

***BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES OF CULINARY UMKM IN
PEKANBARU CITY***

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA UMKM KULINER DI KOTA
PEKANBARU**

Rosmita¹, Lilis Suriani², Herman³, Arya Teguh Adera⁴

Fisipol, Universitas Islam Riau, Pekanbaru^{1,2,3,4}

rosmita@soc.uir.ac.id¹, lilissuryani@soc.uir.ac.id², herman@soc.uir.ac.id³,
aryateguhww@gmail.com⁴

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze and explain the business development strategies of culinary MSMEs in Pekanbaru City. The method used in this research is to use a qualitative descriptive method that describes the reality of culinary businesses with a focus on development strategies. Data collection tools by prioritizing interviews, observation and documentation. After collecting field data, the authors will distinguish primary and secondary data. The data analysis technique used is the author collects data, which is then thoroughly analyzed and concluded to find out the strategies used in the development of Pekanbaru City Culinary MSMEs. The results of the study found that the need for strategies for Pekanbaru City Culinary MSMEs to identify strengths, weaknesses, opportunities and challenges related to capital, business innovation, utilization of social media and so on. in the future, more attention needs to be paid from related agencies so that Pekanbaru City MSMEs continue to exist such as capital, product innovation to social media utilization..

Keywords: Strategy, Business Development, UMKM, Culinary

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan strategi pengembangan usaha UMKM kuliner di Kota Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yakni mendeskripsikan realita usaha kuliner dengan fokus pada strategi pengembangan. Alat pengumpulan data dengan memprioritaskan wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah mengumpulkan data lapangan, penulis akan membedakan data primer dan skunder. Teknik Analisa data yang digunakan adalah Penulis mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis secara menyeluruh dan disimpulkan untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam pengembangan UMKM Kuliner Kota Pekanbaru. Adapun hasil penelitian ditemukan bahwa perlunya stregi UMKM Kuliner kota pekanbaru mendidentifikasi Kekuatan, kelemahan, Peluang dan Tantangan yang berkaitan dengan modal, inovasi usaha, pemanfaatan media sosial dan lain sebagainya. kedepannya perlu perhatian lebih dari instansi terkait agar UMKM Kota Pekanbaru tetap eksis seperti permodalan, inovasi produk hingga pemanfaatan media sosial.

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan Usaha, UMKM, Kuliner

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha pada era modern pada saat ini memiliki perkembangan yang pesat, baik itu usaha agraria, perdagangan, ekstakif, transportasi, industry, jasa hingga keuangan (Aslam et al., 2021). Salah satu usaha yang menjanjikan pada saat ini adalah usaha perdagangan karena angka mobilitas manusia yang tinggi dapat menuntut dunia perdagangan dalam rangka memenuhi kebutuhan akan jasa dan barang secara cepat sesuai

permintaan konsumen (Aco & Endang, 2018). Usaha perdagangan dapat diterapkan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi dan memegang peranan yang cukup signifikan dalam perekonomian (Tarmizi, 2018), terlebih untuk negara kita sendiri yaitu Indonesia. Perkembangan UMKM di Indonesia mengalami pasang surut, misalnya pada masa krisis moneter pada

tahun 1998, kemudian pada masa covid-19, namun UMKM masih tetap berdiri walaupun mengalami kendala-kendala seperti yang disebutkan diatas (Suci, 2017).

UMKM Menurut Van Gils adalah mesin penting untuk merangsang pertumbuhan ekonomi suatu negara. Sampai saat ini UMKM dianggap sebagai penyelamat perekonomian Indonesia pada saat krisis (Winarta, 2015). Usaha Mikro Kecil dan Menengah/UMKM adalah terobosan yang tepat bagi masyarakat Indonesia karena Usaha Mikro Kecil dan Menengah/UMKM dapat memberikan kesempatan kerja yang potensial (Trihudyatmanto, 2021). UMKM adalah suatu jenis perusahaan kecil yang pemiliknya adalah sekaligus sebagai pengelola, usaha ini bisa dimiliki oleh orang-perorang maupun sekelompok orang dengan memiliki nominal kekayaan dan sejumlah pendapatan tertentu (Diah et al., 2021). Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008, mendefinisikan UMKM merupakan suatu usaha milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang bersifat produktif serta memenuhi kriteria sektor mikro yang telah diatur dalam Undang-undang (Hakam et al., 2023).

