

## BAB II. YAMITSUKI INDONESIA DAN OPINI MASYARAKAT

### II.1 Pengertian UMKM

UMKM pada dasarnya merupakan usaha produktif yang dipunyai perorangan ataupun tubuh usaha yang sudah mempunyai kriteria selaku usaha mikro. Kedudukan berarti keberadaan UMKM di Indonesia terus menjadi terasa dalam proses pembangunan ekonomi nasional di Indonesia. Pada awal mulanya, keberadaan UMKM dikira selaku sumber berarti dalam penciptaan peluang kerja serta motor penggerak utama pembangunan ekonomi wilayah di pedesaan. Tetapi, pada masa globalisasi dikala ini serta mendatang, kedudukan keberadaan UMKM terus menjadi berarti ialah selaku salah satu sumber devisa ekspor non- migas Indonesia (Tambunan 2002).

Serta pula Industri perseorangan merupakan organisasi industri yang paling banyak jumlahnya dari tiap perekonomian, namun sumbangannya kepada keseluruhan penciptaan nasional bukanlah sangat besar sebab mayoritas dari usaha tersebut dicoba secara kecil kecilan, ialah modalnya tidak begitu besar serta begitu pula halnya dengan hasil penciptaan serta penjualannya (Sukrino 2011). Pentingnya UMKM bagi ekonomi negara dapat menjadi peluang untuk menjadi bahan penelitian masyarakat terutama para akademisi.

#### II.1.1 Kriteria UMKM

Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada Undang Undang No 20 Tahun 2008 dikategorikan berdasarkan jumlah aset dan omzet yang dimiliki oleh sebuah usaha.

Tabel II.1 Kriteria UMKM

Sumber: “DEFENISI, KRITERIA DAN KONSEP UMKM”, Zahra (2012)

NO	Usaha	Kriteria	
		Asset	Omzet
1.	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Max. 300 Juta
2.	Usaha Kecil	>50 Juta-500 Juta	>300 Juta-2,5 Miliar
3.	Usaha Menengah	>500 Juta-10 Miliar	>2,5 Miliar-50 Miliar

Kriteria Usaha Kecil Serta Menengah Berdasar Pertumbuhan Undang- undang tersebut, dari sudut pandang perkembangannya (Rahmana 2008) mengelompokkan UMKM dalam sebagian kriteria, ialah:

1. *Livelihood Activities*, ialah Usaha Kecil Menengah yang digunakan selaku peluang kerja buat mencari nafkah, yang lebih universal diketahui selaku zona informal. Contohnya merupakan orang dagang kaki 5.
2. *Micro Enterprise*, ialah Usaha Kecil Menengah yang mempunyai watak pengrajin namun belum mempunyai watak kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, ialah Usaha Kecil Menengah yang sudah mempunyai jiwa kewirausahaan serta sanggup menerima pekerjaan subkontrak serta ekspor. (Sudaryanto dan amp Wijayanti 2014)
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang sudah mempunyai jiwa kewirausahaan serta hendak melaksanakan transformasi jadi Usaha Besar (UB).

### **II.1.2 UMKM Dari Lembaga Dunia dan Luar Negeri**

UMKM adalah salah satu penopang perekonomian negara Indonesia, meski demikian UMKM juga diakui secara luas bahwa UMKM memainkan peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara berkembang tetapi juga di negara-negara maju (Tambunan 2021). Ada definisi yang berbeda secara global atau di negara lain untuk UMKM yang cocok karena kekhususannya di dalam negeri, definisi tersebut pada dasarnya sesuai dengan definisi dan kriteria UMKM. luar negeri didasarkan pada aspek-aspek Jumlah tenaga kerja, Pendapatan, dan juga rata-rata keseluruhan. Dalam pemaparan berikut ini akan disampaikan kriteria UMKM menurut negara atau lembaga luar negeri :

1. Bank Dunia membagi UMKM menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. Perusahaan menengah.

Pada perusahaan menengah memiliki kriteria seperti jumlah maksimum karyawan yang berjumlah 300 orang, penjualan tahunan yang bisa mencapai 15 juta USD, dan juga total aset perusahaan yang mencapai \$15 juta.

b. Perusahaan kecil

Selain dari perusahaan besar, perusahaan kecil juga memiliki beberapa kriteria seperti jumlah karyawan yang kurang dari 30 orang, serta omset tahunan yang tidak lebih dari 3 juta dolar, dan juga total aset yang tidak melebihi dari \$3 juta.

c. Perusahaan Mikro

Ada juga perusahaan mikro, memiliki kriteria yang sedikit berbeda dari perusahaan kecil seperti jumlah karyawan yang kurang dari 10 orang saja, pendapatan tahunannya pun tidak melebihi dari \$100.00, dan total aset yang tidak melebihi dari \$100.000

2. Singapura mendefinisikan UMKM sebagai perusahaan dengan jumlah karyawan minimum 30% pemegang saham lokal dan aset produksi tetap di bawah S\$15 juta (setara dengan \$8,7 juta). Jumlah untuk perusahaan jasa Setidaknya ada 200 karyawan.

3. Malaysia mendefinisikan UMKM sebagai perusahaan dengan satu nomor pekerja yang bekerja penuh waktu (*full-time employee*), kurang dari 75 orang atau modal sahamnya kurang dari 2,5 juta USD. Definisi ini umum dalam dua, yaitu dalam:

- Industri Kecil, dengan kriteria jumlah tenaga kerja 5-50 orang atau modal terdaftar hingga \$500 miliar
- Industri Menengah, dengan kriteria 50-75 karyawan atau Modal saham maksimal 500.000 M\$ - 2,5 juta M\$.

4. Jepang juga membagi UMKM sebagai berikut:

- Penambangan dan manufaktur, jumlah maksimum kriteria 300 orang atau hingga \$2,5 juta modal terdaftar.
- Toko grosir, yang kriterianya memiliki karyawan maksimal 100 orang atau modal terdaftar hingga \$840.000
- Toko, dengan kriteria jumlah maksimal 54 orang modal saham tidak melebihi \$820.000
- Jasa, yang kriterianya maksimal 100 pegawai atau modal terdaftar hingga \$420.000

5. Korea Selatan mendefinisikan UMKM sebagai perusahaan dengan sedikit kurang dari 300 orang dan total aset kurang dari \$60 juta.

