

Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Kue (Studi Kasus Pada Toko Kue “Olahan Mey” Di Palangka Raya)

Muhammad Farras Nasrida

Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya
muhammad_farras@feb.upr.ac.id

Lily Zahra Firdausya

Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya
lily.firdausya@gmail.com

Leli Astuti Gulo

Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya
leliastuti06@gmail.com

Abstract:

Bakery store business analysis is an attempt to understand the factors that affect the performance of a bakery store in a competitive market. In this analysis, several key factors such as the external environment, the internal environment, as well as social and cultural factors need to be taken into account. In bakery store business analysis, several analysis methods can be used such as SWOT analysis, Five Forces analysis, and market analysis. These methods can help the bakery store identify existing opportunities and challenges and find the right business strategy to optimize the performance and growth of the bakery store. By conducting proper business analysis, the bakery store can optimize its performance and increase profits. In addition, business analysis can also help the bakery store to stay competitive in an increasingly competitive market and adapt to changes.

Keywords: *UMKM, Business Strategy, Bakery Store*

Abstrak

Analisis bisnis toko kue merupakan upaya untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kinerja toko kue dalam pasar yang kompetitif. Dalam analisis ini, beberapa faktor kunci seperti lingkungan eksternal, lingkungan internal, serta faktor sosial dan budaya perlu diperhatikan. Dalam analisis bisnis toko kue, beberapa metode analisis dapat digunakan seperti analisis SWOT, analisis Five Forces, dan analisis pasar. Metode-metode tersebut dapat membantu toko kue dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada serta menemukan strategi bisnis yang tepat untuk mengoptimalkan kinerja dan pertumbuhan toko kue. Dengan melakukan analisis bisnis yang tepat, toko kue dapat mengoptimalkan kinerjanya dan meningkatkan keuntungan. Selain itu, analisis bisnis juga dapat membantu toko kue untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

Kata Kunci: *UMKM, Strategi Bisnis, Toko Kue*

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan di dunia usaha semakin ketat para perusahaan akan berlomba-lomba untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan, beragam cara usaha yang dilakukan perusahaan agar usahanya dapat bertahan dalam menghadapi persaingan. Karena hal ini, Bisnis harus menyesuaikan diri dengan pertumbuhan bisnis yang ada. Ketika berurusan dengan pesaing, sebuah organisasi harus memiliki strategi yang sehat sehingga dapat mengurangi dampak dari masalah potensial dan dapat berinovasi dan bertindak proaktif untuk meningkatkan kapasitasnya untuk persaingan. Tidak selalu mudah bagi bisnis untuk menangani ketika berurusan dengan pelanggan untuk mencapai strategi bisnis yang sehat. Karena itu, bisnis harus dapat membandingkan produk, harga, biaya distribusi, dan upaya promosi mereka dengan standar industri.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah aspek yang paling penting dari ekonomi negara manapun, terlepas dari fakta bahwa ukurannya dan dominansinya tidak sangat besar atau banyak dari sudut pandang ekonomi meski demikian sumbangan UMKM yang diberikan sepanjang waktu ini baik bagi masyarakat umum dan negara. Faktor-faktor berikut telah menyebabkan banyak negara, termasuk bangsa Indonesia, untuk terus membuat kemajuan dalam mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), yaitu karena pekerjaan yang dilakukan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi lebih baik dalam memproduksi tenaga kerja produktif. Baik sebagai hasil investasi maupun kemajuan teknologi, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) secara teratur mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi, dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) secara konsisten menunjukkan fleksibilitas yang lebih besar daripada perusahaan besar.

Pada saat ini, masalah yang sering dihadapi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah masalah permodalan. Selain itu, masalah yang dihadapi bisnis kecil adalah bagaimana dan di mana produk dipasarkan. Konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai pada pelanggan. Sebaliknya, lebih pada apakah produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang melekat pada pasar yang dimaksudkan. Strategi penjualan yang efektif dapat dilihat, antarlain, dalam tingkat penjualan tahunan yang stabil yang sesuai dengan jumlah barang yang dapat diproduksi perusahaan.

