



Surabaya, 6 Juli 2023

## SEMINAR NASIONAL HASIL RISET DAN PENGABDIAN

"Peran Riset, Inovasi dan Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Pembangunan Indonesia Berkelanjutan"



# Inovasi Layanan Pemasaran UMKM Kuliner Dalam Rangka Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus: Kabupaten Toba)

Kristina Margaretha Napitupulu<sup>1</sup>, Mariana Simanjuntak<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Institusi Teknologi Del, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[kristinamargarethana70@gmail.com](mailto:kristinamargarethana70@gmail.com), <sup>2</sup>[anna@del.ac.id](mailto:anna@del.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal serta membuat mendapatkan alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk perbaikan pemasaran pada UMKM dengan metode analisis SWOT dan QSPM. Penelitian ini mengambil studi kasus pada UMKM yang berada di Kabupaten Toba yaitu Binanga Cafe Food Court, Mie Ayam Hijau Sayuran Yogja, Rumah Makan Flyover, dan Basecamp Bakso. Hasil analisis SWOT menunjukkan UMKM di Kabupaten Toba berposisi pada kuadran I dan disarankan mengubah strategi pemasaran yang telah ada berdasarkan matriks strength-opportunity. Alternatif strategi yang ada dianalisis menggunakan QSPM, skor TAS tertinggi pada analisis matrix QSPM sebesar 13,464. Strategi yang terpilih adalah membuat akun media sosial usaha untuk menjangkau pelanggan. Dengan mengimplementasikan strategi tersebut diharapkan dapat membantu pihak UMKM dalam menjangkau pelanggan.

**Kata kunci:** Manajemen Pemasaran, Orientasi Pasar, Inovasi Produk kuliner Lokal, Inovasi Operasional, Kinerja UMKM, SWOT, dan QSPM

Copyright © (2022) Seminar Hasil Riset dan Pengabdian ke 4

### PENDAHULUAN

Dengan melakukan inovasi pada suatu usaha akan menambah nilai tambah usaha, dimana inovasi merupakan upaya memobilisasi gagasan, pengetahuan, keterampilan, dalam menciptakan atau memperbaiki suatu produk, proses, dan layanan agar mampu memberikan nilai yang signifikan (Nursalim, 2021). Melakukan inovasi layanan pemasaran dapat melalui pembenahan dalam manajemen pemasaran usaha tersebut. Nilai tambah menggambarkan kemampuan suatu usaha, jika semakin baik pengelolaan suatu usaha maka hasilnya akan baik juga (Epaqa et al., 2019) Inovasi layanan pemasaran UMKM merupakan langkah yang diambil untuk mempromosikan dan mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang

bertujuan untuk memperkenalkan produk kuliner khas Kabupaten Toba kepada khalayak yang lebih luas.

Studi ini penting dilakukan karena belum terdapat inovasi pada layanan pemasaran UMKM kuliner yang berada di Toba, khususnya pada UMKM Binanga Cafe, Mie Ayam Hijau Sayuran Jogja, Rumah Makan Flyover, dan Bakso Babi Base Camp. UMKM tersebut belum dikenal masyarakat secara luas, diketahui berdasarkan survey awal yang dilakukan penulis kepada 50 responden, ditemukan bahwa sebanyak 70,9% yang menyatakan tidak mengetahui UMKM Binanga Cafe, sebanyak 61,8% yang tidak mengetahui UMKM Mie Ayam Hijau Sayuran Jogja, sebanyak 58,2% yang menyatakan tidak mengetahui UMKM Rumah Makan Flyover, dan sebanyak 67,3% yang tidak mengetahui UMKM Bakso Babi Base Camp. Berdasarkan data survei yang ada, 5 Institut Teknologi Del dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden belum familiar dengan keempat UMKM tersebut, jika hal tersebut dibiarkan maka akan menyebabkan UMKM tidak dikenal banyak masyarakat, tidak mampu bersaing di dunia bisnis yang lebih luas, tidak konsisten sehingga tidak bisa bertahan lama dalam menjalani usahanya, dan lemahnya strategi daya saing UMKM kuliner tersebut.

Berdasarkan permasalahan di atas maka dilakukan studi tentang “Inovasi Layanan Pemasaran UMKM Kuliner dalam Rangka Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus: Kabupaten Toba)”. Penelitian ini berfokus pada inovasi layanan pemasaran UMKM melalui pembenahan manajemen pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis inovasi layanan pemasaran UMKM kuliner di Toba dengan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats) dan mengembangkan strategi inovasi layanan pemasaran UMKM dengan metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).

