

Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil dan Menengah di Pekanbaru

Sukri¹, Diki Arisandi²

^{1,2}Program Studi Teknologi Informasi, Universitas Abdurrah

Jl. Riau Ujung No.73, Kota Pekanbaru, Riau 28292

E-mail: ¹sukri@univrab.ac.id, ²diki@univrab.ac.id

Masuk: 23 Oktober 2017; Direvisi: 18 November 2017; Diterima: 20 November 2017

Abstract. Pekanbaru is a big city with many culinary businesses. To increase the sales income, enterprises utilize social media as their marketing strategy. This research was about a social media analysis for marketing culinary products in small and medium enterprises by using Structural Equation Modelling. Variables in this research are social media selection, information update, response to buyer, quality and price as variable x to culinary business marketing as variable y . The primary data were collected from questionnaires filled by culinary entrepreneurs in Pekanbaru. The results show that the RMSEA = 0.08, AGFI = 0.705, CMIN / DF = 1.834, TLI = 0.813 and CFI = 0.843. From the results of these measurements, it can be concluded that there are six components of measurement values that are acceptable, so the final result in this study is all the variables X has a positive influence on the variable Y .

Keywords: Social Media, Culinary Product, Small and Medium Businesses, Structural Equation Modelling

Abstraks. Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil dan Menengah di Pekanbaru. Pekanbaru merupakan kota besar yang banyak bisnis kulinernya. Untuk meningkatkan penjualan, pengusaha kuliner memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasarannya. Penelitian ini tentang analisis media sosial untuk pemasaran produk kuliner pada usaha kecil dan menengah dengan menggunakan metode pemodelan persamaan struktural. Variabel yang digunakan adalah pemilihan media sosial, *update* informasi, respon terhadap pembeli, kualitas dan harga sebagai variabel x terhadap pemasaran bisnis kuliner sebagai variabel y . Pengambilan data dari kuesioner yang diisi oleh pengusaha kuliner di Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai RMSEA=0,08, AGFI=0,705, CMIN / DF=1,834, TLI=0,813 dan CFI=0,843. Dari hasil pengukuran tersebut dapat disimpulkan bahwa ada enam komponen nilai pengukuran dapat dinyatakan dapat diterima, sehingga hasil akhir dalam penelitian ini adalah semua variabel X memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y .

Kata kunci: Media Sosial, Produk Kuliner, Usaha Kecil dan Menengah, Structural Equation Modelling

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini selain karena usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja (Munizu, 2010). Sebagian besar (hampir 99 persen), UMKM di Indonesia adalah usaha mikro di sektor informal dan pada umumnya menggunakan bahan baku lokal dengan pasar lokal. Itulah sebabnya tidak terpengaruh secara langsung oleh krisis global. Laporan *World Economic Forum* (WEF) 2010 menempatkan pasar Indonesia pada ranking ke-15 (Setyanto, dkk., 2015). UMKM dimiliki orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 juga dijelaskan mengenai kriteria jumlah besaran aset dan omset yang dimiliki oleh UMKM.

Kebutuhan terhadap makanan merupakan suatu kebutuhan utama manusia di segala usia, sehingga di sekitar Kota Pekanbaru bermunculan tempat-tempat makan baik berupa rumah

makan padang, melayu, sunda, jawa, *fast food*, warung sate, nasi uduk, *mie* Aceh, dan lain-lain. Dalam usaha kuliner tidak ada batasan wilayah dalam bisnis karena setiap wilayah memiliki potensi yang besar (Iskandar & Saleh, 2015).

Pengaruh media sosial terhadap peningkatan pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM), dan pengaruh media sosial terhadap peningkatan produktivitas UKM. Studi ini menggunakan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UKM dan media sosial yang digunakan. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik, pengelola dan karyawan UKM yang dipilih secara *purpose sampling*. Studi ini menyimpulkan bahwa UKM yang diobservasi telah menggunakan media sosial dalam perusahaannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* (Purwiantoro dkk., 2016).

