

BAB II. PEMBAHASAN PERSUASI KOMERSIAL UMKM NASI PA TANI

II.1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

II.1.1. Definisi UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan suatu usaha yang hanya memiliki ruang lingkup pasar yang kecil, tenaga kerja yang sedikit, dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha (Simmons, Armstrong & Durkin, 2008) dalam penelitian (Syam, Kadir & Hamid 2023). Dalam Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008, Ketentuan Umum UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

II.1.2. Legalitas UMKM

Sebuah UMKM perlu memiliki legalitas usaha sehingga sebuah usaha sah dimata hukum dan dapat dipertanggung jawabkan (Syarifah 2021). Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2018 dijelaskan bahwa jenis perizinan usaha terdiri atas:

1. Izin Usaha
 - NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) Pribadi

- NIB (Nomor Induk Berusaha)
- IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil)
- HKI Merek (Jika usaha nya memiliki merek)
- SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan)

2. Izin Komersial atau Operasional

- PIRT (Perizinan Industri Rumah Tangga) yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan Setempat
- Halal MUI yang dikeluarkan oleh BPJPH atas persetujuan dari LPPOM MUI
- BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan)

II.1.3. Jenis-jenis UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah bergerak pada sektor industri yakni bidang barang dan jasa. Menurut Keppres No. 127 Tahun 2001, sektor industri terbagi menjadi beberapa jenis yakni:

- Industri penyempurnaan benang dari serat alam maupun serat buatan menjadi benang bermotif/celup, ikat dengan menggunakan alat yang digerakan tangan.
- Industri tekstil dan produk tekstil meliputi pertenunan, perajutan, pematikan dan pembordiran yang memiliki ciri dikerjakan dengan ATBM, atau alat yang digerakkan tangan termasuk batik, peci, kopiah dan sejenisnya.
- industri pengolahan hasil hutan dan kebun golongan non pangan.
- Industri perkakas tangan yang diproses secara manual atau semi mekanik untuk pertukangan dan pemotongan.
- Industri perkakas tangan untuk pertanian yang diperlukan untuk persiapan lahan, proses produksi, pemanenan, pasca panen, dan pengolahan, kecuali cangkul dan sekop.
- Industri barang dari tanah liat baik yang diglasir maupun yang tidak diglasir untuk keperluan rumah tangga.
- Industri jasa pemeliharaan dan perbaikan yang meliputi otomotif, kapal di bawah 30GT, elektronik dan peralatan rumah tangga yang dikerjakan secara manual atau semi otomatis.

- industri kerajinan yang memiliki kekayaan khasanah budaya daerah, nilai seni yang menggunakan bahan baku alamiah maupun imitasi.
- Perdagangan dengan skala kecil dan usaha informal.
- Industri makanan dan minuman olahan yang melakukan pengawetan dengan proses pengasinan, penggaraman, pemanisan, pengasapan, pengeringan, perebusan, penggorengan dan fermentasi dengan cara-cara tradisional.

II.1.3. UMKM Kuliner

Jenis usaha UMKM kuliner menjadi kategori terbanyak yang dipilih oleh pelaku UMKM di Indonesia . Hal ini karena bidang kuliner adalah jenis usaha di bidang makanan atau minuman yang tidak akan mati dan akan terus berkembang melalui inovasi-inovasi baru yang muncul. Pelaku usaha yang bergerak di usaha bidang kuliner harus memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI. Seperti yang tercantum pada UU Nomor 18 Tahun 2012 Pasal 86 bahwa Pemerintah menetapkan standar Keamanan Pangan dan Mutu Pangan. Dalam Peraturan BPOM Nomor 22 Tahun 2018 dijelaskan bahwa:

1. Pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan/atau pembuatan makanan atau minuman.
2. Pangan Olahan adalah makanan atau minuman hasil proses dengan cara atau metode tertentu, dengan atau tanpa bahan tambahan.
3. Industri Rumah Tangga Pangan yang selanjutnya disingkat IRTTP adalah perusahaan pangan yang memiliki tempat usaha di tempat tinggal dengan peralatan pengolahan pangan manual hingga semi otomatis.
4. Pangan Produksi IRTTP adalah pangan olahan hasil produksi IRTTP yang diedarkan dalam kemasan eceran dan berlabel.
5. Label Pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada

pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.

6. Produksi Pangan adalah kegiatan atau proses menghasilkan, menyiapkan, mengolah, membuat, mengawetkan, mengemas, mengemas kembali, dan/atau mengubah bentuk pangan.
7. Izin Edar adalah persetujuan hasil Penilaian Pangan Olahan yang diterbitkan oleh Kepala Badan dalam rangka peredaran Pangan Olahan.
8. Kemasan Pangan adalah bahan yang digunakan untuk mewadahi dan/atau membungkus Pangan, baik yang bersentuhan langsung dengan Pangan maupun tidak.
9. Kemasan Pangan Primer adalah bahan yang digunakan untuk mewadahi dan/atau membungkus Pangan yang bersentuhan langsung dengan Pangan.
10. Kemasan Pangan Sekunder adalah bahan yang digunakan untuk mengemas Kemasan Primer, yang dapat dibuka tanpa mempengaruhi karakteristik produk, baik yang ditujukan untuk pengguna akhir atau konsumen maupun berfungsi sebagai tempat untuk memajang.
11. Penyuluh Keamanan Pangan yang selanjutnya disingkat PKP adalah Pegawai Negeri Sipil yang mempunyai kualifikasi PKP dan mempunyai kompetensi sesuai dengan bidangnya dalam Produksi Pangan serta diberi tugas untuk melakukan penyuluhan Keamanan Pangan dari organisasi yang kompeten.
12. Pengawas Pangan Kabupaten/Kota (*District Food Inspector/DFI*) adalah pegawai negeri sipil yang mempunyai kualifikasi DFI dan mempunyai kompetensi sesuai dengan bidangnya dalam produksi Pangan serta diberi tugas untuk melakukan pengawasan Keamanan Pangan IRTP dalam rantai Pangan dari organisasi yang kompeten.
13. Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga yang selanjutnya disingkat SPP-IRT adalah jaminan tertulis yang diberikan oleh Bupati/Walikota terhadap Pangan Produksi IRTP di wilayah kerjanya yang telah memenuhi persyaratan pemberian SPP-IRT dalam rangka peredaran Pangan Produksi IRTP.
14. Nomor P-IRT adalah nomor Pangan Produksi IRTP yang menjadi bagian tidak terpisahkan dari SPP-IRT dan wajib dicantumkan pada Label Pangan Produksi IRTP.