Analisis SWOT beroperasi dengan prinsip bahwa strategi akan efektif jika kekuatan dan peluangnya dioptimalkan, sementara kelemahan dan ancamannya dikurangi (Annur dan Anwar, 2021). Menurut David dalam (Qolbi et al., 2021) QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) dapat membantu dalam pengambilan keputusan strategis dengan pendekatan yang lebih terukur dan obyektif.

## **METODE**

Studi ini dilakukan dengan *mix method* yang menganalisis layanan pemasaran UMKM kuliner di Kabupaten Toba dan melihat tanggapan atau penilaian responden terhadap layanan pemasaran UMKM (Mahrita et al., 2021). Menggabungkan kedua jenis data secara simultan meningkatkan akurasi dan kelengkapan informasi yang diperoleh, sehingga memungkinkan untuk merumuskan kesimpulan yang lebih holistik, terpercaya, dan obyektif. Data yang dibutuhkan ialah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil observasi, wawancara dan kuesioner dan data sekunder diperoleh melalui studi literatur. Observasi

dilakukan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal UMKM kuliner, wawancara dilakukan kepada pelaku usaha UMKM kuliner, dan penyebaran kuesioner dengan skala liker 7 point (Taherdoost, 2019) kepada 120 responden yang merupakan pelaku, pengelola, dan supplier dari UMKM kuliner di Kabupaten Toba. Kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengevaluasi setiap pertanyaan dalam kuesioner menggunakan Software IBM SPSS 21. Setelah memperoleh data yang relevan, data tersebut kemudian diproses dan dianalisis menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Proses pengolahan data dengan metode SWOT melibatkan beberapa langkah, termasuk pembuatan matriks IFE (Internal Factor Evaluation) untuk mengevaluasi faktor-faktor internal yang mempengaruhi suatu usaha, matriks EFE (External Factor Evaluation) untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi suatu usaha, matriks IE (Internal-External) untuk menggambarkan posisi suatu usaha dalam hubungannya dengan faktor-faktor internal dan eksternal, matriks SWOT yang menggabungkan hasil evaluasi internal dan eksternal guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu usaha, serta analisis QSPM untuk memilih satu strategi terbaik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Uji Validitas Kuesioner Penelitian**

Pertanyaan	N	R hitung	R tabel	Keterangan
Kami menetapkan dengan harga terjangkau	30	0,843	0.361	Valid
Kami menggunakan media sosial untuk pemasaran	30	0,850	0.361	Valid
Kami menggunakan bahan baku yang berasal dari daerah sekitar	30	0,880	0.361	Valid
Kami memberdayakan anggota keluarga	30	0,704	0.361	Valid
Kami memberi diskon	30	0,809	0.361	Valid
Kami merespon pelanggan dengan cepat	30	0,966	0.361	Valid
Kami memperbaharui layanan	30	0,935	0.361	Valid
Kami memperbaharui harga	30	0,891	0.361	Valid
Kami mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas dengan anggota tim	30	0,936	0.361	Valid
Kami melayani pelanggan dengan sopan	30	0,932	0.361	Valid
Kami memanfaatkan kulkas	30	0,881	0.361	Valid
Kami menyediakan yang belum tersedia di tempat lain	30	0,855	0.361	Valid
Kami mengawasi kegiatan kualitas produk	30	0,888	0.361	Valid
Kami membuat varian baru dari produk kuliner	30	0,854	0.361	Valid
Produk kami memiliki usia simpan	30	0,914	0.361	Valid
Kami menerapkan SOP (Standar Operasional Prosedur)	30	0,896	0.361	Valid
Kami memberikan motivasi kepada karyawan dalam mencapai tujuan usaha	30	0,910	0.361	Valid
Kami menggunakan jasa angkut barang	30	0,898	0.361	Valid
Kami optimis mengembangkan UMKM kuliner	30	0,935	0.361	Valid

Kami menggunakan excel untuk mengelola keuangan	30	0,710	0.361	Valid
Kami mengalami peningkatan keuntungan	30	0,912	0.361	Valid
Kami mengalami peningkatan konsumen	30	0,911	0.361	Valid
Kami mengalami peningkatan penjualan	30	0,926	0.361	Valid
Kami memiliki karyawan dengan usia kerja yang produktif	30	0,850	0.361	Valid
Kami melakukan pengaturan jadwal kerja	30	0,929	0.361	Valid

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa semua pertanyaan memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari nilai R tabel yang ditetapkan pada taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan memiliki validitas yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diinginkan. Berikut merupakan Uji Reliabilitas pada kuesioner penelitian menggunakan bantuan Software IBM SPSS.

