



## Analisa Efektifitas Keberlangsungan Kegiatan Bisnis UMKM Ayam Geprek Dapur Cece

Dhita Hafizha Asri<sup>1</sup>, Jesson Lim<sup>2</sup>, Ricky<sup>3</sup>, Riki Andiko<sup>4</sup>, Shelby Esfandiany<sup>5</sup>, Winston<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Internasional Batam

Email: [dhita.hafizha@uib.ac.id](mailto:dhita.hafizha@uib.ac.id)<sup>1</sup>

---

### INFO ARTIKEL

#### Kata kunci :

strategi pemasaran  
sosial media  
teknik kunci motivasi

---

### ABSTRAK

UMKM merupakan salah satu sektor industri penyumbang terbesar penerimaan masyarakat Indonesia. Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi serta sistem informasi yang sangat pesat, dimana dapat memberikan peluang dan kesempatan bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan dan memperluas sasaran bisnis mereka, baik dengan meningkatkan pemasaran maupun implementasi strategi promosi untuk dapat meningkatkan jangkauan pasar. Salah satu UMKM yang memanfaatkan teknologi dan sistem informasi adalah UMKM Ayam Geprek Dapur Cece yang berlokasi di kota Batam. Adapun penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektifitas keberlangsungan usaha UMKM Ayam Geprek Dapur Cece, berkaitan dengan strategi pemasaran yang mereka lakukan lewat media sosial, maupun yang berkaitan dengan *key motivation techniques* yang juga tidak kalah penting untuk mereka terapkan. Metode penelitian yang diterapkan berupa metode kualitatif dengan melaksanakan kegiatan observasi, serta studi pustaka atau *literature review*. Hasil penelitian menunjukkan pelaksanaan strategi pemasaran melalui media sosial beserta penerapan *key motivation techniques* berpengaruh signifikan dan positif terhadap efektifitas kelangsungan bisnis UMKM Ayam Geprek Dapur Cece.

---

### ARTICLE INFO

---

### ABSTRACT

---

**Keywords:**

*marketing strategy, sosial media, key motivation techniques*

*MSME is one of the industrial sectors that contributes the most to the income of the Indonesian citizens. This is in line with the very rapid development of technology and information systems, which can provide opportunities and opportunities for MSME actors to develop and expand their business goals, both by increasing marketing and implementing promotional strategies to be able to increase market reach. One of the MSMEs that utilizes information technology and systems is the Ayam Geprek Dapur Cece MSME located in Batam City. This study aims to analyze the effectiveness of the business continuity of UMKM Ayam Geprek Dapur Cece, related to the marketing strategy that they carry out through sosial media, as well as related to key motivational techniques which are equally important for them to implement. The research method applied is in the form of a qualitative method, by carrying out observation activities, as well as literature review or literature review. The results showed that the implementation of marketing strategies through sosial media with the application of key motivational techniques had a significant and positive effect on the effectiveness of the business counter of UMKM Ayam Geprek Dapur Cece.*

---

## 1. Pendahuluan

UMKM merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai salah satu objek untuk meraup pendapatan. Meskipun UMKM bukanlah usaha yang cukup besar, tapi peran UMKM sangat berpengaruh pada perekonomian Indonesia. Menurut data yang di keluarkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, pada tahun 2015 UMKM berkontribusi untuk perekonomian Indonesia mencapai 60% (Suyadi *et al.*, 2018).

Indonesia termasuk salah satu negara yang penduduknya menyukai makanan pedas. Kegemaran orang Indonesia makan cabai dipercaya berlangsung sejak dulu. Ketika harga cabai naik, kehebohan yang terjadi tidak ada habis-habisnya dan banyak disorot televisi dan media massa. Ini

adalah bukti bahwa orang Indonesia tidak bisa hidup tanpa cabai. Bahkan pemerintah sampai mengimpor dari negara tetangga agar harga cabai turun dan masyarakat tidak bergejolak.

Ayam Geprek Dapur Cece adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner makanan. Ayam Geprek Dapur Cece sudah berdiri selama 3 tahun, yakni pada Maret 2018 yang didirikan oleh Ibu Hwi Kian dan keluarga. Struktur organisasi dalam bisnis UMKM Ayam Geprek Dapur Cece Terdiri dari Ibu Hwi Kian sebagai pemilik dari usaha ini. Dilanjuti oleh anak dari Ibu Hwi Kian yaitu Wishly sebagai pengurus dan pelaksana kegiatan usaha ini, serta karyawan/karyawati UMKM Ayam Geprek Dapur Cece. Jenis UMKM ini termasuk dalam jenis *sole proprietorship* atau usaha yang dimiliki oleh satu orang. Oleh karena itu, UMKM ini hanya memiliki struktur organisasi yang cukup sederhana.