15. Kepala Badan adalah Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan

II.1.5. Promosi UMKM

Dalam menjalankan sebuah usaha baik usaha besar atau kecil seperti UMKM perlu dilakukan sebuah promosi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Martowinanggung, Lestari, & Karyadi (2019) dengan judul “PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CV. JAYA PERKASA MOTOR RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG” menjelaskan bahwa Promosi menurut Tjiptono (2004), adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Salah satu upaya melakukan promosi yakni memanfaatkan teknologi seperti media sosial untuk mempromosikan produk usaha kuliner untuk menjangkau konsumen lebih luas. Adapun jenis-jenis promosi menurut menurut Kotler dan Armstrong (2018) yang dijelaskan pada bukunya yang berjudul “*Principal of Marketing Seventeenth Edition*” bahwa terdapat lima sarana promosi utama diantaranya:

1. *Advertising atau periklanan*

Segala bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi baik berupa layanan jasa, barang, ide atau gagasan barang, oleh sponsor yang teridentifikasi.

2. *Sales Promotion / promosi penjualan*

Untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan, maka diberikan Insentif jangka pendek..

3. *Personal selling / Penjualan pribadi*

Tenaga penjualan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan untuk tujuan melibatkan mereka melakukan penjualan, dan membangun hubungan yang baik dengan paara pelanggan tersebut.

4. *Public Relation / Hubungan masyarakat*

Membangun hubungan atau relasi yang baik dengan berbagai publik perusahaan diantaranya dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.

5. *Direct dan digital marketing* / Pemasaran langsung dan digital

Berinteraksi langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan untuk jangka panjang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Khusnaeni, Yulianto dan Sunarti (2016) dengan judul “PENGARUH IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN” menjelaskan bahwa menurut Jefkins (1996) Tujuan utama dari mengiklankan sebuah produk adalah untuk memengaruhi pandangan audiens, khususnya pandangan konsumen. Maka Inti dari kegiatan mengiklankan suatu produk adalah untuk memengaruhi sikap audiens, yang dalam hal ini adalah sikap konsumen. didukung dengan pernyataan Lamb (2001) bahwa periklanan dapat mengubah sikap negatif seseorang terhadap produk menjadi positif meskipun tidak dapat merubah nilai dan sikap konsumen yang sudah mendalam (Detik 2022).

II.2. UMKM Nasi Pa Tani

II.2.1. Profil Produsen UMKM Nasi Pa Tani

Usaha Mikro Kecil dan Menengah Nasi Pa Tani adalah usaha yang bergerak dibidang kuliner dan sudah berdiri sejak November 2010. UMKM Nasi Pa Tani tergolong dalam kategori usaha kecil dan sudah berbentuk CV yang sudah berbadan hukum yakni CV. MITRA BERKAH. Menurut pemilik usaha, UMKM Pa Tani meraih omset usaha kurang lebih seratus juta rupiah setiap bulannya. Produk yang di pasarkan yakni nasi yang sudah dilengkapi bumbu dan siap dimasak menggunakan penanak nasi elektronik. UMKM Nasi Pa Tani didirikan oleh Nany Kusnaeny bersama suaminya. Sebelum memulai Usaha Nasi Pa Tani, pemilik usaha adalah seorang pegawai kantor biasa yang memiliki mimpi untuk berpenghasilan di rumah. Pemilik usaha akhirnya memilih untuk memulai usaha makanan cepat masak yakni nasi karena dari pengalamannya ingin menciptakan makanan yang praktis dibuat oleh siapapun tanpa pandang usia. Pemilik usaha melakukan uji coba selama 2 bulan dalam menciptakan produknya sebelum akhirnya memperjual belikan produknya kepada masyarakat. Saat ini UMKM Nasi Pa Tani masih

memproduksi produknya secara rumahan yakni di kediaman pemilik UMKM Nasi Pa Tani tepatnya di komplek Puri Budi Asri F18 kelurahan Cihanjuang, kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat.



Gambar II.1 Rumah produksi Nasi Pa Tani
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Target pasar utama produk UMKM Nasi Pa Tani adalah kalangan ibu muda usia 30-35 tahun dengan alasan para ibu muda ini lebih mengutamakan kepraktisan dan juga kadang belum terlalu berminat memasak dengan bumbu yang rumit. Selain itu, banyak ibu muda yang berkarir namun ingin menyajikan makanan yang berbumbu rumit tapi tak punya waktu dalam mempersiapkannya secara manual untuk anak dan keluarganya. Selanjutnya adalah remaja yang sedang tidak didampingi orang tuanya seperti mahasiswa yang menyukai kepraktisan dapat memasaknya dengan sangat mudah, hanya dengan menuangkan isi produk Nasi Pa Tani varian apa saja sesuai keinginannya lalu tambahkan air sesuai panduan dikemasan produk, nyalakan *rice cooker*, tunggu sampai matang, lalu santap.



Gambar II.2 Logo Nasi Pa Tani
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Logo dari UMKM Nasi Pa Tani yang digunakan pada kemasan produk bergambar seorang petani yang sedang membawa cangkungnya, melambangkan asal muasal nasi ini dari padi yang dihasilkan oleh petani, kemudian ikon padi melambangkan kualitas nasi yang baik dari usaha ini dan kalimat “*Delicious Indonesian Food*” pada logo bermakna bahwa produk yang dikeluarkan merupakan makanan dari negara Indonesia bertujuan untuk orientasi ekspor. Logo terbaru ini merupakan hasil dari pembaharuan dari logo sebelumnya yang masih sederhana.