6. Komisi Eropa membagi UMKM menjadi tiga jenis, yaitu:

a. Perusahaan menengah

Pada perusahaan menengah komisi Eropa memiliki kriteria seperti jumlah karyawan yang kurang dari 250 orang, serta omset tahunan yang tidak lebih dari 50 juta dolar, dan juga total omset perusahaan yang tidak melebihi 50 juta dolar.

b. Perusahaan kecil

Pada perusahaan kecil komisi Eropa memiliki kriteria dengan jumlah karyawan yang kurang dari 50 orang, dan omset tahunan yang tidak lebih dari 10 juta dolar, serta total aset yang tidak melebihi \$13 juta.

c. Perusahaan mikro

Selain perusahaan besar dan kecil ada juga perusahaan mikro yang memiliki kriteria jumlah karyawan yang kurang dari 10 orang, omset tahunan yang tidak melebihi dari 2 juta dolar, serta total aset yang tidak melebihi \$2 juta.

### **II.1.3 Ciri Dan Karakteristik UMKM**

UMKM pada dasarnya memiliki beberapa ciri dan karakteristik untuk membedakan usaha dagang biasa dengan orang yang sudah mendaftarkan sebagai UMKM.

#### **1. Karakteristik-Karakteristik UMKM**

Berikut merupakan karakteristik karakteristik Usaha Mikro Kecil Menengah:

- Tipe benda/ komoditi usahanya tidak senantiasa senantiasa, sewaktu-waktu berganti.
- Tempat usahanya tidak senantiasa menetap, sewaktu- waktu bisa pindah tempat.
- Belum melaksanakan administrasi keuangan yang simpel sekalipun serta tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha sumber energi

manusianya (pengusahanya) belum mempunyai jiwa wirausaha yang memadai.

- Belum melaksanakan administrasi keuangan yang simpel sekalipun serta tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha Sumber energi manusianya (pengusahanya) belum mempunyai jiwa wirausaha yang memadai.
- Tingkatan pembelajaran rata- rata relatif sangat rendah.
- Biasanya belum akses kepada perbankan, tetapi sebagian dari mereka telah akses ke lembaga keuangan non bank.
- Biasanya tidak mempunyai izin usaha ataupun persyaratan legalitas yang lain tercantum NPWP.

## **2. Ciri UMKM**

Pada Usaha Mikro Kecil Menengah juga memiliki ciri tersendiri dan dapat dikarakteristikan dengan:

- a. Kualitasnya belum standar. Sebab sebagian besar UMKM belum mempunyai keahlian teknologi yang mencukupi. Produk yang dihasilkan umumnya dalam wujud handmade sehingga standar kualitasnya beragam.
- b. Desain produknya terbatas. Perihal ini dipicu keterbatasan pengetahuan serta pengalaman menimpa produk. Kebanyakan UMKM bekerja bersumber pada pesanan, belum banyak yang berani berupaya berkreasi desain baru.
- c. Tipe produknya terbatas. Umumnya UMKM cuma memproduksi sebagian tipe produk saja. Apabila terdapat permintaan model baru, UMKM susah buat memenuhinya. Kalaupun menerima, memerlukan waktu yang lama.
- d. Kapasitas serta catatan harga produknya terbatas. Dengan kesusahan menetapkan kapasitas produk serta harga membuat konsumen kesulitan.
- e. Bahan baku kurang terstandar. Sebab bahan bakunya diperoleh dari bermacam sumber yang berbeda.
- f. Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna. Sebab penciptaan belum tertib hingga umumnya bahan yang dihasilkan kerap apa terdapatnya.

(Zahra 2022).

## II.2 UMKM Yamitsuki Indonesia

### II.2.1 Pengertian Yamitsuki Indonesia

Yamitsuki Indonesia adalah UMKM asal Bandung yang menjual produk donat Jepang buatan rumahan. Yamitsuki sendiri itu adalah kata dalam bahasa Jepang yang artinya candu atau kecanduan. Harapannya menjadi do'a semoga setiap produk yang Yamitsuki jual bisa membuat orang ketagihan, memesan lagi, dan menjadi konsumsi kesukaan masyarakat.



Gambar II.1 Logo Yamitsuki Indonesia  
Sumber: Pemilik Yamitsuki Indonesia (2022)

### II.2.2 Latar Belakang Yamitsuki Indonesia

Pemilik dari Yamitsuki adalah Irfan Irawan Sukirman. Berdirinya Yamitsuki berawal dari ketidaksengajaan pemilik melihat sebuah iklan di Instagram seorang koki pemilik langsung tergiur untuk ikut kursus dengan beliau dan memang sebelumnya pemilik ada ketertarikan dengan dunia mengukus makanan. Tanpa berfikir panjang pemilik menghubungi beliau untuk mendaftar kursus. Kursus berhasil pemilik ikuti selama 2 hari *full*, disana pemilik mempelajari diantaranya pembuatan roti manis Jepang, *shokupan* (roti tawar Jepang), Pizza Jepang, Donat Jepang dan semua yang beridentik dengan Jepang.

Kenapa semua berbau Jepang karena rasa yang dihasilkannya sangat berbeda dengan roti-roti yang umumnya berada dipasaran saat ini. Kuncinya adalah roti Jepang hanya menggunakan tepung Jepang asli dan tidak menggunakan tepung lokal sama sekali. Setelah dari kursus itu saya terus berlatih di rumah dan akhirnya

lahirnya Yamitsuki Indonesia pada bulan April 2021. Beberapa produk yang dijual adalah roti manis, roti gembong, dan donat klasik. Yamitsuki berlokasi di Jln. Mohammad Toha Gang Aki Ahman No. 111/203D RT 007 RW 005 Kel. Ciseureuh Kec. Regol Kota Bandung.

### II.2.3 Produk Yamitsuki

Yamitsuki menyediakan produk donat dan roti Jepang buatan rumahan, dengan berbagai macam varian serta lengkap dengan nama Jepang dari roti dan donat tersebut.

