

OPTIMASI KINERJA UMKM SEBLAK MELALUI MANAJERIAL MARKETING DAN OPERASIONAL

Etty Zuliawati Zed¹, Marwan², Mario Valentino³, Sabrina Aisyah Putri⁴, Mad Sohib⁵,
Marleni Debora Boymau⁶

ettyzuliawatized@gmail.com¹, marwan.dua.tujuh@gmail.com², mariovalentino779@gmail.com³,
sabrinaaap678@gmail.com⁴, ogioib@gmail.com⁵, liraboymau426@gmail.com⁶

Universitas Pelita Bangsa Cikarang

ABSTRAK

Masyarakat Indonesia terutama anak muda sudah tidak asing lagi dengan makanan khas Bandung. Seblak merupakan salah satu hidangan khas Indonesia yang meraih popularitas tinggi. Seblak memiliki akar yang kuat di kota Bandung, Jawa Barat, tetapi kini telah menjadi bagian integral dari kuliner Indonesia yang disukai banyak orang terutama kalangan anak muda hingga orang tua. Tujuan penelitian ini yakni untuk menilai kelayakan bisnis Seblak Teh Uun yang terletak di pasar lama cibarusah kecamatan cibarusah dari segi non finansial. Variabel non finansial, seperti aspek pemasaran dan aspek manajemen. Penelitian ini menggunakan pendekatan pengumpulan data kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil temuan non finansial seperti aspek pemasaran dan aspek manajemen Seblak Teh Uun di kampung pasar lama cibarusah layak untuk dikembangkan. Bisnis Seblak Teh Uun ini dinilai layak karna dari segi bahan-bahan yang berkualitas. Selain itu, pendekatan pemasaran yang dilakukan melalui media offline/online yang menghubungkan penjual dan pelanggan memungkinkan bisnis terus berlanjut.

Kata Kunci: UMKM, Manajemen Operasional, Manajemen Pemasaran.

ABSTRACT

Indonesian people, especially young people, are no stranger to typical Bandung food. Seblak is a typical Indonesian dish that has gained high popularity. Seblak has strong roots in the city of Bandung, West Java, but has now become an integral part of Indonesian culinary delights that are liked by many people, especially among young people and the elderly. The aim of this research is to assess the feasibility of the Seblak Teh Uun business which is located in the Cibarusah Old Market, Cibarusah District from a non-financial perspective. Non-financial variables, such as marketing aspects and management aspects. This research uses a qualitative data collection approach through interviews, observation and documentation. Based on non-financial findings such as marketing aspects and management aspects, Seblak Teh Uun in Cibarusah Old Market Village is worthy of development. The Seblak Teh Uun business is considered feasible because of the quality ingredients. In addition, a marketing approach carried out through offline/online media that connects sellers and customers allows business to continue.

Keywords: UMKM, Operational Manajemen, Marketing Manajemen.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis telah mengalami transformasi revolusioner seiring dengan kemajuan teknologi, globalisasi ekonomi, dan perubahan pola konsumsi, menciptakan latar belakang dinamis yang menuntut inovasi dan adaptasi berkelanjutan dari para wirausahawan. Masyarakat Indonesia terutama anak muda sudah tidak asing dengan makanan khas Bandung. Seblak merupakan salah satu hidangan khas Indonesia yang meraih popularitas tinggi. Seblak memiliki akar yang kuat di kota Bandung, Jawa Barat, tetapi kini telah menjadi bagian integral dari kuliner Indonesia yang disukai banyak orang terutama kalangan pekerja dan anak muda. Seblak pertama kali diciptakan sebagai bentuk makanan improvisasi yang menggunakan berbagai bahan makanan seperti kerupuk, bakso, tahu, dan sayuran yang diolah bersama dengan bumbu pedas yang khas. Keunikan seblak terletak pada gabungan berbagai rasa dan tekstur menjadi hidangan yang lezat dan memuaskan. Terlepas dari fakta bahwa seblak telah ada sejak