II.2.2. Profil Produk UMKM Nasi Pa Tani

Produk dari UMKM Nasi Pa Tani dikategorikan sebagai produk makanan siap masak karena produk UMKM Nasi Pa Tani adalah olahan nasi rempah yang mudah dimasak. Beras dan rempah-rempah menjadi bahan utama dari produk UMKM Nasi Pa Tani. Bahan baku utama beras dan rempah-rempah setelah dicuci, dikeringkan menggunakan oven. Beras yang digunakan pada produk ini tidak perlu dicuci kembali karena sudah melewati proses penggilingan yang lebih dari biasanya. Proses pengeringan bahan-bahan memakan waktu 4-5 jam dari basah hingga kering. Proses ini dapat membuat bahan-bahan menyusut seperti bawang merah yang pada awalnya 1kg menjadi 2ons. Sedangkan untuk lauk pauk hanya berkurang dari 1kg menjadi 7ons. UMKM Nasi Pa Tani juga tidak menggunakan pengawet dalam produknya. UMKM Nasi Pa Tani dapat memproduksi produk kurang lebih 7.000 *pack* setiap bulannya.



Gambar II.3 Produk Nasi Pa Tani
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

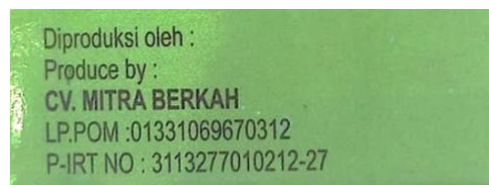
Produk dari UMKM Nasi Pa Tani dikemas menggunakan karton yang dibentuk persegi panjang sebagai kemasan luar dan kemasan dalam berupa plastik berisikan beras dan bumbu dikemas menggunakan teknologi vakum sehingga produk kedap udara dan lebih tahan lama.



Gambar II.4 Kemasan Dalam Produk Nasi Pa Tani
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.2.2.1. Izin Produksi

Sebuah usaha kuliner tentunya perlu memiliki izin edar. Salah satu program pemerintah menjamin sebuah makanan aman dikonsumsi yakni mengeluarkan izin pangan industri rumah tangga atau P-IRT yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan dari suatu Kabupaten. Produk dari UMKM Nasi Pa Tani sudah memiliki nomor P-IRT sejak tahun 2011. Produk UMKM Nasi Pa Tani juga sudah memiliki kode LPPOM yakni surat atau jaminan kehalalan produk.



Gambar II.5 Izin Produksi Nasi Pa Tani
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.2.2.2. Varian Produk

Dalam pembagian jenis produk dari UMKM Nasi Pa Tani dikategorikan menjadi 2 bagian yakni:

1. Varian Produk Berdasarkan Ukuran Kemasan

Pada awal berdirinya usaha, UMKM Nasi Pa Tani hanya memiliki 1 varian ukuran produk yakni ukuran 500gr dengan porsi makan 6-7 porsi dengan 1 varian rasa yakni nasi liwet. Pemilik usaha masih menyimpan desain kemasan

produknya dari awal hingga yang terbaru sebagai bentuk dokumentasi perjalanan usaha Nasi Pa Tani. Desain awal kemasan masih sederhana dan hanya memiliki varian nasi liwet.



Gambar II.6 Produk awal Nasi Pa Tani
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Semakin berkembang usaha, Varian produk dengan ukuran 500gr menambahkan varian rasa lainnya. Kemudian di tahun 2011 UMKM Nasi Pa Tani menambahkan varian ukuran lain yang lebih kecil yakni ukuran 250gr dengan porsi makan 3-4 porsi.



Gambar II.7 Varian Produk Nasi Pa Tani ukuran 500gr dan 250gr
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

2. Varian Produk Berdasarkan Rasa

Berdasarkan varian rasa, produk dari UMKM Nasi Pa Tani memiliki 11 varian rasa. Varian rasa yang dikeluarkan tergolong menjadi 2 kelompok yakni makanan nasional dan makanan internasional. Varian rasa kelompok makanan nasional terdiri dari nasi liwet teri, nasi liwet jambal, nasi kuning.



Gambar II.8 Varian Produk Kelompok Makanan Nasional
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Selanjutnya adalah varian rasa kelompok makanan internasional yakni nasi hainan, nasi biryani dengan beras basmati, nasi kebuli kambing, nasi kebuli ayam, dan nasi kebuli dengan beras basmati. Varian rasa kelompok internasional hanya tersedia dalam ukuran 500gr karena menurut pemilik usaha biasanya keluarga memasak varian nasi-nasi tersebut ketika ada acara kumpul keluarga.



Gambar II.9 Varian Produk Kelompok Makanan Nasional
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.2.2.3. Harga Produk

Harga produk UMKM Nasi Pa Tani dibuat dengan skema harga berjenjang, harga dibedakan antara harga distributor, *reseller*, konsumen akhir, dengan tujuan untuk mengontrol harga dipasaran supaya tidak terjadi lompatan harga yang tak terkendali. Produk dengan ukuran kemasan 250gr dijual dengan harga tiga belas ribu rupiah untuk harga distributor dan dua puluh satu ribu rupiah untuk harga

konsumen akhir. Sedangkan produk dengan ukuran kemasan 500gr dijual dengan harga dua puluh satu ribu rupiah hingga empat puluh ribu rupiah untuk harga distributor dan tiga puluh dua ribu rupiah hingga enam puluh ribu rupiah untuk harga konsumen akhir. Pemilihan harga produk disesuaikan berdasarkan bahan baku yang digunakan seperti bumbu dan rempah yang melalui proses pengeringan, kemudian berdasarkan kemasan produk yakni kemasan bagian dalam produk dan kemasan luar produk dan yang terakhir yakni berdasarkan biaya tenaga kerja dan biaya operasional.



