

## **PENINGKATAN PRODUKTIVITAS PEMASARAN UMKM CATERING MPOK ATIEK DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* DAN ANALISIS SWOT**

**<sup>1</sup>Devi Lastina, <sup>2</sup>Theresia Sunarni**

<sup>1,2</sup>*Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi,  
Universitas Katolik Misi Charistas, Palembang  
lastinadevi@gmail.com  
t\_sunarni@ukmc.ac.id*

### **Abstrak**

UMKM Catering Mpok Atiek merupakan salah satu UMKM yang menjalankan usaha catering rumahan di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum optimal sehingga menyebabkan rendahnya tingkat pemasaran, keuntungan yang diperoleh serta rendahnya produktivitas pemasaran, adapun produktivitas pemasaran saat ini sebesar 1,4282.

Dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat digunakan business model canvas dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi serta menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada customer segments, value propositions, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnership, dan cost structure yang dimiliki oleh UMKM. Kemudian digunakan matriks SWOT untuk menghasilkan strategi perbaikan.

Implementasi perbaikan yang dilakukan diantaranya memperluas wilayah jangkauan pesanan, melakukan promosi (pembuatan sticker logo usaha dan iklan melalui instagram) dan mengoptimalkan proses produksi dan layanan (penambahan varian produk, penambahan jumlah tenaga kerja, penetapan waktu pembayaran, penambahan pemasok). Produktivitas pemasaran setelah implementasi perbaikan sebesar 1,1580, terlihat adanya peningkatan produktivitas pemasaran sebesar 6,94%. Peningkatan yang terjadi belum optimal karena terdapat biaya tambahan yang harus dikeluarkan oleh pihak UMKM seperti biaya gaji pekerja serta biaya untuk penambahan wadah makanan.

**Kata Kunci: produktivitas pemasaran, business model canvas, matriks SWOT**

### **Abstract**

*Catering Mpok Atiek SME's is one of the SME's that is engaged in home catering business in the regency of Ogan Komering Ulu. Based on the results of observations and interviews conducted, it is known that the applied marketing strategy is not optimal, causing low levels of marketing, benefits and productivity of the marketing low, current marketing productivity is 1,4282.*

*In formulating the right marketing strategy used business model canvas and SWOT analysis to identify and analyze strengths, weaknesses, opportunities, and threats to customer segments, value propositions, channels, customer Relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, and cost structure owned by SME's. Then the SWOT matrix is used to produce an improvement strategy.*

*The implementation of improvements included expanding the area of the order, conducting promotion (the sticker creation of business logos and advertising through Instagram) and optimizing production processes and services (addition of product variants, increase in the number of manpower, payment timing, addition of suppliers). Marketing productivity after the improvement implementation was 1.1580. From these data, there is an increase in marketing productivity by 6.94%. increase that occurs is not optimal because there are additional costs to be such as worker salaries and fees for the addition of food containers.*

**Keyword : marketing productivity, business model canvas, SWOT matrix**

## **I. PENDAHULUAN**

Usaha *catering* merupakan salah satu industri yang bergerak di bidang tataboga yang dapat masuk dalam golongan industri sedang, industri kecil ataupun

industri rumah tangga tergantung dengan jumlah pekerja yang diperkerjakan. Usaha *catering* ini merupakan jenis usaha yang tidak mewajibkan pendirinya untuk mempunyai modal yang besar untuk memulai usaha. Namun, pendiri usaha dituntut memiliki kemampuan dalam bidang tataboga dan mampu menganalisis kondisi pasar.

UMKM *Catering* Mpok Atiek merupakan salah satu UMKM yang menjalankan usaha catering rumahan yang berlokasi Jalan Pahlawan Kemarung Lorong Cepedak, Kelurahan Pasar Baru, Kecamatan Baturaja Timur, Kabupaten Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan. UMKM *Catering* Mpok Atiek dirintis oleh Ibu Atiek dan telah memulai usahanya sejak tahun 2015 yang dimana menggunakan rumah pribadi sebagai tempat usaha. UMKM ini menawarkan bermacam makanan yang disajikan dengan menarik dalam bentuk kotak nasi yang ditujukan kepada karyawan yang bekerja dan pesanan untuk acara.