<i>Japanese Sweet Bun</i>				
赤豆のパン An Pan/Red Bean Bread Roti Manis Jepang Isi Selai Kacang Merah	14.000		ココナツクリームパン Kokonattsukurimu Pan/Coconut Cream Bread Roti Manis Jepang Isi Cream Cheese dan Topping Kelapa	18.000
メロンパン Meron Pan/Melon Bread Roti Manis Jepang Topping Cookies	14.000		サテソーセージチーズパン Satay Sosejichizu Pan/Satay Sausage Cheese Bread Roti Manis Jepang Isi Sosis dan Topping Keju Parut	20.000
チョコレートジャムパン Chokoretajamu Pan/Chocoholic Bread Roti Manis Jepang Isi Selai Coklat dan Topping Meses	14.000		ストロベリーチーズパン Suturoberichizu Pan/Strawberry Cheese Bread Roti Manis Jepang Topping Cream Cheese, Selai Strawberry, dan Gula Pasir	20.000
パイナップルジャムパン Painapparajamu Pan/Hot Cross Bread Roti Manis Jepang Isi Selai Nanas dan Topping Hot Cross	14.000		シナモンレーズンパン Shinamonrezun Pan/Cinnamon Raisin Bread Roti Manis Jepang Isi Pastry Cream, Kismis, dan Serbuk Kayu Manis	24.000
黒ゴマ種子パン Kuro Goma No Tane No Pan/Black Sesame Seed Bread Roti Manis Jepang Isi Selai Srikaya dan Topping Wijen Hitam	14.000		スモークビーフチーズパン Sumokubifuchizu Pan/Smoked Beef Cheese Bread Roti Manis Jepang Isi Smoked Beef & Keju dan Topping Pepperoni & Keju Parmesan	24.000
メキシコのパン Mekishiko No Pan/Mexican Bread Roti Manis Jepang Isi Butter dan Topping Kopi	16.000		マグロ海藻ロールパン Maguro Kaiso Roru Pan/Tuna Nori Roll Bread Roti Manis Jepang Isi Tuna, Topping Slice Nori, dan Oregano	28.000
パルメザンチーズパン Parumezanchizu Pan/Parmesan Cheeseholic Bread Roti Manis Jepang Isi Keju Parut dan Topping Keju Parmesan	16.000		マグロのパン Maguro No Pan/Tuna Bread Roti Manis Jepang Tuna Spread & Topping Saus Tomat, dan Mayonaise & Oregano	28.000
緑茶パン Ryokucha Pan/Green Tea Bread Roti Manis Jepang Isi Milk Cream dan Topping Green Tea	16.000			

Gambar II.2. Daftar menu Yamitsuki  
Sumber: pemilik Yamitsuki Indonesia (2022)

Tidak hanya itu Yamitsuki Indonesia juga menyediakan beberapa menu paket donat regular dan paket jepang dengan harga yang menengah. Yamitsuki membuat menu paket untuk menarik pelanggan dengan pilihan donat yang sudah dipilih. Satu paket donat premium berisikan 6 buah donat dengan 2 sampai 3 varian rasa, atau bisa juga meminta dengan kombinasi varian rasa lain sesuai selera.

## Our Premium Donuts



### *Regular Package*

Classic A (Mix Dusting Sugar + Palm Sugar, Custom)	Rp. 45.000
Classic B (Mix Chocolate Meses, Chocolate Peanut, Cheese, Custom)	Rp. 55.000
Premium Belgian (Mix Brown Chocolate + White Chocolate)	Rp. 100.000

### *Japanese Package*

Classic A (Mix Dusting Sugar + Palm Sugar, Custom)	Rp. 57.000
Classic B (Mix Chocolate Meses, Chocolate Peanut, Cheese, Custom)	Rp. 67.000
Premium Belgian (Mix Brown Chocolate + White Chocolate)	Rp. 127.000

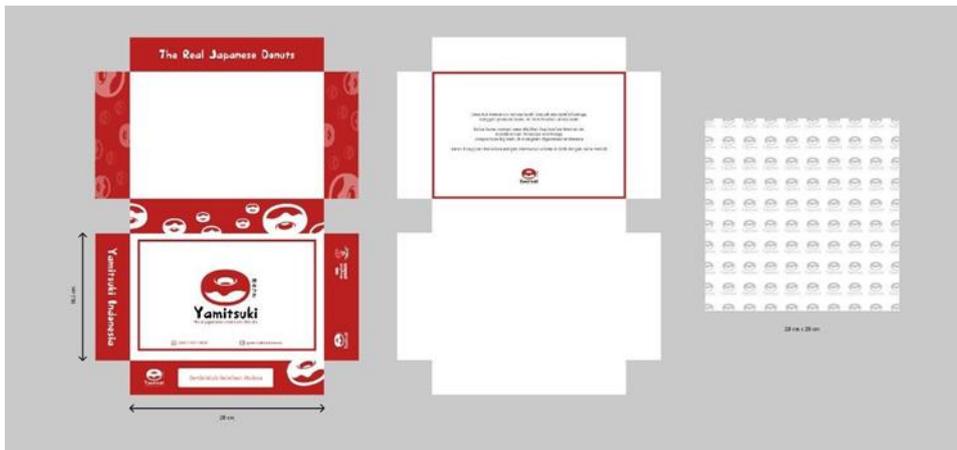
Gambar II.3. Daftar menu paket Yamitsuki  
Sumber: pemilik Yamitsuki Indonesia (2022)

Untuk pemesanan *Custom* konsumen bebas memilih varian apa yang ingin disajikan di pesannya, seperti varian *Vanilla Crumble*, *Double Chocolate*, *Strawberry Dusting*.



Gambar II.4. Donat Yamitsuki  
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

Yamitsuki menggunakan sistem *pre-order* karna Yamitsuki dibuat langsung oleh pemilik dan memerlukan waktu untuk membuat donat tersebut. Dengan menggunakan sistem penjualan *pre-order* Yamitsuki mengemas produknya dengan box berukuran 18 cm x 28 cm untuk pembelian produk Yamitsuki, terutama paket yang ditawarkan Yamitsuki.



Gambar II.5. Desain kemasan Yamitsuki  
Sumber: Pemilik Yamitsuki Indonesia (2022)

Pembuatan produk Yamitsuki dilakukan di rumah Irfan Irawan. Pemilik Yamitsuki itu juga memberikan dokumentasi berupa alat alat yang digunakannya untuk memproduksi donat dan roti Yamitsuki Indonesia.