UKM adalah kelompok usaha terbesar di Indonesia bahkan mungkin di dunia. Pada tahun 2001, UKM memberikan andil 99% dalam jumlah badan usaha dan 99,6% dalam penyerapan tenaga kerja. Banyaknya UKM ini tentu disebabkan karena produk-produk dari UKM sangat diminati bahkan dibutuhkan oleh masyarakat. Namun demikian tidak semua produk-produk dari UKM dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh UKM kalah gencar dengan promosi dari industri yang lebih besar. Penyebab utama dari hal ini adalah minimnya anggaran promosi dari UKM. Untuk itulah mengapa sosial media menjadi penting sebagai salah satu media promosi praktis, yang murah, handal dan dapat menjangkau seluruh pengguna (Irianto, 2015).

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai sejauh mana pemanfaatan media sosial oleh para pebisnis kuliner di Kota Pekanbaru dalam memasarkan produknya. Analisis pemanfaatannya akan diolah dengan menggunakan metode SEM (*Structural equation modelling*) (Suki & Ramayah, 2010). Dengan diadakannya penelitian ini, diharapkan memberikan kontribusi untuk mendorong upaya pemanfaatan teknologi media sosial oleh para pemilik UMKM dalam memasarkan dan mempromosikan ragam kuliner dari Kota Pekanbaru. Sehingga ragam kuliner yang dipasarkan dan dipromosikan dapat lebih dikenal masyarakat tidak hanya di dalam kota, tetapi juga di luar Kota Pekanbaru dan dapat meningkatkan omset penjualan para pelaku UMKM.

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian tentang pemanfaatan media sosial UMKM telah banyak sebelumnya, seperti hasil penelitian oleh Septian & Rummyeni (2016) tentang strategi pemasaran UMKM berdasarkan jumlah konsumen yang datang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran komunikasi Kafe Tong Susu Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah konsumen meliputi kegiatan promosi penjualan untuk promo menu dan diskon baru. Aktivitas penjualan pribadi melakukan presentasi langsung, mengundang presentasi dan memimpin presentasi. Kegiatan yang dilakukan pada publisitas oleh Penerbitan logo Kafe Tong Susu melalui mobil-mobil yang tersebar di Pekanbaru daerah kota sedangkan kegiatan humas untuk bersosialisasi secara langsung dengan konsumen dan potensi konsumen Kafe Tong Susu Pekanbaru. Kegiatan pemasaran langsung dilakukan dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*). Selain itu, strategi pemasarannya adalah melalui *Internet Marketing Media* menggunakan *Facebook* dan *Twitter*.

Selain itu Sahli, dkk. (2017) melakukan penelitian prospek pengembangan UMKM dengan mengembangkan makanan pempek Palembang dengan strategi pemasaran prospek industri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek non finansial dari tinjauan di industri makanan olahan pempek Palembang di kota Pekanbaru memiliki prospek dan layak untuk dikembangkan, dan mengkaji aspek keuangan melalui Perhitungan kelayakan menunjukkan $NPV=513.684.145,7 > 0$, nilai $B / C \text{ Ratio } 1,23 > 1$, $IRR 47,04\% > 12\%$ dan nilai $PP 7,99$ bulan (0,66 tahun). Dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa industri makanan olahan pempek Palembang di Kota Pekanbaru memiliki prospek dan layak untuk dikembangkan.

Penelitian yang dilakukan Purwiantoro, dkk. (2016) membahas pengaruh media sosial terhadap UKM, studi ini menggunakan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam

dan observasi terhadap UKM dan media sosial yang digunakan. Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik, pengelola dan karyawan UKM yang dipilih secara *purpose sampling*. Studi ini menyimpulkan bahwa UKM yang diobservasi telah menggunakan media sosial dalam perusahaannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*.

