

## **Perencanaan Strategi Dari Aspek Marketing Mix UMKM Kuliner Kecamatan Wanea Dalam Masa Pandemi Covid-19**

### ***Strategic Planning From The Marketing Mix Aspects Of Culinary Msmes In Wanea District In Times Of Covid-19 Pandemic***

**Vilanri Gloria Mongdong<sup>(1)</sup>, Leonardus Ricky Rengkung<sup>(2)</sup>, Rine Kaunang<sup>(2)</sup>**

1) Mahasiswa Pascasarjana Program Studi Ilmu Perencanaan dan Pembangunan Wilayah, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Staf Pengajar dan Peneliti pada Program Studi Ilmu Perencanaan dan Pembangunan Wilayah, Universitas Sam Ratulangi, Manado

\*Penulis untuk korespondensi: vilanrimongdong@gmail.com

---

Naskah diterima melalui Website Jurnal Ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id

: 24 Juni 2022

Disetujui diterbitkan

: 28 September 2022

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to identify strategic planning for Culinary MSMEs in Wanea District during the Covid-19 pandemic and analyze strategic planning for Culinary MSMEs in Wanea District during the Covid-19 pandemic. This research was made on February till march 2022. The analytical method used in this research is qualitative analysis with in-depth interviews and quantitative analysis using SWOT analysis. The results showed that the Culinary MSMEs in Wanea District carried out strategic planning from the marketing mix aspect (product, place, price, promotion, people, process, physical evidence, and based on the SWOT analysis the strategic planning position of the Culinary MSMEs in Wanea District was in Quadrant I (meeting between Strengths). and Opportunities) which shows that the Culinary MSMEs of Wanea District are in a favorable position because they have strengths and opportunities, namely by using online media as the best promotion during the pandemic and collaborating with delivery service applications so that products are more easily obtained by the public.*

*Key Words: Strategic Planning; Culinary MSMEs; Covid-19 Pandemic*

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perencanaan strategi UMKM Kuliner Kecamatan Wanea dalam masa pandemi Covid-19 dan menganalisis perencanaan strategi UMKM Kuliner Kecamatan Wanea pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai Maret 2022. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kualitatif dengan wawancara mendalam dan analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa UMKM Kuliner Kecamatan Wanea melakukan perencanaan strategi dari aspek marketing mix (*product, place, price, promotion, people, process, physical evidence*, dan berdasarkan analisis SWOT posisi perencanaan strategi UMKM Kuliner Kecamatan Wanea berada pada Kuadran I (pertemuan antara *Strength* dan *Opportunities*) yang menunjukkan bahwa UMKM Kuliner Kecamatan Wanea berada pada posisi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yaitu dengan menggunakan media online sebagai promosi terbaik dimasa pandemi dan melakukan kerjasama dengan aplikasi layanan antar agar produk lebih mudah didapatkan oleh masyarakat.

**Kata Kunci:** Perencanaan Strategi; UMKM Kuliner; Pandemi Covid-19

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia menjadi salah satu negara yang terdampak dari wabah pandemi *Corona Virus Disease (Covid-19)*. Sektor ekonomi berupa aktivitas usaha yang berskala besar (UB) maupun sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah sektor yang sangat terdampak. Menurut Herman (2020) yang mengutip dari Deputi Restrukturisasi Usaha Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemkop UKM) menyampaikan bahwa sebanyak 2.322 koperasi dan 185.184 pelaku usaha UMKM terdampak pandemi Covid-19. Kebanyakan koperasi yang terkena dampak Covid-19 bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu dasar bagi perekonomian Nasional di Indonesia. Menurut BAPPENAS (2014) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang cukup besar dalam berkontribusi penyerapan tenaga kerja, membantu meningkatkan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) Unit usaha yang masuk dalam kategori usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan penopang utama perekonomian daerah dan nasional (Hamid, 2010). Demikian halnya dengan dunia usaha di Sulawesi Utara yang didominasi oleh UMKM sebagai penopang kegiatan ekonomi daerah.

Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa dunia usaha di Sulawesi Utara pada saat ini masih di dominasi oleh Usaha Mikro Kecil (UMK), jumlah usaha ini mencapai lebih dari 292.000 usaha atau 98.95% dari total usaha non pertanian di Sulawesi Utara.

Kota Manado, adalah salah satu Kota di provinsi Sulawesi Utara. Secara administratif, Kota Manado terbagi ke dalam 11 wilayah kecamatan yaitu Kecamatan Malalayang, Kecamatan Sario, Kecamatan Wanea, Kecamatan Wenang, Kecamatan Tikala, Kecamatan Paal2, Kecamatan Mapanget, Kecamatan Singkil, Kecamatan Tuminiting, Kecamatan Bunaken dan Kecamatan Bunaken Kepulauan (Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah, 2017). Terdapat sebanyak 18.049 UMKM di Kota Manado yang terbagi atas; Kecamatan Wenang 1876 UMKM, Kecamatan Paal 2 1457 UMKM, Kecamatan Singkil 2371 UMKM, Kecamatan Malalayang: 2689 UMKM, Kecamatan Mapanget 1746 UMKM, Kecamatan Sario 1046 UMKM, Kecamatan Wanea 2243 UMKM, Kecamatan Bunaken Kepulauan 302 UMKM, Kecamatan Tuminting 2941 UMKM, Kecamatan Tikala 1078 UMKM, Kecamatan Bunaken 296 UMKM (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Manado, 2021).

