167 (41,67%) dan pada faktor kelemahan diperoleh nilai tertinggi adalah peubah minimnya modal alokasi khusus untuk pengembangan pemasaran OL yakni 0,2083 (20,83%). Dengan demikian peubah tersebut merupakan peubah yang paling berpengaruh terhadap pengembangan usaha UMKM makanan di Kecamatan Cibinong, khususnya terkait kegiatan promosi OL.

Hasil evaluasi faktor eksternal diperoleh nilai 2,8542 meliputi faktor peluang 2,3333 dan faktor ancaman 0,8163. Berdasarkan nilai tersebut diketahui kedudukan faktor eksternal dalam pengembangan promosi OL UMKM makanan di Kecamatan Cibinong 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 peubah kemajuan TI dengan nilai 0,4167 (41,67%) dan pada faktor kelemahan diperoleh nilai

tertinggi adalah peubah inovasi menu dan produk baru, yakni 0,1250 (12,50%). Dengan demikian diperoleh gambaran bahwa peubah kemajuan TI dan peubah inovasi menu dan produk baru merupakan dua peubah yang sangat berpengaruh dari faktor eksternal terhadap pengembangan usaha UMKM makanan di Kecamatan Cibinong, khususnya kegiatan promosi OL. Peubah kemajuan TI merupakan sebuah keniscayaan seiring dengan perkembangan zaman yang saat ini memasuki era revolusi industri 4.0, dimana kemajuan TI saat ini begitu pesat. Peubah inovasi menu dan produk baru merupakan hal yang harus senantiasa dilakukan mengingat persaingan usaha dan *passion* dalam kuliner yang berkembang.

Pemetaan Kedudukan IFE dan EFE

Grafik kedudukan faktor IFE dan EFE memberikan gambaran kondisi saat ini, sehingga berbagai upaya dapat dilakukan untuk meningkatkan usaha tersebut. Hasil evaluasi faktor internal (IFE) diperoleh nilai 2,4792 dan faktor eksternal (EFE) diperoleh nilai 2,7551, sehingga diperoleh kedudukan strategi dan pengembangan promosi OL UMKM makanan di Kecamatan Cibinong dalam kuadran V (STABILITAS). Menurut David (2004), kuadran V merupakan kuadran stabilitas, yaitu kondisi yang relatif baik atau stabil untuk saat ini dan memiliki prospek dimasa mendatang. 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 9).



Gambar 9. Pemetaan faktor internal dan eksternal dalam diagram SWOT

Hasil pemetaan faktor internal dan eksternal pada matriks SWOT menunjukkan kedudukan faktor pengembangan usaha UMKM makanan terkait promosi OL berada pada kuadran II, yakni stabilitas. Menurut Rangkuti (2015), kuadran II menunjukkan berbagai ancaman, tetapi usaha tersebut masih memiliki kekuatan dari segi internal.

