

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH WARMINDO KEKINIAN MIELIONER GANK BERDASARKAN ANALISIS SWOT

(Kasus Jalan Kartini, Kelurahan Proklamasi, Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematangsiantar)

¹Risma N Munthe, ²Duwi Anggela, ³Joko Sanjaya, ⁴Rizka Praswalita, ⁵Zarmeli Ardilla
Koto

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi Universitas

e-mail : rismamunthe66@gmail.com

Abstract : This research aims to cap cap development strategies for umkm warmindo kekinian Mielioner Gank based on swot analysis. The study is a descriptive quantitative study. Survey on owner and employee in November 2022. Data collected by interviews which were later reviewed by swot analysis. Research shows that: (1) warmindo Mielioner Gank could development strategy is a power-opportunity (s-o) strategy, (2) a centralized development strategy is implementing a basic principle of accounting for funding management, (3) the marketing development strategy is to expel promotional products from warmindo Mielioner Gank. For a capital, as pioneering was more or less sufficient, tools and materials would come in handy.

Keywords : Store, Experiment, Observation

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi pengembangan permodalan bagi UMKM Warmindo Kekinian Mielioner Gank Berdasarkan Analisis Swot. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Survei pada pemilik dan seorang karyawan pada bulan November 2022. Data dikumpulkan dengan wawancara yang kemudian diolah berdasarkan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) strategi pengembangan usaha yang dapat dilakukan warmindo kekinian mielionergank adalah strategi kekuatan – peluang (S - O), (2) strategi pengembangan permodalan adalah penerapan prinsip dasar akuntansi dalam pengelolaan dana, (3) strategi pengembangan pemasaran adalah melakukan promosi produk dari Warmindo Kekinian Mielioner Gank. Untuk modal, karena merintis bisa dibilang kurang lebih cukup, peralatan dan bahan akan dilengkapi secara perlahan.

Kata Kunci : Toko, Penelitian, Observasi

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan segala sesuatu yang perkembangan teknologi masa kini berkembang dengan sangat pesat dan cepat, seperti yang terjadi di negara Indonesia. Berdasarkan data yang dihimpun We Are Social, ada kenaikan pengguna internet di Indonesia sebelum pandemi angkanya hanya 175 juta. Sedangkan data terbaru APJII, tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta. Artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia.

Kenaikan jumlah pengguna internet tersebut juga berimbas pada pengguna media sosial yang kian banyak. Salah satu social media yang terkenal di Indonesia saat ini adalah Instagram. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 92,53 juta pengguna Instagram di Indonesia pada kuartal IV-2021. Jumlah ini bertambah 3,9 juta atau naik 4,37 % dibandingkan kuartal sebelumnya yang sebesar 88,65 juta pengguna.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Sekitar 42 persen pengguna internet berusia 16 hingga 24 tahun mengaku lebih percaya pada suatu produk yang melibatkan peran selebritis dan influencer (blogger, komunitas, atau teman) ketimbang iklan yang mereka lihat di internet, koran, dan televisi. Mereka beralih selebritis dan influencer lebih informatif dan memberi inspirasi bagi mereka membeli produk tersebut (cnnindonesia.com).



Warmindo (Warung Makan Indomie) merupakan warung yang menyajikan mie instan. Warmindo ini tersedia dimana-mana, selain itu Warmindo mematok harga makanan yang murah. Segmen dari Warmindo ini untuk kalangan mahasiswa, pelajar, dan umum. Industri makanan bertumbuh semakin pesat seiring bermunculannya berbagai bisnis di bidang kuliner.

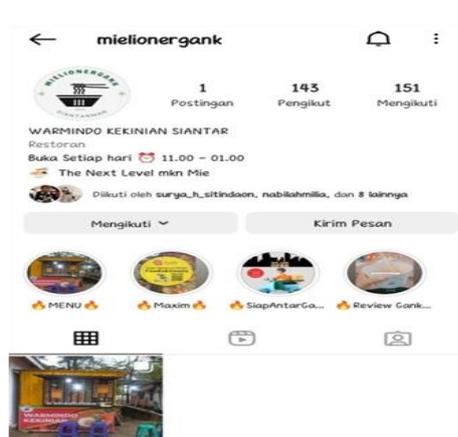
Berdasarkan prasurvey lapangan, Warmindo Kekinian Mielioner Genk merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Di mana komoditas utamanya makanan dan minuman cepat saji, seperti produk mie instan Indomie, sedangkan produk minumannya Good Day, Torabika, Nutrisari, dan minuman sachet yang lainnya. Produk - produk tersebut banyak diminati lantaran enak, murah dan cepat saji. Selain itu kelebihan produk-produk tersebut adalah pilihan rasa yang beragam sesuai selera konsumen. Bagi kalangan remaja, rasa enak dan harga murah merupakan prioritas utama. Oleh karena itu, hadirnya UMKM Warmindo di jalan Kartini membantu para remaja menghemat pengeluaran uang saku yang terbatas. Aspek lain UMKM Warmindo adalah syarat modal yang tidak tinggi dan tidak memerlukan keahlian khusus.