Kecamatan Wanea adalah salah satu kecamatan di Kota Manado dengan lokasi yang sangat strategis karena berada di salah satu jalan utama Kota Manado yaitu Jalan Sam Ratulangi. Sepanjang jalan utama kecamatan Wanea (Jl Sam Ratulangi) dipenuhi oleh perkantoran baik swasta maupun kantor pemerintah dan berbagai jenis usaha. Kecamatan Wanea memiliki sebanyak 2243 UMKM yang terbagi atas beberapa jenis usaha antara lain; Usaha Kuliner 878 UMKM, Bengkel 168 UMKM, Depot Air 40 UMKM, Sound System 60 UMKM, Rumah Kost 106 UMKM, Batu Bata 80 UMKM, Salon 98 UMKM, Tukang Jahit 70 UMKM, Warung Sembako 578 UMKM, Foto Copy 70 UMKM, Jualan Pasar 165 UMKM. Diantara beberapa jenis usaha tersebut usaha kuliner merupakan usaha dengan jumlah terbanyak di kecamatan wanea yang juga menjadi usaha yang paling terdampak dari pandemi Covid-19 di Kota Manado terlebih khusus di kecamatan Wanea karena dimasa pandemi banyak usaha kuliner yang operasionalnya menjadi terbatas sementara itu kebutuhan akan makanan dan minuman menjadi kebutuhan utama masyarakat di masa pandemi.

Tabel 1. Jumlah dan Presentase UMKM di Sulawesi Utara

Nomor	Kabupaten/ Kota	Jumlah	Presentase (%)
1.	Bolaang Mongondow	20.461	7,00
2.	Minahasa	40.654	13,92
3.	Kepulauan Sangihe	18.113	6,20
4.	Kepulauan Talaud	10.038	3,44
5.	Minahasa Selatan	31.958	10,94
6.	Minahasa Utara	18.886	6,47
7.	Bolaang Mongondow Utara	8.369	2,86
8.	SITARO	5.806	1,99
9.	Minahasa Tenggara	1.406	4,81
10.	Bolaang Mongondow Selatan	5.916	2,03
11.	Bolaang Mongondow Timur	8.682	2,97
12.	Manado	18.049	20,87
13.	Bitung	23.872	8,17
14.	Tomohon	9.635	3,30
15.	Kotamobagu	14.711	5,04
<b>TOTAL</b>		<b>292.122</b>	<b>100</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik SE-L, (2017)

UMKM, sebagai suatu usaha yang memberikan kontribusi yang cukup besar dalam perekonomian Indonesia, tidak terlepas dari dampak lingkungan, akibat adanya pandemi Covid-19 hal ini juga yang dialami oleh UMKM Kuliner di Kecamatan Wanea. Dalam menghadapi kondisi lingkungan tersebut, maka UMKM akan berupaya untuk mempertahankan eksistensinya agar dapat mempertahankan operasionalnya. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai upaya strategis, seperti kemampuan untuk menerapkan perencanaan strategis yang baik dan kuat dalam menghadapi kondisi yang sangat dinamis.

Paradigma *marketing mix* yang ada, dapat diaplikasikan oleh sektor UMKM dalam menghadapi kondisi lingkungan tersebut, terutama kemampuan perencanaan dimana strategi – strategi ini adalah strategi yang dapat diimplementasikan pada perencanaan strategis.

### UMKM

Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

### Perencanaan Strategi

Perencanaan Strategi merupakan suatu proses organisasi dalam menentukan strategi atau arah serta keputusan bagaimana sumberdaya organisasi itu hendak dimanfaatkan untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang. Penyusunan perencanaan strategis menjadikan sebuah organisasi lebih terencana dan sistematis dalam mencapai tujuannya. Secara umum proses penyusunan perencanaan strategi merupakan sebuah langkah untuk menata dan mempersiapkan sebuah organisasi mencapai kondisi yang diinginkan dimasa datang. Perencanaan strategi merupakan *roadmap* yang membawa organisasi menuju kepada kondisi yang dicita-citakan akan terwujud (Steiner,1997 dalam Pursero, 2008).

### Marketing Mix Strategy

Strategi *Marketing Mix* merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen *marketing mix*. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Berikut ini adalah beberapa pengertian mengenai *marketing mix*, menurut Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan *marketing mix* sebagai berikut, “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

### Rumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana Perencanaan Strategi dari aspek *marketing mix* UMKM Kuliner Kecamatan Wanea selama Pandemi Covid-19, dengan identifikasi dan implementasi perencanaan strategis dari aspek *marketing mix* UMKM di Kuliner Kecamatan Wanea.

### Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi Perencanaan Strategi dalam aspek *marketing mix* UMKM Kuliner di Kecamatan Wanea selama pandemi Covid-19.
2. Menganalisis Perencanaan Strategi dalam aspek *marketing mix* UMKM Kuliner di Kecamatan Wanea selama pandemi Covid-19.

### Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi pemilik UMKM untuk dapat mengembangkan bisnis.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian dimasa yang akan datang dan memberikan informasi dan pengetahuan bagi pembaca dan masyarakat secara luas tentang bagaimana perencanaan strategi UMKM selama pandemi Covid-19 di Kecamatan Wanea.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM bidang Kuliner di Kecamatan Wanea Kota Manado dari bulan Februari sampai dengan Maret 2022.

### Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer diperoleh langsung dari responden yang berkaitan dengan penerapan aspek-aspek perencanaan strategis, berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) oleh UMKM Kuliner di Kecamatan Wanea.
2. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber antara lain dari BPS Propinsi Sulawesi Utara dan BPS Kota Manado serta Kantor Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sulawesi Utara dan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Manado.

### Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah UMKM Kuliner di Kecamatan Wanea Kota Manado. Jumlah total UMKM Kuliner berjumlah 878 (39%) dari total keseluruhan UMKM di Kecamatan Wanea 2243 UMKM (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Manado, 2021). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu dari jumlah keseluruhan populasi yaitu 878 UMKM Kuliner di Kecamatan Wanea dipilih sampel sebanyak 30 UMKM dengan jenis usaha kecil yang memiliki omset  $\geq 300.000.000$  per tahun yang sudah menerapkan *marketing mix*.

### Konsep Pengukuran Variabel

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan *marketing mix* yaitu:

- a. *Product* (Produk) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Variabel ini diukur dari: Variasi produk (*Product variety*), Desain (*Design*), Fitur (*Features*),

Nama Brand (*Brand Name*), Kemasan (*Packaging*), Ukuran (*Sizes*), Pelayanan (*Services*), Jaminan (*Warranties*), Pengembalian (*Returns*).

- b. *Price* (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel ini dapat diukur dari: Diskon (*Discounts*), Syarat kredit (*Credit Terms*).
- c. *Promotion* (Promosi) mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target konsumen untuk bersedia membelinya. Variabel ini dapat diukur dari: Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Iklan (*Advertising*), Tenaga penjualan (*Sales Force*), Pemasaran langsung (*Direct marketing*).
- d. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang menjadikan produk tersedia untuk konsumen yang dituju. Variabel ini dapat diukur dari: Jaringan (*Channels*), Jangkauan (*Coverage*), Lokasi (*Locations*), Pengangkutan (*Transport*).
- e. *Process* (Proses) produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Variabel ini dapat diukur dari: Kemudahan mengakses informasi, Kemudahan dalam pembayaran, Kemudahan pelayanan (*efficiency*).
- f. *People* (Orang) dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Variabel ini dapat diukur dari: Skil (*Skill*), Kemampuan (*Capabilty*), Keramahan dan Kesopanan (*Hospitalty and courtesy*) dan Kinerja (*Performance*).
- g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen. Variabel ini dapat diukur dari: Kelengkapan sarana dan Prasarana (*Completeness*), Kenyamanan tempat (*Comfort*), Kebersihan (*Cleaness*).

### Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif berupa analisis SWOT.

Pengambilan data dalam penelitian ini melalui pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner di Kecamatan Wanea Kota Manado. Peneliti juga akan secara langsung datang ke lapangan untuk mewawancarai secara langsung dan mendokumentasikan bagaimana perencanaan strategi UMKM Kuliner selama masa pandemi Covid-19 sebagai bukti penelitian.

**Analisis data Kualitatif**

Analisis kualitatif dilakukan terdiri dari tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

**Analisis SWOT**

Menurut (Rangkuti, 2006) analisis SWOT dirancang dengan menggunakan tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*). Dalam menyusun tabel EFAS dan IFAS, menggunakan penilaian sebagai berikut:

a. Memberi bobot masing-masing faktor dalam kolom bobot mulai dari 1,0 (Sangat Penting) sampai dengan 0,0 (Tidak Penting).

b. Rating

Cara perhitungan rating adalah antisipasi terhadap perubahan yang akan terjadi tahun depan atau beberapa tahun kedepan. Nilai dimulai dari 1 s.d. 5. Nilai 1 diberikan jika indikator kekuatan saat ini diasumsikan semakin menurun pada tahun depan, sedangkan nilai 5 diberikan dengan asumsi bahwa indikator kekuatan tersebut akan bertambah kuat dibandingkan dengan perubahan yang akan terjadi. Pemberian rating untuk indikator kelemahan berbanding terbalik dengan pemberian rating kekuatan (Rangkuti, 2006).

c. Skor

Untuk menghitung skor, rumus yang digunakan adalah:

$$S = B \times R$$

Keterangan:

S = Skor

B = Bobot

R = Rating

Untuk merumuskan pengklasifikasian tanggapan responden dilihat dari tingkat signifikansi untuk menentukan bobot, maka digunakan range seperti pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Klasifikasi Tingkat Signifikan**

Range Jumlah Responden	Tingkat Signifikan
1-10	1
11-20	2
21-30	3

Keterangan:

