

MSME BUSINESS POLICY STRATEGY: GROBBAK KOREA

Alyaa Hasna Luthfiyah Nustiawan¹, Gaizka Tiara Meisya Luna², Nadhira Aurelya³, Tita Puspita^{4*}, dan Muhammad Nadif⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

*Email: titatata04@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi kebijakan bisnis UMKM Grobbak Korea, pelopor makanan jalanan khas Korea di Indonesia, dalam menghadapi dinamika pasar dan perubahan tren kuliner. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengevaluasi faktor internal seperti kapasitas operasional, sumber daya manusia, serta manajemen keuangan, dan faktor eksternal seperti persaingan industri, tren makanan, dan daya beli konsumen. Analisis menggunakan metode PESTEL, SWOT, Porter's Five Forces, dan TOWS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Grobbak Korea memiliki peluang signifikan dari popularitas budaya Korea, tetapi menghadapi tantangan besar seperti keterbatasan operasional dan ketergantungan bahan baku. Studi ini merekomendasikan inovasi produk yang mengintegrasikan cita rasa lokal, strategi pemasaran berbasis komunitas, serta optimalisasi operasional dan logistik untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.31000/combis.v7i1.13177>

Article History:

Received: 03/12/2024

Reviewed: 02/01/2025

Revised : 20/01/2025

Accepted : 28/02/2025

Kata kunci: MSMEs; business policy strategy; Grobbak Korea; Culinary Trends

ABSTRACT

This study analyzes the business policy strategies of Grobbak Korea, a pioneer of Korean street food in Indonesia, in addressing market dynamics and shifting culinary trends. Using a qualitative descriptive approach, the research evaluates internal factors such as operational capacity, human resources, and financial management, alongside external factors such as industry competition, food trends, and consumer purchasing power. The analysis employs PESTEL, SWOT, Porter's Five Forces, and TOWS frameworks. The findings indicate that Grobbak Korea benefits significantly from the rising popularity of Korean culture but faces considerable challenges, including operational limitations and dependency on centralized supplies. The study recommends product innovations that incorporate local flavors, community-based marketing strategies, and operational and logistical optimizations to enhance competitiveness and ensure business sustainability.



PENDAHULUAN

Di era globalisasi, persaingan dalam dunia bisnis semakin intensif, didorong oleh pertumbuhan ekonomi pasar bebas yang membuka jalan bagi munculnya bisnis baru dengan produk sejenis. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk terus berpikir kreatif dan strategis dalam menghadapi tantangan pasar. Pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan dinamika ini untuk mempertahankan eksistensi mereka. Dalam situasi ini, manajemen strategis dan kebijakan bisnis memainkan peran penting. Melalui proses pemilihan strategi yang sesuai dengan sumber daya dan tujuan prioritas, pelaku usaha dapat menentukan arah masa depan yang jelas dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mendukung keberlanjutan usaha. Manajemen strategis dan kebijakan bisnis juga membantu perusahaan mengantisipasi kesalahan yang dapat membahayakan kelangsungan bisnis sekaligus menciptakan peluang untuk kemajuan. Dalam menghadapi persaingan yang tidak dapat dihindari, peningkatan kualitas menjadi kunci untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Perusahaan dapat memilih untuk bersaing melalui harga yang lebih rendah atau kualitas produk yang unggul. Jika persaingan harga dirasa sulit, fokus pada peningkatan kualitas produk atau layanan menjadi langkah yang lebih bijaksana untuk menarik perhatian pasar dan memenangkan persaingan.

Menurut Kuncoro UMKM memiliki tantangan yang cukup berat dalam memperkuat perekonomian nasional (Alief Rakhman S, 2015). Saat ini ditengah arus persaingan era globalisasi membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global. UMKM dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam mengembangkan produk, meningkatkan sumber daya manusia dan teknologi, serta memperluas pemasarannya. Hal ini diperlukan agar mampu meminimalisir bahkan menghilangkan penyebab lemahnya daya saing yang dihadapi UMKM.

UMKM Grobbak Korea merupakan pelopor makanan jalanan Korea di Indonesia, beroperasi dengan sistem *franchise* di bawah PT. Mantap Rasa Selera dan menawarkan menu khas seperti *toppokki*, *corndog*, dan *bibimyeon*. Kami memfokuskan penelitian di salah satu cabang yang terletak di lokasi strategis, yaitu Jalan Ciganitri (GBA) Bandung. Bisnis ini menyasar generasi muda yang tertarik dengan budaya Korea.

