

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERTUMBUHAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH NAMURA *ORIENTAL FOOD*

Dameethia Angeline¹, Venny Cyntia¹, Clara Tanudy¹, Angliati Deltia Kamuri Mawo Ate², Rayani Vebrina Stevania Silalahi³ dan Dr. Hetty Karunia Tunjung Sari, S.E., M.Si.⁴

¹Program Studi Teknik Informatika, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: dameethia.535200001@stu.untar.ac.id

² Program Studi Hukum, Universitas Warmadewa, Denpasar

Email: angliate20@gmail.com

³Program Studi Sistem Informasi, Universitas Prima Indonesia, Medan

Email: rayanisilalahii@gmail.com

⁴Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: hetty@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the supports in Indonesia's national economy. MSMEs aim to provide a support net for people with low income or income to carry out economic activities in achieving individual and group welfare. However, in the current era of competitive economic globalization, MSMEs must adopt the right marketing strategy to win the competition. New innovations as well as marketing strategies and techniques are needed so that small businesses can thrive in an increasingly competitive environment. Marketing is a way or activity to give messages to the public or many people, especially consumers about the existence of products in the market. This study identifies and describes the SWOT faced by "Namura Oriental Food" MSMEs in order to win the tight competition in the midst of economic globalization. In making this paper, we used quantitative methods, namely by directly interviewing MSME entrepreneurs, and collecting data in the form of written narratives. And the data analysis method that we use in making this paper is a descriptive method and determines the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of MSMEs through interviews. Based on the results of the PKM implementation, "Namura Oriental Food" MSMEs are able to overcome competition in economic globalization, as evidenced by the daily stability of "Namura Oriental Food". MSME "Namura Oriental Food" survived the fierce competition by expanding its network and informing people around by distributing brochures.

Keywords: MSMEs, Marketing, Analysis

ABSTRAK

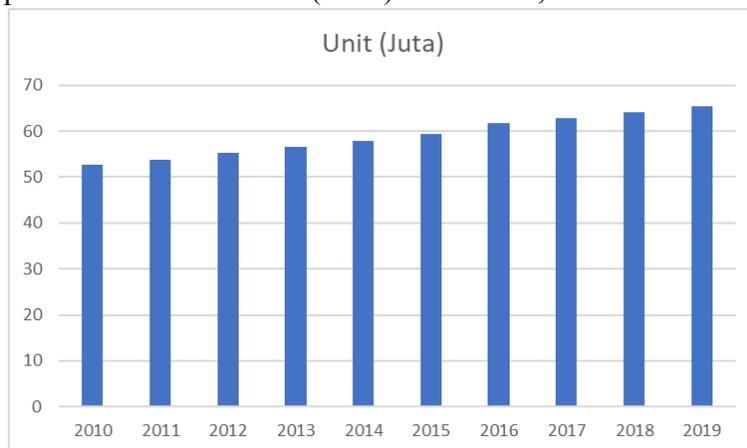
Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu penunjang dalam perekonomian nasional Indonesia. UMKM bertujuan untuk memberikan jaring penunjang bagi masyarakat yang berpendapatan atau berpenghasilan rendah untuk melakukan kegiatan ekonomi dalam mencapai kesejahteraan individu dan kelompok. Namun, di era globalisasi ekonomi yang kompetitif saat ini, UMKM harus mengadopsi strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan. Inovasi baru serta strategi dan teknik pemasaran diperlukan agar usaha kecil dapat berkembang dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Pemasaran adalah suatu cara atau kegiatan untuk memberikan pesan kepada publik atau orang banyak khususnya konsumen tentang keberadaan produk di pasar. Kajian ini mengenali dan menjabarkan SWOT yang dihadapi oleh UMKM "Namura Oriental Food" dalam rangka memenangkan persaingan yang ketat di tengah globalisasi ekonomi. Dalam pembuatan *paper* ini, kami menggunakan metode kuantitatif, yaitu dengan cara mewawancarai langsung pengusaha UMKM, dan pengumpulan data berupa narasi tertulis. Dan metode analisis data yang kami gunakan dalam pembuatan *paper* ini adalah metode deskriptif dan menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman UMKM melalui wawancara. Berdasarkan hasil pelaksanaan PKM, UMKM "Namura Oriental Food" mampu mengatasi persaingan dalam globalisasi ekonomi, terbukti dengan stabilitas harian "Namura Oriental Food". UMKM "Namura Oriental Food" selamat dari persaingan yang ketat dengan cara memperluas jaringan dan memberi tahu orang-orang di sekitar dengan cara menyebarkan brosur.