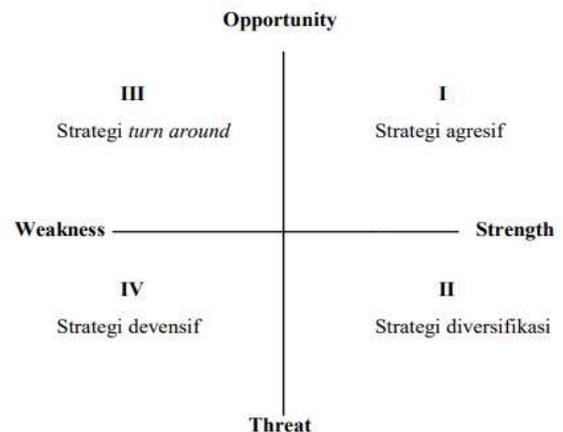
1. Tingkat Signifikan 1 = *Low Impact*

2. Tingkat Signifikan 2 = *Moderate*

3. Tingkat Signifikan 3 = *High Impact*

Klasifikasi tingkat signifikan digunakan untuk menentukan tingkat signifikan yang membantu menentukan bobot dalam tabel IFAS dan EFAS. Tingkat signifikan adalah apa yang menurut pandangan responden sebagai hal-hal yang penting dan berdampak signifikan dalam mempertahankan Usaha di masa pandemi bagi UMKM di Kecamatan Wanea Kota Manado.

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT



Sumber: Siagian, (2018)

- Kuadran 1: merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
- Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

- Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan Internal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Kecamatan Wanea

Kecamatan Wanea merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kota Manado. Letak kecamatan ini, sebelah utaranya berbatasan langsung dengan Kecamatan Wenang dan Tikala. Kemudian sebelah timurnya berbatasan dengan Kecamatan Tikala dan kecamatan Tombulu (Kabupaten Minahasa). Untuk sebelah selatannya berbatasan dengan Kecamatan Tombulu (Kabupaten Minahasa) dan sebelah baratnya berbatasan dengan Kecamatan Sario dan Kecamatan Malalayang. Letak koordinat Kecamatan Wanea berada pada 1°26'0" - 1°29'20" LU dan 124°49'20"-124°52'0" BT. Adapun luas wilayah Kecamatan Wanea sebesar 643,25 Ha dan topografi Kecamatan Wanea cenderung di dominasi oleh wilayah perbukitan dan pegunungan. Kecamatan Wanea adalah salah satu wilayah yang termasuk Daerah Kota Manado yang terletak di antara: 1°26'0" -1°29'20" Lintang Utara dan 24°49'20"-124°52'0" Bujur Timur.

### Karakteristik Responden

Dalam observasi dan wawancara peneliti menggunakan teknik purposive sampling dimana jumlah sampel ditentukan oleh peneliti yaitu 30 responden UMKM Kuliner di Kecamatan Wanea, karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

### Jenis Kelamin Responden

Tabel 3. menjelaskan responden pada penelitian ini adalah 30 orang responden yang terdiri dari 16 orang (54%) responden laki – laki dan 14 orang responden perempuan (46%).

**Tabel 3. Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	%
Laki- Laki	16	54,00
Perempuan	14	46,00
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Analisis Data, (2022)

### Usia Responden

Tabel 4. Menjelaskan responden pada penelitian ini adalah 30 orang responden yang terdiri dari 10 responden berusia 20-30 tahun (34%), 12 responden berusia 31-40 tahun (40%), 3 responden berusia 41-50 tahun (10%) dan 5 responden berusia 51-60 tahun (16%).

**Tabel 4. Responden Berdasarkan Usia**

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	%
20-30	10	34,00
31-40	12	40,00
41-50	3	10,00
51-60	5	16,00
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Analisis Data, (2022)

### Lama Usaha UMKM

Tabel 5. menjelaskan bahwa dari 30 jumlah responden terdiri dari 18 UMKM yang sudah menjalankan usaha selama 1-5 tahun (60%), 7 UMKM yang sudah menjalankan usaha selama 6-10 tahun (24%), dan 5 UMKM yang sudah menjalankan usaha selama 11-20 tahun (16%).

**Tabel 5. Lama Usaha UMKM**

Lama Usaha (Tahun)	Jumlah UMKM	%
1-5	18	60,00
6-10	7	24,00
10-20	5	16,00
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Analisis Data, (2022)

### Jenis UMKM Kuliner

Tabel 6. menjelaskan jenis UMKM Kuliner yang dipilih sebagai responden sebanyak 30 responden terdiri dari Restoran sebanyak 5 responden (16%), Rumah Makan 14 responden (46%), Rumah kopi 7 responden (24%), toko kue 2 responden (7%) dan kedai buah 2 responden (7%).

**Tabel 6. Jenis UMKM Kuliner**

Jenis Usaha	Jumlah UMKM	%
Restoran	5	16,00
Rumah Makan	14	46,00
Rumah Kopi	7	24,00
Toko Kue	2	7,00
Kedai Buah	2	7,00
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Analisis Data, (2022)

### **Identifikasi Perencanaan Strategis UMKM Kuliner**

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan hasil bahwa selama masa pandemi UMKM Kuliner di kecamatan Wanea melakukan perencanaan strategis ditinjau dari aspek Marketing Mix seperti yang dijelaskan dibawah ini:

#### **Product**

Berdasarkan wawancara dapat jelaskan bahwa perencanaan strategi UMKM Kuliner di Kecamatan Wanea dari aspek *product* (produk) yaitu dengan strategi produk mereka masing- masing antara lain dengan tidak melakukan perubahan pada menu, menambah variasi tanpa mengubah menu utama, mempertahankan kualitas cita rasa produk, membuat *packacking* lebih menarik bahkan berinovasi pada menu serta sama-sama mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas cita rasa produk.