Selain itu Nuryskha & Wulandari (2015) mengungkapkan bahwa globalisasi menjadi tantangan bagi UKM untuk terus bertahan. Teknologi informasi terutama media sosial menawarkan manfaat bagi UKM untuk meningkatkan pemasarannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi penggunaan media sosial dan manfaatnya pada UKM di wilayah Malang Raya dan Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian observasional deskriptif dengan menggunakan metode triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UKM serta media sosial yang digunakan. Responden dipilih secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan adalah *website*, *Facebook* dan *E-mail*. Media sosial dimanfaatkan sebagian besar UKM untuk mengadakan kontak personal dengan konsumen, promosi/*advertising*, mendata kebutuhan konsumen dan menyampaikan respon ke konsumen. Sosial media merupakan media komunikasi yang efektif bagi UKM, dapat meningkatkan pangsa pasar dan membantu keputusan bisnis. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100% bila dilakukan konsisten dan dilakukan *update* informasi setiap hari. Kesimpulan dari penelitian ini, media sosial berpotensi untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, sehingga perlu dimanfaatkan secara optimal dan konsisten.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Pekanbaru dengan objek UMKM pada sektor kuliner. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti berpedoman pada kerangka kerja penelitian. Berdasarkan Ghozali (2011) sampel yang digunakan untuk pengolahan data statistik dapat diambil melalui jumlah variabel dikali dengan banyak *item* pertanyaan yang akan disebar. Dalam penelitian terdapat lima variabel dan 20 *item* pertanyaan yang berarti jumlahnya menjadi 100 responden atau sampel menjadi 100 UMKM.

3.1. Identifikasi Faktor

Dalam penelitian ini, faktor-faktor atau variabel yang digunakan untuk pengambilan data adalah sosial media yang digunakan, variasi kuliner yang ditawarkan, target pelanggan/*marketing*, omset, dan aset usaha yang dimiliki.

3.2. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner terstruktur) yang diberikan kepada responden, yaitu *owner* usaha kuliner kecil menengah. Pertanyaan terdiri dari 20 poin dengan pengukuran masing-masing faktor dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau keadaan, berdasarkan definisi faktor-faktor yang telah ditetapkan oleh peneliti. Jawaban kuesioner dengan bobot penilaian antara 1 sampai dengan 5. Bobot masing-masing jawaban dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Bobot nilai setiap jawaban kuesioner

| Nilai | Keterangan |
|-------|---------------------|
| 1 | Sangat tidak setuju |
| 2 | Tidak setuju |
| 3 | Cukup |
| 4 | Setuju |
| 5 | Sangat setuju |

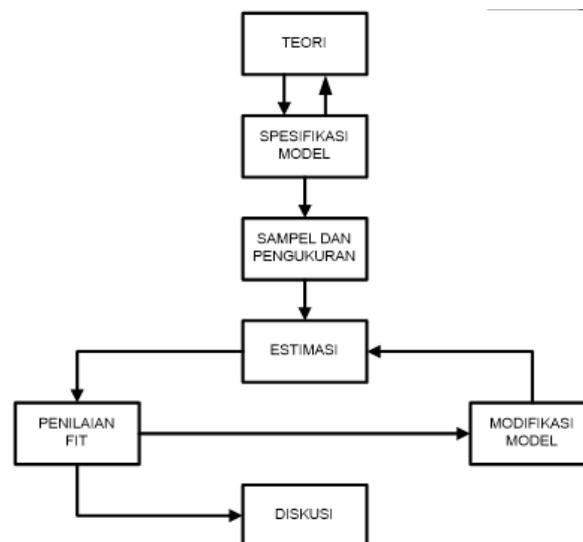
Tabel 2 adalah jawaban dari 100 responden yang diberikan bobot nilai dalam menjawab pertanyaan. Pada variabel X_n , dimana X adalah pertanyaan dan n adalah nomor. Bobot nilai diberikan berdasarkan jawaban responden dan diberikan nilai berdasarkan pada Tabel 1.

Tabel 2. Hasil nilai jawaban pertanyaan

| | | | | | | | |
|----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| x1 | 3.82 | x6 | 3.66 | x11 | 3.67 | x16 | 3.35 |
| x2 | 3.64 | x7 | 3.96 | x12 | 3.55 | x17 | 3.22 |
| x3 | 3.69 | x8 | 3.61 | x13 | 3.4 | x18 | 3.06 |
| x4 | 3.58 | x9 | 3.48 | x14 | 3.5 | x19 | 3 |
| x5 | 3.69 | x10 | 3.48 | x15 | 3.42 | x20 | 3.16 |