**Tabel 2 Uji Reliabilitas Kuesioner**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
Manajemen pemasaran	0,872	0,6	Reliabel
Orientasi pasar	0,960	0,6	Reliabel
Inovasi produk kuliner	0,921	0,6	Reliabel
Inovasi operasional	0,915	0,6	Reliabel
Kinerja UMKM	0,942	0,7	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel dalam mengukur variabel yang diteliti.

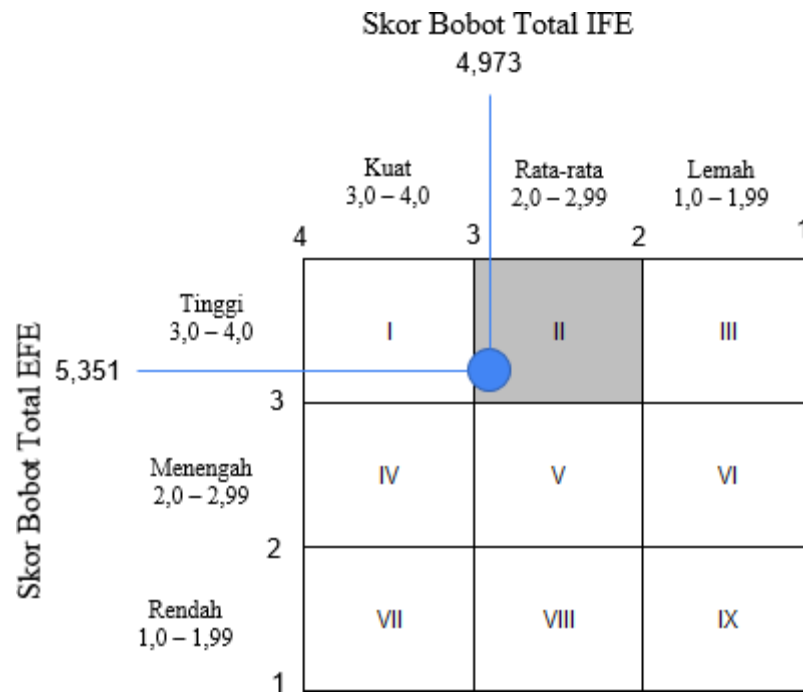
Faktor IFE dan EFE yang telah diidentifikasi kemudian akan diberikan bobot dan rating untuk menentukan skor dari setiap faktor strategis. Proses pemberian bobot bertujuan untuk memberikan tingkat kepentingan relatif dari masing-masing faktor strategis yang berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM kuliner di Kabupaten Toba. Sedangkan pemberian rating digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana UMKM kuliner di Kabupaten Toba mampu menghadapi faktor-faktor tersebut. Dengan menggabungkan bobot dan rating, akan dihasilkan skor yang menggambarkan tingkat kesiapan UMKM kuliner dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman yang ada.

**Tabel 3 Hasil Pembobotan dan Penilaian Matriks IFE dan EFE**

Hasil Pembobotan dan Penilaian Matriks IFE					
Item	Pernyataan	Jumlah	Rating	Bobot	Bobot X Rating
Kekuatan					
S1	Harga produk yang terjangkau	699	5.825	0.07313	0.371
S2	Memberdayakan anggota keluarga keluarga sebagai karyawan	687	5.725	0.07188	0.359
S3	Merespon pelanggan dengan cepat	718	5.983	0.07512	0.392
S4	Mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas dengan anggota tim	693	5.775	0.07251	0.365
S5	Melayani pelanggan dengan sopan	744	6.2	0.07784	0.421
S6	Mengawasi kegiatan kualitas produk	720	6	0.07533	0.394