UMKM Grobbak Korea merasa khawatir terhadap perubahan tren makanan yang terus berkembang, karena hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi kelangsungan bisnis mereka. Perubahan selera konsumen yang cepat dan beragam membuat UMKM ini merasa kesulitan untuk tetap relevan dan bersaing di pasar. Jika tidak dapat beradaptasi dengan tren makanan yang sedang populer, UMKM ini khawatir akan kehilangan pangsa pasar dan penurunan permintaan terhadap produk yang mereka tawarkan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keberlanjutan usaha mereka.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak perubahan tren makanan terhadap keberlanjutan bisnis UMKM Grobbak Korea dan mengidentifikasi strategi adaptasi yang dapat diterapkan oleh UMKM dalam menghadapi perubahan tren pasar. Penelitian ini juga bertujuan untuk memetakan pohon akar masalah serta merumuskan kebijakan bisnis yang tepat, seperti inovasi produk, pemasaran yang lebih efektif, dan diversifikasi penawaran, guna memastikan UMKM dapat bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

LANDASAN TEORI

Untuk memahami lebih lanjut tentang konsep-konsep manajemen yang mendasari analisis UMKM Grobbak Korea, berikut akan dijelaskan teori-teori dasar yang menjadi landasan dalam penyusunan strategi bisnis. Penjelasan ini mencakup tiga level strategi utama

yang diterapkan oleh perusahaan, serta berbagai alat analisis yang digunakan untuk menilai faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan bisnis.

Level Strategi Bisnis

1. Level *Corporate*

Strategi korporasi fokus pada keputusan besar untuk tujuan jangka panjang, seperti diversifikasi, ekspansi, dan akuisisi, dengan manajemen puncak mengelola lini bisnis, sumber daya, dan posisi pasar untuk meningkatkan keuntungan. Pengembangan kapasitas manajer juga penting.

2. Level *Business*

Strategi bisnis bertujuan meraih keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk, harga, dan target pasar, dengan fokus pada solusi yang lebih baik, inovasi, dan efisiensi operasional untuk mencapai kualitas dan biaya optimal.

3. Level *Functional*

Strategi fungsional diterapkan di departemen seperti pemasaran, keuangan, produksi, dan SDM untuk mendukung tujuan perusahaan, dengan fokus pada implementasi taktis agar semua bagian sejalan dengan strategi bisnis dan korporasi.

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Ini meliputi:

1. Kekuatan (*Strengths*): Keunggulan internal perusahaan, seperti reputasi atau kualitas produk.
2. Kelemahan (*Weaknesses*): Aspek yang menjadi hambatan, seperti keterbatasan sumber daya atau efisiensi rendah.
3. Peluang (*Opportunities*): Faktor eksternal yang bisa dimanfaatkan, seperti tren pasar atau inovasi teknologi.
4. Ancaman (*Threats*): Faktor eksternal yang dapat merugikan perusahaan, seperti persaingan atau perubahan regulasi.

Analisis TOWS Matrix

Menurut Dita Liani (2019), Matriks TOWS digunakan untuk merumuskan strategi secara sistematis dengan menghubungkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Matriks ini menggantikan faktor internal dan eksternal dalam sebuah kerangka untuk menghasilkan strategi bisnis dan pemasaran yang efektif (Wheelen & Hunger, 2012).

Analisis Porter's Five Forces

Analisis lima kekuatan yang mempengaruhi persaingan industri: ancaman pendatang baru, produk pengganti, kekuatan tawar pembeli, kekuatan tawar pemasok, dan persaingan antar kompetitor.

1. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*): Bisnis baru yang meningkatkan persaingan, dipengaruhi oleh hambatan masuk.
2. Ancaman Produk Pengganti (*Threat of Substitutes*): Produk alternatif yang dapat menggantikan yang ditawarkan perusahaan.
3. Kekuatan Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*): Pembeli dengan banyak pilihan atau daya beli besar dapat menekan harga dan kualitas.
4. Kekuatan Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*): Pemasok yang mengendalikan bahan baku dapat mempengaruhi biaya dan kualitas.
5. Persaingan Antar Kompetitor (*Rivalry of Competitors*): Semakin banyak pesaing seimbang, semakin intens persaingan, mempengaruhi harga dan pemasaran.

Analisis PESTEL

Analisis PESTEL digunakan untuk menilai faktor-faktor eksternal yang memengaruhi bisnis, yang terdiri dari:

1. Politik (*Political*): Kebijakan pemerintah, stabilitas politik, dan regulasi yang mempengaruhi operasi bisnis.
2. Ekonomi (*Economic*): Faktor ekonomi seperti inflasi, suku bunga, dan kondisi pasar yang mempengaruhi kinerja perusahaan.
3. Sosial (*Social*): Perubahan budaya, demografi, dan preferensi konsumen yang mempengaruhi permintaan.
4. Teknologi (*Technological*): Kemajuan teknologi yang memengaruhi inovasi dan proses produksi.
5. Lingkungan (*Environmental*): Faktor terkait keberlanjutan, perubahan iklim, dan regulasi lingkungan.
6. Hukum (*Legal*): Aspek hukum yang memengaruhi operasional perusahaan, seperti hukum ketenagakerjaan dan regulasi industri.

Analisis PESTEL membantu perusahaan menyesuaikan strategi untuk mengurangi risiko dan memanfaatkan peluang.

Root Cause Analysis (RCA)

Metode untuk mengidentifikasi akar penyebab masalah, bukan hanya gejalanya. RCA membantu perusahaan mencegah masalah berulang, meningkatkan efisiensi, kualitas, dan pengambilan keputusan, serta membangun kepercayaan pelanggan.