3.3. Perancangan model

Perancangan model menggunakan metode SEM dapat dilihat pada Gambar 1, dimana alur model persamaan struktural yang digambarkan oleh diagram jalur dipandang sebagai representasi dari teori. Jadi hubungan antar variabel *latent* yang diwujudkan dalam diagram jalur merupakan perwujudan dari teori. Kemudian tahap berikutnya, dapatkan sampel dan pengukurannya, setelah itu lakukan estimasi terhadap parameter model. Pada tahap pengukuran model dapat diestimasi terlebih dahulu dan diikuti dengan model struktural atau *full* model. Kemudian dilakukan penilaian *goodness fit* dari model dan bilamana perlu diikuti dengan modifikasi model. Jika model telah memenuhi kriteria *fit*, maka dilakukan diskusi atau pembahasan hasil.



Gambar 1. Perancangan model dengan SEM (Ghozali, 2011)

3.4. Implementasi Model

Tahapan untuk mengimplementasikan mengolah data dengan SEM menggunakan dua teknik, teknik yang pertama yaitu *Confirmatory Factor Analysis* pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. Teknik yang kedua yaitu *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel.

3.5. Evaluasi

Pada tahap evaluasi dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak. Ada beberapa poin persyaratan untuk menentukan ditolak atau diterima, yaitu poin pertama pernyataan bahwa X^2 *chi square* statistik dalam model dipandang baik atau

memuaskan bila nilai *chi square* yang rendah, poin kedua RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi, poin ketiga GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1 (*perfect fit*), poin keempat AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90, poin kelima CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*, poin keenam TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model* dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model ≥ 0 , poin ketujuh CFI (*Comparative Fit Index*) atau NFI (*Normed Fit Index*) yang bila mendekati 1 dan mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi direkomendasikan adalah CFI ≥ 0.90 .

4. Pembahasan

Pada penelitian yang menjadi variabel x adalah pemilihan sosial media, pembaharuan informasi, respon terhadap pembeli dan kualitas dan harga, sedangkan yang menjadi variabel y adalah pemasaran bisnis kuliner. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan angket berupa kuesioner kepada para pelaku UMKM yang menjual produk kuliner di Kota Pekanbaru yang menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya.

Pada Gambar 2 dapat dilihat hasil persentase masing-masing pilihan dari lima jawaban, dimana persentase yang paling besar adalah menjawab setuju sebesar 47% dan 17% menyatakan sangat setuju terhadap pemilihan media sosial sebagai strategi pemasaran bisnis kuliner. Berdasarkan hasil persentase tersebut maka dapat dibuktikan bahwa lebih dari separuh responden mendukung sosial media sebagai strategi bisnis UMKM untuk meningkatkan omset penjualan.

Berdasarkan pada Gambar 3 dapat dilihat bahwa *update* informasi yang dilakukan usaha kuliner di Pekanbaru sebagai strategi pemasaran di nilai terbesar adalah setuju sebesar 44% dan nilai yang terkecil adalah sangat tidak setuju 5%. Berdasarkan informasi yang terlihat pada Gambar 2 sebagai hasil jawaban dari responden, maka untuk menarik pelanggan dan pengunjung baru perlu selalu memperbaharui informasi secara berkala mengenai menu makanan, kegiatan dan testimoni berupa posting informasi ke media sosial sehingga bisa meningkatkan pengunjung yang datang dan meningkatkan omset penjualan karena informasi selalu diperbarui.

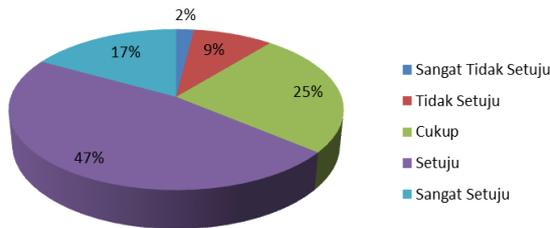
Berdasarkan pada Gambar 4 dapat dilihat bahwa respon terhadap pembeli di media sosial yang dilakukan usaha kuliner di Pekanbaru sebagai strategi pemasaran dinilai terbesar adalah setuju sebesar 42% dan 13% sangat setuju. Pembeli merespon sangat baik strategi bisnis dengan menggunakan media sosial sebagai promosi menu kuliner, dibuktikan informasi yang didapat tentang UMKM adalah dari media sosial. Hal ini dikarenakan para pembeli lebih suka melihat informasi-informasi tentang bisnis kuliner dan melakukan interaksi melalui sosial media sebelum membeli.

