

PENGARUH E-MERCHANT PADA BISNIS UMKM SEBLAK NOWFIE (ANALISIS SWOT)

Septian Umar Rizqi¹, Daspar²

¹Universitas Pelita Bangsa

septiankiki3@gmail.com¹, daspar@pelitabangsa.ac.id²

Abstract

In early 2023, Ms. Novi Ernawati, Mr. Hermawan's wife and the owner of Ayam Geprek Now, began building her own business. In today's digital era, Ms. Novi Ernawati fully prepared to build SEBLAK NOWFIE in the Cibitung area. Not to be outdone in online trading, Ms. Novi Ernawati also immediately set up an online shop by combining her seblak shop's menu with her husband's geprek chicken shop. So, while the location is separate, the online shop remains the same as Ayam Geprek Now. You can order Seblak Nowfie by visiting the Ayam Geprek Now online shop, where, in addition to geprek chicken, the Seblak Nowfie menu is listed complete with toppings and desserts. And with this, Ms. Novi Ernawati has solved one of the sales challenges in this digital era. With a strategic store location close to the PT employee's rental and availability on the online platform, Seblak Nowfie can be said to have implemented a strategy to overcome trade problems in this era in the near future.

Keywords: *Digital Era.*

Abstrak

Pada awal tahun 2023 Nn Novi Ernawati istri dari Tn Hermawan sekaligus pemilik Ayam geprek Now mulai membangun bisnisnya sendiri. Di era serba digital seperti sekarang ini, Nn Novi Ernawati dengan penuh persiapan membangun SEBLAK NOWFIE di daerah Cibitung. Tak luput dari perdagangan secara online Nn Novi Ernawati juga langsung menyiapkan online shop dengan menggabungkan menu toko seblaknya dengan toko ayam geprek suaminya. Jadi, secara penempatan memang terpisah namun dalam online shop tetap sama dengan Ayam geprek Now. Kalian bisa memesan seblak Nowfie dengan cara membuka online shop Ayam geprek Now, disana selain ayam geprek juga sudah tertera menu Seblak Nowfie lengkap dengan topingnya dan desernya. Dan dengan inipun Nn Novi Ernawati sudah menyelesaikan salah satu masalah penjualan di era digital ini, dengan posisi toko yang strategis karena dekat dengan kontrakan karyawan PT dan tersedianya dalam platform online Seblak Nowfie bisa dikatakan telah merapkan strategi permasalahan dagang di era ini dalam waktu dekat.

Kata Kunci : Era Digital.

I. PENDAHULUAN

Persaingan ekonomi di era 4.0 kini terdiri dari persaingan antara usaha besar dan kecil, dimana perusahaan besar seringkali mendominasi pasar. Ini merupakan fenomena baru bagi sebagian konsumen yang tidak tahan dengan persaingan. Keberhasilan atau kegagalan suatu

perusahaan juga bergantung pada kemampuannya memahami pasar digital melalui data. Contoh sederhananya: usaha kecil dan menengah (UKM) kita bisa bersaing jika mereka cerdas dan beradaptasi dengan dunia digital di mana pemasaran dan periklanan dilakukan secara online. Berdasarkan pernyataan Asosiasi E-Commerce Indonesia, jumlah anggota UMKM di berbagai pasar meningkat sebesar 3,8 juta orang pada tahun 2020, dari 1 juta orang menjadi 4,8 juta orang pada Maret 2021. Peningkatan ini sejalan dengan hasil survei yang menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam jumlah UMKM di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2020, saat pandemi COVID-19 dimulai. Peningkatan tersebut terus berlanjut hingga awal

UNIVERSITAS PELITA BANGSA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS Jl. Inspeksi Kalimalang Tegal Danas Arah DELTAMAS, Cikarang Pusat Kab. Bekasi Telp. (021) 2851 8181, 82, 83, 84, Fax. (021) 2851 8180 Website : <https://feb.pelitabangsa.ac.id/> Email : feb@pelitabangsa.ac.id tahun 2021, dengan pertumbuhan sebesar 38%. Pandemi COVID-19 telah berdampak pada ketidakstabilan ekonomi, termasuk UMKM. Untuk mengatasi hal ini, pelaku usaha perlu melakukan pemasaran secara online melalui media. Hal ini tentu harus dilakukan dengan strategi yang tepat agar UMKM tetap bisa menjual produknya dan mendapatkan keuntungan. (Hartana 2022) Banyak anak muda saat ini yang ingin bekerja di perusahaan yang menggunakan teknologi digital. Banyak diantaranya yang berkembang pesat dengan menciptakan berbagai bisnis digital seperti hotel, fashion, influencer dan youtuber. Hal ini erat kaitannya dengan kemampuan menelusuri jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube yang sangat populer saat ini. Digitalisasi memudahkan pengusaha dalam memasarkan produknya. Dulu para pengusaha kesulitan mencari pemasok, namun saat ini sebagian besar produk yang dibutuhkan bisa dengan mudah ditemukan di platform perdagangan digital. (Rahayu, Agus Supriyono, and Mulyawan 2022) Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), 95% dari lebih dari 63 juta masyarakat Indonesia menggunakan Internet untuk mengakses media sosial, dimana 191 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial, termasuk Instagram, dimana 84,8% menggunakan Instagram. Facebook 81,3%, TikTok 63,1% (Digital 2022 Indonesia). Selain media sosial sebagai digital marketing, kini banyak juga toko online atau e-commerce yang sering digunakan masyarakat Indonesia. (Nasution and Silalahi 2022) Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menyadari bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian ASEAN, berkontribusi terhadap PDB, lapangan kerja dan pembangunan