UMKM *Catering* Mpok Atiek hanya memiliki satu sumber pendapatan yaitu dari penjualan nasi kotak yang dipesan oleh setiap konsumennya, adapun pihak UMKM menjual sekitar 60-85 nasi kotak setiap harinya dengan keuntungan untuk setiap bulannya sebesar Rp 1.867.643. Adapun area jangkauan pelayanan *catering* masih tergolong sempit yaitu disekitar daerah Pasar Lama hingga daerah Pasar Baru ( $\pm 1,5 - 2$  Km). UMKM juga belum memiliki media promosi untuk melakukan kegiatan promosi terhadap produk yang dihasilkan, adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak UMKM yaitu strategi *Word of Mouth* (WOM) atau disebut dengan strategi promosi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil), jumlah penduduk di Kabupaten Ogan Komering Ulu pada tahun 2017 sebanyak 357.502 jiwa. Adapun untuk menghitung besar persentasi kemampuan UMKM *Catering* Mpok Atiek dalam menjangkau masyarakat di Kabupaten Ogan Komering Ulu dapat dihitung dengan membagi rata-rata jumlah konsumen UMKM dengan jumlah penduduk di Kabupaten Ogan Komering Ulu, sehingga diperoleh kemampuan UMKM *Catering* Mpok Atiek dalam menjangkau masyarakat di Kabupaten Ogan Komering Ulu sebesar 0,0224%.

Pendekatan *business model canvas* dan analisis SWOT dianggap sebagai kombinasi metode yang cocok digunakan karena analisis SWOT dapat digunakan untuk menganalisa setiap kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari setiap blok bangunan dasar *business model canvas* awal yang dimiliki UMKM, yang kemudian akan di bentuk suatu strategi pemasaran baru guna meningkatkan produktivitas pemasaran UMKM. Adapun judul Laporan Tugas Akhir yaitu “Peningkatan Produktivitas Pemasaran UMKM *Catering* Mpok Atiek dengan Pendekatan *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT”.

Penelitian terdahulu yang digunakan pada laporan ini antara lain dari Livia (2019) “Peningkatan Produktivitas Pemasaran UMKM Kopi Mentari dengan Pendekatan Analisis SWOT dan *Marketing Mix*” dari Universitas Katolik Musi Charitas, dimana perbedaannya terdapat pada aspek metode yang digunakan, variabel perbaikan dan hasil penelitiannya. Selanjutnya dari Rahmat, Reny Maulidia (2012) “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar” dari Universitas Hasanuddin, dimana perbedaannya terdapat pada aspek metode yang digunakan, tujuan dan hasil penelitiannya. Serta penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini yaitu dari Surjogondokusumo, Bella Natalie dan Ratih Indriyani (2016) “Analisis Model Bisnis Pada Restoran Yung Ho

Dengan Menggunakan *Business Model Canvas*” dari Universitas Kristen Petra, dimana perbedaannya terdapat pada aspek tujuan dan hasil penelitiannya.

Pada rumusan masalah yang dibahas adalah bagaimana meningkatkan produktivitas pemasaran UMKM *Catering* Mpok Atiek dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Dengan tujuan penelitian yaitu untuk meningkatkan pemasaran UMKM *Catering* Mpok Atiek dengan pendekatan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT.

## II. TELAAH PUSTAKA

### 2.1. Produktivitas Pemasaran

Gao (2010) adalah orang pertama yang mempertimbangkan dan mengembangkan konsep produktivitas dalam disiplin ilmu pemasaran. Istilah yang digunakan dalam produktivitas pemasaran dipinjam dari fisika dasar, dimana produktivitas adalah rasio antara efek yang dihasilkan dengan energi yang dikeluarkan. Dari perspektif pemasaran, Gao (2010) mendefinisikan produktivitas pemasaran sebagai rasio antara nilai penjualan hasil produksi dengan total biaya dari seluruh input (biaya produksi dan biaya pemasaran) bagi segmen bisnis yang spesifik. Rumus produktivitas dapat ditulis sebagai berikut :

$$\text{Produktivitas Pemasaran} = \frac{\text{Nilai penjualan output}}{\text{Total biaya dari input}}$$