#### **Price**

Berdasarkan wawancara dapat jelaskan bahwa perencanaan strategi UMKM Kuliner di Kecamatan Wanea dari aspek *price* (harga) adalah dengan mempertahankan harga yang walaupun dimasa pandemi terjadi kenaikan harga bahan makanan namun tidak membuat pelaku usaha menaikkan harga ada yang justru memberikan potongan harga agar mereka tidak kehilangan pembeli.

#### **Promotion**

Berdasarkan wawancara dapat jelaskan bahwa perencanaan strategi UMKM Kuliner di Kecamatan Wanea dari aspek *promotion* (promosi) yaitu dengan berbagai metode ada yang fokus dengan metode *online* dengan memaksimalkan media sosial dengan postingan – postingan yang menarik, dan ada juga UMKM yang fokus pada media *offline* dengan spanduk dan brosur untuk menjaga citra usaha tidak berubah dari ciri khasnya dan ada juga UMKM yang menawarkan promosi dengan memberikan pelayanan tambahan seperti *live music* untuk menarik minat dari masyarakat dengan tetap menerapkan protokol kesehatan.

#### **Place**

Berdasarkan wawancara dapat jelaskan bahwa perencanaan strategi UMKM Kuliner di Kecamatan Wanea dari aspek *place* (tempat) yaitu bahwa faktor lokasi menjadi salah satu indikator

penting dalam keberlangsungan UMKM Kuliner di Kecamatan Wanea dimasa pandemi, ketika mereka mulai kehilangan pelanggan lama karena pandemi mereka mendapatkan pelanggan baru yang bekerja di daerah sekitar ataupun yang hanya sekedar lewat dan tertarik untuk mampir. Layanan antar milik pribadi dan juga aplikasi pesan antar sangat membantu dalam konsumen mendapatkan produk di masa pandemi yang menjadikan toko tidak hanya tersedia secara fisik tapi juga tersedia secara virtual untuk dapat diakses dengan lebih mudah oleh para pelanggan.

#### **Process**

Berdasarkan wawancara dapat jelaskan bahwa perencanaan strategi UMKM Kuliner di Kecamatan Wanea dari aspek *process* (proses) yaitu dimasa pandemi UMKM Kuliner di Kecamatan Wanea tetap berusaha agar dapat menjaga proses pelayanan maksimal dengan cara membuat informasi tentang usaha mereka mudah di dapat oleh pelanggan dengan menggunakan media *online* untuk melakukan postingan – postingan terkait promo, menu, dan diskon, menyediakan pembayaran non tunai dengan aplikasi dan *scan barcode* sehingga dapat mengurangi transaksi fisik pada masa pandemi dan memudahkan pelanggan untuk melakukan pembayaran, disamping itu mereka tetap menjaga agar durasi proses pembuatan hingga penyajian makanan tidak memakan waktu yang lama dan tidak membuat pelanggan menunggu

#### **People**

Berdasarkan wawancara dapat jelaskan bahwa perencanaan strategi UMKM Kuliner di Kecamatan Wanea dari aspek *people* (orang) yaitu UMKM Kuliner di Kecamatan Wanea berusaha agar pelayanan karyawan kepada pelanggan tetap maksimal; sopan dan ramah kepada para pelanggan, memiliki kinerja yang baik dan tanggap untuk melayani pelanggan walaupun di dalam kondisi pandemi yang membuat beberapa UMKM terpaksa harus mengurangi jumlah karyawan mereka dan ada juga yang harus mengurangi gaji karyawan sebagai upaya untuk mengurangi biaya dan menjaga agar usahanya bisa tetap berjalan.

#### **Physical Evidence**

Berdasarkan wawancara dapat jelaskan bahwa perencanaan strategi UMKM Kuliner di Kecamatan Wanea dari aspek *physical evidence*

(bukti fisik) yaitu walaupun di masa pandemi bukti fisik tetap menjadi hal yang diperhatikan oleh UMKM Kuliner di Kecamatan Wanea karena menjadi salah satu faktor yang membuat pengunjung tertarik untuk datang, UMKM Kuliner di Kecamatan Wanea berusaha membuat desain yang menarik dengan konsep mereka masing- masing ada yang bertema moderen, bertema pantai, bertema klasik tempo dulu ataupun yang hanya berkonsep tradisional, mereka juga menyediakan fasilitas – fasilitas pencegahan pandemi Covid-19.

**Perencanaan Strategi UMKM Kuliner Kecamatan Wanea dalam masa Pandemi Covid-19**

Peneliti menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan perencanaan strategi UMKM Kuliner Kecamatan Wanea selama masa pandemi Covid-19. Identifikasi SWOT dapat dilihat sebagaimana tabel dibawah ini:

1) Triangulasi Data Perencanaan Strategi UMKM

Tabel 7. Triangulasi Data Perencanaan Strategi UMKM

No	Variabel	Indikator	Jumlah Responden Yang Menjawab			
			Ya	%	Tidak	%
1.	Product	➢ Kualitas Produk Tetap Terjaga	29	96.67	1	3.33
		➢ Packaging yang menarik	8	26.67	22	73.33
2.	Price	➢ Variasi menu	10	33.33	20	66.67
		➢ Harga yang terjangkau	19	63.33	11	36.67
3.	Promotion	➢ Potongan harga	18	60.00	12	40.00
		➢ Memasang spanduk dan baliho	15	50.00	15	50.00
4.	Place	➢ Promosi lewat media sosial/digital	18	60.00	12	40.00
		➢ Lokasi yang strategis	19	63.33	11	36.67
5.	Process	➢ Distribusi produk	5	16.67	25	83.33
		➢ Kemudahan pembayaran non tunai	10	33.33	20	66.67
6.	People	➢ Kerjasama dengan aplikasi online	21	70.00	9	30.00
		➢ Pengurangan jumlah karyawan	5	16.67	25	83.33
7.	Physical Evidence	➢ Kualitas pelayanan	12	40.00	18	60.00
		➢ Kenyamanan dan kebersihan	14	46.67	16	53.33
		➢ Kelengkapan sarana dan prasarana	7	23.33	23	76.67
<b>Total</b>			<b>46,67</b>		<b>53,33</b>	

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, (2022)

2) Identifikasi SWOT

Tabel 8. Identifikasi SWOT

No	Faktor	Pustaka	Hasil Wawancara
1.	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Strength</i> merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau konsep yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri	1) Kualitas produk tetap terjaga 2) Harga yang terjangkau 3) Lokasi yang strategis 4) Pemberian diskon (termasuk diskon untuk penggunaan layanan antar) 5) Fasilitas pencegahan pandemi Covid-19
2.	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<i>Weakness</i> merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau konsep yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.	1) Metode pembayaran selama pandemi Covid-19 (belum <i>cashless</i> ) 2) Prasarana masih kurang (ruangan)
3.	<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Opportunities</i> merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang akan terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri misalnya, kompetitor, kebijakan pemerintah, dan kondisi lingkungan sekitar.	1) Adanya media promosi berbasis digital ( <i>Facebook/Instagram/Whatsapp</i> ) 2) Kerjasama dengan aplikasi layanan antar ( <i>gojek/grab/shop ee</i> )
4.	<i>Threats</i> (Ancaman)	<i>Threat</i> merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri	1) Pesaing 2) Pandemi Covid-19

3) Perencanaan Strategi UMKM Kuliner Kecamatan Wanea dalam masa pandemi Faktor Internal dan Eksternal

Tabel 9. IFAS Perencanaan Strategi UMKM Kuliner

Faktor Internal	Range Tingkat Signifikan	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
<b>Strength</b>					
Kualitas Produk tetap terjaga	29	3	0,25	5	1,15
Harga yang terjangkau	19	2	0,15	5	0,77
Lokasi yang Strategis	19	2	0,15	4	0,62
Pemberian diskon (termasuk diskon untuk penggunaan layanan antar)	18	2	0,15	4	0,62
Fasilitas pencegahan pandemi Covid-19	12	2	0,15	4	0,62
<b>Jumlah</b>					<b>3,77</b>
<b>Weakness</b>					
Metode pembayaran selama pandemi Covid-19 (belum cashless)	5	1	0,08	1	0,08
Prasarana masih kurang (ruangan)	1	1	0,08	2	0,15
<b>Jumlah</b>					<b>0,23</b>

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, (2022)

Tabel 10. EFAS Perencanaan Strategi UMKM Kuliner

Faktor Internal	Range Tingkat Signifikan	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
<b>Opportunities</b>					
Adanya media promosi (facebook/ instagram/ whatsapp)	18	2	0,22	4	0,89
Kerjasama dengan aplikasi layanan antar (gojek/ grab/ shopee)	21	3	0,33	4	1,33
<b>Jumlah</b>					<b>2,22</b>
<b>Threat</b>					
Pesaing	1	1	0,11	2	0,22
Pandemi Covid-19	30	3	0,33	2	0,67
<b>Jumlah</b>					<b>0,89</b>

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, (2022)

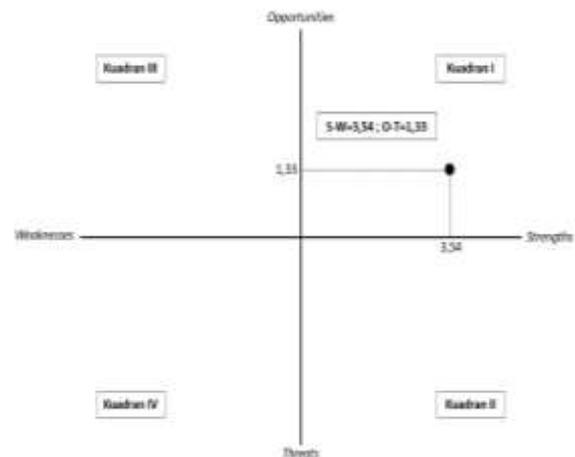
4) Pemetaan Posisi Perencanaan Strategi UMKM Kuliner Kecamatan Wanea dalam Masa Pandemi Covid-19.