Kata kunci: UMKM, Pemasaran, Analisis

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha atau bisnis yang dimiliki oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha yang telah memenuhi tolok ukur usaha mikro. Hadirnya UMKM memberikan kontribusi yang besar dalam pemerataan pendapatan masyarakat dan tidak dapat dikecualikan dari masyarakat nasional. UMKM bertujuan untuk memberikan jaring penunjang bagi masyarakat yang berpendapatan atau berpenghasilan rendah untuk melakukan kegiatan ekonomi dalam mencapai kesejahteraan individu dan kelompok. Selain itu, UMKM berperan penting dalam perekonomian di Indonesia. Misalnya, dapat meningkatkan pelatihan dan kontribusi terhadap produk domestik bruto, serta penyerapan dan kesempatan kerja, dan pembuatan lapangan kerja.

Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan data Databoks yang menunjukkan jumlah pengusaha UMKM pada tahun 2018 sebanyak 64,2 juta atau sekitar 99,99% dari total pelaku UMKM di Indonesia. Kapasitas cadangan tenaga kerja UMKM adalah 116,9 juta tenaga kerja atau 94,71% dari total tenaga kerja Indonesia. Di sisi lain, peran yang diberikan UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) adalah sekitar 61,1%, dan sisanya sekitar 38,9% dari perusahaan besar, yang mewakili 5.550 orang, atau 0,01% dari populasi, semua perusahaan. Pada tahun 2019, jumlah pelaku UMKM meningkat sebesar 1,98%. Dengan kata lain, mencapai 65,5 juta atau 99,99% dari total wirausahawan di Indonesia. Pada tahun 2019, tingkat penyerapan tenaga kerja UMKM meningkat sebesar 2,21%. Artinya ada 119,6 juta orang atau 96,92% dari total angkatan kerja Indonesia. Di sisi lain, andil UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 60,51%.



Gambar 1. Grafik Perkembangan UMKM di Indonesia 2010-2019 (Datadoks, berbagai tahun).

Mebangun usaha UMKM seperti UMKM Namura ini juga dapat menarik kreativitas sejalan dengan upaya mempertahankan dan mengembangkan unsur tradisi dan budaya. Oleh karena itu, UMKM memiliki prospek masa depan yang baik. Berdasarkan letak pembangunan UMKM Namura ini sudah terbilang cukup strategis karena berada di dekat kampus Universitas Tarumanagara sehingga target konsumen yang mereka inginkan dapat tercapai dengan mudah, target tersebut merupakan mahasiswa. Namun, UMKM Namura sempat menghadapi kendala dalam pengembangan penjualan karena COVID-19 sehingga salah satu faktor penyebab kendala pengembangan penjualan UMKM Namura yaitu mereka hanya fokus penjualan kepada mahasiswa saja, sehingga disaat mahasiswa tidak ke kampus atau kuliah secara online penjualan mereka terhambat. Salah satu faktor lainnya adalah teknik pemasaran yang hanya menggunakan brosur dan penyebaran brosur yang terbilang tidak

