

Analisis Strategi dan Pengembangan Usaha Tria Cake & Catering Di Kota Rembang pada Saat Pandemi Covid-19

Zenny Zanuba Arifah^{a,1,*} Farid Jabbar Al Alif^{b,2}

^aProgram Studi S1 Teknologi Pangan Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas PGRI Semarang, Jl. Sidodadi Timur No. 24, Karangtempel, Kecamatan Semarang Timur., Kota Semarang, 50232, Indonesia
¹zennyzanuba25@gmail.com*; ²faridjabbar25@gmail.com
* penulis korespondensi

ABSTRACT

The existence of medium enterprise contributes to the creation of national investment because it has the potential for the country's economy through the decline of unemployment and poverty level. Medium enterprise will not run well if management strategies are not applied, for instance production, financial and marketing management, especially in the current Covid-19 pandemic, which affected many medium enterprises and made them suffer losses. This research conducted an observational approach through online interviews. Implementing a good and appropriate management strategy, medium enterprise Tria Cake & Catering is able to survive and develop well until now. It can be said that these medium enterprises are not affected by the pandemi. The medium enterprise implemented marketing strategies by reading available business opportunities such as selling health supporting ingredients such as ginger, honey and fruits, or adding supporting businesses to the previous ones for instance party planners. In addition, holding a 10% discount at the beginning of the month sales can add a special attraction to Tria Cake & Catering. The medium enterprise marketing method utilizes social media such as Facebook, WhatsApp, and Instagram to promote their business in special promotional hours, around 17.00-20.00 WIB, because at these hours many consumers are resting and using gadgets.

Keywords: covid-19, management strategies, medium enterprise, social media, tria cake & catering.

ABSTRAK

Keberadaan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memberikan kontribusi terhadap terciptanya investasi nasional karena berpotensi untuk perekonomian negara melalui penurunan tingkat pengangguran dan kemiskinan. UMKM tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak diterapkan strategi manajemen, seperti produksi, manajemen keuangan dan pemasaran, apalagi seperti saat ini yang tengah terjadi pandemi Covid-19 banyak UMKM yang terdampak dan mengalami kerugian. Penelitian ini merupakan menggunakan pendekatan observasi melalui wawancara secara online kepada pemilik UMKM. Dengan adanya penerapan strategi manajemen yang baik dan tepat UMKM Tria Cake & Catering mampu bertahan dan berkembang dengan baik sampai saat ini. Dapat disebutkan bahwa UMKM tersebut tidak terdampak pandemi. UMKM tersebut melakukan penerapan strategi pemasaran dengan membaca peluang bisnis yang tersedia seperti penjualan bahan-bahan penunjang kesehatan seperti jahe, madu dan buah buahan, atau penambahan usaha penunjang pada usaha sebelumnya seperti *party planner*. Selain itu diadakannya diskon 10% saat penjualan awal bulan dapat menambah daya tarik tersendiri Terhadap UMKM Tria Cake & Catering. Metode pemasaran UMKM tersebut memanfaatkan sosial media seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram untuk mempromosikan usahanya pada jam khusus promosi, sekitar 17.00-20.00 WIB karena pada jam-jam tersebut banyak konsumen yang sedang beristirahat dan sedang menggunakan *gadget*.

Kata Kunci: covid-19, media sosial, strategi manajemen, tria cake & catering, UMKM

1. Pendahuluan

UMKM mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia. Perekonomian Indonesia didominasi oleh kegiatan usaha yang berbasis pada usaha mikro, kecil dan menengah UMKM (Alfrian dan Pitaloka, 2020). Pada tahun 2018 jumlah UMKM di Indonesia mencapai 62,9 juta unit menurut (Hadi dan Zakiah, 2021). Keberadaan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) sangatlah berpotensi untuk memajukan perekonomian negara Indonesia (Suci, 2017). Dengan adanya UMKM dapat menyerap tingkat pengangguran di sekitar sehingga mampu menekan angka kemiskinan (Agustina dkk, 2020). UMKM memberikan kontribusi terhadap terciptanya investasi nasional, kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto Nasional, terhadap penyerapan tenaga kerja nasional dan kontribusi terhadap terciptanya devisa nasional menurut Kementerian Bagian Data – Biro Perencanaan Kementerian Negara Koperasi dan UKM Republik Indonesia (Kristiyanti, 2012). Adanya kontribusi-kontribusi tersebut UMKM disebut sebagai (soko guru) atau pilar utama dari perekonomian negara Indonesia (Humaira dan Sagoro, 2018).