Strategi Bisnis

Menurut Hitt, Ireland, dan Hoskisson (1997), strategi keunggulan biaya (*cost leadership*) bertujuan menyediakan produk dengan harga rendah dan kualitas yang diterima pelanggan. Strategi diferensiasi menawarkan produk yang unik dan bernilai bagi konsumen. Sedangkan strategi fokus digunakan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu dengan memanfaatkan kompetensi inti perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif kualitatif, yang melibatkan pengolahan data secara mendetail, persuasif, dan presentasional sebelum dilakukan analisis. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan ringkasan dengan menyusun data yang telah dikumpulkan dan disusun secara sistematis.

Menurut Sugiyono (2022:09) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositive*, digunakan untuk meneliti pada kondisi yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan informan, yaitu Kak Adinda Nurabidah Salsabila sebagai pemilik UMKM Grobbak Korea yang memberikan informasi mengenai inovasi produk yang dihasilkan, manajemen usaha, serta informasi terkait pasar untuk pemasarannya. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur yang mencakup berbagai jurnal ilmiah, buku, internet, dan dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian.

HASIL PENELITIAN

Analisis Eksternal

1. Analisis PESTEL

1. *Political* (Politik):

Pemerintah memberikan dukungan kepada UMKM melalui insentif pajak dan program pelatihan, yang memberikan keuntungan bagi UMKM Grobbak Korea dalam mengembangkan usahanya. Selain itu, stabilitas politik yang terjaga menciptakan lingkungan yang mendukung bagi pertumbuhan sektor kuliner, yang memungkinkan UMKM ini untuk beroperasi dengan lebih lancar dan merencanakan ekspansi jangka panjang.

Pemerintah Provinsi Jawa Barat juga seringkali mengadakan *event* untuk UMKM, seperti West Java Festival dan Roeang Kita UMKM Festival. UMKM Grobbak Korea dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk memperkenalkan brand dan meningkatkan penjualan *seasonal*.

2. *Economic* (Ekonomi):

Rata-rata pengeluaran per kapita per bulan di Kota Bandung pada 2023 mencapai Rp2.476.783, sementara rata-rata pendapatan warga tercatat Rp11,115 juta per bulan. Data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2023 menunjukkan 53,25% penduduk Bandung memiliki pengeluaran di atas Rp1.500.000 per bulan. Pengeluaran terbesar penduduk Kabupaten Bandung untuk bahan makanan lainnya adalah mie instan Rp3.295,36, diikuti kerupuk Rp548,39, bubur bayi Rp 117,76, dan terendah untuk lainnya Rp38,17 per kapita per minggu.

UMKM Grobbak Korea berfokus pada konsumen muda yang memiliki daya beli yang cukup baik, memberikan potensi pasar yang signifikan. Industri makanan dan minuman di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang pesat, dengan semakin banyaknya peluang untuk mengembangkan bisnis kuliner. Hal ini menciptakan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pangsa pasar mereka dalam industri ini.

3. *Social* (Sosial):

Popularitas budaya Korea, khususnya *K-Pop* dan *K-Drama*, memberikan dampak positif bagi UMKM Grobbak Korea karena semakin banyak masyarakat yang tertarik pada makanan khas Korea. Proses urbanisasi yang terus berlangsung di Indonesia juga memperbesar peluang pasar, terutama di kota-kota besar yang memiliki konsentrasi konsumen muda. Selain itu, preferensi konsumen terhadap makanan cepat saji dan praktis mendukung model bisnis UMKM ini, yang menawarkan makanan siap saji yang mudah dinikmati.

Seperti halnya di Kota Bandung, masyarakat cenderung menyukai makanan pedas dengan bahan dasar aci, sehingga UMKM dapat menyesuaikan dengan preferensi target pasar. Bisa juga berinovasi seperti *bibimbap* yang menggunakan sambal terasi sebagai pengganti saus *gochujang*, atau *tteokbokki* yang menggunakan cabai atau sambal khas Sunda. Kesenangan masyarakat yang gemar melakukan wisata kuliner ke berbagai tempat berkembang pesat seiring dengan munculnya aneka jajanan kuliner yang beragam. Kesenangan masyarakat yang gemar wisata kuliner semakin berkembang pesat dengan munculnya beragam jajanan kuliner. Tingginya rasa penasaran mendorong pelanggan untuk mencoba berbagai makanan baru dan unik di berbagai tempat.

4. *Technological* (Teknologi):

UMKM Grobbak Korea memanfaatkan *platform* media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk promosi yang lebih efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan pembayaran digital melalui *e-wallet* semakin mempermudah transaksi bagi konsumen, memberikan kenyamanan dalam proses pembayaran. Selain itu, teknologi layanan pesan antar semakin mendukung penjualan online, memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan tanpa batasan geografis dan meningkatkan volume penjualan. Di masa kini pun sudah banyak *smart cooking appliances* yang lebih canggih untuk membuat makanan seperti *air fryer* dan *digital pressure cooker*, begitu juga teknologi untuk packaging seperti *Modified Atmosphere Packaging (MAP)* dan *Biodegradable Packaging*.

5. *Environmental* (Lingkungan):

Kesadaran konsumen terhadap penggunaan kemasan ramah lingkungan semakin meningkat, memberikan peluang bagi UMKM Grobbak Korea untuk berinovasi dengan menggunakan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, dengan memanfaatkan bahan baku lokal, UMKM dapat mengurangi *carbon footprint* dalam rantai pasokannya. Pengelolaan limbah yang lebih efisien dan berkelanjutan dalam proses produksi juga menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.