Gambar II.6. Peralatan produksi Yamitsuki  
Sumber: Pemilik Yamitsuki Indonesia (2023)



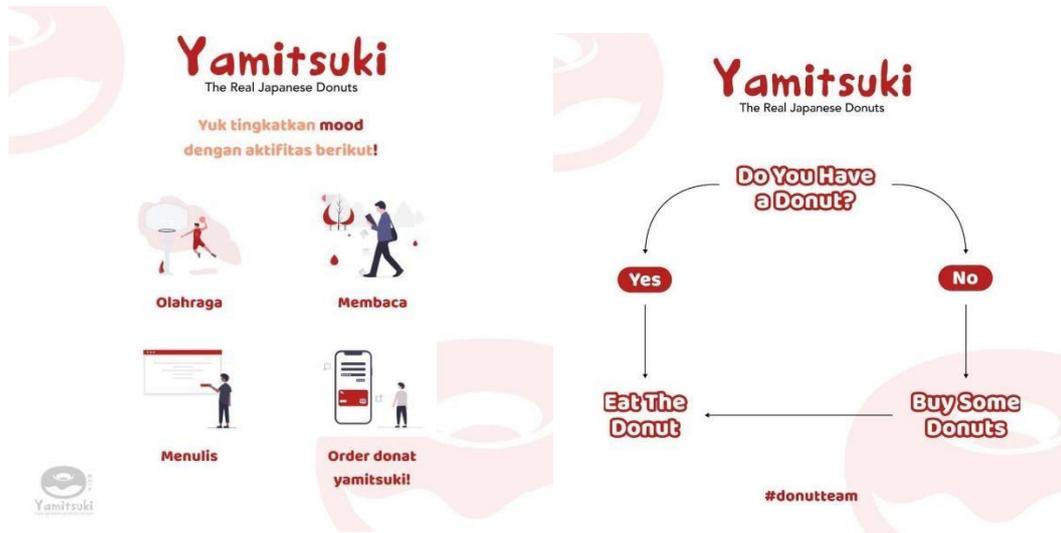
Gambar II.7. Peralatan produksi Yamitsuki 2  
Sumber: Pemilik Yamitsuki Indonesia (2023)

#### II.2.4 Promosi Yang dilakukan Yamitsuki Indonesia

Yamitsuki telah melakukan beberapa promosi seperti iklan poster pada sosial media, promosi lisan kepada kerabat, dan promo yang ditawarkan Yamitsuki.



Gambar II.8 Promosi Yamitsuki pada Instagram 1  
Sumber: Pemilik Yamitsuki Indonesia (2022)



Gambar II.9 Promosi Yamitsuki pada Instagram 2  
 Sumber: Pemilik Yamitsuki Indonesia (2022)

Yamitsuki Indonesia pernah membuat video promosi yang diupload di medsos tiktok dan instagram. Pada video tersebut Yamitsuki bekerja sama dengan Punyakakset untuk mempromosikan produk Yamitsuki Indonesia



Gambar II.10 Promosi video Yamitsuki  
 Sumber: Pemilik Yamitsuki Indonesia (2022)

## **II.2.5 Analisis Pemasaran Yamitsuki Indonesia**

Bauran pemasaran mencakup empat perihal pokok serta bisa dikontrol oleh industri yang meliputi produk, harga, tempat serta promosi. Bauran pemasaran sendiri ialah perlengkapan yang dapat dikendalikan serta digunakan oleh para pemainnya buat pengaruhi asumsi konsumen dalam pasar sarannya yang meliputi produk, harga, posisi, serta promosi. (Kotler 2016).

### **Keputusan Pembelian**

keputusan pembelian ialah bagian dari sikap konsumen sikap konsumen ialah riset tentang gimana orang, kelompok, serta organisasi memilah, membeli, memakai, serta gimana benda, jasa, ilham ataupun pengalaman buat memuaskan kebutuhan serta kemauan mereka. (Kotler 2016).

- **Produk**

Produk merupakan seluruh suatu yang bisa ditawarkan ke pasar buat mendapatkan atensi, dibeli, dipegunakan, ataupun disantap, serta yang bisa memuaskan kemauan serta kebutuhan (Saladin 2016). Yamitsuki Indonesia menyediakan produk makanan berupa donat dan roti yang dibuat langsung oleh pemilik. Donat Yamitsuki juga dijual dengan varian rasa dan unik.

- **Tempat**

Saluran distribusi merupakan selaku aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar serta memudahkan penyampaian benda serta jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya cocok dengan yang dibutuhkan tipe, jumlah, harga, tempat, serta dikala diperlukan (Tjiptono 2016). Yamitsuki Indonesia memproduksi produknya di rumah nya sendiri. Yamitsuki juga belum memiliki gerai untuk menjual donat dan roti nya.

- **Harga**

Harga ialah salah satunya faktor bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan ataupun pemasukan untuk industri (Tjiptono 2016). Sebaliknya bagi Buchari Alma, mengemukakan kalau harga merupakan nilai sesuatu benda yang dinyatakan dengan duit (Buchari 2016). Untuk Yamitsuki Indonesia sendiri mematok harga produk nya dengan harga yang menengah.

Meski begitu Yamitsuki juga menyediakan harga yang masih terjangkau untuk kalangan remaja.

- **Promosi**

Promosi ialah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran buat membelinya. Dari definisi diatas disimpulkan kalau promosi adalah pengaruhi serta membujuk pelanggan sasaran supaya ingin membeli ataupun alihkan pembelian pada produk produk yang dihasilkan industri (Kotler 2016). Promosi adalah perantara komunikasi antara konsumen dan penjual, Yamitsuki Indonesia sudah melakukan promosi di beberapa media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Kegiatan itu dilakukan untuk mengait konsumen agar membeli produk Yamitsuki Indonesia.

## **II.2.6 Kompetitor Yamitsuki Indonesia**

D.TO Donatsu donat Jepang premium adalah toko makanan yang menyajikan menu roti Jepang, dan manisan Jepang. Donatsu membanderol harga makanannya dengan harga menengah dan juga ada harga yang murah. D.TO Donatsu donat Jepang premium juga berlokasi di margaasih.



Gambar II.11 Logo D.TO Donatsu

Sumber: <https://images.tokopedia.net/img/cache/215-square/GAnVPX/2022/3/20/d44d1dfd-7702-4ee3-a043-8fe664919025.jpg>

(Diakses pada 8 September 2023)

D.TO Donatsu donat Jepang premium juga memberikan varian rasa pada donat donat Jepang nya, serta paket donat Jepang. Berikut menu yang disajikan D.TO Donatsu donat Jepang premium.