Kota Pekanbaru merupakan salah satu Kota besar yang ada di Provinsi Riau. Terdapat berbagai jenis UMKM di Kota Pekanbaru. Salah satu peluang UMKM yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah usaha kuliner (Agusetyaningrum et al., 2018). Berdasarkan data yang penulis kutip dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Pekanbaru, dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 1. Jumlah UMKM Kota Pekanbaru

No	Kecamatan	Jumlah UMKM (tahun)		
		2020	2021	2022
1	Payung Sekaki	1705	1769	151
2	Tuah Madani	-	-	200
3	Bina Widya	-	-	163
4	Bukit Raya	275	329	176
5	Marpoyan Damai	286	326	231
6	Tenayan Raya	310	319	147
7	Kulim	-	-	61
8	Lima Puluh	180	180	32
9	Sail	121	123	22
10	Pekanbaru Kota	284	209	41
11	Sukajadi	135	264	94
12	Senapelan	265	281	32
13	Rumbai	117	130	76
14	Rumbai Barat	-	-	12
15	Rumbai Pesisir	313	314	31
		4278	4645	1469

Source: Dinas Koperasi Dan UKM Kota Pekanbaru (2023)

Berdasarkan data diatas, jumlah UMKM yang ada di Kota Pekanbaru khususnya yang bergerak dibidang kuliner mengalami penurunan yang signifikan, hal ini disebabkan beberapa hal yang salah satunya adalah pemekaran Kecamatan dan hal-hal lainnya baik dikarenakan kurang pembinaan, modal dan hal lain sehingga UMKM kuliner mengalami penurunan. Bisnis kuliner memiliki potensi berkembang yang cukup besar dan menjanjikan. Ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner menjadi alasan yang kuat dalam menerapkan strategi bisnis yang tepat untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan (Ardian, 2017). Pentingnya UMKM di tiap daerah tidak diikuti oleh penanganan sigap oleh pemilik UMKM khususnya di bidang kuliner sendiri dan pemerintah (Hutabarat, 2015), dalam hal ini adalah Dinas Koperasi dan UKM Kota Pekanbaru. Selain itu, menurut Khoviani & Izzaty bahwa kurangnya penetapan standarisasi atau kejelasan sistem kualitas yang digunakan khususnya UMKM yang bergerak dibidang kuliner juga sering kali menjad hambatan dalam rangka menjaga kuliatasnya (Pabendon et al., 2023). Agar usaha UMKM dibidang kuliner dapat bertahan, ada beberapa hal yang mesti dilakukan

diantaranya adalah kondisi kerja, promosi usaha baru, akses informasi, akses pembiayaan, akses pasar, peningkatan kualitas produk dan sumber daya manusia (Rochayati et al., 2021).

UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan salah satu pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi. Namun, UMKM bukan sektor yang tanpa masalah (Salmiah et al., 2015), lebih-lebih di Kota Pekanbaru. Selain masalah permodalan, pengelolaan hingga pemasaran juga merupakan permasalahan yang nyata. Oleh sebab itu diperlukan strategi agar UMKM dibidang kuliner tetap eksis. Strategi sangat penting karena ketatnya kompetisi secara global khususnya dalam bidang ekonomi telah menjadikan organisasi usaha memikirkan kembali strategi pengelolaan usahanya, SDM yang berkualitas, serta penguasaan pengetahuan menjadi pilihan penting yang harus dilakukan dalam konteks tersebut (Yuniningsih, 2020). Strategi selalu memberikan perhatian serius terhadap perumusan tujuan dan sasaran organisasi, faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman (SWOT) yang senantiasa dihadapi oleh setiap organisasi. Keempat konsep SWOT tersebut penting karena tujuannya adalah memandang kedepan organisasi agar tetap eksis dengan perhatian penuh terhadap lingkungan internal dan eksternal organisasi agar mampu bersaing dengan para kompetitornya (Nengsih & Herman, 2019). Analisis SWOT merupakan alat yang dapat membantu organisasi dalam menganalisis lingkungan internal organisasi serta lingkungan eksternal organisasi untuk mengevaluasi posisi mereka di pasar (Elfani, Nisrina Zahra; Bernardus, 2022). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis

dan menjelaskan strategi pengembangan usaha UMKM kuliner di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif yakni mendeskripsikan realita usaha kuliner dengan fokus pada strategi pengembangan. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif. Peneliti bersama tim melakukan penelitian melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Penelitian ini akan menyelidiki pelaku bisnis di Kota Pekanbaru dan daerah sekitarnya, seperti Kecamatan Cinta Raja, Sukajadi, Marpoyan Damai, dan Lima Puluh. Tujuan dari kegiatan observasi ini adalah untuk mengumpulkan data primer tentang masalah yang sebenarnya terjadi di lapangan melalui pengamatan langsung di lokasi penelitian. Setelah mendapatkan data primer dan sekunder dari hasil wawancara serta dokumentasi penelitian, peneliti akan menganalisis data untuk mencapai tujuan penelitian. Teknik Analisa data yang digunakan adalah Penulis mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis secara menyeluruh dan disimpulkan untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam pengembangan UMKM Kuliner Kota Pekanbaru. Dengan demikian, Semua data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan disiplin ilmu manajemen strategis. Adapun alur proses penelitian dapat dilihat melalui gambar dibawah:



Gambar 1. Alur Proses Penelitian

Sumber: Modifikasi Penulis, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Agar UMKM tetap bertahan dan eksis, maka diperlukan strategi agar mampu bersaing ditengah gempuran kompetitor yang siap untuk bersaing. Oleh sebab itu, UMKM kuliner yang ada di Kota Pekanbaru juga demikian hendaknya dengan melakukan berbagai macam strategi uagar usahanya tetap maju dan bertahan untuk kedepannya. Seperti yang diketahui bahwa UMKM kuliner yang ada di Kota Pekanbaru terdiri dari 1469, berdasarkan pertimbangan dari penulis maka sampel yang dijadikan informan adalah sebanyak 8 orang pengusaha atau *owner* yang tersebar di beberapa Kecamatan di Kota Pekanbaru. untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Nama dan Lokasi UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru

No	Nama UMKM	Lokasi
1	Bakso Soponyono Cak Agus	Jalan. Imam Munandar No. 221, Tangkerang Utara, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru
2	Bakwan Sumatera	Jalan. Rupa No. 22, Impang Empat, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru
3	Mie Sagu Acik	Jalan. Diponegoro Bundaran Kec Cinta Raja, Kecamatan Sail Kota Pekanbaru
4	Warung Pecel Mbah Rodo	Jalan. Letkol Hasan Basri No. 54, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru,
5	Mie Aceh Dewi	Jalan Arifin Ahmad, No. 7, Sidomulyo Timur, Kecamatan marpoyan Damai, Kota Pekambaru
6	Rumah Soto Simpang Tiga	Jalan. Simpang Tiga, No. 7, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru
7	Es Cendol Durian Bang Kibo	Jalan. Balam Ujung No.27b, Kp. Melayu, Kec. Sukajadi, Kota Pekanbaru
8	Rumah Makan Roso Lawas	Jalan. Jalan HR. Sisingamangaraja, No. 168, Kec, Lima Puluh, Kota Pekanbaru.

Source: Data Olahan Lapangan (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa yang menjadi informan penelitian adalah pelaku usaha UMKM kuliner yang terdiri dari 8 lokasi Kecamatan yang berbeda. Selain informan terhadap pelaku UMKM, penulis juga mengambil infoman dari Pegawai Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru.

Seperti yang diketahui bahwa tulisan ini menggunakan konsep teori

Analisis SWOT yang penulis anggap mampu untuk menjawab dan memberikan solusi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Peta SWOT Strategi Pengembangan UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru

Kekuatan	Kelemahan
1. Usaha Sudah Lama berdiri	1. Rencana mengemban
2. Mempertahankan kekhasan rasa	2. Sumber daya manusia
3. Mempertahankan bentuk tempat usaha	3. Sistem promosi
4. Modal Sendiri	
Peluang	Ancaman
1. Mengkreasikan produk kuliner	1. Pesaing usaha sejenis
2. Melakukan Inovasi Secara Berkala	2. Dana Pinjaman
3. Mengutamakan Pelayanan Konsumen	3. Tempat lokasi usaha

Source: Modifikasi Penulis (2023)