Generasi Z cenderung menyukai makanan dengan berbagai bumbu pedas, seperti minyak cabai, saus, dan *gochujang*, yang mencerminkan pengaruh lingkungan sekitar mereka yang semakin terbuka terhadap variasi rasa dan kuliner baru. Minat terhadap rasa pedas ini juga dipengaruhi oleh tren kuliner yang berkembang di masyarakat.

6. *Legal* (Hukum):

Kepatuhan terhadap regulasi yang berkaitan dengan izin usaha menjadi aspek penting bagi UMKM Grobbak Korea untuk memastikan bisnisnya beroperasi secara legal dan terhindar dari masalah hukum. UMKM wajib memastikan keamanan pangan dengan sertifikasi BPOM, serta registrasi kehalalan dari MUI dan BPJPH. Selain itu, perlindungan terhadap merek dagang dan hak cipta produk juga merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga keaslian dan identitas bisnis UMKM, agar tidak terancam oleh potensi pelanggaran hak kekayaan intelektual dari pihak luar.

2. Analisis Porter's Five Forces

UMKM Grobbak Korea saat ini berada dalam kondisi sedang. Meskipun mereka menghadapi ancaman signifikan dari pesaing baru, produk pengganti, dan persaingan industri yang ketat, mereka masih dapat bertahan berkat kekuatan merek dan loyalitas pelanggan. Daya tawar pembeli cenderung tinggi karena banyaknya alternatif serupa di pasar, sementara pemasok juga memiliki kekuatan besar karena ketergantungan pada pasokan bahan baku. Strategi yang dirumuskan perlu analisis menengah-mendalam agar memiliki impact. Untuk tetap bersaing, UMKM perlu terus menjaga kualitas produk, berinovasi, dan mengatur harga dengan bijak agar dapat mempertahankan pelanggan serta menjalin hubungan yang baik dengan pemasok.

1. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*):

Ancaman pendatang baru tergolong tinggi karena biaya franchise yang relatif terjangkau (sekitar 25 juta) dan tren makanan Korea yang terus berkembang. Meskipun UMKM Grobbak Korea telah membangun merek dan konsistensi kualitas, mudah bagi pesaing baru untuk masuk pasar dengan investasi yang relatif rendah. Namun, untuk bersaing, mereka harus menjaga kualitas dan pelayanan yang sudah terbangun.

2. Daya Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*):

Daya tawar pembeli cenderung sedang hingga tinggi. Meskipun UMKM Grobbak Korea memiliki banyak pelanggan loyal, konsumen dapat dengan mudah beralih ke pesaing karena banyaknya pilihan makanan Korea serupa. Beberapa pelanggan merasa harga produk cukup mahal, tetapi karena loyalitas, mereka tetap kembali. Untuk mempertahankan pelanggan, UMKM perlu mengelola harga dan kualitas secara bijaksana, menggunakan promo untuk menarik pembeli.

3. Daya Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*):

Pemasok memiliki daya tawar tinggi karena UMKM Grobbak Korea sangat bergantung pada pasokan bahan baku utama dari pusat. Kenaikan harga bahan baku tahunan dan masalah rantai pasok seperti stok yang habis di pusat dapat mempengaruhi operasional seluruh cabang. Oleh karena itu, UMKM perlu mengelola hubungan dengan pemasok dan mencari solusi untuk menjaga kelancaran pasokan.

4. Ancaman Produk Pengganti (*Threat of Substitutes*):

Ancaman produk pengganti cukup tinggi karena banyaknya pilihan makanan Korea serupa di pasar. Pesaing seperti Lawson, serta produk lokal lainnya yang menawarkan rasa mirip, dapat menarik pelanggan yang mencari alternatif lebih murah atau rasa yang lebih sesuai dengan selera mereka. Untuk mengurangi risiko ini, UMKM Grobbak Korea mempertahankan kualitas dan variasi menu, serta terus berinovasi agar tetap relevan dengan permintaan pasar.

5. Persaingan di Industri (*Industry Rivalry*):

Persaingan di industri ini sangat tinggi, terutama dengan adanya pemain besar seperti Eonnie Kitchen dan Oppa Corndog yang menawarkan produk serupa. UMKM Grobbak Korea harus terus mengelola daya tarik pelanggan dengan menjaga kualitas produk dan layanan. Mereka juga harus menghadapi fluktuasi permintaan, dengan peningkatan penjualan pada akhir pekan dan penurunan pada hari biasa. Untuk tetap bersaing, UMKM aktif dalam pemasaran, menggunakan influencer dan *e-commerce*, serta menjalankan berbagai promo untuk mempertahankan penjualan.