Berdasarkan pada Gambar 5 dapat dilihat bahwa kualitas dan harga yang dilakukan usaha kuliner di Pekanbaru sebagai strategi pemasaran dinilai terbesar adalah setuju sebesar 33% dan nilai yang terkecil adalah sangat tidak setuju 7%. Kualitas dan harga dari menu kuliner UMKM bukanlah yang pertama yang membuat ketertarikan mengunjungi tempat tersebut, namun media sosial membuat ingin mengunjungi dan merasakan kualitas dan harganya ditunjukkan dengan respon responden tidak signifikan perbedaannya.

Setelah data terkumpul, maka dapat dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui tingkat validitas dan tingkat kepercayaan terhadap data yang telah didapat. Pada Tabel 3 hasil dari uji validitas, dimana semua data atau *item* pertanyaan yang terdapat pada kolom *corrected Item-total correlation* nilai yang paling rendah (0.05). Setelah data diolah, ternyata hasil yang didapat menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar dinyatakan valid semua, karena tidak ada nilai yang dibawah (0.05). Berdasarkan data yang telah diolah dengan uji validitas, hasilnya adalah valid. Artinya hasil pengolahan data dapat diterima dan mudah

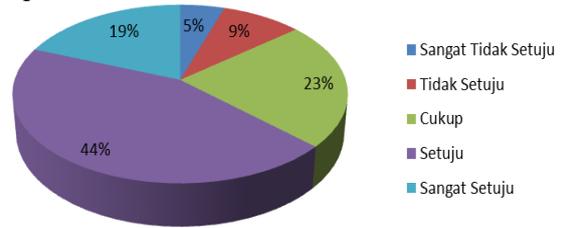
dimengerti apa yang dimaksud peneliti dalam kuesioner tersebut untuk dijawab atau pada saat mengisi kuesioner.

Pemilihan Media Sosial



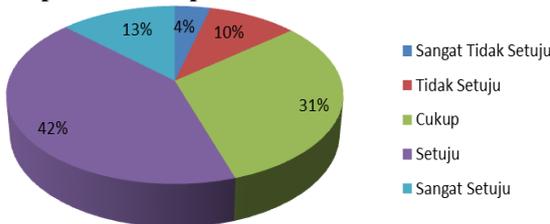
Gambar 2. Pemilihan terhadap media sosial

Update Informasi



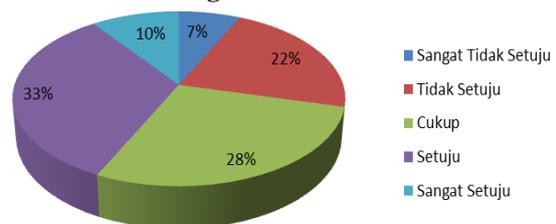
Gambar 3. Update informasi oleh UMKM

Respon Terhadap Pembeli



Gambar 4. Respon terhadap pembeli tentang produk lewat informasi

Kualitas dan Harga



Gambar 5. Kualitas dan Harga dari usaha kuliner di Pekanbaru

Pada Tabel 4 terlihat pada *cronbach's alpha based on standarized items* bernilai 0,786 atau lebih besar dari nilai minimum, sehingga dapat dinyatakan bahwa hasil olahan data dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya. Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan.