NO	KETERANGAN	NETT WEIGHT	GROS WEIGHT	DISTRIBUTOR
1	NASI LIWET JAMBAL	500	600	21,000
2	NASI LIWET TERI	500	600	21,000
3	NASI KUNING	500	600	21,000
4	NASI KEBULI KAMBING	500	600	24,000
5	NASI KEBULI AYAM	500	600	24,000
6	NASI HAINAN	500	600	24,000
7	NASI LIWET JAMBAL	250	300	13,000
8	NASI LIWET TERI	250	300	13,000
9	NASI KUNING	250	300	13,000
10	NASI BRIYANI BASMATI	500	600	42,000
11	NASI KEBULI BASMATI	500	600	42,000

Gambar II.10 Daftar Harga Produk Untuk Distributor
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)



NO	KETERANGAN	NETT WEIGHT	GROS WEIGHT	AGEN	KONSUMEN
1	NASI LIWET JAMBAL	500	600	26,000	32,000
2	NASI LIWET TERI	500	600	26,000	32,000
3	NASI KUNING	500	600	26,000	32,000
4	NASI KEBULI KAMBING	500	600	29,000	35,000
5	NASI KEBULI AYAM	500	600	29,000	35,000
6	NASI HAINAN	500	600	29,000	35,000
7	NASI LIWET JAMBAL	250	300	17,000	21,000
8	NASI LIWET TERI	250	300	17,000	21,000
9	NASI KUNING	250	300	17,000	21,000
10	NASI BRIYANI BASMATI	500	600	50,000	60,000
11	NASI KEBULI BASMATI	500	600	50,000	60,000

Gambar II.11 Daftar Harga Produk Untuk Konsumen Akhir
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.2.2.4. Distribusi Produk

Produk-produk yang telah diproduksi di kediaman pemilik usaha kemudian didistribusikan di Jawa Barat melalui jasa distributor tepatnya di *supermarket* yang

telah bekerja sama dengan UMKM Nasi Pa Tani seperti seluruh toserba Borma atau Borobudur *Market* di Kota Bandung.



Gambar II.12 *Supermarket* Borma

Sumber: <https://radityoafar.blogspot.com/2013/01/toserba-borma.html>
(Diakses pada 04/05/2024)

Kemudian untuk daerah Jawa Barat selain kota Bandung dapat menemukan produk UMKM Nasi Pa Tani di toserba Tokma.



Gambar II.13 *Supermarket* Tokma

Sumber:
https://www.facebook.com/photo/?fbid=677776377385391&set=a.677776337385395&locale=id_ID
(Diakses pada 04/05/2024)

Selanjutnya produk UMKM Nasi Pa Tani dapat ditemukan di *supermarket griya* yang ada di seluruh kota Bandung.



Gambar II.14 *Supermarket* Griya Bandung

Sumber:
https://www.facebook.com/photo/?fbid=505006614963396&set=a.505006571630067&locale=id_ID
(Diakses pada 04/05/2024)

Produk UMKM Nasi Pa Tani juga dapat ditemukan di Riau Junction tepatnya pada area *supermarket*.



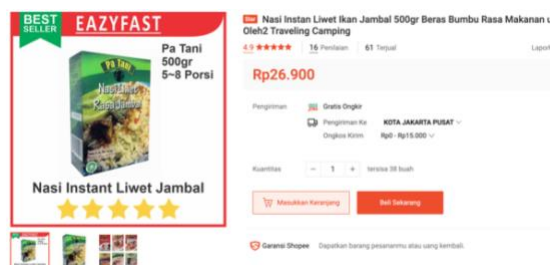
Gambar II.15 *Supermarket* Riau Junction
Sumber: <https://linktr.ee/FashionYogyaRiauJunction>
(Diakses pada 06/09/2024)

Produk yang didistribusikan di *supermarket* umumnya ditempatkan berdasarkan dengan kategori atau jenis produknya. Seperti di Griya Batununggal, produk UMKM Nasi Pa Tani diletakkan di area produk beras.



Gambar II.16 Penempatan Produk Nasi Pa Tani di Griya Batununggal
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

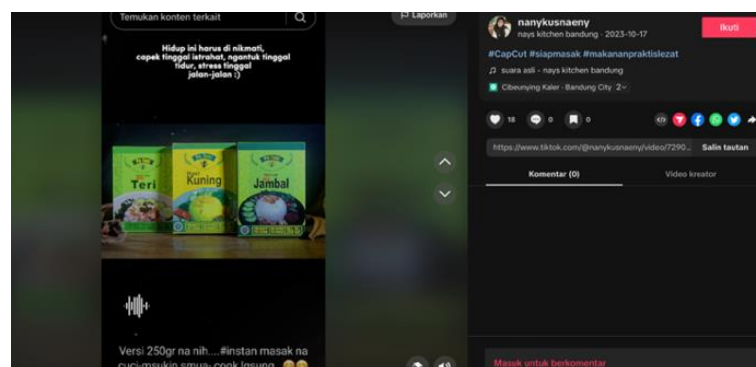
Strategi distribusi selanjutnya yang dilakukan oleh UMKM Nasi Pa Tani yakni menjual juga produknya melalui para *reseller*.



Gambar II.17 Agen *Reseller* Produk Nasi Pa Tani
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.2.2.5. Strategi Promosi

Strategi promosi yang telah dan sedang dilakukan oleh UMKM Nasi Pa Tani adalah dengan melakukan demo produk di supermarket. Demo produk di supermarket dilakukan untuk pada awal berdirinya usaha akan tetapi terhenti saat terjadi pandemi 2020. Metode selanjutnya yakni promosi tidak berbayar di media sosial supaya jangkauannya luas. Saat ini UMKM Nasi Pa Tani melakukan promosi berbayar dan pribadi di laman media sosial seperti Tiktok dan Instagram akun pribadi pemilik usaha.



Gambar II.18 Promosi Produk Nasi Pa Tani di Media Sosial Tiktok
Sumber: <https://www.tiktok.com/@nanykusnaeny/video/7290887296511921414>
(Diakses pada 05/05/24)



Gambar II.19 Promosi Produk Nasi Pa Tani di Media Sosial Instagram
Sumber: https://www.instagram.com/p/Cw-HWy_BllG/
(Diakses pada 05/05/24)

II.3. Analisis Permasalahan

II.3.1. Wawancara

Wawancara pertama dilakukan pada 15 Januari 2024 dengan pemilik UMKM Nasi Pa Tani di kediamannya. Pemilik usaha menjelaskan bahwa pada awal produksi kesulitan utama yang dihadapi adalah memperkenalkan produk baru kepada masyarakat yang memang belum ada sebelumnya produk yang sejenis, sangat tidak mudah, karena produk ini tergolong unik. Di tahun berikutnya seiring dengan berjalannya waktu, UMKM Nasi Pa Tani mengalami perkembangan yang signifikan, penjualan meningkat, masyarakat mulai banyak yang mengenal produk ini. Penjualan naik pesat justru pada saat pandemi covid 19, hal ini dikarenakan masyarakat lebih memilih makanan secara daring untuk meminimalisir kontak langsung dengan banyak orang diruang publik seperti *supermarket*, dan juga sisi kepraktisan dalam belanja dan memasaknya. Seiring berlalunya pandemi, penjualan mulai normal kembali. Hal tersebut dikarenakan masyarakat sudah mulai kembali berbelanja keluar rumah dan mencoba kuliner lain yang mulai marak kembali di jajakan di ruang publik.