3. Analisis SWOT

1. *Strength* (Kekuatan)

UMKM Grobbak Korea telah menjadi pionir dalam memperkenalkan makanan jalanan Korea di Indonesia, menyajikan berbagai pilihan menu autentik khas Korea. Dengan lokasi yang strategis, dekat kampus dan area padat, UMKM mudah dijangkau oleh konsumen, khususnya kalangan muda. Popularitas budaya Korea, yang semakin berkembang berkat *K-Pop* dan *K-Drama*, turut mendorong daya tarik UMKM di kalangan anak muda. Selain itu, UMKM memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan mengenalkan menu-menu mereka kepada audiens yang lebih luas.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kapasitas operasional UMKM Grobbak Korea terbatas karena hanya memiliki empat cabang, yang mengurangi kemampuan ekspansi dan pertumbuhannya. Di sisi lain, mereka juga harus bersaing dengan banyak usaha kuliner lainnya yang menawarkan produk serupa, baik dari merek besar maupun lokal. Terutama dikarenakan UMKM terbatas pada tren makanan Korea yang cenderung musiman. Persaingan yang intens ini mendorong UMKM untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas agar tetap dapat bersaing di pasar yang semakin padat.

3. *Opportunities* (Peluang)

Tren budaya Korea di Indonesia semakin berkembang, didorong oleh popularitas *K-Pop*, *K-Drama*, dan elemen budaya lainnya. Hal ini membuka peluang besar bagi UMKM Grobbak Korea untuk melakukan ekspansi ke kota-kota lain dan menjangkau lebih banyak konsumen yang tertarik dengan makanan Korea. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat akan pengalaman kuliner baru memberi kesempatan bagi UMKM untuk memperkenalkan menu mereka ke pasar yang lebih luas dan memenuhi permintaan akan variasi rasa yang unik.

4. *Threats* (Ancaman)

Perubahan daya beli konsumen akibat inflasi membuat konsumen lebih selektif, sementara kompetisi dengan brand kuliner besar dan waralaba asing semakin ketat. Selain itu, tren kuliner yang cepat berubah mengharuskan UMKM Grobbak Korea terus berinovasi agar tetap relevan. Apabila tidak, konsumen akan beralih ke kompetitor lokal ataupun tren musiman lainnya. Untuk tetap bersaing, UMKM perlu mengelola harga dan kualitas dengan baik, serta menyesuaikan diri dengan selera pasar yang dinamis.

Analisis Internal

1. Human Resources

UMKM Grobbak Korea cabang Ciganitri, yang saat ini memiliki dua orang karyawan, sedang menjalani sedikit tantangan dalam operasionalnya. Pengiriman bahan baku dari pusat *franchise* ke toko cabang di Palembang dan Semarang pernah mengalami kerusakan, yang menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan manajemen logistik. Selain itu, UMKM juga belum memiliki SOP baku mengenai cara membersihkan *outlet*, yang mencerminkan kurangnya standar operasional yang jelas dalam proses produksi. Keadaan tersebut menunjukkan pentingnya pengelolaan sumber daya manusia yang lebih baik, mengingat tindakan tidak profesional yang pernah terjadi sebelumnya, yang mempengaruhi efisiensi tim.

2. Marketing

UMKM Grobbak Korea mengadopsi strategi pemasaran yang menggabungkan metode *offline* dan *online* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Secara *offline*, UMKM ini memanfaatkan banner yang dipasang di lokasi strategis di pinggir jalan, yang menampilkan informasi mengenai menu dan keberadaan *outlet*, sehingga menarik perhatian pelanggan yang melintas dan meningkatkan visibilitas usaha. Di sisi lain, untuk pemasaran *online*, UMKM ini aktif memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp* untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, serta memberikan informasi terkini mengenai menu dan promo. Selain sistem *dine in*, UMKM ini juga bermitra dengan platform layanan pesan antar seperti *Shopee Food*, *GrabFood*, dan *GoFood*, yang mempermudah pelanggan untuk memesan makanan secara praktis melalui aplikasi yang sudah dikenal luas, meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas bagi konsumen. UMKM ini sangat mengandalkan fitur promo di *marketplace* untuk menarik pelanggan, namun dengan harga yang sedikit dinaikkan agar tetap mencapai HPP dan mendapatkan profit.

3. Operation

UMKM Grobbak Korea beroperasi setiap hari mulai pukul 12.00 hingga 21.00 WIB. Pasokan bahan baku utama seperti adonan *corndog*, *odeng*, *topokki*, *gochujang*, kuah *fish soup*, saus, dan *mandu* disuplai langsung secara rutin dari pusat *franchise* di Bekasi, dengan pengiriman dilakukan setiap 1 atau 2 minggu sekali menggunakan ekspedisi, tergantung kebutuhan dan pesanan kios. Meskipun bahan baku serupa tersedia di Kota Bandung, perbedaan rasa yang pernah dikeluhkan oleh konsumen menjadi alasan utama untuk tetap memesan dari pusat *franchise*. Untuk bahan baku lainnya, seperti bahan pelengkap, UMKM Grobbak Korea cabang Ciganitri seringkali membeli di RSB (Rajawali Sosis Baso) atau *e-commerce*, namun pusat *franchise* tetap menentukan brand yang digunakan.