cukup luas dan hanya mencakup target konsumen mahasiswa. Untuk itu, menurut kami seharusnya UMKM Namura menargetkan target konsumen selain mahasiswa dan menggunakan teknik pemasaran yang lebih efektif, sehingga nantinya target konsumen tidak hanya mahasiswa. Oleh karena itu, teknik dan strategi pemasaran harus diperhatikan dalam memperkenalkan bisnis UMKM kepada beberapa target konsumen. Hal ini akan membuat UMKM Namura lebih dikenal, sehingga bisa mendukung tenaga kerja yang memiliki keterampilan atau kompetensi untuk bersaing dengan industri lain. Teknologi dan strategi pemasaran harus menciptakan daya tarik yang dapat menarik konsumen dengan memiliki kualitas produk yang unggul dengan karakteristik yang dibutuhkan.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami, menjelaskan strategi pemasaran dalam menganalisis 4 unsur utama SWOT yaitu kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), serta ancaman (*Threats*) yang menghambat perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) “*Namura Oriental Food*”.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Pelaksana PKM lebih memilih metode yang sesuai dengan pertanyaan *paper* agar diperoleh data yang relevan dan akurat untuk pembahasan lebih lanjut. Pelaksanaan PKM ini bermaksud untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Metode survei dilakukan dengan metode kuantitatif, wawancara langsung dengan pengusaha UMKM, dan pengumpulan data berupa narasi tertulis. UMKM dipilih untuk pelaksanaan PKM karena pelaksana ingin memahami dan mengidentifikasi kegiatan usaha, strategi, kelemahan, peluang dan ancaman. Usaha kecil adalah contoh dari jenis usaha berikut:

1. 104 jenis makanan berat
2. Minum hingga 8 jenis
3. Menu utama dapat berisi hingga 8 jenis.

Metode analisis data dalam pembuatan *paper* ini adalah analisis deskriptif dan menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman UMKM melalui wawancara. Dalam wawancara yang kami lakukan, kami merasa UMKM ini dapat dikembangkan lagi, agar sesuai dengan tujuan penelitian yang kami lakukan yaitu untuk menganalisis kegiatan UMKM dan dapat mengembangkannya dengan cara memprediksi kekurangan dan kelemahan yang kami temukan dalam penelitian ini. Selain itu dalam penelitian ini kami menggunakan logika deduksi dengan menggunakan teori dalam permasalahan data yang kami peroleh, lalu dikelompokkan dan kami dapat menganalisisnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data yang terkumpul mengenai UMKM ini menjelaskan bahwa *Namura Oriental Food* merupakan sebuah Usaha Kecil Mikro Menengah yang berfokus pada makanan-makanan khas Indonesia dan dibuka pada tahun 2015, berlokasi di Grogol Petamburan, Jakarta Barat. Nama “*Namura*” berasal dari bahasa Batak dan diambil dari kata “*murah*” yang berarti mereka menjual makanan dengan harga yang terjangkau. Asal usul *Namura* ini dibuka adalah saat pemilik UMKM mendengar dari orang-orang yang sedang mencari makanan dan ingin membeli untuk keperluan kampus dan dikarenakan letak lokasi *Namura* yang bersebelahan dengan kampus membuat pemilik berinisiatif untuk membuka usaha ini.

Walaupun nama “*Namura*” terdengar seperti Bahasa Jepang tetapi jenis makanan yang dijual adalah makanan khas Indonesia. Visi dari *Namura* ini adalah orang-orang dapat merasakan

makanan Indonesia dengan harga yang terjangkau tetapi dengan rasa yang berkualitas sehingga mereka juga terus berusaha mengembangkan usaha ini dengan mempertahankan bahkan menaikkan kualitas rasa dari setiap makanan dan dapat menjalin relasi atau hubungan yang baik dengan para pelanggan. Letak lokasi Namura yang berdekatan dengan kampus serta kost membuat mereka lebih mengutamakan dan berfokus pada anak kuliah dan orang-orang yang berada maupun yang tinggal di sekitar kampus. Awal mula Namura ini dibuka sudah menarik perhatian banyak orang, oleh karena itu pesanan yang masuk di 4 tahun pertama pun terbilang cukup banyak setiap harinya. Mereka dapat menjual lebih dari 100 porsi dengan berbagai menu yang disediakan, dimulai dengan bahan utama dari nasi, mie, bihun, kwetiau, dan lain sebagainya. Dibukanya Namura pun mendapat komentar yang positif dari masyarakat mengenai segi rasa, harga, maupun kualitas makanan. Tetapi saat terjadinya pandemi virus *corona* di akhir tahun 2019 menyebabkan Namura mengalami penurunan pesanan yang sangat drastis, kerugian yang cukup besar, serta pendapatan ekonomi dari bisnis yang merosot menyebabkan mereka harus menutup usaha ini selama 1 tahun hingga 2020. Pandemi pada saat itu masih cukup parah dan kebijakan pemerintah masih sangat ketat, sehingga bisnis ini belum stabil dikarenakan mereka mengharapkan pesanan dari kampus dan mahasiswa yang dimana saat itu mereka belum melakukan pertemuan tatap muka secara *offline* hingga pertengahan 2021.