### 2.2. *Business Model Canvas* (BMC)

*Business Model Canvas* adalah model bisnis yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010). Dalam buku *Business Model Generation, Business Model Canvas* disajikan berupa suatu kanvas yang terdiri dari 9 kotak yang saling berkaitan. Setiap dari *nine basic building blocks*, dapat menjadi langkah awal untuk menentukan darimana suatu perusahaan melakukan transformasi model bisnis mereka. Sembilan blok meliputi empat bidang utama bisnis, yaitu: pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kemampuan finansial.

#### 1. *Customers Segments*

Pelanggan (*customer*) merupakan inti dari suatu bisnis model yang dapat memberikan keuntungan (*profit*) bagi perusahaan. Perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen yang berbeda dengan kebutuhan umum, perilaku umum, atau atribut lainnya. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

#### 2. *Value Propositions*

*Value Propositions* (proposisi nilai) merupakan berbagai macam produk dan jasa yang akan menciptakan nilai bagi pelanggan segmen tertentu. (Osterwalder dan Pigneur, 2010). *Value* adalah alasan mengapa pelanggan memilih produk dan jasa dari sebuah perusahaan dibandingkan perusahaan lain karena perusahaan tersebut dianggap memiliki kelebihan dalam memecahkan permasalahan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### 3. *Channels*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *channels* adalah media dari perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggannya untuk menyampaikan proposisi nilai.

#### 4. *Customer Relationships*

*Customer Relationships* menjelaskan tentang menjaga hubungan antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang

ingin dibangun oleh masing-masing segmen pelanggan. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

5. *Revenue Streams*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *revenue streams* adalah pendapatan atau pemasukan yang diterima perusahaan dari pelanggannya atas *value proposition* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

6. *Key Resources*

*Key Resources* menjelaskan aset yang paling penting yang dibutuhkan untuk membuat sebuah model bisnis berjalan dengan baik. Setiap model bisnis membutuhkan *key resources* (sumber daya utama). *Key resources* ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan menawarkan *value proposition* (proposisi nilai), menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan memperoleh pendapatan. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

7. *Key Activities*

*Key Activities* menjelaskan hal yang paling penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk membuat model bisnisnya bekerja. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

8. *Key Partnership*

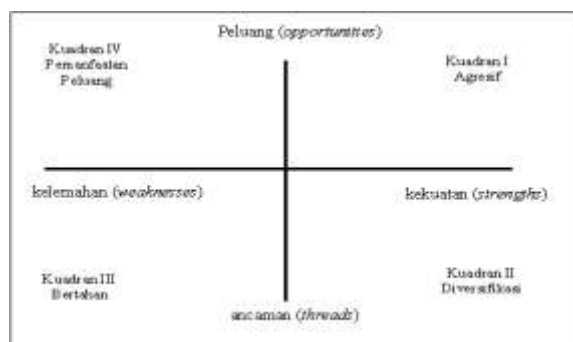
*Key partnership* menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis berjalan dengan baik. Perusahaan menjalin kemitraan karena berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan banyak model bisnis. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis mereka, mengurangi resiko, atau memperoleh sumber daya. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

9. *Cost Structure*

*Cost structure* menggambarkan biaya yang paling penting yang terjadi saat beroperasi di model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai, menjaga hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan semua dikenakan biaya. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

**2.3. Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)**

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan - kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Adapun gambar diagram analisis SWOT dapat dilihat pada Gambar 2.1.



**Gambar 2.1.** Diagram Analisis SWOT

Kuadran I : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif

Kuadran 2 : Merupakan situasi yang dimana meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran 3 : Merupakan situasi yang dimana perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih.