Kekuatan

Kekuatan yang dimiliki oleh UMKM kuliner yang ada di Kota Pekanbaru adalah terdiri dari: 1. Usaha sudah lama berdiri, 2. Mempertahankan kekhasan rasa, 3. Mempertahankan bentuk tempat usaha serta 4. Permodalan. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik UMKM Kuliner bahwa usaha mereka sudah lama berdiri yang berkisaran antara 10-60 tahun. Contohnya Mie Sagu Acik yang berdiri selama 9 tahun, sedangkan yang terlama yaitu Warung Pecel Mbah Rodo yang berdiri sejak Tahun 1960 yang hingga saat ini berumur 63 tahun. Oleh sebab itu, lamanya usaha UMKM kuliner berdiri merupakan kekuatan bagi para

pengusaha dikarenakan orang lain banyak mengenal usaha mereka. Untuk kekhasan rasa berdasarkan wawancara penulis yang kemudian disimpulkan bahwa ditengah persaingan UMKM Kuliner para pegusaha tetap mempertahankan cita rasa mereka. Bentuk tempat usaha juga menjadi kekuatan, namun berdasarkan wawancara penulis dengan pemilik usaha UMKM kuliner bahwa untuk tempat mereka tidak bisa mempertahankan karena tempat selalu diroboh karena bentuknya yang hanya mampu bertahan 10-20 tahun saja. Namun lokasi tetap tanpa harus berpindah tempat. Kemudian permodalan, dimana berdasarkan hasil wawancara penulis rata-rata modal usaha awal berkisar antara 10-100 juta pada saat memulai usaha. Sedangkan modal perhari rata-rata 2-10 juta. Modal sejauh ini merupakan modal pribadi dan modal dari keluarga.

Kelemahan

Kelemahan dalam suatu usaha menjadi momok dalam pengembangan usaha tersebut, tak terkecuali UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru. Adapun yang menjadi kelemahan tersebut adalah 1. Rencana Pengembangan Usaha, 2. Sumber Daya Manusia, 3. Sistem Promosi. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pengusaha UMKM Kuliner dapat disimpulkan bahwa hanya Sebagian UMKM kuliner saja yang mau mengembangka usaha degan membuka cabang yaitu Rumah Makan Roso Lawas, selebihya pegusaha UMKM Kuliner enggan untuk mebuca cabang dalam pengembangan usaha dengan berbagai macam alasan. Kemudian pengembangan SDM juga menjadi kelemahan karena SDM selalu dikaitkan dengan pelayanan kepada pelanggan. Dan yang terakhir yang menjadi kelemahan adalah promosi dimedia

sosial yang sejauh ini memang minim dikarenakan alasan tidak ada waktu untuk itu.

Peluang

Peluang merupakan hal yang harus diidentifikasi dalam rangka untuk mengembangkan usaha, begitu juga usaha UMKM Kuliner yang ada di Kota Pekanbaru. Adapun bagian dari peluang terdiri dari 1. Mengkreasikan produk kuliner 2. Melakukan inovasi secara berkala, dan 3. Mengutamakan pelayanan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik usaha UMKM Kuliner dapat disimpulkan bahwa sejauh ini ada beberapa usaha UMKM kuliner yang mengkreasikan kulinernya seperti Mie Aceh Dewi dan Mie Sagu Acik. Untuk melakukan inovasi secara berkala mestinya dilakukan secara baik dengan rata-rata waktu 1x3 bulan, 1x6 bulan, atau minimal 1x1 tahun. Sedangkan mengutamakan pelayanan terhadap konsumen juga penting agar konsumen merasa puas dan berminat untuk datang Kembali dikarenakan pelayanan yang diberikan maksimal.

Ancaman

Ancaman merupakan hal yang mesti ditanggapi oleh setiap pengusaha karena jika ancaman diabaikan maka akan berpengaruh buruk pada usaha yang dijalankan. Adapun yang menjadi ancaman ini terdiri dari 1. Pesaing Usaha Sejenis, 2. Dana Pinjaman, 3. Tempat Lokasi Usaha. Pesaing usaha sejenis merupakan ancaman yang serius, misalnya Mie Aceh Dewi, di Kecamatan Pekanbaru Kota saja banyak terdapat Mie Aceh lain yang juga eksis. Jika Mie Aceh Dewi tidak mampu untuk mengembangkan usahanya maka sudah pasti akan terancam keberadaannya. Dana pinjaman juga dapat menjadi ancaman unuk UMKM Kuliner Kota

Pekanbaru karena jika pelaku usaha tidak mampu mengelola pinjaman tersebut maka usahanya akan terancam dan terlilit hutang. Rata-rata UMKM Kuliner Kota Pekanbaru memiliki pinjaman baik dari Bank Pemerintah maupun Bank Swasta. Kemudian tempat usaha juga menjadi ancaman, jika hal ini tidak diindahkan maka konsumen akan tidak akan mengunjungi UMKM Kuliner tersebut dengan alasan lokasi tidak strategis.