Gambar II.20 Wawancara Pertama Dengan Pemilik Nasi Pa Tani
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dalam wawancara, pemilik menjelaskan bahwa UMKM Nasi Pa Tani sudah melakukan *re-design* kemasan sebanyak 2 kali semenjak awal berdiri hingga saat ini. Desain kemasan UMKM Nasi Pa Tani saat ini menggunakan desain yang lebih detail dan menggunakan logo baru yang juga sudah dikembangkan dari logo sebelumnya.



Gambar II.21 Perkembangan Desain Kemasan Nasi Pa Tani
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)



Gambar II.22 Logo Lama dan Logo Baru Nasi Instan Pa Tani
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Adapun wawancara lanjutan yang dilakukan secara daring melalui media WhatsApp pada 29 April 2024, Pemilik usaha mengungkapkan kendala lain yang saat ini sedang dihadapi oleh UMKM Nasi Pa Tani. Pemilik menjelaskan bahwa tingkat penjualan yang berbeda antara kedua jenis varian ukuran produk yang dikeluarkan oleh UMKM Nasi Pa Tani. Menurut pemilik usaha, produk dengan ukuran kemasan 500gr yang ditujukan kepada keluarga mengalami penjualan yang lebih tinggi dibandingkan produk dengan ukuran kemasan 250gr yang ditujukan kepada remaja akhir seperti mahasiswa & karyawan. Kemudian pemilik usaha juga menjelaskan bahwa UMKM Nasi Pa Tani berencana untuk mengeluarkan varian rasa lain yakni nasi tutug oncom, dan nasi abon di masa yang akan datang, kemudian akan memperluas pemasaran di media sosial serta menambah jumlah agen.

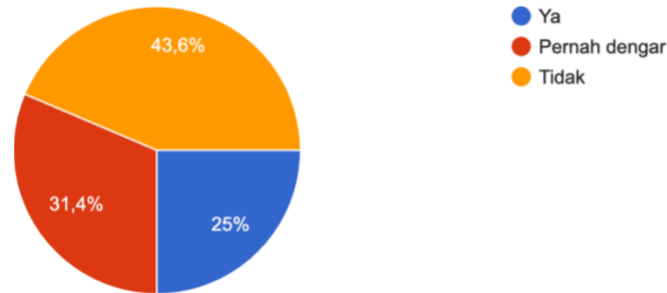
II.3.2. Kuisisioner

Kuisisioner diberikan kepada dua segmentasi pasar yang berbeda. Kuisisioner dibuat berdasarkan target pasar primer dan target pasar sekunder UMKM Nasi Pa Tani yakni bu-ibu dan remaja atau mahasiswa.

II.3.2.1. Kuisisioner Kepada Ibu-Ibu

Kuisisioner pertama UMKM Nasi Pa Tani ditujukan kepada ibu-ibu yang berdomisili di Jawa Barat. Terdapat 188 responden dengan rata-rata usia 30-40 tahun yang telah menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai UMKM Nasi Pa Tani sebagai berikut:

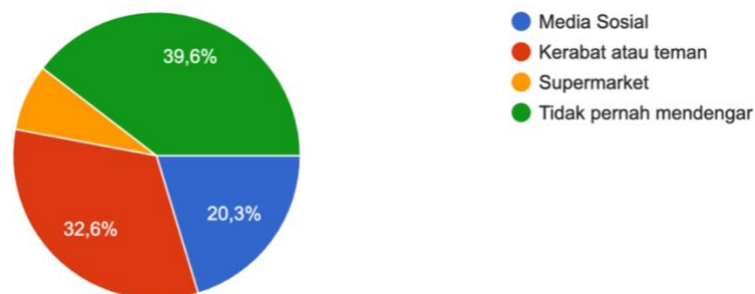
1. Apakah anda mengetahui UMKM Nasi Pa Tani?



Gambar II.23 Kuisisioner 1 Kepada Ibu-Ibu
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dari diagram diatas sebanyak 43,6% atau 82 responden menjawab tidak pernah mendengar UMKM Nasi Pa Tani. 31,4% atau 59 responden menjawab pernah mendengar dan 25% atau 47 responden menjawab mengetahui UMKM Nasi Pa Tani.

2. Dari mana anda mengetahui UMKM Nasi Pa Tani?

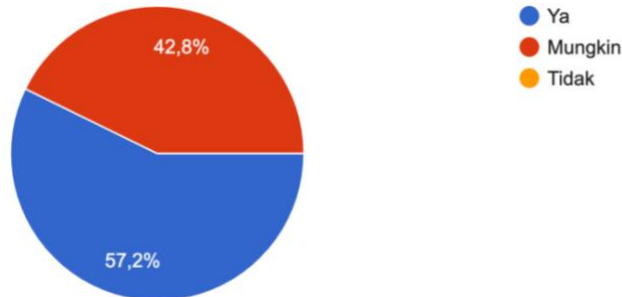


Gambar II.24 Kuisisioner 2 Kepada Ibu-Ibu
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dari pertanyaan kedua 39,6% atau 74 responden menjawab tidak mengetahui atau tidak pernah mendengar produk UMKM Nasi Pa Tani. Kemudian 32,6% atau 61 responden menjawab pernah mendengar usaha ini dari kerabat atau teman. Selanjutnya 20,3% atau 38 responden menjawab menjawab mengetahui

usaha ini dari media sosial dan 7,5% atau 14 responden menjawab mengetahui usaha dari *supermarket*.