Menurut Rahmini (2017) berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan bisnis UMKM, yakni persaingan bisnis, kesediaan modal, *managerial skill*, dan kemampuan organisasi.

Sejalan dengan penelitian ini yang membahas mengenai pengembangan bisnis UMKM ditinjau dari berbagai strategi manajemen dan etika bisnis yang diterapkan, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa efektif usaha ini dalam melaksanakan kegiatannya, apakah usaha ini berjalan dengan baik atau tidak, dan bagaimana cara untuk mengatasi permasalahan bila ada. Oleh karena itu, akan diteliti lebih lanjut lagi didalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat kritik atau saran yang dapat diberikan terhadap pemilik dari usaha ini untuk keberlangsungan dan pengembangan dari usaha ini.

## 2. Metode

Metode yang digunakan dalam PkM ini adalah dengan menganalisis keberlangsungan efektivitas kegiatan usaha. Lokasi PkM berada di Ruko Graha Nusa Permai Blok B2 No. 5, Cikitsu, Belian, Batam Kota, Kepulauan Riau.

Tabel 1. Pelaksanaan PkM di Ayam Geprek Dapur Cece Batam

No	Tanggal Pelaksanaan	Kegiatan
1	02 September 2022	Penentuan topik, lokasi dan

		permintaan izin
2	28 September 2023	Pengumpulan data, melalui teknik wawancara dan observasi lapangan
3	01 Oktober 2022	Membuat laporan
4	15 Oktober 2022	Melakukan diskusi dan implementasi ke UMKM
5	10 November 2022	Menyelesaikan laporan PkM

Sumber: Data yang Diolah (2022)

## 3. Hasil dan Pembahasan *Combining Resources of Management*

UMKM Ayam Geprek Dapur Cece sungguh memperhatikan dan mempertimbangkan mengenai *material resources, human resources, informational resources*, dan *financial resources*. Penerapan *material resources* sungguh diperhatikan atasan dan seluruh karyawan UMKM ini dalam evaluasi dan pengawasan yang dilakukan terhadap peralatan, kelengkapan, dan perlengkapan untuk aktivitas operasional bisnis. UMKM memastikan bahwa segala peralatan dan perlengkapan yang ada berfungsi dengan baik dan maksimal. Kemudian, seringkali dilaksanakan berbagai pengawasan terhadap kegiatan operasional untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan terjadi dalam bisnis UMKM ini.

Terkait *human resources* atau sumber daya manusia yang dipekerjakan di UMKM Ayam Geprek Dapur Cece ini sebelum resmi dipekerjakan di rumah makan, mereka terlebih dahulu direkrut, dilatih, dan diuji coba terlebih dahulu terkait kemampuan dan keahlian mereka dengan menyesuaikan pada bidangnya masing-masing agar dapat merekrut tenaga kerja yang kompeten, profesional, berpengalaman, memiliki kinerja dan tingkat produktivitas yang tinggi. Hal ini sejalan dengan capaian visi dan misi UMKM ini yaitu untuk mengutamakan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maupun meningkatkan kesejahteraan pelaku bisnis beserta seluruh karyawan yang dipekerjakannya.

Sedangkan terkait *informational resources*, UMKM Ayam Geprek Dapur Cece ini mengupayakan penggunaan teknologi dan sistem informasi yang mumpuni untuk menghasilkan sebuah kegiatan usaha yang lebih efektif, efisien, dan praktis maupun berinovasi dalam pelaksanaan strategi pemasaran dan penjualan produknya melalui *online* dengan menerapkan promosi melalui media sosial, *website*, maupun dengan bantuan strategi *endorsement* atau pemasaran yang dilakukan oleh *public figure*, actor, dan *influencer* ternama untuk bekerja sama dalam mempromosikan bisnis UMKM ini. Adapun dalam hal ini UMKM selalu menerapkan strategi yang kekinian dan *trendy* sesuai dengan perkembangan dan modernisasi zaman agar dimanfaatkan dengan efektif dan

produktif agar dapat mencapai keberhasilan bisnis UMKM ini.

Sementara yang terakhir adalah *financial resources*, yang mana UMKM ini berupaya untuk selalu mempertimbangkan dan memperhatikan kebutuhan finansial yang dibutuhkan UMKM untuk keberlangsungan bisnis. Dalam hal ini, atasan selalu memastikan bahwa pelaksanaan kegiatan usaha ini telah memiliki dana yang memadai untuk melakukan kegiatan operasional dengan maksimal, serta melakukan pencatatan keuangan dengan benar agar dapat mengetahui omzet, beserta keuntungan atau kerugian yang didapatkan dari kegiatan bisnis, agar dapat memformulasikan berbagai strategi lainnya untuk meningkatkan produktivitas dan keuntungan yang diperoleh.