4. Finance

Sampai saat ini, UMKM Grobbak Korea tidak didanai oleh investor ataupun pinjaman, modal awal dan biaya pengembangan hanya dari dana pribadi pemilik. Berdasarkan laporan keuangan, usaha ini mencatat kinerja keuangan yang baik dengan pendapatan tahunan mencapai Rp540.000.000. Setelah memperhitungkan berbagai biaya, termasuk bahan baku, gaji karyawan, sewa kios, dan pemasaran, laba bersih tahunan yang diperoleh sebesar Rp. 131.796.000. Dari sisi neraca, total aset per Oktober 2024 tercatat Rp. 38.763.194, didominasi oleh kas, menunjukkan kondisi likuiditas yang memadai. Secara keseluruhan, UMKM ini berhasil menjaga profitabilitas dan likuiditas, namun tetap perlu meningkatkan efisiensi biaya untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang.

a. Laporan Laba Rugi

Akun	Perbulan	Pertahun
Pendapatan	45.000.000	540.000.000
Bahan Baku	21.000.000	252.000.000

Laba Kotor	24.000.000	288.000.000
Biaya Operasional	1.000.000	12.000.000
Gaji Karyawan (2 Karyawan)	6.000.000	72.000.000
Sewa Kios	1.416.667	17.000.000
Pemasaran dan Promosi	100.000	3.000.000
Laba Operasional	15.483.333	185.796.000
PPN (10%)	4.500.000	54.000.000
Laba Bersih	10.983.333	131.796.000

b. Neraca

Akun	Perbulan (31 Oktober 2024)	Pertahun (31 Desember 2024)
Aset Lancar	37.083.333	Belum diketahui
Kas	36.983.333	Belum diketahui
Piutang	0	0
Persediaan	100.000	Belum diketahui
Aset Tetap	1.679.861	20.158.328
Properti dan Peralatan	1.762.500	21.150.000
Penyusutan Akumulatif	82.639	991.672
Total Aset	38.763.194	Belum diketahui
Kewajiban Lancar	34.016.667	408.200.004
Utang Usaha	0	0
Beban yang Masih Harus Dibayar	13.016.667	156.200.004
Modal Bahan Baku	21.000.000	252.000.000
Laba Ditahan	0	0
Total Kewajiban dan Ekuitas	34.016.667	408.200.004

c. Arus Kas

Akun	Perbulan (Oktober)	
	Debit	Kredit
Arus Kas dari Operasi		
Penerimaan dari Penjualan	45.000.000	0

Pembayaran Biaya Operasional	0	34.016.667
Arus Kas dari Investasi		
Pembelian Aset Tetap	0	0
Arus Kas dari Pendanaan		
Penambahan Modal	0	0
Prive	0	10.000.000
Saldo Kas Awal	36.000.000	
Saldo Kas Akhir	36.983.333	

V. HASIL PEMBAHASAN

Pohon Akar Masalah

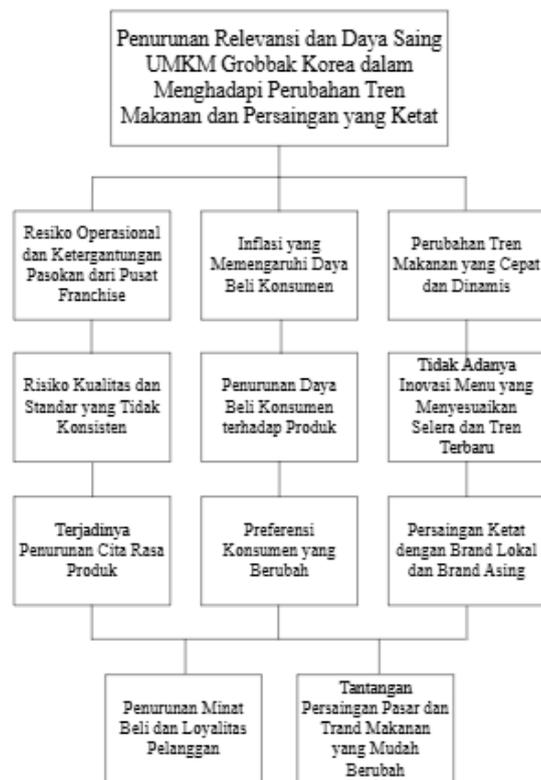


Diagram pohon akar masalah ini memvisualisasikan permasalahan UMKM Grobbak Korea dalam mempertahankan daya saing dan relevansi di pasar makanan Korea. Pada bagian akar (*causes*), penyebab utama meliputi beberapa faktor internal dan eksternal. Secara internal, keterbatasan kapasitas operasional dengan hanya empat cabang, ketergantungan pada bahan baku dari pusat *franchise*, ketiadaan standar operasional prosedur (SOP) baku, serta kurangnya inovasi produk yang relevan dengan preferensi lokal menjadi tantangan utama. Secara eksternal, UMKM Grobbak Korea menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan merek lokal maupun asing, perubahan tren makanan yang cepat, inflasi yang memengaruhi daya beli

konsumen, serta meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap teknologi layanan dan inovasi produk.