tahun 1990-an, tetapi seblak baru menjadi salah satu makanan yang sedang populer pada tahun 2015. Seblak berarti kerupuk, dan makanan ini berasal dari Bandung, Jawa Barat, dengan bahan dasar yang agak berbeda: telur ayam dan kerupuk. Rasa kencur yang terdapat dalam seblak membuat makanan ini terasa lebih unik. Seblak khas Bandung memiliki level pedas yang sangat bervariasi seperti pedas manis, pedas sedang, pedas gila, dan bahkan sampai pedas setan. Seblak juga dapat dimasak dengan berbagai teknik yaitu dimasak kering atau dengan kuah. banyaknya pilihan rasa dan level seblak membuat kamu tidak akan bosan menikmati rasa gurih pedasnya. Menu ini sangat cocok disajikan untuk keluarga yang hobi makan makanan pedas terutama di masa pandemi seperti sekarang ini (Afifa Dheaa, 2021).

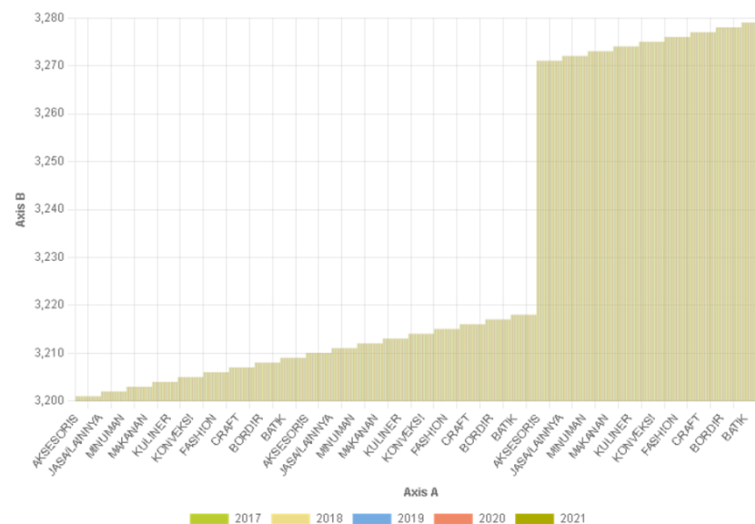
Kepopuleran seblak sudah meluas ke berbagai daerah termasuk Cibarusah. Salah satu seblak yang berada di Cibarusah yaitu Seblak Teh Uun Cambay. Seblak Teh Uun berada di jl.loji cibarusah,cibarusah kota,kec.cibarusah,kabupateb Bekasi .Usaha kuliner ini berdiri sejak tahun 2010. Alasan berdirinya usaha kuliner seblak ini untuk membantu ekonomi keluarga tanpa harus bekerja di luar rumah. Saat menjalankan usahanya, owner menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya yaitu kurang ramainya pembeli, tetapi tantangan tersebut mampu dihadapi dengan adanya bukti usaha kuliner ini berjalan hingga 13 tahun. Usaha ini tidak akan berjalan tanpa adanya pengembangan usaha.

Pengembangan usaha menurut (Brown & Petrello, 1976) dalam (Azmi & Muhammad, 2022) adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnispun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba. Dalam pengembangan usaha tersebut diperlukan adanya studi kelayakan bisnis agar bisnis tersebut dapat berjalan dengan baik dan mendapatkan keuntungan.

Menurut Jumingan (2009:25) dalam (Sahara & Nasution, 2023) studi kelayakan bisnis adalah penyelidikan terperinci terhadap keberhasilan suatu proyek. Studi kelayakan proyek bertujuan untuk mencegah modal berlebihan diinvestasikan dalam kegiatan yang tidak menguntungkan. Studi kelayakan tidak hanya menentukan apakah suatu bisnis akan menguntungkan, namun juga menyiapkan rencana bisnis, seperti rencana pe;uncuran bisnis baru, untuk memastikan apakah keuntungan maksimal dapat diperoleh jika bisnis tersebut dilanjutkan tanpa batas waktu dan produk harus dilakukan perkembangan. Studi kelayakan adalah proses mempertimbangkan apakah suatu bisnis layak

Analisa studi kelayakan bisnis, mencakup berbagai aspek seperti aspek pemasaran, dan aspek manajemen. Aspek pemasaran digunakan untuk menentukan apa yang diperlukan untuk mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan produk perusahaan sehingga dapat menjual produk

Provinsi Jawa Barat (Jabar) merupakan daerah yang memiliki peranan penting bagi perekonomian bangsa. Pasalnya berdasarkan data perolehan jumlah UMKM menyebutkan terdapat Berdasarkan data tahun 2023, total Proyeksi Jumlah UMKM adalah Berdasarkan data tahun 2021, total Proyeksi Jumlah Umkm adalah 6.257.378, naik 5.83%.