KERANGKA TEORITIS

1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Pengertian UMKM menurut UU No 20 Tahun 2008 ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang. Berikut ringkasan perbedaan antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, diantaranya:

1. Usaha Mikro : Usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- serta tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak adalah Rp 300.000.000,-
2. Usaha Kecil : Usaha ekonomi yang berdiri sendiri baik dimiliki perorangan atau kelompok, serta bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2,5.000.000.000,-.
3. Usaha Menengah : Usaha yang bukan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2,5.000.000,- milyar sampai Rp 50.000.000.000,-

2. Strategi Bisnis

Menurut Hofer dalam Tripomo (2005: 26), strategi bisnis adalah mengidentifikasi kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi bisnis atau SBU (*Strategic Business Unit*) dimasa depan serta menggali kemampuan sumber daya dan keahlian (*skill*) yang dimiliki organisasi *Strategic Business Unit* (SBU) yang dapat digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman, sehingga tujuan organisasi *Strategic Business Unit* (SBU) dapat tercapai. Strategi bisnis fokus pada bagaimana bersaing pada industri, produk atau pasar tertentu.

Sedangkan menurut Cravend dalam Tripomo (2005: 37), strategi bisnis adalah strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Strategi mengimplikasikan konsep manajemen dari lingkup bisnis, misi, maksud dan tujuan. Pengembangan strategi untuk mempertahankan keunggulan daya saing, mengimplikasinya dan mengganti strategi untuk menanggapi perubahan baru yang terjadi pada lingkungan merupakan suatu proses yang berkesinambungan.

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis adalah suatu hal yang sangat penting dalam melakukan kegiatan usaha dengan maksud mendapatkan keuntungan, kemampuan bersaing dengan segmentasi dan pangsa pasar yang diharapkan.

3. Strategi di Bidang Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (ukmpustaka.unpad.ac.id). Strategi pemasaran ialah panduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. (Peggy Lambing dan Charles L. Kuehi dalam Suryana, 2001: 98).

Menurut Husein (2005: 134-135), dalam bidang pemasaran, manajemen pemasaran dikelompokkan dalam 4 (empat) aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Dalam pembuatan strategi bauran pemasaran ada cukup banyak yang perlu diperhatikan adalah aspek-aspek tersebut sebagai berikut:

a. Aspek Produk

Aspek internal bank yang melibatkan hampir semua kegiatan bank adalah aspek produk dan pengembangannya. Produk bank merupakan hasil kegiatan operasional bank dan berkaitan erat dengan pengelolaan portofolio bank.

b. Aspek Promosi

Di dalam manajemen pemasaran, kebijakan promosi biasanya dipecah menjadi 4 (empat) cara, yaitu: Periklanan (*Advertising*), Kehumasan (*Public Relation*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Perseorang (*Personal Selling*). Untuk kebijakan Periklanan (*Advertising*) dapat dilakukan dengan pemasangan iklan di media massa. Untuk kebijakan Kehumasan (*Public Relation*) dapat ditempuh antara lain dengan menyediakan brosur, memberikan penjelasan atau keterangan dan mengambil peran sebagai sponsor. Untuk kebijakan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dapat dilaksanakan dengan *fee* atau menghilangkan biaya-biaya tertentu. Untuk kebijakan Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) biasanya dilakukan terhadap nasabah-nasabah utama.

c. Aspek Place

Penentuan letak kantor sangat berkaitan dengan strategi penyampaian produk (*Delivery Strategy*). Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, sistem penyampaian produk dan jasa bank pun turut berkembang. Aspek *place* masih ditentukan oleh pembagian wilayah, dimana wilayah akan dibagi atas wilayah primer (jumlah nasabah banyak), sekunder (jumlah nasabah cukup) dan tambahan (jumlah nasabah sedikit).

d. Aspek *Price*

Penentuan harga suatu produk bank memiliki beberapa tujuan, yaitu memaksimalkan laba, meningkatkan pangsa pasar, mencapai kepemimpinan dalam kualitas produk dan memelihara kapasitas. Penentuan harga dapat dilakukan dalam bentuk-bentuk penentuan bunga, *fee*, diskon, biaya-biaya administrasi lainnya.