PEMBAHASAN

Kekuatan

Dalam analisis SWOT, kekuatan produk adalah faktor internal yang dapat memberikan keunggulan kompetitif kepada produk. Karakteristik positif yang membuat produk unggul dan dapat bersaing di pasar. Dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk, mempertahankan dan meningkatkan kekuatan produk adalah kunci. Dengan mengidentifikasi dan memanfaatkan kekuatan produk, perusahaan dapat membuat perbedaan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Kekuatan merupakan situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini (Sonatasia et al., 2020).

Salah satu kekuatan yang menjadi unggulan dari UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru adalah rata-rata sudah lama berdiri. Hal ini dianggap penting karena jika sudah lama berdiri namun tetap eksis maka organisasi atau usaha tersebut dianggap baik. Berdasarkan data diatas rata-rata UMKM Kuliner Kota Pekanbaru 10-60 tahun. Adapun waktu atau lama berdirinya UMKM Kota Pekanbaru adalah: 1. Bakso Soponyono Cak Agus (14 tahun), 2. Bakwan Sumatera (46 Tahun), 3. Mie Sagu Acik (9 tahun), 4. Warung Pecal Mbah Rodo (63 tahun), 5. Rumah Soto Simpang Tiga (53 tahun), 6. Mie Aceh Dewi (12

tahun), 7. Es Cendol Bang Kibo (11 tahun), 8. Rumah Makan Roso Lawas (10 tahun). Dengan lamanya berdiri maka memiliki keunggulan yaitu sudah dikenal oleh orang lain.

Mempertahankan kekhasan rasa juga dirasa penting karena hal ini merupakan kekuatan dari UMKM Kuliner Kota Pekanbaru. Banyak hal-hal yang dilakukan oleh para pemilik usaha diantaranya seperti Warung Pecel Mbah Rodo yang tetap dengan cita rasa bumbu pecelnya, Mie Aceh Dewi yang konsisten dengan cita rasa bumbu acehnya serta usaha-usaha UMKM kuliner lainnya. Kemudian Mempertahankan bentuk tempat usaha seperti Mie Aceh Dewi yang telah melakukan perombakan tempat untuk beberapa kali dalam beberapa tahun belakangan. Permodalan sejauh ini tidak ada sentuhan dari pemerintah seperti Dinas Koperasi dan UMKM, rata-rata UMKM Kuliner Kota Pekanbaru bermodal sendiri oleh para *owner*.

Kelemahan

Ketika kita berbicara tentang kelemahan dalam strategi, kita berfokus pada faktor internal yang dapat mengganggu atau menghambat kemampuan suatu entitas (perusahaan, organisasi, atau individu) untuk mencapai tujuannya. Langkah awal yang sangat penting untuk meningkatkan dan berkembang adalah menemukan kekurangan strategi. Analisis SWOT dapat membantu organisasi menemukan masalahnya dan kemudian mengambil tindakan yang diperlukan untuk memperbaikinya. Suatu organisasi dapat meningkatkan daya saingnya dan mencapai tujuannya dengan lebih baik dengan mengidentifikasi dan mengatasi kelemahannya. Kelemahan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang

dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh Perusahaan (Dio Lavarino & Wiyli Yustanti, 2016).

Sejauh ini yang menjadi kelemahan dari UMKM Kuliner Kota Pekanbaru adalah Rencana Pengembangan Usaha. Rata-rata berdasarkan informasi yang penulis peroleh bahwa tidak ada satu pun UMKM Kota Pekanbaru yang mau mengembangkan usahanya dengan cara membuka cabang. Hanya Rumah Makan Roso Lawas yang memiliki cabang diantaranya adalah Rumah Makan Rowo Lawas Sisinga Mangaraja, Rumah Makan Roso Lawas Marpoyan Damai, dan Rumah Makan Roso Lawas Soekarno-Hatta. Adapun yang menjadi alasan informan enggan untuk membuka cabang adalah dikarenakan tidak ada yang mengurus dan manajemen secara tradisional saja.