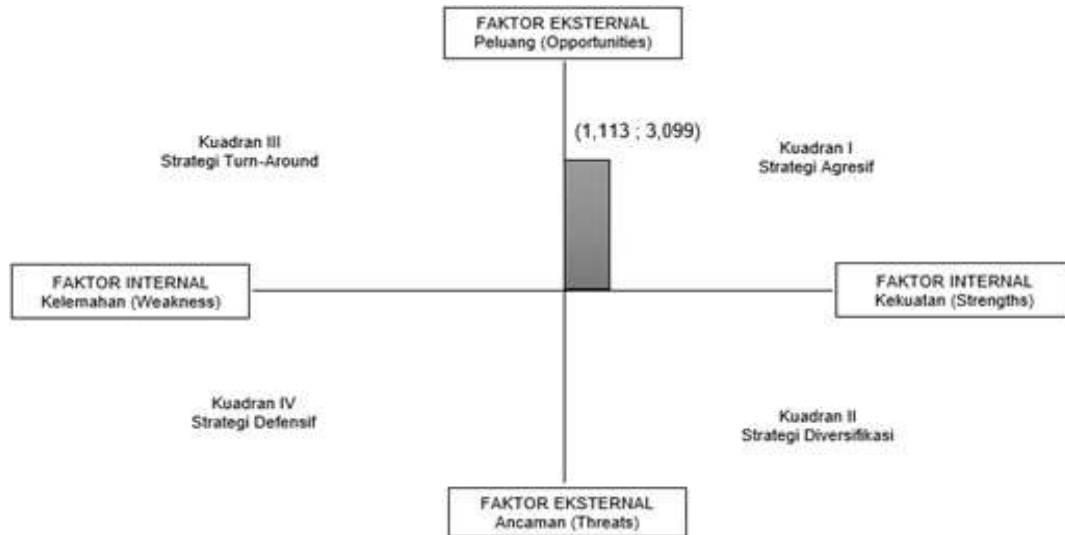
S7	Pengelola usaha optimis mengembangkan UMKM kuliner	698	5.817	0.07303	0.37
S8	Pengelola usaha membuat pengaturan jadwal kerja	708	5.9	0.07407	0.381
Sub total Kekuatan		5667	47.225	0.59291	3.053
Kelemahan					
W1	Pengelola usaha tidak memberi diskon terhadap produknya	611	5.092	0.06393	0.284
W2	Pengelola usaha tidak memperbaharui harga produk	648	5.4	0.0678	0.319
W3	Produk yang disediakan terdapat di tempat lain	638	5.317	0.06675	0.309
W4	Tidak terdapat produk dengan varian baru	639	5.325	0.06686	0.31
W5	Produk tidak memiliki usia simpan	675	5.625	0.07062	0.346
W6	Usia kerja karyawan yang tidak produktif	680	5.667	0.07115	0.351
Sub total Kelemahan		3891	32.425	0.4071	1.92
TOTAL					5.725
Hasil Pembobotan dan Penilaian Matriks EFE					
Peluang					
O1	Bahan baku produk berasal dari daerah sekitar	656	5.467	0.094	0.513
O2	Pengelola usaha memperbaharui layanan	655	5.458	0.094	0.512
O3	Menerapkan SOP (Standar Operasional Prosedur)	698	5.817	0.1	0.581
O4	Memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan usaha	708	5.9	0.101	0.598
O5	Menggunakan jasa angkut barang	651	5.425	0.093	0.505
O6	Meningkatnya keuntungan usaha	647	5.392	0.093	0.499
O7	Meningkatnya konsumen usaha	657	5.475	0.094	0.515
O8	Meningkatnya penjualan produk	649	5.408	0.093	0.502
Sub total Peluang		5321	44.341	0.761	4.225
Ancaman					
T1	Tidak menggunakan media sosial untuk pemasaran produk	446	3.717	0.064	0.237
T2	Tidak memanfaatkan lemari pendingin atau kulkas	610	5.083	0.087	0.444
T3	Tidak menggunakan kalkulator untuk mengelola keuangan	611	5.092	0.087	0.445
Sub total Ancaman		1667	13.891	0.238	1.126
TOTAL					5.351

Hasil rekapitulasi perhitungan bobot kemudian direpresentasikan pada matriks IE (Internal-Eksternal) dan matriks Grand Strategy. Kedua matriks ini memiliki fungsi untuk memperlihatkan posisi UMKM kuliner di Kabupaten Toba. Matriks IE menunjukkan perbandingan total rata-rata tertimbang faktor internal dan eksternal untuk melihat besar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.