Dapat dilihat dari grafik bahwasanya Kabupaten Bekasi mengalami kenaikan setiap tahunnya. Di tahun 2021 Kabupaten Bekasi memiliki 311,927 hingga 2023 jumlah UMKM di Bekasi meningkat hingga 351,720 UMKM yang sudah berjalan di daerah Kabupaten Bekasi. Tingginya jumlah sentra UMKM ini tidak serta merta dibarengi oleh kemampuan seorang UMKM dalam Menyusun strategi pembuatan dan mempromosikan produk yang ditawarkan.

Desa Waluya Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi merupakan lokasi tujuan yang dipilih untuk pelaksanaan pengabdian UMKM kepada Masyarakat di daerah tersebut. Karena daerah ini memiliki sejumlah UMKM penjual bakso maka perlu diadakan kegiatan pelatihan promosi produk melalui media social untuk meningkatkan kesejahteraan kehidupan para pelaku UMKM penjual bakso.

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau mikro (Bidol & Marmin, 2022). Dapat disimpulkan dengan pengertian UMKM dibedakan secara masing masing, yang meliputi dari usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah (Atsar, 2021). Sedangkan, pelaku UMKM penjual bakso adalah menjadi sasaran paling utama dalam menyampaikan kegiatan berupa pelatihan yang mana pelaku UMKM penjual bakso akan menjadi tolak ukur dalam seberapa luas pemahaman dalam mengoprasionalkan dan mempromosikan produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan, maka Metode Pelaksanaan ini berupa pengabdian kepada pelaku UMKM dengan susunan jurnal bersifat kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

“Seblak Teh UUn” sudah tepat dalam memilih posisi pasar. Dimana usaha seblak ini berdekatan dengan pemukiman warga dan dekat dengan kantor desa. Dapat disimpulkan “Seblak Teh UUn” sudah terjamin kualitas nya. Usaha “Seblak Teh UUn” menempatkan tempat lokasi yang strategis sehingga dengan mudahnya orang – orang untuk melakukan pembelian seblak. Perspektif pasar dan pemasaran yang dieksplorasi meliputi bauran pemasaran Perusahaan, yang terdiri dari 4P: produk, harga, promosi, dan lokasi. Produk (Product) Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, usaha Pangkalan “Seblak Teh UUn” menyajikan berbagai variasi menu seperti seblak basah, seblak kering, kwetiaw kuah, pangsit kuah dengan beranekaragam topping. Harga (Price) Harga yang ditetapkan relatif murah yaitu mulai Rp. 10.000 s/d 20.000. Penentuan harga jual tersebut merupakan harga yang telah di tetapkan oleh owner berdasarkan perhitungan bahan baku pembuatan seblak. Promosi (Promotion) Bentuk

promosi yang dilakukan usaha “Seblak Teh UUn” Pemasaran yang dilakukan secara offline dengan cara Word Of Mouth. Sedangkan pemasar yang dilakukan secara online dengan melalui berbagai media sosial seperti Facebook dan Whatsapp. Tempat (Place) Lokasi usaha pada “Seblak Teh UUn” berlokasi di Jl. Raya Loji Cibusah No.26, Cibusahkota, Kec. Cibusah, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat . Lokasi usaha ini sangat strategis berada di pinggir jalan, mudah dijangkau, serta banyak dilalui oleh konsumen dan mudah dilihat oleh konsumen.