3. Apakah anda tertarik untuk membeli produk UMKM Nasi Pa Tani?



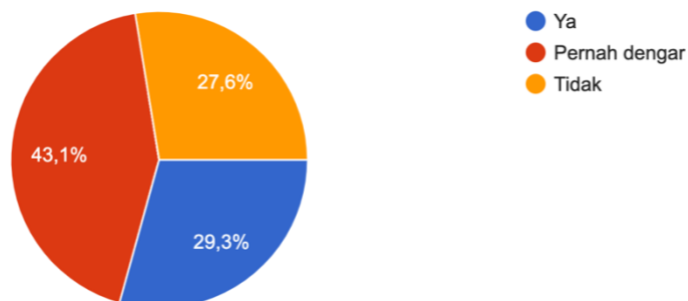
Gambar II.25 Kuisiner 3 Kepada Ibu-Ibu
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dari pertanyaan ketiga 57,2% atau 107 responden menjawab tertarik untuk membeli produk UMKM Nasi Pa Tani dan 42,8% atau 80 responden menjawab mungkin saja akan membeli produk dimasa nanti.

II.3.2.2. Kuisiner Kepada Remaja Akhir

Kuisiner UMKM Nasi Pa Tani selanjutnya ditujukan kepada remaja akhir seperti mahasiswa dan karyawan yang berdomisili di Jawa Barat. Kelompok ini dipilih berdasarkan terget sekunder yang dituju oleh UMKM Nasi Pa Tani. Terdapat 58 responden dengan rata-rata usia 18-22 tahun yang telah menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai UMKM Nasi Pa Tani sebagai berikut:

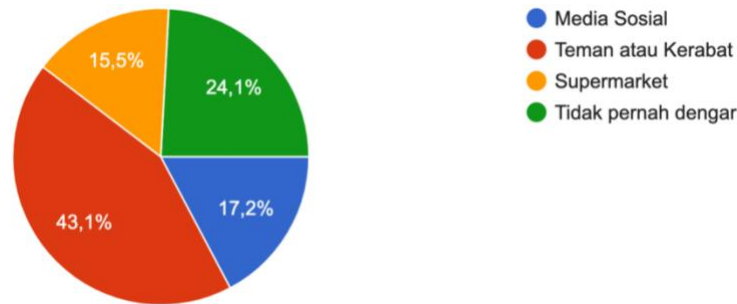
1. Apakah anda mengetahui produk UMKM Nasi Pa Tani?



Gambar II.26 Kuisiner 1 Kepada Remaja Akhir
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dari diagram diatas sebanyak 27,6% atau 16 responden menjawab tidak pernah mendengar UMKM Nasi Pa Tani. 43,1% atau 25 responden menjawab pernah mendengar dan 29,3% atau 17 responden menjawab mengetahui UMKM Nasi Pa Tani.

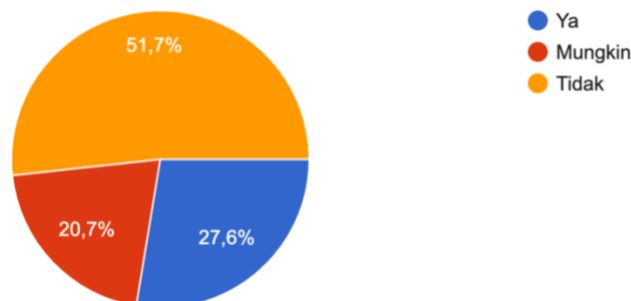
2. Dari mana anda mengetahui produk UMKM Nasi Pa Tani?



Gambar II.27 Kuisisioner 2 Kepada Remaja Akhir
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dari pertanyaan kedua 24,1% atau 14 responden menjawab tidak mengetahui atau tidak pernah mendengar produk UMKM Nasi Pa Tani. Kemudian 43,1% atau 25 responden menjawab pernah mendengar usaha ini dari kerabat atau teman. Selanjutnya 17,2% atau 10 responden menjawab menjawab mengetahui usaha ini dari media sosial dan 15,5% atau 9 responden menjawab mengetahui usaha dari *supermarket*.

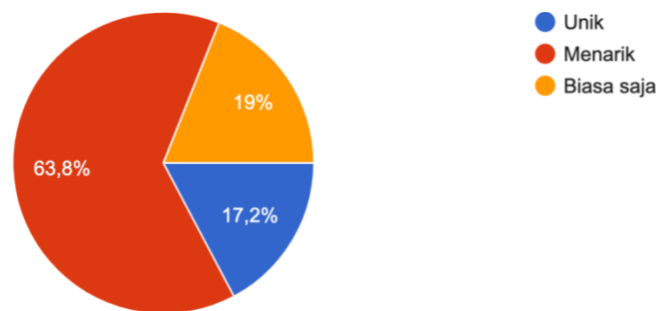
3. Apakah anda mengetahui produk UMKM Nasi Pa Tani memiliki 2 varian ukuran?



Gambar II.28 Kuisisioner 3 Kepada Remaja Akhir
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dari pertanyaan ketiga 51,7% atau 30 responden menjawab bahwa mereka tidak mengetahui produk UMKM Nasi Pa Tani memiliki dua varian ukuran. Kemudian 20,7% atau 12 responden menjawab bahwa mereka mungkin mengetahui produk UMKM Nasi Pa Tani memiliki dua varian ukuran dan 27,6% atau 26 reponden menjawab bahwa mereka mengetahui produk UMKM Nasi Pa Tani memiliki dua varian ukuran.

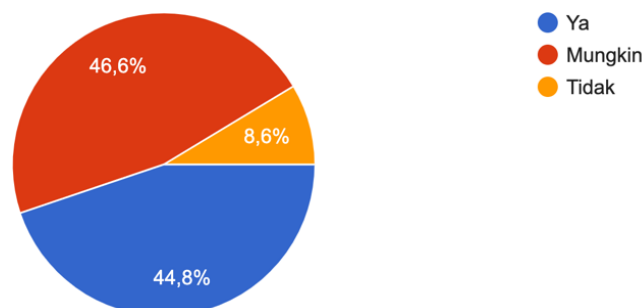
4. Bagaimana pendapat anda mengenai produk dari UMKM Nasi Pa Tani dengan ukuran 250gr?