Gambar 1 Matriks IE

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa posisi UMKM kuliner di Toba berada pada kuadran II. Kuadran ini mengimplikasikan kondisi lingkungan internal berada pada level rata-rata dan kondisi lingkungan eksternal pada level tinggi. Artinya kondisi UMKM kuliner di Toba saat ini cukup menguntungkan. Pihak internal dapat dikatakan sudah cukup matang atau mandiri dan siap untuk dikembangkan. Hanya perlu pembenahan dan peningkatan di beberapa aspek untuk mendukung dan meningkatkan kekuatan. Kondisi seperti ini tentu sangat menguntungkan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan UMKM kuliner di Toba karena potensi dari internal memiliki tingkat respon yang baik terhadap pengaruh faktor eksternal. Sama halnya dengan matriks IE, matriks grand strategy juga memperlihatkan posisi UMKM kuliner di Toba sesuai dengan nilai titik koordinat dimana faktor internal dan eksternal saling berpotongan. Terdapat sedikit perbedaan pada matriks grand strategy yang menggambarkan secara jelas letak titik potong tersebut pada variabel di masing-masing faktor (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) yang dapat memudahkan dalam memformulasikan strategi dengan mengkombinasikan variable-variabel tertentu.



**Gambar 2 Grand Matriks Strategy**

Gambar 2 menginformasikan bahwa posisi UMKM kuliner di Toba berada pada kuadran I yang mengindikasikan posisi UMKM kuliner di Toba yang kuat dan memiliki peluang. Artinya UMKM kuliner di Toba berada pada kondisi prima dan mantap sehingga sangat memungkinkan untuk terus memperbesar pertumbuhan, meraih kemajuan serta keuntungan secara maksimal, dan melakukan perluasan target atau segmentasi pasar. Kuadran I adalah kuadran yang menggambarkan situasi di mana UMKM kuliner di Toba memiliki kekuatan yang kuat dan ada peluang besar di pasar.

Setelah memperoleh hasil analisis terhadap IFAS dan EFAS maka selanjutnya dilakukan formulasi arah strategi dengan menggunakan matriks SWOT untuk mendapatkan alternatif SO (Strength-Weakness), ST (Strength-Threat), WO (Weakness-Opportunity), dan WT (Weakness-Threat).

**Tabel 4 Matiks SWOT**

	<b>Kekuatan (Strengths)</b>	<b>Kelemahan (Weakness)</b>
	(S1) Harga produk yang terjangkau	(W1) Pengelola usaha tidak memberi diskon terhadap produknya
	(S2) Memberdayakan anggota keluarga sebagai karyawan	(W2) Pengelola usaha tidak memperbaharui harga produk
	(S3) Merespon pelanggan dengan cepat	(W3) Produk yang disediakan terdapat di tempat lain
	(S4) Mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas dengan anggota tim	(W4) Tidak terdapat produk dengan varian baru
	(S5) Melayani pelanggan dengan sopan	(W5) Produk tidak memiliki usia simpan
	(S6) Mengawasi kegiatan kualitas produk	(W6) Usia kerja karyawan yang tidak produktif
	(S7) Pengelola usaha optimis mengembangkan UMKM kuliner	
	(S8) Pengelola usaha membuat pengaturan jadwal kerja	
<b>Peluang (Opportunities)</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>

- (O1) Bahan baku produk berasal dari daerah sekitar
- (O2) Pengelola usaha memperbaharui layanan
- (O3) Menerapkan SOP (Standar Operasional Prosedur)
- (O4) Memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan usaha
- (O5) Menggunakan jasa angkut barang
- (O6) Meningkatkan keuntungan usaha
- (O7) Meningkatkan konsumen usaha
- (O8) Meningkatkan penjualan produ
- (S01) Mengoptimalkan pemasaran UMKM Kuliner dengan mengurangi biaya operasional yaitu membeli bahan baku dari daerah sekitar (S1, O1, O6)
- (S02) Melakukan pengelolaan usaha dengan menetapkan SOP pemasaran yang jelas dan terukur, yang mencakup langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam mempromosikan produk kuliner UMKM (S6, O3, O7, O8)
- (S03) Melakukan negosiasi harga yang lebih kompetitif dengan penyedia jasa angkut barang untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM Kuliner di Kabupaten Toba dan meningkatkan daya saing di pasar (S7, S3, O2, O5, O7, O8)
- (S04) Memberikan pelatihan keterampilan khusus dan kesempatan pengembangan karir kepada karyawan sebagai upaya untuk meningkatkan kompetensi dan kualitas pemasaran UMKM Kuliner di Kabupaten Toba (S74, S7, O4)
- (S05) Membuat akun media sosial usaha untuk menjangkau pelanggan (S3, O2, O7, O8)
- (W01) Memberikan diskon pada produk yang memiliki stok yang besar. (W1, O7, O8)
- (W02) Melakukan analisis harga pesaing untuk memastikan harga produk bersaing di pasar (W2, O2, O6, O7, O8)
- (W03) Melakukan pengembangan produk yang komplementer dengan produk utama (W3, W4, O7, O8)
- (W04) Membuat program mentoring bagi karyawan yang lebih baru untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja dan tugas-tugas yang dihadapi (W6, O4)