nasional, serta harus siap menghadapi era digital. Tantangan bagi UKM di era transformasi ekonomi digital adalah lemahnya kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola metode bisnis, mulai dari operasional bisnis tradisional hingga e-commerce. Perubahan digital yang semakin hari semakin maju membawa banyak manfaat bagi perkembangan dunia bisnis saat ini. Teknologi dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya dengan hasil yang optimal. Namun, perubahan ini bisa menjadi sangat sulit jika perusahaan tidak bisa mengimbangnya. Selain itu, ketakutan untuk mengubah kebiasaan lama menimbulkan kekhawatiran ketika perubahan ini tidak berjalan sesuai rencana atau gagal. (Sari, Sayadi, and Komariah 2021)Maka peneliti tertarik dan akan membahas lebih lanjut dengan mengambil judul mengenai pendapatan UMKM di era bisnis digital.

II. METODE PENELITIAN

Analisis SWOT

Strengths (S):

1. Lokasi strategis dekat kontrakan karyawan PT.
2. Sudah tersedia di platform online (GrabFood, Instagram).
3. Kolaborasi usaha dengan Ayam Geprek Now (berbagi pasar).
4. Menu beragam, bisa kombinasi dengan desert/toping.
5. Pemilik aktif promosi dan siap digitalisasi.

Weaknesses (W):

1. Bergantung pada akun usaha suami untuk e-commerce.
2. Produk hanya fokus pada seblak (minim diversifikasi).
3. Promosi digital belum maksimal.
4. Sistem operasional belum terstruktur.
5. Belum ada penguatan branding mandiri.

Opportunities (O):

1. 95% pengguna internet di Indonesia aktif di medsos.
2. Tren makanan pedas dan kekinian tinggi.
3. Peluang kolaborasi dengan influencer lokal.

4. Potensi promosi digital berbiaya rendah namun efektif.
5. Pasar anak muda dan pekerja kantor luas.

Threats (T):

1. Persaingan tinggi di bisnis seblak.
2. Perubahan algoritma platform online.
3. Review negatif bisa viral dan memengaruhi reputasi.
4. Keterbatasan modal untuk ekspansi atau inovasi.
5. Munculnya produk substitusi seperti ramen, mie pedas, dll.

Matriks SWOT

	Opportunities (O)	Threats (T)
Strengths (S)	Strategi SO: <ul style="list-style-type: none"> - Optimalkan medsos dan platform digital. - Buat menu unik/toping kekinian. - Kolaborasi bundling dengan Aya, Geprek Now 	Strategi ST: <ul style="list-style-type: none"> - Bangun brand Seblak Nowfile mandiri - Jaga kualitas & respon cepat atas feedback negatif
Weakness (W)	Strategi WO: <ul style="list-style-type: none"> - Buat akun digital terpisah untuk branding - Diversifikasi menu (minuman, snack). - Iklan digital berskala kecil 	Strategi WT: <ul style="list-style-type: none"> - Strukturkan SOP bisnis - Lakukan oekatihan digital marketing. - Analisis kompetitor secara rutin

Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot x Rating
Lokasi strategis	0.10	4	0.40
Platform online aktif (GrabFood, Instagram)	0.10	4	0.40
Kolaborasi dengan usaha suami	0.08	3	0.24
Menu beragam dan kombinasi desert/toping	0.08	3	0.24
Pemilik aktif promosi	0.08	3	0.24
Ketergantungan pada akun suami	0.08	2	0.16
Minim diversifikasi produk	0.08	2	0.16
Promosi digital belum maksimal	0.08	2	0.16
Operasional belum terstruktur	0.08	2	0.16
Branding belum mandiri	0.08	2	0.16

Total	1.00		2.32
--------------	-------------	--	-------------

Interpretasi IFE: Skor total 2.32 menunjukkan bahwa kekuatan masih sedikit lebih dominan daripada kelemahan, tapi usaha masih berada di bawah rata-rata optimal (skor ideal: 3.0 ke atas)