Eksistensi dan kinerja UMKM tidak akan berjalan dengan baik setiap saat melainkan akan banyak kendala-kendala seperti pada kendala manajemen. Sebagian Usaha Kecil menengah tidak terlalu memperhatikan aspek fungsional perusahaan seperti manajemen keuangan, manajemen produksi, sumber daya manusia, dan manajemen pemasaran (Anisah dan Pujiati, 2018). Sehingga banyak UMKM mengalami kegagalan dalam mempertahankan efektifitas dan eksistensi usahanya. Dengan demikian perlu manajemen yang baik agar usaha yang telah dirintis dapat bertahan terhadap persaingan pasar yang ketat. Pengelolaan manajemen perusahaan yang baik akan memberikan dampak positif terhadap pelaku usaha maupun para karyawan yang bekerja (Bismala, 2016).

Selain mengenai masalah pada manajemen UMKM, saat ini sedang terjadi pandemi Covid-19 yang turut berdampak pada berbagai sektor, termasuk perekonomian negara. Pada saat pandemi banyak perusahaan-perusahaan besar maupun UMKM yang tutup akibat adanya pandemi ini. Apalagi diperparah dengan kebijakan *lockdown* maupun pembatasan social (Andrizal dkk, 2021). Dengan adanya peraturan tersebut menyebabkan terjadinya penurunan minat beli masyarakat (Muniarty dkk, 2021). Maka dari itu perlu dilakukan strategi manajemen yang baik agar usaha yang telah dirintis mampu bertahan dari dampak pandemi Covid-19.

Tujuan dari penulisan ingin melihat bagaimana implementasi manajemen strategi yang dilakukan oleh UMKM Tria Cake & Catering di Kota Rembang dan mengetahui strategi bisnis apa yang diterapkan untuk dapat menghadapi persaingan dan pandemi Covid-19.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan menggunakan pendekatan observasi melalui wawancara secara online kepada pemilik UMKM. Penelitian ini berfokus pada bisnis UMKM dengan nama usaha Tria Cake & Catering yang beralamatkan di Desa Tireman Kecamatan Rembang Kabupaten Rembang Provinsi Jawa Tengah.

Metode penelitian bersifat deskriptif kualitatif, dimana penulis menggambarkan dan mendeskripsikan bagaimana penerapan strategi pada UMKM Tria Cake & Catering Dalam mempertahankan eksistensinya menghadapi pandemi

3. Hasil dan Pembahasan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh orang perseorangan, atau badan usaha yang hampir digeluti oleh sebagian besar masyarakat Indonesia (Hamidah, Mujahidah, dan Sejati. 2019). UMKM dapat bergerak dibidang jasa seperti perusahaan yang produknya hanya bersifat non fisik. Usaha dibidang perdagangan, seperti membeli barang dari perusahaan lain untuk dijual kembali, dan usaha dibidang manufaktur, seperti perusahaan yang membeli bahan baku, kemudian mengolah menjadi produk hasil produksi (Lubis, 2016). Meskipun usaha kecil menengah, UMKM salah satu bagian terpenting dalam perekonomian suatu daerah maupun suatu negara (Siagian dan Prasetyo, 2020). Adanya UMKM memberikan kontribusi yang sangat signifikan terutama pada krisis tahun 1998 sampai tahun 2000 (Sari dan Widiastoeti, 2020). Dengan itu perlu diterapkan strategi yang tepat untuk mengembangkan suatu UMKM.

3.1. Strategi Manajemen Penjualan Tria Cake & Catering

Tria Cake & Catering merupakan sebuah UMKM yang menjual berbagai produk bakery dan jasa catering yang terletak di Desa Tireman Kecamatan Rembang Kabupaten Rembang. Usaha ini didirikan oleh seorang ibu rumah tangga yang bernama Listriana pada tahun 2014 dengan modal awal sebesar 50.000 untuk membuat sebuah kue tart yang dipesan oleh temannya. Beliau mempelajari metode pembuatan, cara pembuatan tart dan cara menghias secara otodidak dan meminta saran dan kritikan dari keluarga. Dengan meminta saran dan masukan dapat memberikan motivasi untuk terus berkembang dan maju.