Tabel 8. Pembobotan, *rating* dan skoring faktor internal dan eksternal

No	IFAS & EFAS	Nilai Bobot	Rating	Skor
A	KEKUATAN			
1	Pengetahuan dan <i>skill</i> SDM dalam operasional usaha	0,1042	4	0,4167
2	Jumlah SDM	0,0417	3	0,1250
3	Standar dan <i>supplier</i> bahan baku dalam menjamin mutu dan rasa	0,0625	4	0,2500
4	Resep menu masakan	0,0833	3	0,2500
5	Ketersediaan dan pemenuhan kebutuhan karyawan	0,0625	3	0,1875
6	Standar gaji dan bonus bagi karyawan (tenaga kerja)	0,0625	3	0,1875
Sub Total				1,4167
B	KELEMAHAN			
1	Rendahnya pengetahuan dan <i>skill</i> SDM dalam pemasaran OL	0,1042	1	0,1042
2	Minimnya modal alokasi khusus untuk pengembangan pemasaran OL	0,1042	2	0,2083
3	Masih kurangnya tampilan produk yang dijual secara OL menggunakan fotografer/narator khusus	0,0417	1	0,0417
4	Jumlah omzet penjualan OL dibandingkan offline (<30% dari omzet total)	0,0625	2	0,1250
5	Rendahnya pengetahuan tentang pemasaran OL (Google SEO/Google bisnis, iklan/ads social media marketing (facebook, instagram, twitter, youtube), website profile dan order, iklan/ads direct customer contact (SMS, whatsapp, email)	0,0625	1	0,0625
6	Rendahnya pengetahuan tentang aplikasi pemasaran OL (GrabFood-GoFood etc.)	0,0625	1	0,0625
7	Belum adanya SOP dan job-description dalam proses produksi	0,0208	2	0,0417
8	Rendahnya standar peralatan produksi	0,0417	2	0,0833
9	Rendahnya standar pengemasan (<i>packaging</i>) dan pengantaran produk (<i>delivery</i>)	0,0417	1	0,0417
10	Banyaknya waktu yang dibutuhkan untuk menyiapkan produk	0,0417	2	0,0833
Sub Total				0,8542
Total IFE		1,0000		2,2708
C	PELUANG			
1	Pendampingan dan training oleh pemerintah	0,0417	3	0,1250
2	Modal pengembangan usaha tambahan dari bank/pemerintah	0,0625	3	0,1875
3	Penerima investor terpisah untuk pemasaran secara OL (kulina, Madhang, etc)	0,0208	3	0,0625
4	Media pemasaran OL (> 3 media)	0,0625	4	0,2500
5	Rencana pengembangan pemasaran OL (>3 media)	0,0833	3	0,2500
6	Kemajuan TI	0,1042	4	0,4167
7	Minat masyarakat dalam pemesanan OL	0,0833	4	0,3333
8	Banyaknya layanan aplikasi OL yang tersedia	0,0833	4	0,3333
9	Jaringan wifi (daring) yang berkembang pesat	0,0625	4	0,2500
10	Promosi/diskon khusus untuk produk tertentu atau produk baru	0,0417	3	0,1250
Sub Total				2,3333
D	ANCAMAN			
1	Jumlah produk yang dijual	0,1042	1	0,1042
2	Makanan yang dipasarkan setiap hari terjual habis	0,0417	3	0,0833
3	Inovasi menu dan produk baru	0,0625	3	0,1250
4	Kegiatan survei kepuasan pelanggan	0,0208	4	0,0417
5	Kompetitor mudah tumbuh dan berkembang	0,0833	1	0,0833
6	Peralatan produksi yang lebih efisien dan efektif	0,0417	4	0,0833
Sub Total				0,5208
Total EFE		1,0000		2,8542

Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/ekspansi pasar).

Analisis Matriks SWOT

Analisis matriks SWOT merupakan matriks penyusunan strategi faktor internal (*Strengths-Weaknesses*) dan faktor eksternal (*Opportunities-Threats*). Berdasarkan 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 pemasaran OL UMKM makanan di Kabupaten Bogor menghasilkan lima strategi berikut:

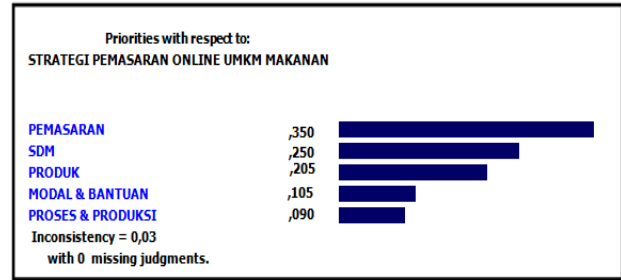
1. Pengembangan usaha dengan dukungan SDM & media pemasaran yang tersedia.
2. Pengembangan usaha dengan sistem OL.
3. Peningkatan skala usaha dengan memanfaatkan modal.
4. Peningkatan skill dan pengetahuan sistem OL.
5. Peningkatan modal usaha dan tampilan promosi produk dalam peningkatan omzet.
6. Pengembangan usaha melalui varian produk, cita rasa dan promosi.
7. Peningkatan kapasitas usaha dan layanan (*delivery*).
8. Peningkatan kerjasama promosi produk OL.
9. Peningkatan inovasi dan varian produk baru.