Akibatnya (*effects*), permasalahan ini menyebabkan beberapa dampak signifikan pada keberlanjutan bisnis. Penurunan relevansi produk terhadap tren terkini dan loyalitas pelanggan menjadi masalah utama, yang pada akhirnya menurunkan pangsa pasar. Selain itu, ketergantungan pada pusat franchise mengakibatkan risiko operasional, terutama saat pasokan terganggu. Masalah ini juga memunculkan ketidakstabilan arus kas, fluktuasi penjualan, dan meningkatnya biaya operasional, sehingga UMKM sulit untuk berkembang dan bersaing secara efektif di pasar. Dalam jangka panjang, jika tidak ditangani, situasi ini dapat memengaruhi keberlanjutan bisnis secara keseluruhan.

TOWS Analysis

Indikator/ Dimensi	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunities (O) 1. Tren budaya Korea di Indonesia terus meningkat. 2. Potensi ekspansi ke kota atau area lain. 3. Kesadaran masyarakat terhadap pengalaman kuliner baru	Strategy (S-O) 1. Popularitas budaya Korea yang terus meningkat dapat dimanfaatkan untuk menarik lebih banyak konsumen muda melalui promosi kreatif berbasis K-Pop dan K-Drama. 2. Lokasi strategis yang dekat dengan kampus dan kawasan ramai memungkinkan UMKM Grobbak Korea membuka promosi offline yang lebih efektif, seperti diskon khusus pelajar. 3. Dengan keunggulan produk yang autentik, UMKM Grobbak Korea dapat memperkenalkan menu baru khas Korea untuk menjangkau konsumen yang mencari pengalaman kuliner unik.	Strategy (W-O) 1. Memanfaatkan pelatihan bisnis gratis yang ditawarkan oleh pemerintah untuk meningkatkan efisiensi manajemen operasional dan keuangan. 2. Mengembangkan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas, UMKM dapat meningkatkan efisiensi kerja sekaligus menjaga konsistensi kualitas produk di semua cabang. 3. Memanfaatkan peluang tren makanan Korea, UMKM Grobbak Korea dapat menghadirkan pengalaman "pop-up store" di festival budaya Korea untuk memperluas jangkauan pasar.
Threats (T) 1. Perubahan daya beli konsumen akibat inflasi. 2. Kompetisi dengan brand kuliner besar atau <i>franchise</i> asing. 3. Perubahan tren	Strategy (S-T) 1. Menawarkan paket hemat atau menu combo dengan harga terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk. 2. Menggunakan kemasan ramah lingkungan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang peduli	Strategy (W-T) 1. Keterbatasan kapasitas operasional dapat diatasi dengan meningkatkan kemampuan karyawan melalui pelatihan rutin, terutama dalam menjaga kualitas layanan dan produk. 2. Memperkuat branding dengan

kuliner yang cepat.	terhadap isu keberlanjutan. 3. Reputasi sebagai pionir makanan Korea dapat dikuatkan dengan menonjolkan cerita bisnis atau perjalanan UMKM Grobbak Korea melalui media sosial dan acara komunitas.	strategi pemasaran yang lebih emosional dan berbasis komunitas. 3. Meningkatkan efisiensi biaya operasional melalui evaluasi anggaran dapat membantu mengatasi tantangan kenaikan biaya bahan baku dan operasional lainnya.
---------------------	---	--

USULAN STRATEGI

UMKM Grobbak Korea dapat mengatasi perubahan tren dengan menawarkan menu musiman yang disertai *photocard* idol Korea atau karakter *K-Drama* populer untuk pembelian minimal tertentu. Selain itu, mereka bisa membuat kemasan edisi terbatas dengan foto idol atau adegan *K-Drama* terbaru, memberikan pengalaman unik yang menggabungkan kuliner dan hiburan untuk menarik pelanggan dan membangun loyalitas. UMKM dapat juga memberikan diskon khusus untuk pelajar, menawarkan paket hemat, dan menu *combo* dengan harga yang lebih *good deal*.

Untuk mengatasi tantangan perubahan tren makanan yang cepat berubah dan menyesuaikan preferensi makanan masyarakat Bandung, UMKM Grobbak Korea dapat mengembangkan menu baru yang menggabungkan cita rasa lokal dengan elemen khas Korea. Kota Bandung dikenal dengan kuliner berbasis aci dan sambal khas Sunda yang digemari berbagai kalangan, terutama generasi muda. Oleh karena itu, UMKM Grobbak Korea dapat memperkenalkan inovasi seperti *tteokbokki* berbumbu sambal terasi atau sambal matah untuk memberikan cita rasa yang lebih lokal dan akrab di lidah masyarakat. Selain itu, menu seperti *bibimbap* yang menggunakan sambal khas Bandung sebagai pengganti saus *gochujang* dapat menjadi pilihan menarik bagi pelanggan yang ingin menikmati makanan Korea dengan sentuhan lokal. Dari segi lingkungan, UMKM Gerobak Korea dapat menggunakan kemasan ramah lingkungan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang peduli terhadap isu keberlanjutan.

Kolaborasi dengan *influencer* dan *food blogger* dapat membantu memperkenalkan produk baru, sementara penerapan menu musiman atau terbatas yang sesuai dengan tren bisa menarik perhatian pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran yang adaptif, seperti konten interaktif dan fitur *ads*, akan memastikan mereka tetap relevan dan bersaing di pasar yang dinamis. Reputasi sebagai pionir makanan Korea dapat dikuatkan dengan menonjolkan cerita bisnis atau perjalanan UMKM melalui media sosial dan acara komunitas.