Kuadran 4 : merupakan situasi yang dimana sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

### **III. METODE PENELITIAN**

Langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan penelitian peningkatan produktivitas pemasaran di UMKM *Catering Mpok Atiek* diuraikan dengan sistematis sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi masalah yang ada di UMKM. Dalam hal ini dilakukan analisis mengenai faktor-faktor eksternal dan internal yang dimiliki oleh UMKM serta upaya apa yang harus ditempuh agar dapat meningkatkan produktivitas pemasaran UMKM.
2. Mengumpulkan data-data yang terdiri dari data umum dan profil UMKM, proses bisnis UMKM, data hasil produksi, dan data wawancara dengan pemilik UMKM.
3. Mengidentifikasi *business model canvas* awal yang dimiliki oleh UMKM serta menghitung produktivitas pemasaran sebelum melakukan implementasi perbaikan.
4. Melakukan analisis faktor internal dan faktor eksternal terhadap sembilan elemen *business model canvas* UMKM dengan menggunakan matriks SWOT sehingga diperoleh strategi-strategi perbaikan yang akan dilakukan.
5. Melakukan perhitungan produktivitas pemasaran setelah implementasi perbaikan dan membandingkan tingkat produktivitas pemasaran sebelum dan setelah implementasi perbaikan.
6. Melakukan analisa dari hasil perhitungan yang telah dilakukan mengenai strategi yang paling memberi pengaruh besar terhadap peningkatan produktivitas pemasaran yang terjadi.
7. Membuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya.

### **IV. DATA, HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. *Business Model Canvas* UMKM *Catering Mpok Atiek***

Adapun bentuk *business model canvas* UMKM *Catering Mpok Atiek* dapat dilihat pada Gambar 4.1 dibawah ini.

<b>Key Activities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penerimaan Pemesanan</li> <li>• Pencatatan Daftar Pembelian Bahan Baku</li> <li>• Pembelian dan Penyiapan Bahan Baku</li> <li>• Pengolahan Menu Nasi Kotak</li> <li>• Pengemasan Nasi Kotak</li> <li>• Pengantaran Nasi Kotak ke Konsumen</li> </ul>	<b>Key Partnerships</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki <i>supplier</i> untuk beras dan bahan dapur</li> </ul> <b>Key Resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki 4 pekerja yang terampil</li> <li>• Menggunakan bahan kualitas baik</li> </ul>	<b>Value Propositions</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas bahan yang baik</li> <li>• Harga terjangkau</li> <li>• Tersedia 3 pilihan nasi kotak</li> <li>• Tersedia layanan pengantaran</li> </ul>	<b>Customer Relationships</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen</li> </ul> <b>Customer Segments</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilik/karyawan toko</li> </ul>	<b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemesanan dapat dilakukan melalui dengan datang ke lokasi UMKM untuk atau dapat dengan cara menghubungi pihak UMKM melalui media <i>WhatsApp</i>, telepon ataupun SMS (<i>Short Message Service</i>)</li> </ul>
<b>Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• biaya UMKM meliputi biaya bensin, biaya tenaga kerja biaya listrik, biaya air, biaya dalam pembelian bahan baku dan bahan pendukung produksi.</li> </ul>		<b>Revenue Streams</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki satu arus pendapatan dari penjualan nasi kotak yang cukup stabil setiap hari</li> </ul>		

Gambar 4.1. *Business model canvas* UMKM Catering Mpok Atiek

#### 4.2. Matriks SWOT

Aspek kekuatan terhadap kesembilan elemen *business model canvas* UMKM Catering Mpok Atiek diantaranya, yaitu lokasi yang strategis, menerima pesanan untuk acara, kualitas bahan yang baik, harga yang terjangkau oleh masyarakat, terdapat tiga varian bentuk nasi kotak yang ditawarkan, menerima dan mengevaluasi masukan dari konsumennya, menyediakan layanan pengantaran nasi kotak, memiliki hubungan baik dengan konsumen, pembayaran dapat dilakukan secara tunai ataupun melalui *transfer* ke rekening, konsumen dapat melakukan pembayaran ketika pengantaran nasi kotak ataupun pengambilan kotak nasi bekas, pendapatan yang cukup stabil, memiliki pekerja yang terampil, mempunyai *supplier* tetap untuk beras dan bahan dapur, mampu memprediksi besar biaya yang akan dikeluarkan.