Untuk pengembangan sumber daya manusia juga menjadi kelemahan dari UMKM Kota Pekanbaru. Berdasarkan informasi yang penulis peroleh bahwa salah satu alasannya adalah dikarenakan pelaku UMKM Kota Pekanbaru tidak ada melakukan pelatihan kepada karyawannya. Kemudian perekrutan karyawan memang dari nol dan tidak ada pengalaman dibidang kuliner. Selain itu karyawan juga tidak ada yang pernah ikut pelatihan. Untuk pelatihan Skill dari pegawai memang tidak pernah dilakukan, namun pemilik Usaha UMKM Kuliner dalam waktu yang tidak ditetapkan ada niat untuk mengembangkan skill dari pegawai melalui pelatihan. Sejauh ini hal yang dilakukan hanyalah briefing mengenai pelayanan kepada pelanggan.

Sistem Promosi juga menjadi kelemahan UMKM Kota Pekanbaru dimana tidak banyak media sosial yang dimanfaatkan. Seperti yang diketahui bahwa media sosial yang dimanfaatkan

adalah Instagram, sedangkan youtube hanya para konten creator yang mereview UMKM Kuliner Kota Pekanbaru. Dari 8 UMKM Kuliner yang penulis jadikan informan, hanya beberapa UMKM saja yang memanfaatkan media sosial untuk ajang promosi. Misalnya Bakso Sopyonyo Cak Agus dengan Instagram, Bahkwan Sumatera dengan Instagram dan Youtube, Mie Sagu Acik dengan Instagram, Warung Pecel Mbah Rodo dengan Instagram dan Youube, Mie Aceh Dewi dengan Instagram, Rumah Soto Simpang Tiga dengan Instagram dan Facebook, Es Cendol Durian Bang Kibo dengan Instagram dan Yotube, serta Rumah Makan Roso Lawas dengan Instagram. Banyak media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha UMKM Kuliner diantaranya adalah Facebook, Tiktok, Twiter (x) dan lain sebagainya. Kendala yang dihadapi oleh pengusaha UMKM Kota Pekanbaru adalah gagap teknologi dan merasa itu tidak terlalu penting. Sedangkan media andalan adalah hanya dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Peluang

Dalam analisis SWOT, peluang adalah komponen eksternal yang dapat digunakan oleh suatu entitas (baik itu perusahaan, organisasi, atau individu) untuk mencapai tujuannya. Identifikasi peluang dapat membantu bisnis membuat rencana yang responsif dan proaktif terhadap perubahan lingkungan. Peluang adalah cara yang digunakan dalam memprediksi kemungkinan terjadinya sebuah peristiwa. Selain itu, peluang juga merupakan suatu prakiraan besar kemungkinan akan suatu kejadian (Rahmi et al., 2021).

Dalam memanfaatkan peluang ini terdiri dari mengkreasikan produk kuliner. Misalnya Mie Sagu Acik yang bukan hanya menu dai Mie sagu saja

namun ada juga menu lain semisal Mie Sagu Kering, Mie Sagu Basah, Mie sagu Kuah, Nasi Goreng dan Aneka Minuman. Kemudian pengembangan usaha juga demikian, kemudian melakukan inovasi secara berkala. Untuk Bakwan Sumatera Melakukan Inovasi secara berkala yaitu 1x6 bulan diberbagai bidang, sedangkan UMKM Kuliner lainnya tidak ada melakukan inovasi apapun, bahkan invoasi dilakukan hanya apa bila terjadi permintaan dari konsumen tentang kuliner yang ditawarkan. Kemudian hal yang dilakukan dalam mengutamakan pelayanan konsumen adalah rata-rata yang dilakukan yaitu menjada kualitas pelayanan, kualitas rasa, sarana-dan prasarana perparkiran hingga kebersihan.