Nama Menu	Harga
<b>Cheese Toblerone</b> Donat Jepang + Coklat rasa Cheese + Potongan Toblerone + Crumble Matcha n Red Velvet	Rp 14.500
<b>Red Hazelnut Bar</b> Donut Jepang dgn Hazelnut Glaze+Red Velvet Crumble+ Topping Nut Bar	Rp 11.500
<b>Paket A : 1 Box Isi 6 Donat Royal</b> Variant : Lotus, Hazelnut, Goldenfil, Matcha, Dark, Chese (Nb: Donat kami blm bisa Custom Tulisan di Atas Donat )	Rp 60.000
<b>Paket B : 1 box isi 6 pcs Mix</b> 6 pcs Donat Jepang, Rasa : Goldenfill,Matcha,Hazelnut,Vanila,Raspberi,Dark (NB: Donat kami blm bisa Custom Tulisan )	Rp 55.000
<b>Paket X : Custom Pilih Rasa 6 pcs</b> Silahkan Pilih 6 Rasa dari variant Berikut : Lotus, Cheese,Goldenfill,Hazelnut,Raspberi, Blueberi,Stroberi,Pisang,Anggur,GreenTea,Capucino,Dark,Vanila,Tiramisu (NB : - Double Rasa Max 2 pcs, -Tulis di Note jgn via Driver, -Blm Bisa Custom Donat Tulis)	Rp 68.000

Nama Menu	Harga
<b>Paket A1 : 1 box isi 6 pcs Tanpa Topping</b> Donat Jepang Polos + Coklat 6 Rasa Tanpa Topping ( NB: Donat kami blm bisa Custom Tulisan di atas Donat )	Rp 40.000
<b>Paket A2 : 1 box isi 2 pcs Tanpa Topping</b> Donat Jepang Polos + 2 Coklat Rasa Tanpa Topping	Rp 18.000
<b>Paket A3 : Isi 3 Pcs Tanpa Topping</b> Donat Jepang Polos + Coklat 3 Rasa Tanpa Topping	Rp 25.000

Gambar II.12 Menu D.TO Donatsu

Sumber: <https://menukuliner.net/menu/81053/dto-donatsu-donat-jepang-premium-margaasih>  
(Diakses pada 8 September 2023)

## II.2.7 Analisis SWOT D.TO Donatsu

Analisis SWOT merupakan identifikasi bermacam factor secara sistematis buat merumuskan strategi industri, analisis ini didasarkan pada logika yang bisa mengoptimalkan kekuatan dan kesempatan. Tetapi secara bertepatan bisa meminimalkan kelemahan dan ancaman ( Rangkuti 2006). Dengan analisis SWOT bisa menciptakan strategi yang efektif untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan ancaman dan kelemahannya. Dari hasil penelitian, analisis SWOT pada D.TO Donatsu ialah

### a. Strength

- Donat Jepang yang jarang ditemukan di UMKM lain
- Harga yang rendah hingga menengah

**b. Weakness**

- Nama menu yang biasa saja padahal itu adalah makanan Jepang

**c. Opportunity**

- Platform penjualan sudah cukup lebar, Donatsu sudah menggunakan Tokopedia sebagai sarana order pesanan

**d. Threats**

- Packaging yang kurang menarik dapat membuat nya kalah dengan UMKM lain yang memiliki packaging ciri khas
- Lokasi cukup jauh dari tengah kota

**II.2.8 Analisis SWOT Yamitsuki Indonesia**

Hasil dari analisis UMKM Yamitsuki Indonesia dapat dilihat dari analisis SWOT berikut:

Tabel II.2 Strategi Analisis SWOT  
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Internal	<b>Strength</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bahan premium, donat Yamitsuki menggunakan tepung Jepang</li></ul>	<b>Weakness</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Harga, mahal dari segi produksi dan penjualan</li><li>• Belum dikenal, promosi yang masih rendah</li></ul>
External	<b>Opportunities</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Penggunaan ESP <i>Kimochi</i> membuat Yamitsuki memiliki sebuah <i>opportunities</i> besar</li></ul>	<b>Threats</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Meski dengan Harganya yang relatif menengah bisa membuat Yamitsuki tetap diminati karena jarangunya produk donat Jepang UMKM</li></ul>
	Strategi SO: <ul style="list-style-type: none"><li>• Penggunaan bahan dan pemberian ESP <i>Kimochi</i> bisa membuat sinergi bagus untuk mendorong penjualam</li></ul>	Strategi WO:

<i>Threats</i>	Strategi ST:	Strategi WT:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurang luasnya <i>platform</i> pemesanan</li> <li>• Penyakit yang berhubungan dengan gula</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Donat Jepang Yamitsuki menyediakan <i>topping custom</i> jadi dapat menyesuaikan dengan orang-orang yang mengidap penyakit gula</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dengan kurang luasnya <i>platform</i> dan harga yang relatif menengah, sistem pemesanan <i>Pre-Order</i> adalah cara yang efektif</li> </ul>

### II.3 Yamitsuki dan Opini Masyarakat

Data didapatkan melalui Kuesioner, Wawancara, dan observasi. Kuesioner diberikan kepada masyarakat khususnya Bandung, dengan kategori dewasa awal hingga akhir. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada masyarakat khususnya daerah Bandung yang bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat yang tau atau pernah mendengar Yamitsuki Indonesia. Selanjutnya dilakukannya wawancara langsung kepada pemilik Yamitsuki Indonesia dikarenakan kondisi tempat dan pemilik yang masih belum kondusif wawancara dilakukan secara daring menggunakan *google meet*, Hal ini dilakukan agar dapat mendapatkan informasi yang valid.

Observasi telah dilakukan selama proses pencarian data berlangsung, observasi yang dilakukan melalui pengamatan pada sosial media Yamitsuki Indonesia dan reaksi dari konsumen Yamitsuki Indonesia.

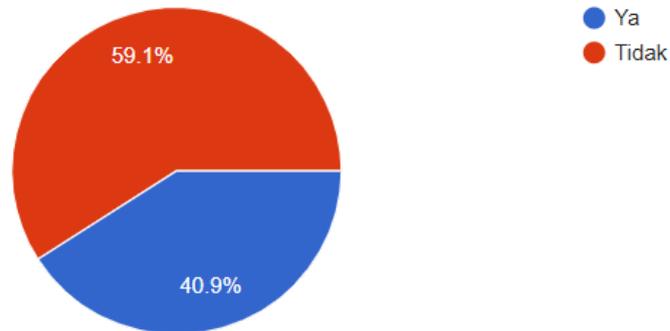
#### II.3.1 Kuesioner terkait Yamitsuki Indonesia

Kuesioner diisi oleh responden dengan kisaran umur 21 hingga 35 tahun, untuk sampel penelitian. Kuesioner ini menggunakan *google form* sebagai sarana kuesioner. Jumlah responden yang didapatkan adalah 22 responden yang terdiri dari 15 pria dan 7 responden wanita. *Google form* ini diberikan kepada konsumen Yamitsuki Indonesia dan masyarakat sekitar Bandung.

Pertanyaan 1 pengetahuan masyarakat tentang Yamitsuki Indonesia, dengan pertanyaan “apakah anda mengetahui Yamitsuki Indonesia?”. Berikut deskripsi data yang didapatkan dari kuesioner apakah anda mengetahui Yamitsuki Indonesia.