Gambar II.29 Kuisisioner 4 Kepada Remaja Akhir
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dari pertanyaan keempat 63,8% atau 37 responden menjawab bahwa produk UMKM Nasi Pa Tani ukuran 250gr menarik. Kemudian 19% atau 11 responden menjawab bahwa produk UMKM Nasi Pa Tani ukuran 250gr biasa saja dan 17,2% atau 10 responden menjawab bahwa produk UMKM Nasi Pa Tani ukuran 250gr unik.

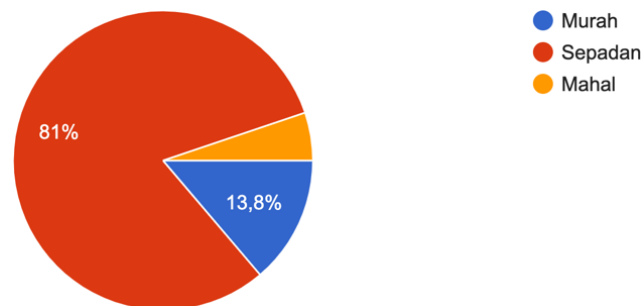
5. Apakah anda tertarik untuk membeli produk UMKM Nasi Pa Tani ukuran 250gr?



Gambar II.30 Kuisisioner 5 Kepada Remaja Akhir
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dari pertanyaan kelima 44,8% atau 26 responden menjawab tertarik untuk membeli produk UMKM Nasi Pa Tani ukuran 250gr. Kemudian 46,6% atau 27 responden menjawab mungkin saja akan membeli produk UMKM Nasi Pa Tani ukuran 250gr dimasa nanti. Mayoritas responden mengatakan bahwa produk UMKM Nasi Pa Tani cukup menarik karena tergolong unik dan praktis untuk diolah. Sedangkan 8,6% atau 5 responden tidak tertarik dengan produk UMKM Nasi Pa Tani ukuran 250gr karena produk tidak memiliki tampilan yang menarik.

6. Bagaimana pendapat anda mengenai harga produk UMKM Nasi Pa Tani ukuran 250gr?



Gambar II.31 Kuisisioner 6 Kepada Remaja Akhir
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dari pertanyaan keenam 81% atau 47 responden menjawab bahwa harga produk UMKM Nasi Pa Tani ukuran 250gr tergolong sepadan. Kemudian 13,8% atau 8 responden menjawab bahwa harga produk UMKM Nasi Pa Tani ukuran 250gr tergolong murah dan 5,2% atau 3 responden menjawab bahwa harga produk UMKM Nasi Pa Tani ukuran 250gr tergolong mahal.

II.3.3. Analisis Produk

II.3.3.1. Analisis Promosi UMKM Pa Tani

Saat ini UMKM Nasi Pa Tani hanya melakukan promosi tidak berbayar di media sosial seperti Tiktok dan Instagram. Akun media sosial yang digunakan UMKM Nasi Pa Tani saat ini masih bercampur dengan produk-produk lain yang dimiliki oleh pemilik usaha sehingga promosi yang dilakukan tidak berfokus pada UMKM Nasi Pa Tani khususnya produk dengan ukuran 250gr. Promosi produk UMKM

Nasi Pa Tani terakhir di akun media sosial pemilik usaha dilakukan pada Oktober 2023. Bentuk promosi yang dilakukan oleh UMKM Nasi Pa Tani yakni mengunggah video singkat dengan menggabungkan beberapa foto produk dan *copywriting* yang diiringi dengan *background music* yang masih sederhana dan tergolong masih amatir.



Gambar II.32 Konten Video Promosi 1 di Media Sosial Nasi Pa Tani
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Beberapa konten video promosi yang diunggah juga masih tergabung dengan produk lain selain produk dari UMKM Nasi Pa Tani.



Gambar II.33 Konten Video Promosi 2 di Media Sosial Nasi Pa Tani
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)



Gambar II.34 Konten Video Promosi 3 di Media Sosial Nasi Pa Tani
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Konten yang dibuat juga tidak menunjukkan informasi mengenai variasi ukuran produk yang dimiliki oleh UMKM Nasi Pa Tani sehingga masih banyak calon konsumen yang tidak mengetahui produk UMKM Nasi Pa Tani ukuran 250gr.

II.3.3.2. Analisis SWOT

Usaha Mikro dan Menengah Nasi Pa Tani memiliki berbagai kompetitor dalam bidang yang sama seperti:

1. Nasi Liwet Sari Zaytun



Gambar II.35 Produk Nasi Liwet Sarizaytun
 Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Nasi Liwet Instan Sari Zaytun adalah produk nasi liwet instan yang menggunakan beras organik dan sari minyak zaytun yang sudah *foodgrade* yang berdiri sejak tahun 2022. Produk dikemas menggunakan besek dan isian produk di vakum kedalam plastik yang sudah *foodgrade*. Produk Nasi Liwet Instan Sari Zaytun memiliki berat 250gr yang cukup untuk 2-3 porsi. Nasi Liwet Instan Sari Zaytun memiliki 6 varian rasa yakni original, jambal, teri, beras merah, beras coklat dan beras hitam.

Promosi yang dilakukan oleh Nasi Liwet Sari Zaytun yakni mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram dan juga menggunakan fitur status pada aplikasi Whatsapp milik pemilik usaha. Harga produk yang ditawarkan yakni Rp 50.000,- per-boxnya. Produk kemudian didistribusikan di Sinpasa UMKM Summarecon, Kerabat Store Dago, Galeri Deskransada, Toko Organik Bandung dan Koperasi Kabita. Produk Nasi Liwet Instan Sari Zaytun juga dapat ditemukan di *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia.

2. Nasi Liwet Santri Instan



Gambar II.36 Produk Nasi Liwet Santri Instan
Sumber: <https://www.instagram.com/p/C5Azp6MSx9d/>
(Diakses pada 02/07/24)

Nasi Liwet Santri Instan adalah makanan yang terbuat dari beras berkualitas dilengkapi dengan bumbu kering dan bumbu basah serta topping liwet. Memiliki

4 varian rasa yang dibedakan berdasarkan topping yang digunakan yakni ikan teri, jambal, rebon dan teri medan. Produk tersedia dalam 2 varian ukuran yakni 250gr dengan 2-3 porsi makan yang dikemas dalam kemasan pouch aluminium foil. Kemudian ukuran 500gr dengan 4-5 porsi makan yang dikemas menggunakan dus yang sudah *foodgrade*.