Sedangkan aspek kelemahan yang dapat diidentifikasi diantaranya yaitu hanya menjangkau sebagian daerah Baturaja, belum memiliki logo khusus, sering terlambat dalam pengantaran, pembayaran dilakukan dengan waktu yang berbeda, belum memiliki media promosi, pendapatan tidak sepenuhnya dapat diprediksi, hanya memiliki satu arus pendapatan, sering mengalami kekurangan bahan pendukung, kurang memiliki pengetahuan dalam melakukan promosi secara *online*, aktivitas produksi yang melebihi batas waktu yang diharapkan, belum memiliki *supplier* untuk kebutuhan lainnya.

Peluang yang ada diantaranya bertambahnya jumlah toko dan perkantoran di Baturaja, banyak murid serta guru sekolah menggunakan jasa *catering* untuk makansiang mereka, banyak ibu rumah tangga yang tidak memiliki waktu untuk memasak yang cukup, konsumen yang bosan akan menu masakan sama, terdapatnya penyedia bahan baku yang menjual dengan harga yang lebih murah dari pasaran, seringnya masyarakat mengadakan kegiatan yang menyediakan makanan ringan (*snack*) untuk konsumsi, tersedianya media sosial tidak berbayar, memiliki konsumen yang loyal, banyak pilihan jenis usaha yang dapat dijalankan, banyak tenaga kerja yang mampu menunjang kegiatan produksi, tersedianya tempat berbelanja yang menawarkan berbagai promo.

Serta aspek ancaman yang ada diantaranya yaitu konsumen berhenti menggunakan jasa UMKM, bertambahnya jumlah kompetitor, apabila UMKM menggunakan promosi yang salah, apabila tidak melakukan perbaikan terhadap keluhan konsumen, terjadinya ketergantungan pendapatan pada penjualan nasi kotak, terdapat potensi pembatalan pesanan nasi kotak, kompetitor mampu

menciptakan produk dengan biaya yang lebih murah, terjadi hal yang tidak terduga selama proses produksi, terdapat potensi pemutusan hubungan antara *supplier* dengan UMKM, terdapat biaya yang tidak dapat diprediksi UMKM *Catering Mpok Atiek*.

Strategi S-O merupakan strategi menggunakan aspek kekuatan internal yang dimiliki UMKM untuk meraih peluang-peluang yang terdapat di luar UMKM. Terdapat tiga strategi S-O yang diperoleh berdasarkan hasil analisa SWOT. Pertama yaitu memperluas wilayah jangkauan pesanan, kedua yaitu melakukan promosi, dan terakhir yaitu mengoptimalkan proses produksi dan layanan.

Strategi W-O merupakan strategi yang bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal yang dimiliki UMKM dengan memanfaatkan peluang-peluang yang terdapat diluar UMKM. Terdapat tiga strategi W-O yang diperoleh berdasarkan hasil analisis SWOT. Pertama yaitu melibatkan pekerja baru yang memiliki pengetahuan mengenai pemasaran *online*, kedua yaitu memperluas wilayah jangkauan pesanan, ketiga yaitu menambah kerja sama *supplier* dan mitra usaha lainnya dan terakhir yaitu mengoptimalkan proses layanan.

Strategi S-T merupakan strategi yang digunakan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman yang terdapat diluar UMKM dengan menggunakan kekuatan internal yang dimiliki UMKM. Terdapat satu strategi S-T yang diperoleh berdasarkan hasil analisa SWOT yaitu mempertahankan kualitas dan harga agar tetap menjadi pilihan masyarakat dengan tetap menjaga hubungan yang baik dengan konsumen serta *supplier* yang ada.

Strategi W-T merupakan strategi yang digunakan untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal yang dimiliki UMKM serta menghindari ancaman yang terdapat diluar UMKM. Terdapat satu strategi W-T yang diperoleh berdasarkan hasil analisis SWOT yaitu Melakukan pengembangan usaha agar dapat bersaing dengan kompetitor.