**Ancaman (Threats)**

**Strategi S-T**

- (T1) Tidak menggunakan media sosial untuk pemasaran produk
- (T2) Tidak memanfaatkan lemari pendingin atau kulkas
- (T3) Tidak menggunakan kalkulator untuk mengelola keuangan
- (ST1) Membuat akun media sosial bisnis yang berisi tentang informasi produk (S3, S4, T1)
- (ST2) Menggunakan Lemari Pendingin sesuai ketetapan standar operasional prosedur (SOP) (S6, T2)
- (ST3) Menggunakan Kalkulator saat melakukan transaksi dengan pelanggan (S3, T3)

Pengolahan data dengan metode QSPM untuk memilih strategi terbaik dari strategi Strength-Opportunity basakan Matriks IE dan Matriks Grand Strategy.

**Tabel 5 Pengolahan Data Metode QSPM**

Key Factor	Bobot	Alternatif Strategi									
		SO1		SO2		SO3		SO4		SO5	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Strength (Kekuatan)</b>											
(S1) Harga terjangkau	0.073	5.375	0.393	5.25	0.384	6.125	0.448	6.375	0.466	6.5	0.475
(S2) Memberdayakan keluarga	0.072	5	0.359	4.875	0.35	6.125	0.44	6.375	0.458	6.875	0.494



(S3) Merespon pelanggan	0.075	4.875	0.366	4.5	0.338	5.625	0.423	6.5	0.488	6.625	0.498
(S4) Mengkomunikasikan strategi	0.073	5.375	0.39	4.75	0.344	5.75	0.417	6.25	0.453	6.875	0.498
(S5) Melayani pelanggan	0.078	5.25	0.409	4.875	0.379	5.875	0.457	6.5	0.506	6.75	0.525
(S6) Mengawasi kualitas	0.075	5.375	0.405	5.375	0.405	6.125	0.461	6.125	0.461	6.875	0.518
(S7) Mengembangkan UMKM	0.073	5.625	0.411	5.625	0.411	5.875	0.429	6.25	0.456	6.75	0.493
(S8) Membuat jadwal kerja	0.074	5.25	0.389	4.75	0.352	5.875	0.435	6.125	0.454	6.875	0.509
<b>Weakness (Kelemahan)</b>											
(W1) Tidak ada diskon	0.064	4.5	0.288	4.875	0.312	5.75	0.368	6.125	0.392	6.625	0.424
(W2) Harga tidak diperbaharui	0.068	4.625	0.314	5.5	0.373	5.875	0.398	6.125	0.415	6.5	0.441
(W3) Produk ada di tempat lain	0.067	4.5	0.3	5.375	0.359	6	0.401	6.125	0.409	6.25	0.417
(W4) Tidak ada varian baru	0.067	5.125	0.343	5.125	0.343	5.75	0.384	6.125	0.409	6.5	0.435
(W5) Tidak memiliki usia simpan	0.071	4.625	0.327	4.625	0.327	5.875	0.415	6.125	0.433	6.75	0.477
(W6) Usia tidak produktif	0.071	4.875	0.347	5.25	0.374	6	0.427	6.125	0.436	6.5	0.462
<b>Opportunity (Peluang)</b>											
(O1) Bahan baku lokal	0.094	6.625	0.622	5.375	0.505	6	0.563	6.375	0.598	6.75	0.634
(O2) Memperbaharui layanan	0.094	4.875	0.457	5.375	0.504	5.875	0.551	6.5	0.609	6.75	0.633
(O3) Menerapkan SOP	0.1	5.125	0.512	5.375	0.537	5.75	0.574	6.375	0.637	6.625	0.662
(O4) Memotivasi karyawan	0.101	5.125	0.519	4.625	0.469	5.625	0.57	6.125	0.621	6.875	0.697
(O5) Menggunakan jasa angkut barang	0.093	4.875	0.454	5.125	0.477	5.75	0.536	5.875	0.547	6.875	0.64
(O6) Keuntungan meningkat	0.093	4.875	0.451	5	0.463	5.875	0.544	6	0.556	6.875	0.637
(O7) Konsumen meningkat	0.094	4.875	0.458	5.125	0.482	5.75	0.541	6.125	0.576	6.75	0.635
(O8) Penjualan meningkat	0.093	5	0.464	5.25	0.488	5.75	0.534	6.25	0.58	6.75	0.627
<b>Threats (Ancaman)</b>											
(T1) Tidak ada media sosial	0.064	4.75	0.303	4.5	0.287	5.75	0.367	6.25	0.399	6.625	0.423
(T2) Tidak ada lemari pendingin	0.087	5	0.436	4.75	0.415	5.625	0.491	6.125	0.535	7	0.611
(T3) Tidak menggunakan kalkulator	0.087	4.875	0.426	5	0.437	5.375	0.47	6.25	0.546	6.875	0.601
<b>Total</b>			10.14		10.11		11.64		12.44		13.46