Modal yang digunakan Namura *Oriental Food* untuk membuka bisnis ini yaitu sekitar 10 juta rupiah untuk membeli berbagai peralatan dan perlengkapan seperti kulkas, *magic com*, kompor gas, dan beberapa peralatan utama lain dan modal tersebut berasal dari milik sendiri. Modal tersebut terbilang tidak terlalu besar dikarenakan tempat yang digunakan untuk membuka usaha ini sudah merupakan hak milik sehingga tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya penyewaan. Omset yang didapat setiap bulan tidak menentu, tetapi jika dihitung berkisar sekitar 40-50 juta rupiah setiap bulannya yang digunakan untuk pembayaran gaji karyawan, pembayaran listrik, *Wi-Fi*, dan bahan-bahan makanan sekitar 1 juta rupiah per hari seperti beras, telur, ayam, daging, dan semua bahan lainnya yang dibutuhkan untuk membuat menu yang disediakan. Pemilik UMKM ini memimpin usaha ini secara langsung unit usahanya dan karyawan yang bekerja sama dengannya.

Tidak banyak keluhan yang dirasakan dari pemilik usaha ini mengenai performa bisnis mengenai banyaknya penjualan, tetapi hal lain yang dirasakan adalah selalu bergantinya tenaga kerja karena merasa tidak cocok dengan pekerjaan ini yang dimana menyulitkan pemilik UMKM untuk selalu mengajari dan memberitahu karyawan yang baru mengenai apa saja yang harus dilakukan dan dikerjakan. Sebagai tim penulis, kami juga menanyakan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, seperti mahasiswa dan dosen Universitas Tarumanagara, untuk memberikan pendapat dan komentarnya tentang cita rasa makanan Namura.

- Semakin memperkenalkan Namura karena masih banyak orang yang belum mengenal bisnis ini.
- Pesanan yang cukup banyak saat melaksanakan kegiatan ini.
- Masakan Namura mendapatkan komentar positif dari segi rasa dan harga.

Gambar 2 & 3

UMKM Namura Oriental Food yang sedang menyiapkan pesanan



Gambar 4

Foto pewawancara dengan pemilik UMKM



Tabel 1

Tabel analisis SWOT faktor internal dan eksternal

kekuatan	kelemahan	peluang	ancaman
1. Memiliki pemetakan dan penargetan sendiri. 2. Sudah memiliki konsumen sendiri. 3. Sejajarkan harga dengan target pasar UMKM. 4. Distribusi sederhana. 5. Sangat mudah ditemukan di daerah sekitar UMKM. 6. Promosi dari mulut ke mulut yang efektif. 7. Armada penjualan sangat besar dan tersebar di area yang jauh.	1. Wilayah dan target pemasaran yang terbatas 2. Kurang mengetahui perkembangan teknologi pada keberlangsungan pemasaran UMKM 3. Tidak adanya perubahan dan perkembangan pada produk. 4. Pengemasan yang sederhana dan itu itu saja 5. Pengembalian perputaran modal yang lumayan lama.	1. Dikenal masyarakat dan populer di kalangan mereka. 2. Teknologi informasi menjadi lebih terbuka dan menawarkan lebih banyak peluang pemasaran. 3. Lakukan perubahan produk yang memperkuat posisi. 4.. Ciptakan citra merek Anda sendiri tanpa mendukung merek lain. 5. Pembukaan di luar daerah, pelaksanaan promosi pemasaran teknologi informasi. 6. Memperpanjang siklus hidup produk melalui diferensiasi. 7. Mencari sistem pemasaran yang berdampak signifikan terhadap keberhasilan UMKM itu sendiri.	1. Daerah lain terus membuat produk yang sama. 2. Kehilangan persaingan produk yang sama dari daerah lain. 3. Penggunaan merek dagang produk asing akan mempengaruhi nama produk dan ketidakpercayaan. 4. Menekankan/memperbaiki karakteristik makanan. 5. Pilihan/menu makanan terbatas 6. Membuat kemasan yang inovatif dengan merek yang unik. 7. Pengenalan bidang usaha dan kelompok produk.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada umumnya UMKM “*Namura Oriental Food*” tidak menerapkan sistem pemasaran atau manajemen tertentu karena kurangnya pengetahuan. Pemasaran dilakukan secara tradisional melalui pajangan barang dagangan di toko, distribusi brosur, dan terkadang partisipasi dalam pameran yang diselenggarakan oleh berbagai kampus dan instansi usaha kecil terkait. Pedoman ini diterapkan secara tidak merata untuk semua UMKM. Karena masih banyak UMKM yang menolak membuka dan kurangnya informasi yang mereka terima. Di sisi lain, pengamatan kami menunjukkan bahwa kekuatan UMKM disebabkan oleh beberapa faktor :