Apakah anda mengetahui Yamitsuki Indonesia?

22 responses



Gambar II.13 Presentasi mengetahui Yamitsuki Indonesia  
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

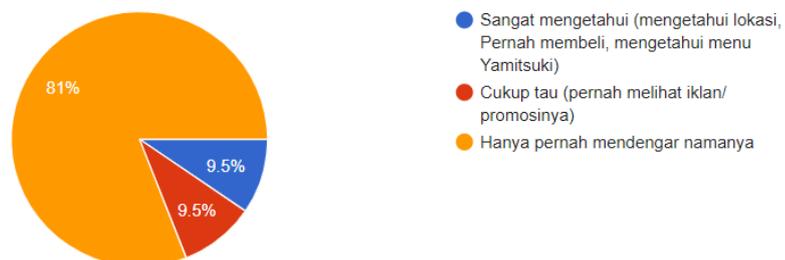
Hasil kuesioner mengatakan bahwa 59.1% (13 responden) tidak mengetahui Yamitsuki Indonesia. Sedangkan 40.9% (9 responden) mengetahui Yamitsuki Indonesia.

Pertanyaan ke 2 Jika "Ya", Sejauh apa anda mengetahui Yamitsuki Indonesia ?. berikut hasil kusionernya.

Jika "Ya", Sejauh apa anda mengetahui Yamitsuki Indonesia ?

 Copy

21 responses



Gambar II.14 Presentasi sejauh apa mengetahui Yamitsuki Indonesia  
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

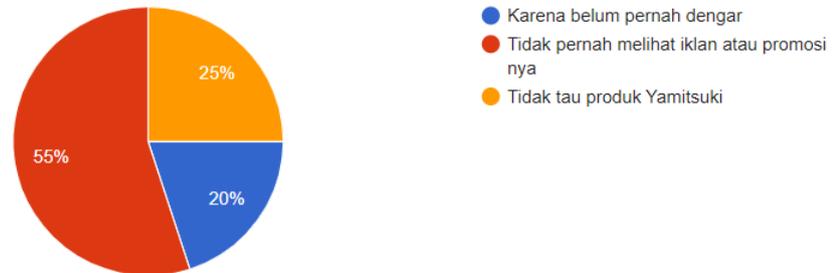
81% menjawab bahwa mereka tau hanya pernah mendengar namanya saja, dan hanya 9.5% responden yang menjawab bahwa mereka pernah membeli produk Yamitsuki

Pertanyaan ke 3 Jika "tidak" mengapa anda tidak mengetahuinya?. berikut hasil yang diperoleh dari kusionernya.

Jika "tidak", mengapa anda tidak mengetahuinya ?



20 responses



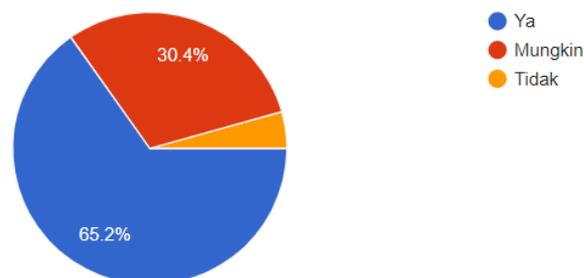
Gambar II.15. Presentasi mengapa anda tidak mengetahuinya  
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

Hasil dari pertanyaan ke 3 mengatakan bahwa 55% responden tidak pernah melihat iklan atau promosi yang dilakukan Yamitsuki Indonesia. 25% responden juga tidak mengetahui produk dari Yamitsuki Indonesia. Dan sisanya 20% untuk responden yang belum pernah mendengar Yamitsuki Indonesia.

Pertanyaan ke 4 apa pendapatmu tentang donat/roti Jepang dan donat/roti biasa ?. Kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui pandangan masyarakat mengenai donat Jepang, berikut hasil yang diperoleh dari kusionernya.

Apakah anda tertarik dengan donat atau roti jepang?

23 responses



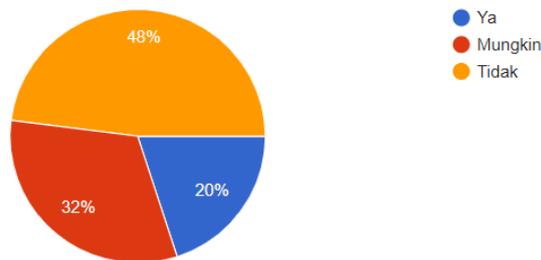
Gambar II.16 Kuesioner tertarik dengan donat atau roti Jepang  
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

65% (15 responden) mengatakan bahwa mereka tertarik dengan donat Jepang. 30% (7 responden) mengatakan bahwa mereka mungkin tertarik dengan donat Jepang.

Pertanyaan ke 5 apakah anda pernah memakan donat atau roti Jepang ?. Kuesioner yang dilakukan untuk mengetahui apakah banyak orang yang sudah merasakan donat atau roti Jepang.

Apakah anda pernah memakan donat atau roti jepang ?

25 responses



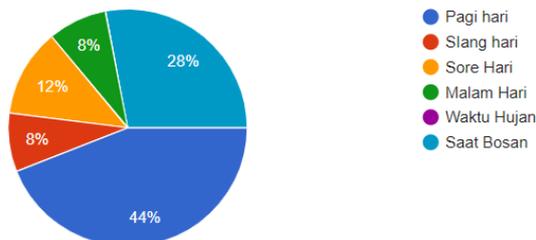
Gambar II.17 Kuesioner pernah memakan roti atau donat Jepang  
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

Dari hasil Kuesioner mengatakan bahwa 48% responden tidak pernah memakan donat atau roti Jepang, dan sekitar 32% mengatakan bahwa mungkin mereka pernah merasakan donat atau roti Jepang karna ada kemungkinan mereka lupa atau ada donat yang ternyata serasa donat Jepang. Dan hanya 20% dari responden mengatakan pernah merasakan donat Jepang.

Pertanyaan ke 6 kapan waktu yang ideal untuk memakan donat atau roti ?

Kapan waktu yang ideal untuk memakan donat atau roti ?