KESIMPULAN

Hasil dari studi kelayakan bisnis yang dilakukan pada Seblak Teh Uun Cambay, yang berlokasi di Jl. Raya Loji Cibusah No.26, Cibusahkota, Kec. Cibusah, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, menunjukkan beberapa saran yang dapat diimplementasikan. Pertama, meskipun usaha telah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook untuk pemasaran, perlu dilakukan ekspansi strategi pemasaran ke platform yang dimiliki, meskipun usaha telah memiliki tiga karyawan dengan tugas yang terdefinisi. Ketiga, pentingnya evaluasi keuangan secara terus-menerus untuk memahami lebih dalam tentang biaya operasional, pendapatan, dan profitabilitas agar bisa membuat keputusan yang tepat terkait pengeluaran dan investasi yang diperlukan. Keempat, interaksi lebih intensif dengan pelanggan melalui feedback dan survei untuk memahami preferensi mereka serta mendapatkan wawasan untuk perbaikan. Terakhir, usaha perlu terus melakukan inovasi dalam produk atau menu untuk menarik minat pelanggan dan tetap bersaing di pasar yang kompetitif. Dengan implementasi dan pemantauan yang berkelanjutan atas saran-saran tersebut, diharapkan Seblak Teh Uun Cambay dapat terus berkembang dan menjaga daya saingnya dalam industri kuliner. Kedua, perlu dipertimbangkan pengembangan keterampilan dan peningkatan efisiensi dalam manajemen sumber daya yang dimiliki, meskipun usaha telah memiliki tiga karyawan dengan tugas yang terdefinisi. Ketiga, pentingnya evaluasi keuangan secara terus-menerus untuk memahami lebih dalam tentang biaya operasional, pendapatan, dan profitabilitas agar bisa membuat keputusan yang tepat terkait pengeluaran dan investasi yang diperlukan. Keempat, interaksi lebih intensif dengan pelanggan melalui feedback dan survei untuk memahami preferensi mereka serta mendapatkan wawasan untuk perbaikan. Terakhir, usaha perlu terus melakukan inovasi dalam produk atau menu untuk menarik minat pelanggan dan tetap bersaing di pasar yang kompetitif. Dengan implementasi dan pemantauan yang berkelanjutan atas saran-saran tersebut, diharapkan Seblak Teh Uun Cambay dapat terus berkembang dan menjaga daya saingnya dalam industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Adanu Abimata. Dr. Kasmir, S. M. (2017). Studi Kelayakan Bisnis . Jakarta: KENCANA.
- Afifa Dheaa. (2021, March 3). Menikmati Pedasnya Seblak Khas Bandung Selama Di Rumah Aja. Kompasiana.
- Aliefah, A. N., & Nandasari, E. A. (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen. Lab, 6(01), 40–56. <https://doi.org/10.33507/Labatila.V5i02.475>
- Azmi, P. :, & Muhammad, A. (N.D.). Strategi Pengembangan Bisnis Toko Buku Sinar Fajri Berbasis Inovasi Kanvas.
- Brown, R. D., & Petrello, G. J. (1976). Introduction To Business, An Integration Approach. Beverly Hills: Glen Coe Press.
- Drs. H. Nasir Asman, M. M. (2020). Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0). Cv.
- Efi Sofiah, & Yosep Septiana. (2017). Sistem Pendukung Keputusan Feability Study Untuk Menilai Kelayakan Bisnis. Jurnal Wawasan Ilmiah, 8(1).

<https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=565089&val=7165&title=sistem%20pendukung%20keputusan%20feasibility%20study%20untuk%20menilai%20kelayakan%20sebuah%20bisnis>

Kasmir. (2015). Studi Kelayakan Bisnis : Edisi Revisi. Prenada Media.

Karebet Gunawan, S. M. (2018). Peran Studi Kelayakan Bisnis Dalam Peningkatan UMKM. *Jurnal Bisnis*, 6(2), 101 - 115.

Muqorobin, Ahmad Achsani, & Realis Fachry. (2018). Penggunaan Software Bajakan Di Lembaga Keuangan Syariah Dalam Perspektif Kepemilikan Islam Studi Kasus Bmt Surya Mandiri. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan*, 1.

Prijanto, W., & Prasetyanto, P. (2020). Potensi Usaha Kecil Mikro (Ukm) Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Rep (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 5(1), 97-117. <https://doi.org/10.31002/Rep.V5i1.3177>

Sahara, S., & Nasution, S. (2023). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Umkm Gerobak Chicken Steak Dalam Mengekspansi Usaha Di Kecamatan Medan Perjuangan. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 3(Vol. 3 No. 4 Agustus 2023 Page 2124- 2134). <https://doi.org/10.36987/jumsi.v3i4.48>