1. Memiliki segmentasi dan penargetan sendiri.
2. Sudah memiliki pelanggan sendiri.
3. Sejajarkan harga dengan target pasar UMKM.
4. Distribusi sederhana.
5. Sangat mudah ditemukan di daerah sekitar UMKM.
6. Promosi dari mulut ke mulut yang efektif.
7. Armada penjualan sangat besar dan tersebar di area yang jauh.

Ucapan Terima Kasih (Acknowledgement)

Dengan berakhirnya jurnal penelitian kami, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada UMKM “*Namura Oriental Food*” yang telah memberikan informasi dan dukungan untuk jurnal analisis ini dan kepada kepada Ibu Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si., sebagai pembimbing dan Michella Septihani sebagai asisten pembimbing.

REFERENSI

- Bayu, D.J. (2021, August 12). UMKM Indonesia bertambah 1,98% pada 2019. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/umkm-indonesia-bertambah-198-pada-2019#:~:text=Indonesia%20memiliki%2065%2C5%20juta,ribu%20unit%20merupakan%20usaha%20kecil.>
- Finaka, A.W. (2021). UMKM penting bagi perekonomian Indonesia. Diakses dari <https://indonesiabaik.id/infografis/umkm-penting-bagi-perekonomian-indonesia.>
- Sukarejo. (n.d.). Pengertian UMKM menurut Undang-Undang, kriteria dan ciri-ciri UMKM. Diakses dari <https://sukorejo.semarangkota.go.id/umkm#:~:text=Pengertian%20UMKM%20adalah%20usaha%20produktif,memenuhi%20kriteria%20sebagai%20usaha%20mikro.>
- Sindharta, A. & Herawati, A. (Tanpa Tahun). Presentasi Dan Negosiasi PT Macanan Cemerlang Dalam Memenangkan Tender. Diakses dari <http://e-journal.uajy.ac.id/5703/1/JURNAL%20SKRIPSI.pdf>.
- Hasri, B, Santoso, S. , & Santoso, D.TH (Tanpa Tahun). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan Dan Pengangguran Daerah Di Kabupaten Ngawi. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/13885-ID-analisis-pengembangan-usaha-mikro-kecil-menengah-untuk-meningkatkan-pertumbuhan.pdf>.
- A.Army. (2020). Dampak COVID-19 terhadap UMKM di Indonesia. Diakses dari <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/605>.
- Redaksi. (2011, June 29). Redaksi Bisnis UKM Pemasaran Produk Melalui Brosur. Diakses dari <https://bisnisukm.com/pemasaran-produk-melalui-brosur.html>.
- (2021, September 29). Contoh analisis SWOT usaha makanan dan pentingnya melakukan strategi ini. Diakses dari <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/contoh-analisis-swot-usaha-makanan/>.
- Pujiyanto. (2020, December). Aplikasi Pemesanan Makanan untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Berbasis Android. Diakses dari <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJUBI/article/download/1589/1422>
- Sasongko, D. (2020, August 24). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit. Diakses dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>