### **4.3. Implementasi Perbaikan**

#### **1. Memperluas Jangkauan Pesanan**

Implementasi yang dilakukan oleh UMKM *Catering Mpok Atiek* dalam meningkatkan strategi jangkauan pesanan yaitu penambahan segmen konsumen UMKM berupa guru Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Baturaja. Dengan adanya penambahan segmen pelanggannya ini, maka saat ini pemakai jasa catering UMKM bertambah menjadi 16 konsumen dan pemakai jasa *catering* UMKM tidak hanya pemilik dan karyawan toko saja namun juga guru dan ibu rumah tangga serta UMKM dapat menjangkau lebih luas masyarakat Baturaja.

#### **2. Strategi Promosi**

Strategi promosi pertama yang dilakukan yaitu pembuatan sticker logo usaha bertujuan untuk dapat dengan mudah memperkenalkan UMKM dan produk nasi kotaknya kepada masyarakat. Adapun maksud lain dalam pembuatan stiker logo usaha ini yaitu agar dapat membedakan produk nasi kotak yang dihasilkan oleh UMKM dengan produk nasi kotak yang dihasilkan oleh kompetitor UMKM.

Strategi kedua yaitu dengan melakukan pendekatan personal konsumen seperti memberi kebebasan kepada konsumen dalam menentukan menu lauk dan sayur untuk nasi kotak mereka. Dengan dilakukannya pendekatan personal konsumen, hal ini berpengaruh pada meningkatnya kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh UMKM.

Strategi promosi ketiga yaitu layanan konsumen, dengan adanya layanan konsumen ini dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan. Layanan konsumen yang disediakan UMKM *Catering* Mpok Atiek yaitu berupa pemesanan serta penyampaian kritik dan saran melalui via *WhatsApp*, via telepon, via SMS (*Short Messenger Service*) ataupun dapat melalui via *Direct Message* (DM) *instagram*.

Strategi pemasaran yang terakhir yaitu iklan dengan menggunakan sosial media yaitu *instagram*. Saat ini UMKM *Catering* Mpok Atiek telah sosial media *instagram* yang dapat dilihat pada @cetering\_mpokatiek. Dalam media promosi tersebut, diberitahukan mengenai kondisi UMKM, varian produk nasi kotak yang ditawarkan, sehingga konsumen yang berminat terhadap produk tersebut dapat menghubungi pihak UMKM baik melalui DM *Instagram* atau pun menghubungi pihak UMKM melalui nomor telepon yang tersedia.

### **3. Mengoptimalkan Proses Produksi dan Layanan**

Implementasi yang dilakukan oleh UMKM *Catering* Mpok Atiek dalam meningkatkan strategi proses produksi meliputi penambahan varian produk, penambahan jumlah tenaga kerja, penetapan waktu pembayaran, penambahan mitra/pemasok. Dari segi varian produk, awalnya UMKM hanya menyediakan nasi kotak dengan tiga tipe harga yaitu nasi kotak dengan Rp 10.000, Rp 12.500, Rp 15.000. Adapun varian nasi kotak yang disediakan oleh UMKM masih terbatas, melihat keadaan tersebut, maka dilakukan perbaikan atas produknya yaitu dengan menyediakan beberapa pilihan menu lauk dan sayur sehingga konsumen dapat menentukan menu lauk serta sayur untuk nasi kotak mereka sendiri, serta UMKM membuka jasa penerimaan pesanan makanan ringan atau *snack* dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat.

Penambahan jumlah tenaga kerja perlu dilakukan oleh UMKM *Catering* Mpok Atiek, hal ini dikarenakan terdapat banyak keluhan dari konsumen mengenai keterlambatan pihak UMKM dalam pengantaran nasi kotak kepada konsumen. Dengan adanya implementasi perbaikan ini, maka saat ini UMKM dikelola oleh lima orang pekerja.