25 responses



Gambar II.18 Kuesioner Kapan waktu yang ideal untuk makan donat  
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

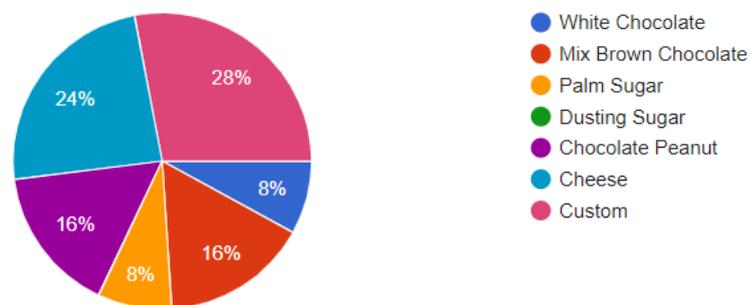
Kuesioner untuk mengetahui kapan waktu yang pas untuk memakan roti atau donat. Dilakukan untuk menjadi referensi perancang sebagai hasil perancangan yang akan dibuat dan untuk referensi pemilik Yamitsuki Indonesia.

Dari hasil kuesioner mengatakan bahwa waktu yang pas untuk memakan donat atau roti adalah pagi hari dengan hasil 44% dari 25 responden. Ada juga yang mengatakan bahwa waktu yang pas adalah pada saat bosan dengan jumlah 28% responden. Tersisa 28% responden mengatakan malam, sore, siang hari adalah waktu yang pas untuk memakan donat atau roti Jepang.

Pertanyaan ke 7 Jika berkesempatan mencicipi donat Jepang Yamitsuki, donat mana yang anda pilih?

Jika berkesempatan mencicipi donat Jepang Yamitsuki, donat mana yang anda pilih ?  
(hanya dari namanya saja)

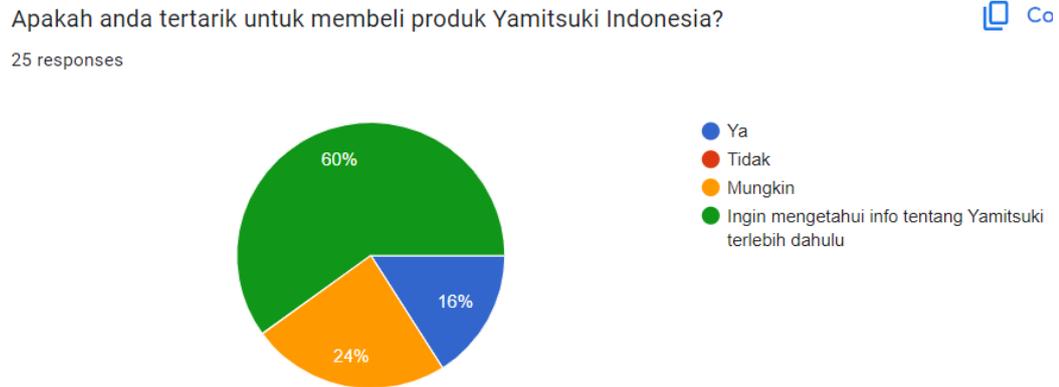
25 responses



Gambar II.19 Kuesioner referensi selera masyarakat  
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

Pertanyaan ini untuk mengetahui varian donat apa yang disukai masyarakat. Dari hasil kuesioner 28% dari 25 responden mengatakan bahwa mereka memilih varian custom untuk dicicipi, serta 24% responden mengatakan bahwa mereka ingin mencicipi varian donat keju Yamitsuki. Setengah responden mengatakan bahwa mereka ingin mencicipi donat Yamitsuki dengan varian lainnya.

Pertanyaan ke 8 apakah anda tertarik untuk membeli produk Yamitsuki Indonesia? Kuesioner ini untuk menspesifikan bahwa mereka tertarik atau tidak dengan produk Yamitsuki Indonesia.



Gambar II.20 Kuesioner tertarik membeli produk Yamitsuki Indonesia  
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

Pada kuesioner ini 60% dari 25 responden mengatakan bahwa mereka ingin mengetahui tentang Yamitsuki terlebih dahulu. 24% dari responden menjawab mungkin tertarik untuk membeli produk Yamitsuki Indonesia. 16% dari responden mengatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli produk Yamitsuki Indonesia.

### II.3.2 Wawancara terkait Yamitsuki Indonesia

Analisis permasalahan melalui wawancara dengan mewawancarai pemilik Yamitsuki Indonesia yang bernama Irfan Irawan. Proses wawancara melakukan video call daring, dikarenakan kondisi yang belum memungkinkan untuk perancang dan pemilik untuk bertemu langsung. Pada tanggal 9 Mei 2023 perancang dan Irfan Irawan melakukan proses tanya jawab di *Google Meet*, dan membahas seputar Yamitsuki Indonesia dan perancangan tugas akhir ini. Pada topik awal perancang dan Irfan membicarakan bagaimana terciptanya Yamitsuki Indonesia. Ketika tahun 2021 Irfan Irawan belum ada niatan untuk masuk ke dunia kuliner karena sejak masa kuliah Irfan adalah mahasiswa Informatika yang dimana bekerja dengan coding. Suatu ketika Irfan melihat sebuah iklan di media sosial yang memberikan konten seputar kuliner dan juga membuat kursus bagi orang yang ingin belajar mengukus. Irfan tanpa berfikir panjang daftar ke tempat kursus itu untuk

mempelajari ilmu mengukus, Donat, roti, bahkan Pizza, dari itu semua muncul lah sebuah motivasi untuk membuka sebuah usaha yang berfokus ke donat. Kursus berlangsung 2 hari penuh untuk mempelajari ilmu mengukus makanan.

Selain belajar membuat donat dan lain lain di tempat kursusnya pun mempelajari ilmu marketing serta mendaftarkan produknya ke dirjen HAKI. 2021 akhir Yamitsuki Indonesia mulai stop produksi dikarenakan pemilik Yamitsuki yang masih memiliki kerjaan lain, serta belum adanya karyawan di Yamitsuki membuat Irfan kewalahan sehingga harus menstop produksi Yamitsuki untuk sementara. Hingga saat ini Yamitsuki masih belum melakukan promosi kembali, namun pemilik Yamitsuki tetap membuat donat untuk mengasah kemampuannya membuat donat Yamitsuki. Semua yang dikatakan Irfan Irawan adalah sejarah penuh dari terciptanya Yamitsuki Indonesia hingga sekarang.

Pada wawancara Irfan berkata bahwa pada bulan November 2021 adalah titik fokus penjualan Yamitsuki, dimana Irfan memutuskan untuk keluar dari pekerjaannya dan fokus untuk membangun Yamitsuki Indonesia. Pada bulan itu penjualan tinggi namun berjalannya waktu hingga maret 2022 penjualan semakin menurun. Irfan juga menjawab bahwa pada waktu itu faktor yang membuat penjualan Yamitsuki menurun adalah karena kurangnya ilmu branding dan marketing yang Irfan miliki. Bulan maret juga menjadi bulan dimana Yamitsuki tutup pemesanan dikarenakan tabungan pemilik Yamitsuki yang semakin berkurang membuatnya harus kembali bekerja.