Promosi yang dilakukan oleh Nasi Liwet Santri Instan yakni mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram. Harga produk yang ditawarkan yakni Rp 40.000,- untuk produk ukuran 250gr dan Rp 58.000,- untuk produk ukuran 500gr. Produk Nasi Liwet Santri Instan juga dijual di *marketplace* seperti Shopee.

Adapun analisis SWOT yang dilakukan pada UMKM Nasi Pa Tani sebagai berikut untuk mencari kelebihan dan kekurangan produk UMKM Nasi Pa Tani dengan ukuran kemasan 250gr untuk di bandingkan dengan usaha kompetitor. Kemudian melakukan analisis SWOT MATRIX pada UMKM Nasi Pa Tani untuk mencari peluang yang dapat dilakukan untuk memperbaiki kekurangan yang saat ini dimiliki oleh UMKM Nasi Pa Tani.

Tabel II.1 Analisis SWOT UMKM Nasi Pa Tani

	STRENGTHS	WEAKNESS
	<ul style="list-style-type: none"> • Telah melaksanakan kegiatan promosi yang interaktif • Sudah memiliki izin LPPOM yakni surat atau jaminan kehalalan produk. • Produk sudah tersedia di supermarket 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak rutin dalam mempromosikan produk di media sosial • Tidak mempromosikan produk ukuran 250gr secara khusus • Tidak memiliki akun media sosial sendiri dan masih tergabung dengan akun pribadi pemilik usaha

<p>OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potensi pasar dari segmentasi pasar lain seperti remaja atau mahasiswa • Kecenderungan masyarakat yang menerapkan gaya hidup praktis • Tingkat penggunaan media sosial yang tinggi dari masyarakat 	<p>(SO)</p> <p>Melakukan kegiatan promosi baru dengan mempromosikan produk ukuran 250gr kepada segmen pasar lain yang memiliki potensi tinggi seperti remaja atau mahasiswa dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini banyak diminati</p>	<p>(WO)</p> <p>Membuat akun media sosial terpisah untuk UMKM Nasi Pa Tani dan giat mempromosikan produknya pada segmentasi pasar baru yang menerapkan gaya hidup praktis</p>
<p>THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat tidak mengetahui varian produk ukuran 250gr • Adanya kompetitor yang lebih terkenal dan memiliki kelebihan lain pada produknya 	<p>(ST)</p> <p>Mengenalkan produk ukuran 250gr kepada dengan menampilkan keunggulan yang dimiliki kepada calon pembeli agar dapat bersaing dengan kompetitor</p>	<p>(WT)</p> <p>Mengenalkan dan mempromosikan produk ukuran 250gr kepada calon pembeli dengan rutin melakukan kegiatan promosi di media sosial</p>

Setelah dilakukan analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa usaha Nasi Pa Tani memiliki potensi yang cukup besar untuk meningkatkan usahanya khususnya menaikkan penjualan produk dengan varian ukuran 250gr.

II.4. Resume

Usaha Mikro Kecil dan Menengah Nasi Pa Tani adalah UMKM yang tergolong dalam kategori usaha kecil dan sudah berbentuk CV yakni CV. MITRA BERKAH. UMKM Nasi Pa Tani bergerak dibidang kuliner dan sudah berdiri sejak November 2010. Produk dari UMKM Nasi Pa Tani sudah memiliki nomor P-IRT sejak tahun 2011. Produk UMKM Nasi Pa Tani juga sudah memiliki kode LPPOM yakni surat atau jaminan kehalalan produk. UMKM Nasi Pa Tani memiliki 11 varian rasa yang terbagi menjadi 2 jenis ukuran kemasan yakni ukuran 250gr dan ukuran 500gr.

Produk dari UMKM Nasi Pa Tani didistribusikan di Jawa Barat tepatnya di *supermarket* seperti Borma, Griya Jogja, Riau Junction, Setiabudi SM, Tokma untuk area diluar kota Bandung, Rumah Mode dan lain-lain. Strategi promosi yang telah dilakukan yakni melakukan demo icip-icip di *supermarket* dan melakukan promosi di media sosial dengan akun pribadi dari pemilik usaha. Pemilik usaha mengatakan bahwa tingkat penjualan yang berbeda antara kedua jenis varian ukuran produk yang dikeluarkan oleh UMKM Nasi Pa Tani. Produk ukuran 250gr yang ditujukan kepada mahasiswa memiliki tingkat penjualan yang lebih rendah. Hasil kuisisioner yang telah dilakukan kepada remaja akhir yang tinggal di Jawa Barat menyatakan bahwa produk ukuran 250gr dari UMKM Nasi Pa Tani masih belum banyak dikenali oleh remaja akhir yang juga menjadi penyebab penjualan produk ukuran 250gr lebih rendah. Kemudian dari analisis SWOT yang telah dilakukan produk UMKM Nasi Pa Tani dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa usaha Nasi Pa Tani memiliki potensi yang cukup besar untuk meningkatkan usahanya terlebih untuk meningkatkan penjualan produk ukuran 250gr.

II.5. Solusi Perancangan

Solusi yang perlu dilakukan UMKM Nasi Pa Tani khususnya untuk meningkatkan penjualan produk ukuran kemasan 250gr adalah melakukan upaya promosi baru yang ditujukan kepada remaja akhir seperti melakukan pendekatan dengan memanfaatkan media yang saat ini sering digunakan oleh segmentasi pasar tersebut. UMKM Nasi Pa Tani perlu perlu melakukan promosi produk UMKM Nasi Pa Tani ukuran 250gr dengan konten yang disesuaikan ketertarikan remaja akhir saat ini seperti gaya bahasa, gaya visual dan lain sebagainya. Sehingga promosi produk ukuran kemasan 250gr yang di tawarkan relevan dengan kelompok tersebut.