Sembilan strategi tersebut merupakan hasil rumusan dari faktor internal (IFE) dan faktor eksternal (EFE). Strategi dalam kajian ini dimaksudkan sebagai rencana (*planning*) untuk mencapai tujuan. Menurut Mintzberg (1998), strategi sebagai rencana merupakan sebuah program atau langkah terencana (*a directed course of action*) untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan, seperti halnya dengan konsep strategi perencanaan.

Alternatif Strategi Pemasaran OL UMKM Makanan

1. Prioritas Faktor Pemasaran OL UMKM Makanan

Menurut Kotler (2001), pemasaran OL adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer OL interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Berbagai faktor pengembangan usaha UMKM makanan, meliputi pemasaran, SDM, produk, modal dan bantuan, serta proses dan produksi. Prioritas dari kelima faktor tersebut dimuat pada Gambar 10.

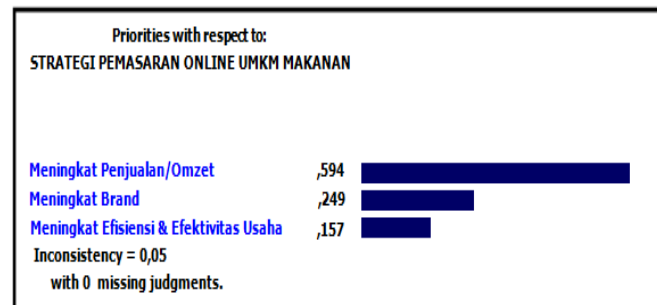


Gambar 10. Prioritas kriteria faktor pemasaran OL UMKM makanan

Hasil tersebut menunjukkan faktor pemasaran merupakan faktor utama dalam pengembangan UMKM makanan di Kecamatan Cibinong dengan nilai persentase mencapai 35,00%. Prioritas kedua adalah faktor SDM (Sumber Daya Manusia) dengan nilai prioritas 25,00%. Prioritas ketiga adalah faktor produk dengan nilai persentase 20,50%. Selanjutnya adalah faktor modal dan bantuan dengan nilai persentase 10,50% dan faktor proses dan produksi dengan nilai produksi 9,00%.

2. Prioritas Tujuan Pemasaran OL UMKM Makanan

Tujuan utama kegiatan pemasaran OL UMKM makanan adalah meningkatkan usaha. Prioritas tujuan pemasaran OL UMKM makanan lebih rinci dimuat pada Gambar 11.

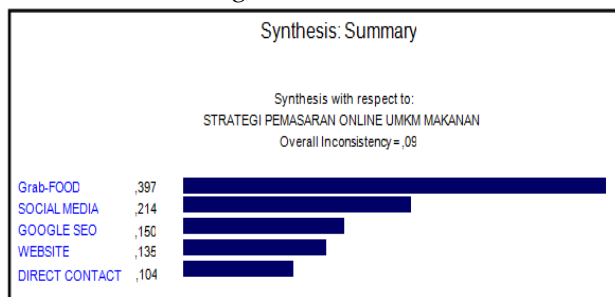


Gambar 11. Prioritas kriteria tujuan pemasaran OL UMKM makanan

Hasil menunjukkan bahwa tujuan utama dalam pemasaran OL UMKM makanan di Kecamatan Cibinong adalah meningkatkan penjualan/omzet dengan nilai persentase mencapai 59,40%. Tujuan meningkatkan brand dari produk merupakan tujuan prioritas kedua dengan nilai persentase 24,90% dan prioritas ketiga adalah tujuan meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha dengan nilai persentase hanya sekitar 15,70%.