Penetapan waktu pembayaran nasi kotak perlu dilakukan agar dapat menghindari terjadinya perbedaan pendapat antara pihak UMKM dengan konsumen mengenai pembayaran yang dilakukan. Dengan adanya penetapan waktu pembayaran ini berdampak positif bagi konsumen, yaitu konsumen tidak perlu merasa bingung atau lupa apakah ia telah melakukan pembayaran atau belum melakukan pembayaran.

Strategi terakhir yaitu penambahan pemasok. Penambahan pemasok ini dilakukan dikarenakan pihak UMKM masih melakukan secara konvensional dengan berkeliling mencari dan membeli bahan yang diperlukan di pasar.. Hal ini sering menjadi penghambat dalam proses produksi dan menjadi salah satu penyebab keterlambatan dalam pengantaran nasi kotak kepada konsumen. Dengan adanya penambahan pemasok, maka saat ini terdapat empat pemasok yang bekerja sama dengan pihak UMKM.

Adapun gambar *business model canvas* UMKM *Catering* Mpok Atiek dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini.



<b>Key Activities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penerimaan Pemesanan</li> <li>Pencatatan Daftar Pembelian Bahan Baku</li> <li>Pembelian dan Penyediaan Bahan Baku</li> <li>Pengolahan Menu Nasi Kotak</li> <li>Pengemasan Nasi Kotak</li> <li>Pengantaran Nasi Kotak ke Konsumen</li> </ul>	<b>Key Partnerships</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki <i>supplier</i> untuk beras dan bahan dapur; ayam potong dan telur; tahu dan tempe; serta plastik, Styrofoam, kertas minyak</li> </ul> <b>Key Resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki 4 pekerja yang terampil</li> <li>Menggunakan bahan kualitas baik</li> </ul>	<b>Value Propositions</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas bahan yang baik</li> <li>Harga terjangkau</li> <li>Tersedia 3 pilihan nasi kotak serta <i>snack</i></li> <li>Tersedia layanan pengantaran</li> </ul>	<b>Customer Relationships</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen</li> </ul> <b>Customer Segments</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pemilik/karyawan toko SMPN1 Baturaja</li> </ul>	<b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pemesanan dapat dilakukan melalui dengan datang ke lokasi UMKM untuk atau dapat dengan cara menghubungi pihak UMKM melalui media DM <i>Instagram</i>, <i>WhatsApp</i>, telepon ataupun SMS (<i>Short Message Service</i>)</li> </ul>
<b>Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>biaya UMKM meliputi biaya bensin, biaya TK, biaya penambahan TK, biaya pembuatan <i>sticker</i> logo, biaya listrik, biaya air, biaya dalam pembelian bahan baku dan bahan pendukung produksi.</li> </ul>		<b>Revenue Streams</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki dua arus pendapatan dari penjualan nasi kotak dan penjualan <i>snack</i> yang cukup stabil setiap hari</li> </ul>		

**Gambar 4.2.** Business model canvas UMKM Catering Mpok Atiek

### Produktivitas

Tabel perbandingan produktivitas harian sebelum dan setelah dilakukannya implementasi perbaikan dapat dilihat pada Tabel 4.1 di bawah ini.

**Tabel 4.1.** Perbandingan Produktivitas Harian Sebelum dan Setelah Implementasi

Keterangan	Sebelum Implementasi	Setelah Implementasi
Total Biaya ( <i>Input</i> )	Rp 21.074.357	Rp 24.656.676
Total Pendapatan ( <i>Output</i> )	Rp 22.942.500	Rp 28.551.500
Keuntungan / Laba	Rp 1.867.643	Rp 3.894.824
Produktivitas	1,0886%	1,1584%

Ditinjau dari segi keuntungan yang diperoleh, dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan keuntungan sebelum dan setelah dilakukannya implementasi perbaikan yaitu sebesar Rp 2.027.681 dan adanya peningkatan produktivitas sebesar 0,0698 atau setara dengan 6,98%. Adapun tabel perbandingan produktivitas total sebelum dan setelah dilakukannya implementasi perbaikan dapat dilihat pada Tabel 4.2 di bawah ini.