Media promosi yang digunakan untuk mempromosikan usahanya pada awalnya hanya melalui Facebook saja. Saat ini media promosi yang digunakan yaitu Facebook, Instagram dan WhatsApp. Setelah mempromosikan usaha via media sosial semakin banyak masyarakat yang mengenalnya dan usaha semakin meningkat. Untuk saat ini media sosial yang paling efektif untuk mempromosikan usahanya yaitu WhatsApp dan Facebook. Beliau mengatakan bahwa untuk postingan promosi ada jam-jam tertentu seperti saat jam istirahat siang dan sore sekitar jam 17.00-20.00. Pada jam-jam tersebut kebanyakan orang sedang beristirahat dan aktif di media sosial.

3.2. Pengembangan Usaha Tria Cake & Catering

Awal usaha hanya menerima orderan kue tart saja, kemudian memberanikan diri untuk mengembangkan usahanya lagi dengan membuka orderan seperti roti, snack, dan makanan catering, dekorasi acara ulang tahun dan engagement dengan bantuan dari Ibu dan suami. Seiring berjalannya waktu usaha semakin dikenal dan diminati oleh para konsumen. Dari UMKM tersebut, beliau berhasil meraup untung pada setiap bulannya sekitar $\pm 10.000.000$. Selain itu, dapat membantu mempekerjakan 2 orang pekerja tetap, dan beberapa pekerja sementara tergantung dengan seberapa banyak orderan. Namun biasanya untuk pekerja sementara sebanyak 1-3 orang. Visi Misi UMKM Tria Cake & Catering.

1. Visi

Menyediakan produk, dan jasa yang berkualitas serta harga yang ramah dikantong dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

2. Misi

- a. Menjaga kualitas agar tetap bagus, dilakukan dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas.
- b. Mempekerjakan masyarakat sekitar sebanyak 2 pekerja tetap dan beberapa pekerja sementara biasanya 1-3 orang
- c. Sukses bersama. Pekerja diberikan kesempatan untuk bergabung menjadi reseller agar mendapatkan tambahan penghasilan lain. Kemudian untuk reseller Tria Cake & Catering dibantu dalam proses promosi seperti memberikan informasi lokasi para reseller.
- d. Memberikan tart gratis bagi anak yatim dan anak kurang mampu dengan menghubungi via WA, Inbox Facebook, dan DM Instagram. Kemudian memberikan informasi mengenai anak yang akan diberikan tart gratis

UMKM Tria Cake & Catering belum memiliki cabang, namun terdapat 30 reseller yang terdapat di area Kota Rembang dan Kota Pati Jawa Tengah. Reseller yang bergabung di usaha beliau didominasi oleh ibu rumah tangga. Dengan adanya reseller penjualan semakin meningkat sehingga tidak sanggup dalam memenuhi kebutuhan pasar. Karena hal tersebut beliau harus melakukan rekrutmen karyawan pekerja untuk membantu proses produksi. Terdapat 2 karyawan tetap yang pekerjaannya untuk membantu proses hias tart, bungkus, dan melayani COD (*Cash On Delivery*) dengan para konsumen. Selain itu ketika orderan sangat ramai, beliau mempekerjakan pekerja sementara sebanyak 1-3 pekerja yang berasal dari sekitar rumah untuk membantu proses produksi.

UMKM Tria Cake & Catering merupakan salah satu contoh UMKM yang tidak terdampak pandemi Covid-19. Menurut penjelasan, pada saat pandemi UMKM ini justru mengalami kenaikan omzet. Hal tersebut dikarenakan strategi manajemen yang diterapkan seperti pembacaan peluang bisnis yang sedang dibutuhkan. Strategi manajemen yang dilakukan mampu menyelamatkan UMKM Tria Cake & Catering dari kerugian dan kebangkrutan saat terjadi pandemi Covid-19, diantaranya

1. Mendirikan usaha baru dibidang *party planner* disaat usaha catering sedang mengalami penurunan.

Usaha *party planner* didirikan untuk menunjang usaha sebelumnya yaitu produksi kue tart dan catering. Sehingga konsumen akan memperoleh kue tart, dekorasi dan snack sekaligus dalam satu paket. Dengan adanya usaha *party planner* ini dapat memudahkan konsumen yang ingin mengadakan pesta

2. Menyediakan kebutuhan bahan-bahan penunjang daya tahan tubuh

Karena saat ini sedang terjadi pandemi Covid-19, bahan-bahan penunjang daya tahan tubuh seperti jahe, madu, lemon, buah-buahan dan lainnya sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Sehingga usaha ini sangat berpotensi disaat seperti ini.