3. Prioritas Alternatif Media Pemasaran OL UMKM Makanan

Menurut Romli *et al.* (2012) bahwa media OL media massa yang tersaji secara OL di situs web (*website*) internet. Berdasarkan hasil survei dan pengolahan data di atas berikut disampaikan pilihan media OL dalam pemasaran UMKM makanan di Kecamatan Cibinong.



Gambar 12. Prioritas alternatif media promosi OL UMKM makanan

Hasil menunjukkan bahwa prioritas utama media pemasaran OL UMKM makanan di Kecamatan Cibinong adalah media *Grab-food* dengan nilai prioritas mencapai 39,70%. Prioritas kedua menggunakan sosial media (*facebook, instagram, youtube, dll*) dengan nilai prioritas adalah 21,40%. Prioritas ketiga adalah menggunakan media Google SEO dengan nilai prioritas sekitar 15,00%. Prioritas keempat adalah menggunakan *website* dengan nilai prioritas 13,50% dan prioritas kelima adalah *direct contact* dengan nilai prioritas sekitar 10,40%.

KESIMPULAN

Penelitian strategi pemasaran OL UMKM makanan di Kecamatan Cibinong memberikan kesimpulan berikut:

- Pemasaran OL telah meningkatkan pendapatan UMKM makanan responden di Kecamatan Cibinong 10-32%.
- UMKM Makanan responden mengetahui pentingnya deskripsi dan visualisasi produk yang dipasarkan secara OL, serta telah melakukan usaha perbaikan tampilan seperti menggunakan jasa fotografer profesional dan *editing*.
- Pada faktor internal adalah pengetahuan dan skill SDM dalam operasional usaha; dan pada faktor eksternal adalah kemajuan TI dan inovasi menu dan produk baru.

- Kedudukan pengembangan promosi OL UMKM makanan di Kecamatan Cibinong berada dalam kuadran V atau fase stabilitas; dan diperoleh sembilan strategi pengembangan usaha UMKM makanan berbasis OL di Kecamatan Cibinong, yakni (a) Pengembangan Usaha dengan Dukungan SDM & Media Pemasaran yang tersedia, (b) Pengembangan Usaha dengan Sistem (OL), (c) Peningkatan Skala Usaha dengan Memanfaatkan Modal, (d) Peningkatan Skill dan Pengetahuan Sistem OL, (e) Peningkatan Modal Usaha dan Tampilan Promosi Produk dalam peningkatan omzet, (f) Pengembangan Usaha melalui Varian Produk, Cita Rasa dan Promosi, (g) Peningkatan kapasitas usaha dan layanan (Delivery), (h) Peningkatan kerjasama promosi produk OL, (i) Peningkatan Inovasi dan varian produk baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Briggs, R. and N. Hollis. 1997. Advertising on the Web: Is there response before click through. *Journal of Advertising Research*; 37(1): 33-45.
- David, F.R. 2010. *Manajemen Strategi*. Buku 1, Edisi kesepuluh. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Marimin. 2004. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta (ID): Grasindo.
- McCoy, S., A. Everard, D. F. Galletta & G.D. Moody. 2016. Here we go again! The impact of website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions. Las Vegas (US): UNLV
- Mintzberg, H. 1993. The pitfalls of strategic planning, *California Management Review*; 36(1): 32-47.
- Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 246p.
- Romli, A.S.M. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung (ID): Penerbit Nuansa.
- Sari, I.I. 2012. *Analisis Sembilan Iklan Produk Makanan-Minuman Organik di Jerman*. Depok (ID): Universitas Indonesia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung (ID): Alfabeta.
- Ustadiyanto, R. 2007. *E-Business Plan: Perencanaan, Pembangunan dan Strategi di Internet*. Yogyakarta (ID): Penerbit ANDI.