MATRIKS EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot x Rating
Faktor Eksternal	0.10	4	0.40
Pengguna medsos tinggi			
Tren makanan pedas			
Peluang kolaborasi influencer	0.08	3	0.24
Iklan digital murah dan efektif	0.08	3	0.24
Pasar pekerja & anak muda luas	0.08	3	0.24
Persaingan bisnis tinggi	0.10	2	0.20

Perubahan algoritma medsos/platform	0.08	2	0.16
Review negatif viral	0.08	2	0.16
Keterbatasan modal	0.10	2	0.20
Produk substitusi (ramen, mie pedas, dll)	0.10	2	0.20
Total	1.00		2.44

Interpretasi EFE: Skor total 2.44 menunjukkan bahwa Seblak Nowfie cukup mampu memanfaatkan peluang, namun tekanan eksternal cukup signifikan dan harus diantisipasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

- **Peningkatan Promosi**

Salah satu langkah yang bisa diambil adalah meningkatkan promosi Seblak Nowfie yang telah bergabung dengan toko online suami. Dengan meningkatkan intensitas dan efektivitas promosi, akan meningkatkan kesadaran dan minat calon konsumen untuk membeli produk Seblak Nowfie.

- **Penyediaan Layanan Delivery**

Untuk meningkatkan kenyamanan dan praktisitas konsumen, Seblak Nowfie dapat menyediakan layanan pengiriman. Dengan layanan ini, konsumen dapat memesan Seblak Nowfie secara online dan produk akan diantarkan langsung ke alamat mereka. Ini dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

- **Diversifikasi Produk**

Selain seblak, Seblak Nowfie dapat melakukan diversifikasi produk atau menganeekaragamkan dengan menambahkan menu-menu lain yang menarik dan unik. Ini

dapat menarik minat konsumen yang beragam dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

- **Peningkatan Kualitas Produk**

Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen, Seblak Nowfie harus terus memperhatikan kualitas produk yang dijual. Dengan menjaga kualitas produk, konsumen akan merasa puas dan akan ingin kembali lagi membeli Seblak Nowfie di masa yang akan datang.

- **Pemanfaatan Media Sosial**

Sebagai bagian dari toko online suami, Seblak Nowfie dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana atau sebagai tempat promosi dan interaksi dengan para konsumen. Dengan aktif di media sosial, Seblak Nowfie dapat lebih mudah menjangkau konsumen potensial dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap seblak yang dijual.

- **Kerjasama dengan Influencer**

Untuk meningkatkan exposure dan popularitas Seblak Nowfie, dapat melakukan kerjasama dengan beberapa influencer atau public figure yang memiliki pengaruh cukup besar di media sosial. Dengan adanya kerjasama ini, Seblak Nowfie dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan peningkatan penjualan yang cukup signifikan.

- **Program Loyalty**

Untuk mempertahankan konsumen yang sudah loyal atau setia, Seblak Nowfie dapat membuat program loyalty yang memberikan hadiah atau benefit bagi pelanggan atau konsumen yang sudah sering membeli Seblak Nowfie. Dengan adanya program ini diharapkan konsumen akan merasa dihargai dan mungkin menjadi sangat akrab dengan pelanggan. Beberapa contoh program loyalitas pelanggan yang efektif:

- a) **Program Poin:** Salah satu program loyalitas pelanggan yang paling umum dan mudah diimplementasikan adalah poin reward.
- b) **Diskon untuk Pelanggan Setia:** Memberikan diskon kepada pelanggan setia juga merupakan cara yang efektif untuk membuat mereka tetap loyal.
- c) **Hadiah Gratis:** Memberikan hadiah gratis kepada pelanggan setia dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

- d) Program Referral: Program ini memberikan insentif kepada pelanggan yang mereferensikan produk atau layanan Anda kepada orang lain.

IV. KESIMPULAN

- **Posisi perusahaan** saat ini ada di tahap **stabil bertumbuh**, dengan potensi naik jika digitalisasi dan branding ditingkatkan.
- **Strategi jangka pendek:** Bangun identitas digital mandiri, diversifikasi menu, dan buat SOP sederhana.
- **Strategi jangka menengah:** Gunakan iklan digital, kolaborasi influencer, dan luncurkan promo bundling.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ginting, Hasbulah. (2018). Analisis SWOT dan Implementasi Strategi Pemasaran pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 123-130.
- Husnan, Suad. (2016). *Analisis SWOT untuk Perencanaan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kurniawan, Dwi. (2019). "Pengaruh Analisis SWOT terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 45-52.
- Oktaviani, Nina dan Wibowo, Andi. (2020). *Strategi Pemasaran UMKM Berdasarkan Analisis SWOT*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, Dewi dan Putra, Agus. (2021). "Penerapan Analisis SWOT dalam Pengembangan UMKM Sektor Kerajinan di Yogyakarta." *Jurnal Wirausaha dan Manajemen*, 7(3), 85-92.