4. Strategi di Bidang Produksi

Untuk bisa melakukan produksi suatu barang memerlukan tenaga kerja manusia didalamnya, Sumber Daya Alam (SDA), modal dalam segala bentuk serta kecakapan dan keterampilan yang dimiliki (*skill*). Jadi semua unsur yang menopang usaha penciptaan nilai atau usaha untuk memperbesar nilai barang disebut sebagai faktor-faktor produksi seperti baru saja dikemukakan diatas.

Faktor-faktor produksi tersebut terdiri dari:

- a. Tanah (*land*) atau Sumber Daya Alam (*natural source*).
- b. Tenaga kerja manusia (*labour*) atau Sumber Daya Manusia (*human resource*).
- c. Modal (*capital*).
- d. Kecakapan tata laksana (*managerial skill*).

Semua usaha serta daya kemampuan yang dapat menunjang produksi disebut dengan istilah produktif. Sehubungan dengan hal tersebut maka ke-4 (empat) faktor produksi diatas dapat pula disebut dengan sumber-sumber produktif yang dimiliki.

Namun demikian, sekalipun semua usaha dan kemampuan yang dapat menampung proses disebut sebagai produktif, tetapi tidaklah semua yang produktif memiliki kapasitas produktif yang sama. Cara yang dapat dipakai untuk melihat besarnya kapasitas produktif sesuatu sumber produktif tertentu adalah dengan melihat produktifitas. Produktifitas berarti besarnya hasil produksi yang dapat dihasilkan oleh setiap satuan input, sedangkan untuk hasil produksi dipakai istilah produk atau keluaran.

5. Strategi di Bidang Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Menurut Husein (2005: 331), dalam strategi di bidang SDM hendaknya tergambar bentuk dan jenis langkah yang akan diambil pada tingkat manajemen operasional berdasarkan strategi utama yang menyangkut Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) serta telah ditetapkan pada tingkat manajemen yang lebih tinggi.

Manajemen Sumber Daya Manusia (*Human Resource Management*), yaitu fungsi untuk menarik, mengembangkan dan mempertahankan para karyawan handal dalam rangka menjalankan aktivitas yang diperlukan untuk memenuhi tujuan organisasi (Boone dan Kurtz, 2002: 318).

6. Strategi di Bidang Keuangan

Menurut Husein (2005: 328-330), strategi dibidang keuangan merupakan bagian dari perusahaan yang fungsinya adalah mengorganisasikan perolehan dana, menggunakan dana dan sekaligus mengendalikan dana tersebut dalam rangka memaksimalkan nilai perusahaan. Dana dapat diperoleh dari berbagai sumber, yaitu dari sumber internal dan eksternal. Selanjutnya dana tersebut akan diinvestasikan baik untuk investasi jangka panjang maupun jangka pendek untuk memperoleh laba.

7. Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan (Porter: 1985). Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2005: 183), strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan kamus populer (Mas'ud, 2000), strategi adalah siasat. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi adalah siasat atau perencanaan induk yang komprehensif dan sebagai alat penting yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan harus menganalisis faktor-faktor strategis dalam kondisi saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi, model yang paling populer disebut analisis SWOT.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada strategi bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Toko Kue “Olahan Mey” di Jalan Sukarno 1A, dekat Bundaran Burung, Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah menggunakan responden sebagai subjek yang mampu mengekspresikan pendapat mereka dan melakukan penelitian independen untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif dan inklusif tentang masalah yang dihadapi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian menggunakan metode analisis deskriptif dan menganalisisnya menggunakan SWOT. Kemudian peneliti menganalisis data atau informasi yang berupa narasi-narasi, penelitian kualitatif yang dihasilkan dalam wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang berkaitan dengan strategi bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Toko Kue “Olahan Mey” di di Jalan Sukarno 1A, dekat Bundaran Burung, Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi strategi bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Keuangan