3. Mengadakan diskon sebesar 10%.

Diskon sebesar 10% diberikan untuk konsumen yang melakukan order kue tart dan *party planner* pada awal bulan. Serta konsumen yang melakukan *booking* sebulan sebelum acara. Dengan cara tersebut banyak konsumen yang tertarik dan melakukan *repeat order*.

Analisis SWOT merupakan sebuah metode untuk membantu mengembangkan 4 jenis strategi. Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang banyak digunakan dalam bidang bisnis (Noor, 2014). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi yang tepat untuk memajukan perusahaan kecil, menengah, maupun perusahaan besar (Afrillita, 2013). Berikut merupakan analisis SWOT dari UMKM Tria Cake & Catering.

1. Kekuatan (*Strength*)

- Tria Cake & Catering memiliki kualitas di dalam rasa dan kreativitas.
- Tria Cake & Catering memiliki harga yang murah dibawah harga-harga toko bakery lainnya.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- Tria Cake & Catering belum memiliki toko, sehingga proses pengambilan produk harus dengan COD dimana kadang konsumen harus menunggu lama.

3. Peluang (*Opportunity*)

- Konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Tria Cake & Catering.
- Mempunyai jejaring dengan instansi-instansi pemerintahan.
- Banyaknya orderan untuk membuat produk yang lebih beragam.

4. Ancaman (*Threat*)

- Tingkat persaingan yang ketat dengan usaha bakery lainnya yang telah memiliki outlet.

Berdasarkan analisis SWOT, maka dihasilkan beberapa strategi yaitu:

1. Membuka jaringan *reseller* dari pegawai di instansi pemerintah.
2. Memberikan diskon kepada konsumen baru maupun lama.
3. Membuka toko/outlet untuk melayani kebutuhan distribusi.
4. Bekerja sama dengan calon *reseller* yang memiliki toko/outlet.

4. Kesimpulan

Penerapan strategi telah sesuai dengan apa yang direncanakan yang terlihat dari mampunya UMKM tersebut bertahan dari dampak negatif pandemi Covid-19 serta mampu berkembang dan meningkatkan pendapatan. Strategi UMKM ini berikutnya berdasarkan analisis SWOT yaitu membuka jaringan *reseller* dari pegawai di instansi pemerintah, memberikan diskon kepada konsumen baru maupun lama, membuka toko/outlet untuk melayani kebutuhan distribusi, serta bekerja sama dengan calon *reseller* yang memiliki toko/outlet.

Pustaka

- Afrillita, N. (2013). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *E-Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 56-70.

- Alfrian, G.R., & Pitaloka, E. (2020). Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, (UMKM) Bertahan pada Kondisi Pandemi Covid 19 di Indonesia. *Prosiding Sentrinov* 6, 6(2), 139-146.
- Andrizal, G., F., dkk. (2021). Analisis Strategi Dan Pengembangan Usaha Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Feandra Cake). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2614-6754.
- Anisah, N., & Pujiati, L. (2018). Kesiapan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah Untuk Menunjang Kinerja. *JAD: Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Dewantara*, 1(1): 45-56.
- Bismala, L. (2016). Modal Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Enterpreneur dan Entrepreneurship*, 5(1), 19-25.
- Hadi, D., F., dan Zakiah, K. (2021). Strategi *Digital Marketing* Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32-41.
- Hamidah, Q., S., Mujahidah, A., Z., dan Sejati, A., T., P. (2019). The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Technology to Deal With The Industrial Revolution 4.0. *SHEs: Conference Series* 2, 2(1), 345-249.
- Humaira, I., & Sagoro, E., M. (2018). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku UMKM Sentra Kerajinan Batik Kabupaten Bantul. *Jurnal Nominal*, 7(1), 96-110.
- Kristiyanti, M. (2012). Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Pembangunan Nasional. *Majalah Ilmiah Informatika*, 3(1), 63-89.
- Lubis, D., S. (2016). Pemberdayaan UMKM Melalui Lembaga Keuangan Syariah Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan Kota Padangsidimpuan. *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(2), 270-285.
- Muniarty, P., dkk. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 91-102.
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102-209.
- Sari, C., A., dan Widiastoeti, H. (2020). Penerapan Laporan Keuangan Berbasis SAK-EMKM Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada UMKM Kampung Kue Di Rungkut Surabaya. *Jurnal Analisis, Prediksi dan Informasi (Jurnal EKBIS)*, 1(21), 1-15.
- Siagian, A., O., dan Prasetyo, T., F. (2020). Strategi Pengembangan Kompetisi Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Jombang. *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(4), 77-85.
- Suci, Y., R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58.