Ancaman

Dalam analisis SWOT, ancaman adalah hal-hal dari sumber luar yang dapat mengganggu atau mengancam keberhasilan suatu organisasi, organisasi, atau individu. Identifikasi ancaman membantu organisasi mengantisipasi risiko dan membuat rencana untuk mengurangi efek negatifnya. Analisis SWOT membantu entitas menemukan ancaman dan peluang. Ini juga membantu mereka membuat rencana yang efektif untuk menanganinya. Sangat penting untuk memahami lingkungan luar dan memiliki rencana pencegahan atau strategi kontingensi untuk menghadapi ancaman. Oleh karena itu, organisasi dapat lebih responsif terhadap perubahan dan lebih mampu mempertahankan operasi dan pertumbuhan jangka panjang. Ancaman merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal (Afridhal, 2017). Ancaman adalah kejadian hidup atau pengalaman yang

berhubungan dengan peningkatan permasalahan pada perilaku (Wardhani & Sunarti, 2017).

Pesaing Usaha Sejenis juga menjadi ancaman dalam pengembangan UMKM Kuliner Kota Pekanbaru. Misalnya Mie Aceh Dewi yang merupakan usaha yang banyak competitor. Misalnya Mie Aceh Bang Lades, Mie Aceh Barokah, Mie Aceh Doyan, Mie Aceh Bang Jali, dan Mie Aceh lainnya yang ada di Kota Pekanbaru. Berdasarkan data yang penulis peroleh data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru terdapat 29 UMKM Kuliner yang bergerak dibidang Mie Aceh. Kemungkinan masih ada lagi usaha lain yang tidak terdaftar di Dinas. Kemudian dana pinjaman juga menjadi ancaman dikarenakan hampir sebahagian besar UMKM Kuliner Kota Pekanbaru pernah melakukan peminjaman. Berdasarkan informasi melalui wawancara hanya Bakso Sopyonyo Cak Agus, Mie Sagu Acik yang tidak melakukan peminjaman kepada Bank, namun meminjam kepada rekanan dan keluarga. Mestinya dalam hal ini pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru dapat memfasilitasi dan memberikan keringanan atau semacam solusi kepada UMKM Kuliner Kota Pekanbaru agar usaha yang mereka jalankan mampu untuk berkembang kedepannya.

Kemudian tempat lokasi juga menjadi ancaman dikarenakan pada saat membuka usaha tidak ada competitor disekiaran usaha, namun lambat laun ada competitor dibidang yang sama membuka usaha yang jaraknya tidak jauh dari tempat usaha yang kita buka. Berdasarkan informasi dari jawaban pelaku UMKM Kuliner rata-rata lokasi yang mereka tempati untuk membuka usaha sudah strategis. Hanya Mie Aceh Dewi yang memiliki competitor yang bergerak dibidang usaha yang sama tidak

jauh dari lokasi membuka usahanya. Namun mereka berpendapat bahwa rezeki tidak akan kemana selagi kita mampu untuk meningkatkan kualitas baik itu rasa, pelayanan hingga sarana dan prasarana.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru dinyatakan bahwa UMKM Kuliner Kota Pekanbaru dalam hal ini mengalami perurunan yang signifikan. Oleh sebab itu perlu adanya suatu strategi yang dilakukan agar UMKM Kuliner Kota Pekanbaru tetap eksis, baik menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang hingga ancaman. Sejauh ini yang menjadi kendala adalah permasalahan modal usaha untuk pengembangan, inovasi secara berkala, pemanfaatan media sosial serta kompetitor yang bergerak dibidang yang sama. Kedepannya agar UMKM Kuliner Kota Pekanbaru tetap eksis maka ada beberapa hal yang mesti dilakukan yang diantaranya adalah perlunya perhatian dari instansi terkait agar dapat mempermudah permodalan untuk UMKM dalam menjalankan usahanya. Kemudian adanya pelatihan yang dilakukan agar usaha UMKM Kuliner dapat berkembang. Serta yang tak kalah penting adalah kemampuan UMKM Kuliner dalam memanfaatkan promosi dimedia sosial agar usahanya dapat dikenal oleh orang banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Aco, A., & Endang, A. H. (2018). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Aco, Ambo, and Andi Hutami Endang. "Analisis Bisnis E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar" 2