Dengan pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Kota Bandung yang sudah banyak memfasilitasi perkembangan para UMKM, pemilik dan karyawan UMKM Grobbak Korea dapat memanfaatkan pelatihan/kelas bisnis gratis, mengikuti event kuliner seperti *West Java Festival*, dan menghadirkan pengalaman '*pop-up store*' di festival budaya Korea untuk memperluas jangkauan pasar.

Tidak hanya itu, pengalaman pelanggan juga harus menjadi prioritas. UMKM dapat menciptakan suasana tempat makan yang nyaman dan *Instagrammable*, yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda yang sering mendokumentasikan aktivitas mereka di media sosial. Layanan cepat dan ramah juga harus menjadi standar operasional untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka kembali berkunjung.

Terakhir, UMKM Grobbak Korea perlu memperkuat manajemen internal mereka. Langkah yang dapat dilakukan adalah memastikan keberlanjutan pasokan bahan baku dengan menjalin kemitraan yang kuat dengan pemasok lokal, atau jika bisa, memproduksi bahan baku sendiri. Juga memperkuat manajemen logistik, mengevaluasi anggaran dengan rutin membuat

laporan keuangan lengkap, dan membuat SOP baku untuk karyawan mengenai standar kebersihan *outlet*.

KESIMPULAN

UMKM Grobbak Korea memiliki potensi besar untuk terus berkembang seiring dengan popularitas budaya Korea yang semakin meningkat di Indonesia. Namun, untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang, UMKM ini harus mampu menghadapi tantangan yang signifikan, termasuk persaingan yang intens, perubahan tren makanan, serta keterbatasan operasional dan sumber daya. Penelitian ini menegaskan pentingnya adaptasi terhadap dinamika pasar sebagai kunci untuk mempertahankan daya saing dan relevansi di industri kuliner.

Melalui analisis yang komprehensif, disusun rekomendasi strategis yang mencakup pengembangan inovasi produk dengan mengintegrasikan cita rasa lokal, diversifikasi penawaran, optimalisasi manajemen operasional, dan penerapan strategi pemasaran berbasis komunitas. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial dan layanan pesan antar, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia, menjadi elemen penting dalam mendukung keberhasilan implementasi strategi.

Hasil penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan praktis bagi UMKM Grobbak Korea tetapi juga dapat menjadi acuan bagi UMKM lain yang menghadapi dinamika pasar serupa. Dengan menerapkan strategi yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan, UMKM Grobbak Korea diharapkan mampu memperkuat posisinya di pasar, merespons perubahan dengan lebih efektif, dan memastikan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Alief Rakhman S, D. (2015). Kajian Strategi Pemberdayaan UMKM Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Kawasan Asean (Studi Kasus Kampung Batik Laweyan). *Etikonomi*, 14(2), 205–220. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15408/etk.v14i2.2271>
- Darmawan, Agus Dwi. 2024. Perbandingan Pengeluaran Kelompok Bahan Makanan Lainnya di Kabupaten Bandung Tahun 2023. <https://databoks.katadata.co.id/index.php/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/c5424eeb4a1806d/pengeluaran-penduduk-kabupaten-bandung-untuk-membeli-bahan-makanan-lainnya-per-minggu>. Diakses pada 11 Desember 2024.
- Faizah, Nur Hasanatul.Suib,Mohammad Syaiful. UMKM DALAM PERSAINGAN DI ERA GLOBALISASI EKONOMI (Studi di UKM Hunay Probolinggo)
- Hitt M.A., Ireland R.D. & Hoskisson R.E., 1997. *Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Imam, Asy Syifa Ramadhani. 2024. [Verifikata] Pendapatan Warga Bandung Rp 10 Juta, Pengeluaran Rp 1,5 Juta. <https://www.detik.com/jabar/pilkada/d-7646902/verifikata-pendapatan-warga-bandung-rp-10-juta-pengeluaran-rp-1-5-juta>. Diakses 11 Desember 2024.
- Liani, Dita. (2019). Analisis TOWS dalam Menentukan Strategi Pemasaran guna Meningkatkan Volume Penjualan pada CV Permadi Karya Mandiri Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* (Vol. 4 No. 2 hlm. 200-210)
- Mohamadi, Rijal Fahmi. (2022). Pahami Analisis SWOT Perusahaan, Simak Contoh Ini!. <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-manfaat-faktor-yang-memengaruhi-dan-contoh-analisis-swot/>. Diakses pada 3 Desember 2024.
- Peterdy, Kyle. (2022). PESTEL Analysis. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/pestel-analysis/>. Diakses pada 3 Desember 2024.

- Pratama, Febby Chandra. Porter's Five Forces : Lima Hal Sebelum Bersaing. <https://binus.ac.id/malang/2020/08/porters-five-forces-lima-hal-sebelum-bersaing/>. Diakses pada 3 Desember 2024.
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Yonas, Adya Rosyada. (2023). Root Cause Analysis (RCA): Pengertian, Manfaat, & Langkahnya. <https://www.ruangkerja.id/blog/mengenal-root-cause-analysis> Diakses pada 20 Desember 2024.