METODE

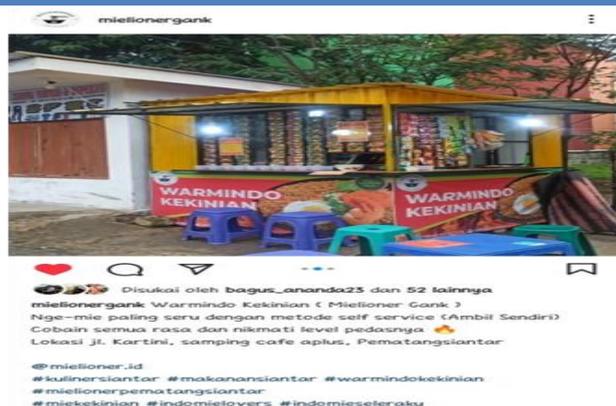
Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006).

Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan rancangan penelitian deskriptif observasional. Penelitian digunakan untuk melihat gambaran dari fenomena, deskripsi kegiatan dilakukan secara sistematis dan lebih menekankan pada data factual dari pada penyimpulan (Nursalam, 2013). Penelitian observasi merupakan penelitian yg tidak melakukan manipulasi atau intervensi pada subyek peneliti. Penelitian ini hanya melakukan pengamatan (observasi) pada subjek penelitian.

Pelatihan yang sudah kami lakukan terhadap pemilik warung seperti mempromosikan dagangannya melalui Instagram. Sebelumnya pemilik warung hanya memasukkan satu postingan saja hingga saat ini. Kami menyarankan untuk lebih sering memasukkan postingan baru ke akun instagramnya. Contohnya dengan selalu meng - upload gambar atau video dari setiap menu yg dibuat dengan varian rasa yang berbeda baik itu minuman maupun Indomiennya. Sehingga pelanggan yang menjadi follower selalu tahu bahwa ada menu - menu baru dan promo di hari - hari tertentu yang diberikan oleh owner. Kami juga membantu promosi melalui instastori dengan cara tag/menandai akun instagram mielionergank.



Gambar 1. Akun Instagram Warmindo



Gambar 2. Tempat Usaha

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Berdasarkan data penjualan yang didapatkan dari UMKM Warmindo Mielionergank dari bulan Agustus s.d Oktober 2022 dapat disajikan data penjualan sebagai berikut :

Tabel 1. Volume Penjualan Warmindo

No.	Bulan	Jumlah Volume Penjualan	
		Mie Warmindo	Minuman Warmindo
1	Agustus	500 bks	210 bks
2	September	570 bks	270 bks
3	Oktober	630 bks	300 bks

Berdasarkan tabel di atas volume penjualan pada UMKM Warmindo Mielionergank mengalami kenaikan dari setiap bulannya. UMKM Warmindo Mielionergank merupakan usaha kuliner yang menyediakan berbagai varian rasa dari produk Indomie. Yang mana Indomie merupakan merek mie instan yang di produksi oleh Indofood CBP yang di luncurkan pada tahun 1972 dan sekarang Indomie sudah berhasil di ekspor ke lebih dari 60 negara di dunia.

Dari penjualan pada UMKM Warmindo Mielionergank kekinian yang kami dapat dari bulan ke bulan mengalami peningkatan. Ada beberapa faktor yang membuat penjualan meningkat :

1. Merek mie yang sudah terkenal di kalangan masyarakat
2. Memiliki kualitas produk yang baik
3. Lokasi yang strategis

Analisis data

Berdasarkan tabel 1. Untuk menghitung presentasi volume penjualan pada UMKM Warmindo dari bulan Agustus s.d. Oktober dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$\frac{\text{Bulan sekarang} - \text{bulan sebelumnya}}{\text{bulan sebelumnya}} \times 100\%$$

Analisis penjualan

Total volume penjualan merupakan pencapaian usaha dalam kegiatan operasioal. Terutama bagi usaha yang memiliki kegiatan menjual. Dimana kegiatan penjualan ini merupakan salah satu kegiatan usaha dalam menghasilkan laba. Berikut tabel penjualan UMKM Warmindo

Tabel 2. Persentase volume penjualan mie

No.	Bulan	Jumlah Volume Penjualan Mie	Presentase (%)
1	Agustus	500 bks	
2	September	570 bks	14%
3	Oktober	630 bks	10,5%



Tabel 3. Persentase volume penjualan minuman

No.	Bulan	Jumlah Volume Penjualan Minuman	Presentase (%)
1	Agustus	210 bks	
2	September	270 bks	28,5%
3	Oktober	300 bks	11,1%

Berdasarkan Tabel 2. Dapat dilihat bahwa selama 3 bulan Warmindo Mielionergank mampu meningkat secara terus menerus. Dimana pada bulan September meningkat sebanyak 14% dan pada bulan Oktober sebanyak 10,5%.