Modal merupakan peranan penting dan secara konsisten digunakan sebagai langkah pertama dalam menciptakan bisnis. Maka dengan dengan itu, pemilik Toko Kue "Olahan Mey" juga memerlukan modal awal untuk mengatur usahanya yang relevan. Modal awal yang digunakan untuk mendirikan bisnis adalah modal pribadi. Toko Kue “Olahan Mey” menggunakan pembukuan yang sederhana, dan setiap pembelian atau penjualan barang dilakukan terutama secara manual. Selain itu, dalam mengelola keuangan untuk keperluan pribadi dengan keperluan pengeluaran produksi pun tidak ada perhitungan terpisah. Jika ada pemasukan, maka akan digunakan untuk membeli bahan baku dan membayar tenaga kerja yang telah di tentukan.

2. Strategi Produk

Produksi adalah suatu proses atau aktivitas yang meningkatkan harga suatu barang atau jasa. Setiap perusahaan atau perusahaan yang berkembang dalam bisnis memiliki tujuan fundamental, yaitu menghasilkan barang dengan biaya yang efektif yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan menjualnya dengan harga yang sama. Hal ini juga dilakukan oleh pemilik Toko Kue “Olahan Mey,” yang menjual produk seperti kue bolu, dessert, bolu gulung, lapis Surabaya, dan kue kering, antara lain. Produk yang paling banyak peminatnya adalah kue bolu susu. Toko Kue "Olahan Mey" secara khusus memproduksi kue kering pada hari raya. Volume produk rangkaian kue yang dijual setiap bulan tergantung pada berapa banyak permintaan pembeli dalam toko. Jumlah pembeli kue akan meningkat pada hari raya atau liburan besar lainnya.

3. Strategi manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) berarti mengatur, mengurus Sumber Daya Manusia (SDM) berdasarkan visi perusahaan agar tujuan organisasi dapat tercapai. Pada Toko Kue “Olahan Mey” dibantu oleh 2 Orang Karyawan dalam menjalankan bisnisnya.

4. Strategi Pemasaran

Karena Toko Kue “Olahan Mey” memiliki sejumlah besar pelanggan tetap, strategi pemasaran perusahaan untuk produk kue tidak terlalu rumit. Dalam menjalankan bisnis kue, ada banyak persaingan antara Toko Kue “Olahan Mey” dan toko-toko yang lainnya, sehingga untuk mengatasi persaingan ini, toko-kue “olahan mey” secara konsisten menawarkan layanan pelanggan terbaik, kualitas produk, dan harga kepada pelanggan tetap dan pelanggan baru. Dalam strategi pemasaran dikenal 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Strategi dalam bidang pemasaran yang dilakukan pemilik Toko Kue “Olahan Mey” jika dilihat dari produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Pemilik Toko Kue “Olahan Mey” menyediakan beragam jenis kue dengan tampilan yang menarik dan juga rasa yang lezat. Jika ada produk yang sudah tidak layak untuk di perjual belikan maka pemilik toko akan menyingkirkan produk tersebut agar pelanggan tidak kecewa dengan kualitas yang di dapatkan.

2. Harga (*Price*)

Untuk rata-rata harga produk yang ditawarkan berkisar Rp. 50.000,- mengingat bahan baku yang digunakan juga berkualitas.

3. Tempat (*Place*)

Toko Kue “Olahan Mey” memiliki lokasi yang strategis sehingga dapat dengan mudah pelanggan untuk datang. Kue-kue yang di pasarkan juga disusun dengan baik dan teratur di rak-rak yang telah di sediakan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi digunakan sebagai sarana informasi masyarakat umum, khususnya konsumen, tentang produk apa yang diperjual-belikan, dan lokasi di mana produk dapat dengan mudah diperoleh. Pada kasus Toko Kue “Olahan Mey” hanya mempromosikan melalui *WhatsApp* dan melalui rekomendasi pelanggan yang telah membeli kue untuk kerabatnya.