Rumus Penentuan Koordinat:

$$S-W = 3,77 - 0,23 = 3,54$$

$$O-T = 2,22 - 0,89 = 1,33$$

S-W; O-T



Gambar 2. Kuadran Perencanaan Strategi UMKM

Titik koordinat yang terdapat pada Gambar 2 merupakan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus penentuan koordinat dengan data yang terdapat pada tabel IFAS dan EFAS. Kuadran diatas menunjukkan bahwa, posisi perencanaan strategi UMKM Kuliner Kecamatan Wanea masa Pandemi Covid-19 berada pada titik koordinat 3,54 (S-W) dan 1,33 (O-T), yang terletak pada Kuadran I (pertemuan antara Strength dan Opportunities) Strategi Progresif. Kondisi tersebut mempunyai arti bahwa perencanaan strategi UMKM Kuliner Kecamatan Wanea dalam masa Pandemi Covid-19 berada pada posisi yang menguntungkan, karena memiliki Kekuatan dan Peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meminimalisir kelemahan dan mampu menghadapi berbagai ancaman.

Tabel 11. Matriks Formulasi Perencanaan Strategi UMKM Kuliner

Faktor Internal	<i>Strength (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kualitas Produk tetap terjaga</li> <li>Harga yang terjangkau</li> <li>Lokasi yang Strategis</li> <li>Pemberian diskon (termasuk diskon untuk penggunaan layanan antar)</li> <li>Fasilitas pencegahan pandemi Covid-19</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Metode pembayaran selama pandemi Covid-19 (belum cashless)</li> <li>Prasarana masih kurang (ruangan)</li> </ol>
Faktor Eksternal		
<i>Opportunities (O)</i>	<i>Strategi S-O</i>	<i>Strategi W-O</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Adanya media promosi berbasis digital (<i>facebook/instagram/whatsapp</i>)</li> <li>Kerjasama dengan aplikasi layanan antar (<i>gojek/grab/shopee</i>)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memaksimalkan media promosi dimana disaat pandemi promosi yang terbaik adalah melalui media online/ media sosial (<i>facebook, instagram, whatsapp</i>).</li> <li>UMKM pada masa pandemi sebaiknya melakukan kerjasama dengan aplikasi layanan antar atau menyediakan layanan antar mandiri.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Disaat pandemi UMKM sebaiknya menyediakan pembayaran non tunai (<i>cashless</i>).</li> <li>Dimasa pandemi prasarana masih terbatas sehingga UMKM bisa memaksimalkan dengan bekerja sama dengan layanan antar.</li> </ol>
<i>Threats (T)</i>	<i>Strategi S-T</i>	<i>Strategi W-T</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Pesaing</li> <li>Pandemi Covid-19</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Agar memiliki daya saing yang baik maka UMKM harus meningkatkan kualitasnya.</li> <li>Menyediakan fasilitas pencegahan pandemi yang memadai.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pada masa pandemi UMKM agar menyediakan berbagai macam metode pembayaran dan meningkatkan prasarana UMKM agar bisa bersaing.</li> </ol>

### Strategi S-O

Strategi S-O atau strategi progresif merupakan strategi yang disusun menggunakan kekuatan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang ada Strategi yang diperoleh yaitu:

- Dari aspek *Product* dengan menjaga kualitas produk, dari aspek *Price* dengan menjaga harga agar tetap terjangkau dan tetap menawarkan potongan harga, dari aspek *Place* agar tetap mempertahankan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, pada aspek *Physical evidence* dengan menyediakan fasilitas pencegahan pandemi yang memenuhi standar, dari aspek *People* dengan mempertahankan karyawan dengan pelayanan maksimal;
- Pada aspek *Promotion*, dengan adanya pembatasan kegiatan masyarakat menyebabkan mobilitas masyarakat berkurang dan menjadi

lebih banyak beraktivitas di dalam rumah sehingga media promosi terbaik UMKM saat pandemi adalah melalui media sosial (*facebook, instgram, whatsapp*) yang bisa diakses oleh masyarakat walaupun sedang berada di dalam rumah.

- Pada aspek *Process* dimana UMKM pada masa pandemi sebaiknya melakukan kerjasama dengan aplikasi layanan antar atau menyediakan layanan antar mandiri karena kebijakan pembatasan *dine-in* di tempat makan, sehingga diperlukan kerjasama dengan layanan antar atau menyediakan layanan antar mandiri agar produk mudah didapatkan oleh masyarakat.

### Strategi W-O

Strategi W-O adalah strategi untuk mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan kelemahan dan peluang yang ada strategi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

- Dimasa pandemi masyarakat dihimbau untuk mengurangi kontak fisik sehingga diperlukan metode pembayaran non tunai (*cashless*). Untuk itu sebaiknya UMKM menyediakan fasilitas pembayaran non tunai dengan aplikasi maupun mobile banking dan scan QR Code untuk kemudahan pembayaran.
- Dimasa pandemi sarana dan prasarana masih terbatas sehingga UMKM bisa memaksimalkan dengan bekerjasama dengan layanan antar.

### Strategi S-T

Strategi S-T adalah strategi yang diterapkan dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Berdasarkan kekuatan dan ancaman yang ada, strategi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

- Agar mampu bersaing dimasa pandemi maka UMKM harus memiliki kualitas yang baik bahkan harus meningkatkan kualitasnya baik dari kualitas makanan dan juga kualitas pelayanan.
- Dimasa Pandemi UMKM menyediakan fasilitas pencegahan pandemi Covid-19 yang memadai dan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh pemerintah.