Tabel 3. Uji Validitas

| | scale mean if item deleted | scale Variance item deleted | corrected item total correlation | squared multiple correlation | cronbach's Alpha if item deleted |
|-----|----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| X1 | 70.87 | 60.357 | 0.236 | 0.337 | 0.782 |
| X2 | 71.97 | 55.726 | 0.669 | 0.669 | 0.77 |
| X3 | 70.74 | 58.154 | 0.376 | 0.316 | 0.774 |
| X4 | 71.89 | 55.048 | 0.502 | 0.746 | 0.765 |
| X5 | 71.84 | 54.984 | 0.539 | 0.608 | 0.773 |
| X6 | 71.84 | 57.045 | 0.388 | 0.521 | 0.769 |
| X7 | 70.96 | 57.716 | 0.471 | 0.45 | 0.761 |
| X8 | 71.43 | 55.803 | 0.594 | 0.613 | 0.784 |
| X9 | 71.96 | 60.867 | 0.208 | 0.381 | 0.77 |
| X10 | 71.09 | 56.83 | 0.429 | 0.438 | 0.77 |
| X11 | 71.65 | 56.042 | 0.547 | 0.58 | 0.763 |
| X12 | 72.02 | 58.172 | 0.389 | 0.515 | 0.774 |
| X13 | 70.41 | 62.204 | 0.171 | 0.733 | 0.784 |
| X14 | 70.47 | 61.403 | 0.224 | 0.716 | 0.782 |
| X15 | 70.51 | 61.869 | 0.198 | 0.73 | 0.783 |
| X16 | 70.49 | 62.374 | 0.119 | 0.5 | 0.787 |
| X17 | 71.81 | 90.923 | 0.083 | 0.307 | 0.799 |
| X18 | 70.96 | 58.483 | 0.332 | 0.612 | 0.777 |
| X19 | 71.01 | 58.151 | 0.313 | 0.728 | 0.779 |
| X20 | 71.15 | 56.126 | 0.38 | 0.71 | 0.774 |

Tabel 4. Uji Reliabilitas

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standadizad items | N of Items |
|------------------|---|------------|
| 0.785 | 0.786 | 20 |

Pengujian berikutnya adalah dengan melihat nilai RMSEA (Tabel 5), nilai minimum untuk pengujian ini adalah 0,08. Dari data yang diolah, dapat dilihat nilai RMSEA nya adalah 0,092, berarti data tersebut dapat diterima berdasarkan persyaratan RMSEA. Nilai *fit* dapat dilihat pada Tabel 6, nilai GFI yang dihasilkan dari pengolahan data. Jika nilai *fit* mendekati 1 maka data dapat termasuk pada kategori *perfect fit*, pada penelitian ini, nilai GFI pada tabel 5 sebesar 0,775 yang artinya mendekati *perfect fit*. Pada Tabel 6 juga terlihat nilai dari AGFI, nilai dari hasil pengolahan data berikutnya yang diambil dari AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana nilainya sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Pada data yang telah diolah, menunjukkan bahwa nilai AGFI adalah sebesar 0,705.

Tabel 5. Nilai RMSEA

| Model | RMSEA | LO 90 | H 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|------|--------|
| Default model | .092 | .075 | .108 | .000 |
| Independence model | .212 | .200 | .225 | .000 |

Tabel 6. Nilai GFI dan AGFI

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model | .085 | .775 | .705 | .591 |
| Saturated model | .000 | 1.000 | | |
| Independence model | .214 | .421 | .360 | .381 |

Tabel 7 merupakan nilai lain yang diambil dari nilai CMIN/DF. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*, pada data yang telah diolah, didapat nilai CMIN/DF sebesar 1,834. Hal ini menunjukkan bahwa data dapat diterima dan dijadikan poin hasil olahan data. Tabel 8 merupakan pengukuran untuk membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, maka diambil nilai TLI. Nilai TLI yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0 . Pada data yang telah diolah, didapatkan bahwa nilai TLI adalah 0,813, dari nilai tersebut maka hasil perbandingannya dapat diterima. Pada tabel 8 juga dapat dilihat nilai CFI. Nilai CFI yang didapat adalah 0,843, dimana *fit* yang paling tinggi direkomendasikan untuk CFI adalah $\geq 0,90$. berarti pengolahan data dengan nilai memenuhi syarat untuk dijadikan acuan hasil akhir dari pengelolaan data pada strategi bisnis kuliner di Kota Pekanbaru.