**Tabel 4.2.** Perbandingan Produktivitas Total Sebelum dan Setelah Implementasi

Keterangan	Sebelum Implementasi	Setelah Implementasi
Total Biaya ( <i>Input</i> )	Rp 23.749.136	Rp 31.035.243
Total Pendapatan ( <i>Output</i> )	Rp 28.192.500	Rp 40.884.000
Keuntungan / Laba	Rp 4.443.364	Rp 9.848.757
Produktivitas	1,1871%	1,3173%

Ditinjau dari segi keuntungan yang diperoleh, dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan keuntungan sebelum dan setelah dilakukannya implementasi perbaikan yaitu sebesar Rp 5.405.393 dan adanya peningkatan produktivitas sebesar 0,1302 atau setara dengan 13,02%.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi yang digunakan pada kondisi usaha UMKM *Catering* Mpok Atiek dalam kuadran agresif adalah dengan menerapkan strategi S-O yaitu memperluas wilayah jangkauan pesanan, melakukan promosi, dan terakhir yaitu mengoptimalkan proses produksi dan layanan.
2. Dari segi produktivitas, dapat diketahui bahwa produktivitas harian UMKM *Catering* Mpok Atiek sebelum dilakukannya implementasi perbaikan yaitu sebesar 1,0886 dan produktivitas setelah dilakukannya implemetasi perbaikan yaitu sebesar 1,1580, terlihat adanya peningkatan produktivitas harian sebesar 0,0698 atau setara dengan 6,98%. Sedangkan untuk produktivitas total UMKM *Catering* Mpok Atiek sebelum dilakukannya implementasi perbaikan yaitu sebesar 1,1871 dan produktivitas total setelah dilakukannya implemetasi perbaikan yaitu sebesar 1,3173, dari terlihat adanya peningkatan produktivitas sebesar 0,1302 atau setara dengan 13,02%.

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Saran untuk UMKM *Catering* Mpok Atiek:  
UMKM *Catering* Mpok Atiek dapat terus berinovasi dalam mengembangkan produk yang dihasilkan dan mengoptimalkan kegiatan pemasaran yang digunakan sehingga mampu meningkatkan produktivitas UMKM *Catering* Mpok Atiek serta mampu membantu dalam perkembangan UMKM *Catering* Mpok Atiek agar mampu bersaing dengan kompetitor sejenis. Serta jika kedepannya kondisi UMKM *Catering* Mpok Atiek telah mengalami perkembangan, pihak UMKM dapat mulai membuat sertifikasi halal pada usahanya sehingga dapat meningkatkan nilai kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh UMKM *Catering* Mpok Atiek.
2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya  
Dalam penelitian yang dilakukan tentunya akan mengalami perkembangan seiring dengan berjalannya waktu. Saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya yaitu peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain yang terkait dengan strategi pemasaran serta peneliti selanjutnya juga dapat lebih berinovasi dalam menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan dan yang mampu meningkatkan produktivitas pemasaran UMKM.yang diteliti.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Gao, N., and Dasgupta, S.J.G.,(2010),**“*Transparecy, Price Informativeness, Stock Return Synchronicity : Theory and Evidence*”, *Journal of Financial and Quantative Analysis* 45. No 5 : 1189 – 1220.
- Livia. (2019),**“Peningkatan Produktivitas Pemasaran UMKM Kopi Mentari dengan Pendekatan Analisis SWOT dan *Marketing Mix*”,*Skripsi*. Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang
- Osterwalder, A., and Pigneur, Y., (2010),**“*Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*”,. New Jersey: John Wiley and Sons.Inc
- Jogiyanto. (2005),**“*Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta : ANDI.
- Rahmat, R.M.,(2012),“*Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*”,*Skripsi*. Universitas Hasanuddin, Makasar
- Surjogondokusumo, B.N., dan Indriyani, R.,(2016),**“*Analisis Model Bisnis Pada Restoran Yung Ho Dengan Menggunakan Business Model Canvas*”, *Jurnal Agora* Vol. 4, No. 2