## Strategi W-T

Strategi W-T adalah strategi yang disusun untuk meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman yang ada. Berdasarkan kelemahan dan ancaman yang ada strategi yang dapat diambil yaitu dimasa pandemi UMKM sebaiknya menyediakan berbagai macam metode pembayaran terutama pembayaran non tunai (*cashless*) dan meningkatkan sarana dan prasarana UMKM agar bisa bersaing dengan usaha lainnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Hal yang dilakukan UMKM Kuliner di Kecamatan Wanea dari aspek *product* yaitu: beberapa UMKM tidak melakukan perubahan pada menu, UMKM yang menambah variasi menu, UMKM yang melakukan inovasi pada menu serta membuat *packaging* menjadi lebih menarik. Dari aspek *price* yaitu: dengan tidak melakukan perubahan harga jual, juga memberikan potongan harga (*discount*) untuk pembelian baik pembelian secara langsung maupun pembelian dengan aplikasi.

Dari aspek *promotion* yaitu: dengan metode tradisional dengan cara memasang spanduk dan baliho, memberikan brosur, dari mulut ke mulut dan dengan menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp dengan postingan yang menarik dan ada juga UMKM yang menyediakan *live music* pada waktu – waktu tertentu. Dari aspek *place* yaitu: dengan lokasi usaha yang strategis yang mudah dijangkau masyarakat, menyediakan layanan antar pribadi dan juga melakukan kerjasama dengan aplikasi layanan antar.

Dari aspek *process* yaitu: dengan mempersingkat waktu penyajian produk kepada pelanggan, memastikan agar informasi tentang UMKM mudah untuk didapatkan, menyediakan fasilitas kemudahan pembayaran dengan menggunakan aplikasi *scan barcode*, *mobile banking*, OVO dan Gopay. Dari aspek *people* yaitu: karyawan memberikan pelayanan yang maksimal, sopan dan ramah kepada pelanggan, dimasa pandemi beberapa UMKM mengurangi jumlah karyawan dan ada juga yang tidak mengurangi jumlah karyawan namun mengurangi upah karyawan untuk mengurangi pengeluaran.

Dari aspek *physical evidence* yaitu: membuat desain ruangan dengan tema yang menarik ada yang bertema moderen, pantai klasik tempo dulu maupun yang tradisional, menyediakan tempat yang nyaman dan memenuhi standar protokol kesehatan dimasa pandemi.

2. Berdasarkan hasil analisis SWOT strategi UMKM Kuliner Kecamatan Wanea dimasa pandemi berada pada kuadran I (pertemuan antara Strength dan Opportunities) Strategi Progresif. Berdasarkan hasil kuadran tersebut maka strategi yang dapat diutamakan oleh UMKM Kuliner Kecamatan Wanea dimasa pandemi lebih lanjut strategi S-O yaitu:
  - a. Media promosi terbaik UMKM saat pandemi adalah melalui media sosial (*facebook, instagram, whatsapp*) yang bisa diakses oleh masyarakat walaupun sedang berada di dalam rumah.
  - b. UMKM pada masa pandemi sebaiknya melakukan kerjasama dengan aplikasi layanan antar atau menyediakan layanan antar mandiri agar produk mudah didapatkan oleh masyarakat.

### Saran

Beberapa hal yang dapat dijadikan saran adalah sebagai berikut:

1. UMKM Kuliner Kecamatan Wanea agar berupaya untuk menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, menawarkan harga yang terjangkau oleh masyarakat, memberikan potongan harga (*discount*), UMKM Kuliner menyediakan kemudahan pembayaran lewat metode pembayaran non tunai (*gopay, ovo, shopeepay, mobile banking*) dan menyediakan *store atmosphere* yang nyaman, bersih, menarik,
2. UMKM Kuliner sebaiknya terus meningkatkan dan memanfaatkan peluang media promosi yang berbasis digital (*facebook, instagram, whatsapp, telegram, dll*), UMKM perlu menyediakan layanan antar atau bekerjasama dengan aplikasi layanan antar (*gofood, grabfood, shopeefood dll*) sehingga produk akan lebih mudah didapatkan oleh masyarakat tanpa harus datang secara langsung.

Herman, 2020. 2.322 Koperasi dan 185.184 UMKM terdampak Covid-19. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/642537/2322-koperasi-dan-185184-umkm-terdampak-covid19>.

Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional / Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS).,2014. Laporan Analisis daya saing UMKM di Indonesia.

Kotler, P., & Amstrong, G., 2012. ”*Principles of Marketing*”13th Global Edition.

Pursero., B., 2008. Perencanaan Strategis. E – Health Kerangka Teknologi. Fasilkom Universitas Indonesia.

Rangkuti, F. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia. Jakarta.

Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008. Usaha Mikro Kecil Menengah.

### DAFTAR PUSTAKA

Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah – Pusat Pengembangan Kawasan Perkotaan, 2017. Profil Kota Manado.

Badan Pusat Statistik.,2017. Potensi Usaha Mikro Kecil di Sulawesi Utara. Katalog : 9102067.71. Sensus Ekonomi 2016.

Dinas Koperasi dan UMKM Kota Manado, 2021.

Hamid, Edy Suandi. (2010). Pengembangan UMKM Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Daerah. Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis dan KreatifMakro Ekonomi di Indonesia dan Respon Kebijakan yang ditempuh. Jurnal Inovasi 16 – (2), Halaman 206-2013.