Tabel 7. Nilai CMIN/DF

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|-----|------|---------|
| Default model | 50 | 293.457 | 160 | .000 | 1.834 |
| Saturated model | 210 | .000 | 0 | | |
| Independence model | 20 | 1039.385 | 190 | .000 | 5.470 |

Tabel 8. Nilai TLI dan CFI

| Model | NFI | RFI | IFI | TLI | CFI |
|--------------------|-------|------|-------|------|-------|
| Default model | .718 | .665 | .848 | .813 | .843 |
| Saturated model | 1.000 | | 1.000 | | 1.000 |
| Independence model | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan model SEM secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa faktor atau variabel dapat diterima. Dapat dilihat pula bahwa media sosial memiliki peran dan manfaat dalam meningkatkan pemasaran produk kuliner atau meningkatkan nilai omset, selain itu berdasarkan hasil olahan data dapat disimpulkan juga bahwa seluruh variabel X (pemilihan sosial media, pembaharuan informasi, respon terhadap pembeli dan kualitas dan harga) berpengaruh positif terhadap variabel Y (pemasaran bisnis kuliner). Dengan begitu, hasil dari penelitian ini bisa dijadikan rekomendasi untuk para pelaku UMKM kuliner lainnya untuk menggunakan sosial media dalam memasarkan produknya.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data secara keseluruhan, validitas dapat diterima dan dipercaya, maka dapat dibuktikan bahwa secara strategi bisnis menggunakan media sosial, yaitu pemilihan media sosial, penilaian dari responden, respon terhadap pembeli, kualitas dan harga bisa dijadikan sebagai strategi bisnis dan meningkatkan omset penjualan UMKM di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan model SEM secara keseluruhan faktor atau variabel dapat diterima, bahwa media sosial memiliki peran dan manfaat dalam meningkatkan pemasaran produk kuliner atau meningkatkan nilai omset, selain itu berdasarkan hasil olahan data dapat disimpulkan juga bahwa seluruh variabel X (pemilihan sosial media, pembaharuan informasi, respon terhadap pembeli dan kualitas dan harga) berpengaruh positif terhadap variabel Y (pemasaran bisnis kuliner). Dengan begitu, hasil dari penelitian ini bisa dijadikan rekomendasi untuk para pelaku UMKM kuliner lainnya untuk menggunakan sosial media dalam memasarkan produknya.

5.2. Saran

Dalam penelitian ini dikemukakan hanya beberapa variabel yang bisa dijadikan patokan penelitian, seperti pemilihan media sosial, *update* informasi, respon terhadap pembeli, kualitas dan harga sebagai variabel X terhadap pemasaran bisnis kuliner sebagai variabel Y dengan menggunakan sampel 100 responden. Selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel dan sampel yang ada guna menghasilkan data yang lebih akurat. Berdasarkan hasil kajian penelitian berikutnya agar dapat melihat dari sisi perbandingan pelayanan menggunakan media *online*.

Referensi

- Ghozali, I. (2011). Moderated Structural Equation Modeling. In *Model persamaan struktural. Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 19.0* (2nd ed., pp. 180–183). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irianto, A. B. P. (2015). Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share Ukm. *Teknomatika*, Vol. 8, No(1), 1–12.
- Iskandar, W., & Saleh, A. (2015). Analisis Kelayakan Usaha Steak Cafe di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 03(1), 353–364.
- Munizu, M. (2010). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 33–41.
- Nuryskha, A., H., & Wulandari, S. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Rizqia Keripik Sambal Strawberry Dengan Metode Benchmarking. In *e-Proceeding of Engineering*, 2, 7592–7599.
- Purwiantoro, M.H., Kristanto, F.D., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 30–39.
- Sahli, Y.P., Maulida, Y., & Harahap, A. (2017). Prospek pengembangan industri makanan olahan pempek Palembang di kota pekanbaru. *JOM Fekon*, 4(1), 505–517.
- Septian, D., & Rummyeni. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jom FISIP Volume*, 3(1), 1–15.
- Setyanto, A.R., Samodra, B.R., & Pratama, Y.P. (2015). Kajian Strategi Pemberdayaan UMKM Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Kawasan Asean (Studi Kasus Kampung Batik Laweyan). *Etikonomi*, 14(April), 205–220.
- Suki, N.M., & Ramayah, T. (2010). User acceptance of the e-Government services in Malaysia: Structural Equation Modelling approach. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 5, 395–413.