Strategi dengan penilaian tertinggi adalah strategi SO5 yaitu membuat akun media sosial usaha untuk menjangkau pelanggan dengan total skor 13,464.

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan maka strategi inovasi yang dapat diterapkan pada penelitian ini adalah "Membuat akun media sosial usaha untuk menjangkau pelanggan". Membuat akun media sosial untuk mempromosikan bisnis UMKM kuliner dapat membantu dalam meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek, serta memperluas pangsa pasar. Saat ini, salah satu platform media sosial yang paling populer adalah Instagram. Ada beberapa alasan mengapa Instagram lebih cocok untuk membuat akun media sosial dalam inovasi layanan pemasaran UMKM kuliner, di antaranya:

- a. Instagram terkenal dengan fokusnya pada visual, seperti gambar dan video. Dalam bisnis kuliner, visual sangat penting karena pelanggan akan tertarik pada makanan yang terlihat lezat dan menarik. Dengan membuat akun Instagram, bisnis UMKM kuliner dapat dengan mudah membagikan foto dan video makanan mereka yang menarik dan menambah minat pelanggan.
- b. Instagram memiliki banyak pengguna yang aktif dan biasanya memiliki usia muda hingga menengah. Jika bisnis UMKM kuliner berfokus pada target pasar seperti ini, maka Instagram menjadi platform yang sangat efektif untuk mempromosikan bisnis Anda.
- c. Instagram memungkinkan bisnis untuk dengan mudah berinteraksi dengan pelanggan melalui fitur komentar dan pesan langsung. Hal ini memungkinkan bisnis UMKM kuliner untuk merespon permintaan dan pertanyaan pelanggan dengan cepat dan mudah.
- d. Instagram juga menawarkan fitur iklan dan promosi yang efektif, sehingga bisnis UMKM kuliner dapat mempromosikan produk dengan lebih luas. Dengan memilih target pasar yang tepat, fitur promosi Instagram dapat membantu bisnis UMKM kuliner untuk menjangkau pelanggan baru dengan efektif.

Dalam menggunakan Instagram, bisnis UMKM kuliner harus terus menerus meng-update konten yang menarik dan berkualitas serta berinteraksi dengan pelanggan dengan baik untuk membangun hubungan yang baik dan memperluas pangsa pasar.

Membuat akun media sosial UMKM kuliner, khususnya di platform Instagram, dapat menjadi salah satu strategi efektif dalam merespon permintaan pelanggan. Instagram adalah platform media sosial yang populer dan memiliki jumlah pengguna yang besar, sehingga dapat menjadi sarana yang baik untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu usaha. Dalam membuat akun Instagram untuk usaha, UMKM kuliner perlu memastikan bahwa profil akun tersebut menampilkan informasi yang lengkap mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi yang lengkap dan jelas akan membantu pelanggan untuk memahami produk atau jasa yang ditawarkan serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap UMKM kuliner. Selain itu, UMKM kuliner juga perlu memastikan bahwa konten yang diunggah pada akun Instagram