5. Analisis SWOT

Dalam analisis SWOT digunakan sebagai dasar untuk memberikan gambaran terhadap situasi perusahaan meliputi sumber daya internal (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternal (peluang dan ancaman). Dari hasil wawancara dengan para informan dapat diketahui *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) pada Toko Kue “Olahan Mey” adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*)

- a) Produk kue mengutamakan kualitas dan cita rasa yang lezat.
- b) Produk yang tawarkan beragam dan memiliki tampilan yang menarik.
- c) Mengganti produk yang sudah tidak layak dengan yang baru.
- d) Modal awal yang digunakan berasal dari tabungan pribadi.
- e) Letak tempat usaha yang strategis sehingga memudahkan pelanggan.
- f) Sudah mempunyai banyak pelanggan tetap.
- g) Adanya keakraban antara pemilik toko dengan karyawan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a) Pemasaran yang dilakukan belum meluas.
- b) Masih menggunakan pencatatan keuangan secara manual.

3. Peluang (*Opportunities*)

- a) Tingginya minat konsumen untuk membeli kue pada saat hari raya dan hari besar lainnya.
- b) Dapat lebih cepat untuk mengembangkan usaha karna modal yang digunakan yaitu modal sendiri.
- c) Dapat membuka cabang toko untuk memperluas penjualannya.
- d) Meningkatkan jumlah saluran distribusi dan pemasaran sehingga pendapatan akan meningkat.
- e) Dapat melakukan promosi yang lebih baik untuk menarik banyak konsumen.

4. Ancaman (*Threats*)

- a) Persaingan dalam menjual produk yang sama dalam lokasi yang berdekatan.
- b) Usaha tidak berkembang dengan baik karena masih menggunakan pencatatan keuangan manual sehingga pemilik toko sedikit sulit mengetahui perkembangan usaha.
- c) Promosi yang digunakan masih belum melebar, maka dikhawatirkan tidak adanya perkembangan konsumen baru.

KESIMPULAN

Dari analisis strategi yang dilakukan oleh Toko Kue “Olahan Mey”, dapat disimpulkan bahwa toko tersebut mengandalkan produk berkualitas dengan rasa dan penampilan menarik sebagai keunggulan utama, serta tempat strategis sebagai faktor pendukung. Strategi pemasaran dilakukan melalui promosi WhatsApp dan merekomendasikan produk kepada rekan-rekan, serta menawarkan harga yang bervariasi sesuai dengan ukuran produk. Toko Kue “Olahan Mey” juga mengaplikasikan strategi keuangan dengan modal awal dari tabungan pribadi dan pencatatan keuangan manual, serta strategi manajemen sumber daya manusia dengan hanya memiliki 2 orang tenaga kerja dan pemberian gaji bulanan yang telah ditetapkan.

DAFTAR REFERENSI (Times New Roman, size 12)

- MURDIANTI, M. (2020). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO KUE HJ. ENONG KOTA MARTAPURA* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari).
- Rita, J., & Eddy, P. (2014). ANALISIS STRATEGI BISNIS USAHA MIKRO KECIL MENENGAH TOKO BUNGA “CINDY” DI JL. KAYOON UTARA NO. 12 GENTENKALI–SURABAYA. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 5(2), 155.
- Larasati, N. H. (2020, 07 10). *Pengertian UMKM Menurut Para Ahli dan Undang-Undang yang Harus Dipahami sebagai Pebisnis*. Retrieved from DIADONA: <https://www.diadona.id/career/pengertian-umkm-menurut-para-ahli-dan-undang-undang-yang-harus-dipahami-sebagai-pebisnis-200710y.html>
- vVhavGD. (2011, 2 11). *Analisis SWOT*. Diambil kembali dari Blogspot: <http://vvhavgod.blogspot.com/2011/02/analisis-swot.html>