- (2017): 3. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan*, 2(1), 3.
- Afridhal, M. (2017). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA ROTI TANJONG DI KECAMATAN SAMALANGA KABUPATEN BIREUEN. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 223–233.
- Agusetyaningrum, V., Mawardi, M., & Pangestuti, E. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner (Studi Pada Ukm Berbasis Kuliner Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(2), 105–111.
- Ardian, S. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Mie X, Surabaya dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy (BOS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 120.
- Aslam, A., Ninawati, M., & Noviani, A. (2021). Pengembangan Media Monopoli Berbasis Kontekstual Pada Materi Jenis-Jenis Usaha Dan Kegiatan Ekonomi Mata Pelajaran Ips Siswa Kelas Tinggi. *Al-Aulad: Journal of Islamic Primary Education*, 4(1), 35–43. <https://doi.org/10.15575/al-aulad.v4i1.10156>
- Diah, Y. M., Siregar, L. D., & Saputri, N. D. M. (2021). Strategi Mengelola Sumber Daya Manusia (SDM) Unggul dalam Tatanan Normal Baru bagi Pelaku UMKM di Kota Palembang. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 67–76. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.32>
- Dio Lavarino & Wiyli Yustanti. (2016). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode

- SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan. *Revista CENIC. Ciencias Biológicas*, 152(3), 28.
- Elfani, Nisrina Zahra; Bernardus, Y. N. (2022). Achieving Competitive Advantage And Mitigating Disruption Through Strategic Planning With SWOT Analysis: A Literature Review. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12), 19872–19886.
- Hakam, I. A., Fatahillah, K., Faniati, R. N., Izzah, N. N., & Putra, R. S. (2023). A Systematic Literature Review: Strategi Pengembangan Usaha Mikro. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial Sains*, 2(1), 61–72.
- Hutabarat, L. R. F. W. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 7(1), 12–20.
- Nengsih, I. A., & Herman, H. (2019). Strategi Pelayanan Izin Praktek Dokter Pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Pekanbaru. *Asketik*, 3(2), 163–175. <https://doi.org/10.30762/ask.v3i2.1568>
- Pabendon, T., Serang, S., & Jambatan Bulan, S. (2023). The Effect of Implementation of Total Quality Management (TQM) on Production Efficiency in the Food Industry in Indonesia: A Literature Review Pengaruh Implementasi Total Quality Management (TQM) Terhadap Efisiensi Produksi pada Industri Makanan di Indonesia: Sebuah Tinjauan Literature. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3234–3241.
- Rahmi, F., Iltavia, I., & Zarista, R. H. (2021). Efektivitas Pembelajaran Berorientasi Matematika Realistik untuk Membangun Pemahaman Relasional pada Materi Peluang. *Jurnal Cendekia : Jurnal Pendidikan Matematika*, 5(3), 2869–2877. <https://doi.org/10.31004/cendekia.v5i3.673>
- Rochayati, N., Irma, E., Ibrahim, Mas'ad, Arif, Wahab, A., & Herianto, A. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner pada Pasca Pandemi Covid-19 di Kelurahan Pagesangan Kota Mataram. *Seminar Nasional Paedagoria*, 1(3), 170.
- Salmiah, N., Indarti, & Siregar, I. F. (2015). Analisis Penerapan Akuntansi Dan Kesesuaiannya Dengan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (Pada UMKM di Kecamatan Sukajadi Binaan DisKop & UMKM Kota Pekanbaru). *Jurnal Akuntansi*, 3(2), 212–226.
- Sonatasia, D., Onsardi, & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Tarmizi, A. (2018). Strategi Pemasaran Umkm : Literature Review. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 191–198.
- Trihudiyatmanto, M. (2021). Strategi Pengembangan UMKM (Studi

Empiris pada UMKM Industri Pengolahan Makanan di Kecamatan Wonosobo Kabupaten Wonosobo). *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24929/missy.v2i1.1339>

Wardhani, R. H., & Sunarti, E. (2017). Ancaman, Faktor Protektif, Aktivitas, dan Resiliensi Remaja: Analisis Berdasarkan Tipologi Sosiodemografi. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 10(1), 47–58. <https://doi.org/10.24156/jikk.2017.10.1.47>

Winarta, M. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Makanan Pada Usaha Depot Dapur Jawa. *Agora*, 3(No. 1), 463–469.

Yuniningsih, T. ; H. (2020). Manajemen perubahan. In Herman (Ed.), *Manajemen perubahan*. Program Studi Doktor Administrasi Publik Press. <https://doi.org/10.21070/2019/978-602-5914-70-6>