tersebut berkualitas dan menarik. Konten yang menarik dapat membantu UMKM kuliner untuk menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan yang sudah ada. Konten yang berkualitas juga dapat memperkuat citra UMKM kuliner dan memperkuat hubungan antara UMKM kuliner dan pelanggan. UMKM kuliner dapat menggunakan berbagai jenis konten, seperti gambar, video, atau cerita pendek (stories), dalam mengunggah konten di akun Instagram. Konten yang diunggah harus disesuaikan dengan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan serta preferensi pelanggan. Selain itu, UMKM kuliner juga dapat memanfaatkan fitur-fitur Instagram, seperti Instagram Reels, dan Instagram Stories. Dalam merespon permintaan pelanggan di Instagram, UMKM kuliner perlu memastikan dapat merespon dengan cepat dan tepat. Respon yang cepat dan tepat dapat membantu UMKM kuliner untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu usaha. Untuk itu, UMKM kuliner dapat menggunakan berbagai fitur Instagram, seperti Direct Messages (DM), untuk memudahkan pelanggan dalam menghubungi UMKM kuliner. UMKM kuliner juga perlu memastikan bahwa tim customer service yang bertugas dalam merespon permintaan pelanggan di Instagram terlatih dan memiliki kemampuan untuk memberikan solusi yang tepat dan cepat. Dalam kesimpulannya, membuat akun media sosial usaha, khususnya di platform Instagram, adalah salah satu strategi efektif dalam merespon permintaan pelanggan. Dalam membuat akun Instagram, UMKM kuliner perlu memastikan bahwa profil akun tersebut menampilkan informasi yang lengkap dan konten yang berkualitas. UMKM kuliner juga perlu memastikan dapat merespon permintaan pelanggan dengan cepat dan tepat. Dengan menggunakan strategi ini, UMKM kuliner dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan sebagai upaya inovasi layanan UMKM kuliner kepada pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis dengan metode SWOT diperoleh 5 strategi alternatif yang sesuai untuk kondisi UMKM kuliner di Kabupaten Toba, selanjutnya akan dipilih strategi yang paling sesuai dengan kondisi UMKM kuliner di Kabupaten Toba. Proses pemilihan di antara lima alternatif strategi yang telah diperoleh, dengan menggunakan metode QSPM. Berdasarkan hasil penilaian QSPM, menyatakan bahwa alternatif strategi yang terbaik adalah membuat akun media sosial usaha untuk menjangkau pelanggan dengan total skor 13,464. Strategi pengembangan manajemen pemasaran ini adalah strategi dimana UMKM kuliner membuat akun sosial media Instagram untuk menjangkau pelanggan. Penerapan alternatif strategi prioritas utama dilakukan melalui platform media sosial Instagram dengan mengunggah foto dan video produk, membuat penjelasan atau caption dari foto produk, serta merespon pelanggan melalui fitur pesan atau komentar yang tersedia pada Instagram. Berdasarkan

penelitian yang sudah dilaksanakan pada UMKM kuliner di Kabupaten Toba, terdapat beberapa saran untuk memaksimalkan penelitian yang sudah dilaksanakan yaitu perlu melakukan penelitian yang sama dengan objek dan sampel yang berbeda, agar memperkuat hasil penelitian ini agar lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, A. M., & Anwar, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada UMKM (Studi Usaha Jahit Hanimist). *Indonesian Journal of Islamic*, 6(June), 60–72.
- Epaga, P., Baihaqi, A., & Susanti, E. (2019). Analisis Nilai Tambah Agroindustri Pengolahan Kopi Arabika Ekspor di Kabupaten Aceh Tengah (Studi Kasus pada KSU Sara Ate). *Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian UNPAD*, 4(2528), 602–611.
- Kurniawansyah, D. (2020). Kinerja Umkm di Kabupaten Jember: Studi Empiris Sebelum dan Sesudh Penerapan Metode Time-Driven Activity-Based Costing. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 5(1), 834–848.
- Mahrta, A., Rakhman, F. A., & Meitiana. (2021). Efektivitas Hybrid Method (Metode TMA dan IK ) pada Pembelajaran Daring untuk Mata Kuliah Statistik. 2(2), 56–63.
- Nursalim, M. (2021). Penguatan Inovasi Layanan BK Saat dan Pasca Pandemi Covid-19. 12–19.
- Qolbi, M. F., Praptono, B., & Hadi, R. M. El. (2021). Perancangan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Qspm (Studi Kasus: Idaman Busana Bandung). 8(5), 8362–8370.
- Shou, Y., Zhao, X., Dai, J., & Xu, D. (2021). Matching traceability and supply chain coordination: Achieving operational innovation for superior performance. *Transportation Research Part E*, 145(November 2020), 102181.
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. 165–179.
- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. 8(1), 1–10.
- Zaman, M., Oktapriandi, S., & Masnila, N. (2019). Perbaikan Manajemen Pemasaran Terhadap Peningkatan Omset Produk Tenun Songket Palembang. 2017.