Begitu pula dengan Tabel 3. Dapat dilihat bahwa selama 3 bulan Warmindo Mielionergank mampu meningkat secara terus menerus. Dimana pada bulan September meningkat sebanyak 28,5 % dan pada bulan Oktober sebanyak 11,1 %.

Analisis deskriptif

Matriks swot

1. Peluang :

- Konsumsi dan daya beli masyarakat yang terus meningkat.
- Harga bahan baku relatif murah.
- Masih sedikit yang membuka usaha Warmindo
- Produk mie yang sudah dikenal masyarakat

2. Ancaman :

- Banyaknya kompetisi UMKM kuliner di daerah jalan Kartini
- Penyediaan dana dalam waktu dekat yang belum memungkinkan

3. Kekuatan

- Biaya modal lebih rendah
- Biaya produksi rendah
- Sarana dan prasarana fisik diperoleh mudah dan murah
- Lokasi bidang usaha strategis

4. Kelemahan

- Belum lengkapnya susunan standar operasional produk
- Belum memiliki sistem pengelolaan resiko yang handal
- UMKM warung pemilik belum begitu dikenali oleh pasar
- Fasilitas tempat duduk yang masih belum terlengkapi

KESIMPULAN

Uraian hasil analisis data dan pembahasan yang telah disajikan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Kekuatan yang dimiliki UMKM Warmindo Kekinian Mielioner Gank terletak pada : Biaya modal lebih rendah, Biaya produksi rendah, Sarana dan prasarana fisik diperoleh mudah dan murah, Lokasi bidang usaha strategis

Dalam 3 bulan Warmindo Mielionergank mampu meningkatkan secara terus menerus. Peluang yang terdapat pada UMKM Warmindo Kekinian Mielioner Gank yaitu, konsumsi dan daya beli masyarakat yang terus meningkat, harga bahan baku relatif murah, masih sedikit yang membuka usaha Warmindo, produk mie yang sudah dikenal masyarakat. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi agrasif, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. Z., & Dharma, M. B. (2017, July). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan. In *Prosiding Seminar Ilmiah Nasional* (Vol. 9, pp. 461-475).
- Amanah, S. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, 13(1), 47-55.
- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah



- (UMKM) di kota tarakan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(2), 99-118.
- Alyas, A., & Rakib, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Jurnal Sosiohumaniora*, 19(2), 114-120.
- Fatimah, F. N. A. D. (2016). Teknik analisis SWOT. Anak Hebat Indonesia.
- Hamid, E. S., & Susilo, Y. (2011). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73-85.
- Inayati, T., Evianah, E., & Prasetya, H. (2018). Perumusan strategi dengan analisis swot pada usaha mikro kecil menengah. *UNEJ e-Proceeding*.
- Jefri, U., & Ibrohim, I. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 86-100.
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 9(2), 468-476.
- Pasaribu, L., & Liharman Saragih. (2020). Analisis Kelayakan Bisnis Cafe Pada Khalizta Coffee & Resto Kota Pematangsiantar. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(2), 148-158. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i2.363>
- Pangestu, Reza. (2021). Strategi Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus Pada Usaha Kerupuk Mas Syadi Di Desa Marihat Bandar Kecamatan Bandar, Kabupaten Simalungun). *Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun, Pematangsiantar*.
- Putra, L. R., Mindarti, L. I., & Hidayati, F. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Ekonomi Kreatif Kerajinan Kulit Di Kabupaten Magetan. *Sumber*, 5(71.183), 969-979.
- Purba, J. W. P., & Saragih, L. (2021). Peranan Relationak Capital Sebagai Sumber Daya Tidak Berwujud Dalam Memulai Usaha Mikro (Studi Pada Mahasiswa Perempuan Di Fakultas Ekonomi - USI Pematangsiantar). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 3(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i1.494>
- Rukhmana, T., Darwis, D., IP, S., Alatas, A. R., SE, M., Tarigan, W. J., ... & S ST, M. M. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. CV Rey Media Grafika
- Saragih, L., & Wico J Tarigan. (2020). Keputusan Pembelian On - Line melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah pendekatan literatur. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85-91. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.365>
- Sholehah, N. I. (2015). Penamaan Dan Makna Asosiatif Pada Nama-Nama Kuliner Unik Di Surabaya: Kajian Semantik (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Siregar, R. T., Silitonga, H. P., & Putri, J. A. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Pematangsiantar. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 133-142.
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas. *MBIA*, 19(3), 320-330.
- Tarigan, W. J., & Ambarita, I. M. (2021). Penerapan Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Pasar (Studi Kasus Pada Telkomsel Cabang Pematangsiantar). *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 3(1), 28-39