Topik lainnya pun terus dibicarakan seperti media promosi yang pernah dilakukan hingga sistem penjualan Yamitsuki Indonesia. Waktu itu Irfan sudah pernah melakukan beberapa promosi seperti *feeds* Instagram, *reels*, hingga status WA bahkan sampai membayar Instagram *ads*. Irfan juga mengatakan bahwa Yamitsuki hanya menerima *pre-order* dikarenakan dirinya belum percaya diri untuk terus menyiapkan produknya. Semua proses penjualan dilakukan sendirian oleh Irfan Irawan dari pengiklanan, produksi, pengemasan, hingga pengiriman dikarenakan belum mempunyai karyawan. Irfan juga memberitahu bahwa branding Yamitsuki Indonesia dibuat oleh teman dari nya yang berkerja dibagian UX desainer temannya membuat desain dari logo hingga kemasan Yamitsuki Indonesia. Pertanyaan yang

diajukan selanjutnya adalah target pasar dari Yamitsuki, Irfan mengatakan bahwa Yamitsuki Indonesia menargetkan kepada masyarakat menengah keatas. Kualitas dari bahan yang dipakai Yamitsuki mendorong harganya hingga Rp. 10.000 keatas.



Gambar II.21. Dokumentasi wawancara daring  
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

### II.3.3 Wawancara kepada konsumen Yamitsuki Indonesia

Proses analisis permasalahan juga mewawancarai beberapa konsumen Yamitsuki Indonesia. Permana Agustian adalah konsumen Yamitsuki Indonesia, pada waktu itu Agus pernah mencicipi donat Yamitsuki. Agus berkata bahwa pernah mencoba donat Yamitsuki dengan rasa Strawberry Dusting, itu adalah donat Yamitsuki pertamanya karna Agus pun baru pertama kali mendengar Yamitsuki Indonesia. Agus berkata kalau donat yang pernah dicicipinya cukup enak dengan taburan gula pasir dan selai strawberry membuat nya sangat enak namun selai yang ada pada donat tersebut cukup berantakan. Bentuk nya yang cukup kecil untuk ukuran sebuah donat meski begitu saat digigit tidak padat dengan adonan, dengan kesimpulan bahwa Agus suka donat itu.

Selain Agus perancang juga mewawancarai konsumen lain yang bernama Khoirul Majid, itu juga adalah donat Yamitsuki pertamanya. Majid pernah mencoba donat Yamitsuki dengan rasa Vanilla Crumble, pada saat itu Majid mencoba nya disaat donat nya sudah dingin setelah diletakan di kulkas. Majid berkata bahwa apakah

donatnya memang sekecil ini, jika dibandingkan dengan donat yang sudah pernah dimakannya memiliki ukuran yang lebih besar. Setelah digigitnya terasa agak keras, tetapi itu dikarenakan donat yang masih dingin membuatnya agak keras ketika dimakan. Majid juga menjabarkan seperti yang agus jabarkan bahwa meski terlihat kecil dan tebal namun ketika sudah tergigit ternyata tidak terlalu tebal namun itu yang membuatnya mejadi enak.

Dari hasil wawancara beberapa konsumen Yamitsuki Indonesia, perancang juga melaporkan hasil wawancaranya kepada pemilik Yamitsuki yaitu Irfan Irawan. Setelah mendengar hasil wawancaranya Irfan berkata bahwa memang donat yang diberikan kepada mereka adalah eksperimen baru pembuatan donatnya. Irfan mencoba teknik pengembangan baru yang membuatnya terlalu berlebihan, dengan hasil ketika digoreng tidak terlalu mengembang dan terlihat kecil. Irfan mengatakan bahwa bahannya tidak sepenuhnya ada dan lengkap, jadi yang Irfan campurkan beberapa adonan yang ada dan juga mentega premium dengan hasil yang mereka cicipi terlihat agak kecil namun tetap enak dan lembut.

## **II.4 Resume**

Dari hasil data yang didapat bisa dilihat bahwa UMKM adalah salah satu penopang ekonomi bangsa. Dengan itu juga UMKM menjadi objek yang tepat untuk menjadi bahan penelitian bagi para kalangan teoritis ataupun praktis. Sama halnya seperti Yamitsuki Indonesia yang mana adalah salah satu UMKM Indonesia yang berada di kota Bandung. Dengan kondisi yang telah dipaparkan menjelaskan bahwa Yamitsuki Indonesia teridentifikasi adanya masalah yang dihadapi, seperti menurunnya penjualan Yamitsuki dan ketika Yamitsuki berhenti berproduksi yang mengakibatkan menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap Yamitsuki Indonesia. Dari hasil kuesioner banyak yang mengatakan bahwa mereka belum mengetahui Yamitsuki Indonesia. Banyak juga responden menjawab tidak tahu dikarenakan tidak pernah melihat iklan atau promosi yang dilakukan Yamitsuki Indonesia. Meski begitu mereka tetap tertarik untuk mencoba produk Yamitsuki Indonesia. Pada wawancara kepada pemilik Irfan Irawa selaku pemilik Yamitsuki Indonesia bahwa memang menghentikan produksi Yamitsuki dikarenakan kondisi

yang belum menentu dan pendapatan yang tidak menetap. Irfan Irawan juga mendukung perancangan persuasi komersial ini, yang diharapkan bisa bermanfaat bagi perancang atau pun Irfan sendiri.

## **II.5 Solusi Perancangan**

Dari hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa Yamitsuki Indonesia memiliki beberapa permasalahan, seperti Irfan Irawan selaku pemilik Yamitsuki yang berkata bahwa dirinya kurang menguasai ilmu branding dan marketing. Tutup pemesanan pada Yamitsuki juga menjadi permasalahan yang membuat masyarakat merasa kurang percaya seperti apakah ini Yamitsuki yang dulu atau yang baru. Melihat permasalahan yang lain juga seperti masyarakat yang kurang mengetahui tentang Yamitsuki Indonesia membuat penjualan Yamitsuki terus menurun pada saat itu. Oleh sebab itu solusi perancangan media promosi harus dibuat untuk memperkenalkan kembali Yamitsuki Indonesia kepada masyarakat. Media promosi bisa dilakukan pada beberapa sosial media seperti Instagram, WhatsApp, atau media lainnya.