### **Analisa Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial**

Masa sekarang para penduduk Indonesia sering membuka atau menggunakan media sosial, maka dengan itu melakukan pemasaran melalui media sosial, seperti: Instagram, Website, Gojek, Grab, atau Shopee (Shopee Food) adalah yang paling efektif. Menggunakan Instagram untuk mempromosikan melalui *story* atau membagikan keseluruhan teman atau keluarga. Menggunakan *website* untuk membuat reservasi, cek menu, atau melacak lokasi UMKM tersebut dalam Gojek, Grab, Shopee Food sehingga dapat melakukan order makanan via *online*, dan bisa

memberikan promo untuk kedepan apabila order kembali.

### **Analisa Key Motivation Techniques**

Dalam teknik motivasi membutuhkan *trust* (kepercayaan), *focus* (fokus), dan target. Dalam *trust* membutuhkan proses karena atasan perlu mempercayai karyawan yang menjalankan UMKM dengan lancar. Begitu sebaliknya, karyawan juga butuh kepercayaan dari atasan. Dalam fokus, dapat melakukan segala hal dengan serius karena membutuhkan disiplin yang tinggi. Target adalah pencapaian. Dengan adanya pencapaian itu dapat memotivasi orang dengan tegar dan serius dalam pekerjaan mereka.

*Key motivation techniques* terdapat beberapa unsur yang dapat digunakan dalam usaha ini seperti: *management by objective*, *job enrichment*, *behavior modification*, dan *part-time work and job sharing*. Pada *management by objective*, UMKM Ayam Geprek Dapur Cece menetapkan target harian penjualan agar mendapatkan hasil yang maksimal. Dengan *job enrichment*, karyawan lebih diberi opsi untuk melaksanakan pekerjaan mereka, sehingga karyawan lebih memiliki kesempatan yang lebih besar dalam berkembang.

Dengan menerapkan *behavior modification*, karyawan akan menjadi lebih mudah diatur dan bekerja lebih baik, dikarenakan dengan adanya pembentukan nilai sikap. *Key motivation techniques* yang terakhir yaitu *part-time work and job sharing*,

dengan adanya pembagian waktu, selain mengganti karyawan yang sudah lelah, karyawan juga mempunyai peluang yang lebih besar dalam mengembangkan karir mereka sendiri.

### **4. Kesimpulan**

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UMKM Ayam Geprek Dapur Cece merupakan usaha mikro kelas menengah yang bergerak di bidang kuliner, terutama produk ayam geprek dan bebek. UMKM ini sudah beroperasi selama 4 tahun di Kota Batam dan telah menerapkan berbagai strategi seperti strategi dalam *material resources*, *human resources*, *informational resources*, dan *financial resources* yang efektif untuk dapat mencapai keberhasilan perusahaan.

Selain itu dengan hasil analisa yang telah ditetapkan, bisa diketahui bahwa dengan bantuan pemasaran melalui media sosial dan teknik motivasi sangat dibutuhkan untuk melanjutkan keberlangsungan UMKM. Dimana pemasaran melalui media sosial dapat membantu para konsumen untuk menentukan dan kenal lebih dekat produk makanan yang telah disediakan oleh UMKM Ayam Geprek Dapur Cece ini. Karena dengan mengetahui menu secara keseluruhan UMKM tersebut dapat memesan makanannya melalui berbagai jasa pengiriman makanan seperti Gojek, Grab, dan Shopee Food. Untuk teknik motivasinya memiliki berbagai faktor seperti *trust* (kepercayaan), *focus* (fokus), dan target. Dimana *trust* digunakan untuk mencari kepercayaan konsumen dalam produk UMKM dan

bisa didapatkan dalam melakukan publikasi produk ke media sosial maupun *review* konsumen lainnya dalam berbagai media sosial maupun aplikasi jasa makanan seperti Gojek, Grab, dan Shopee Food. Fokus adalah mempelajari dan menerapkan segala sesuatu yang dapat mendorong berjalannya UMKM ini, seperti menggunakan aplikasi jasa pengantaran makanan, menggunakan sistem pembayaran *online*, dan hal lainnya yang dapat memudahkan berjalannya transaksi antar konsumen dan penjual. Dan yang terakhir adalah target, yaitu dengan menjalankan segala usaha untuk memutuskan kepada target konsumen yang ingin disalurkan sehingga berjalannya UMKM akan menjadi lebih mudah.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin berterima kasih kepada pihak yang membantu dalam pelaksanaan PkM, yaitu UMKM Ayam Geprek Dapur Cece yang sudah mengizinkan kami melakukan observasi dan kunjungan, juga dosen pembimbing, dekan, dan Universitas Internasional Batam,

## 6. Daftar Pustaka

Adams, E. Kathleen, Nancy Breen, and Peter J. Joski. "Impact of the National Breast and Cervical Cancer Early Detection Program on Mammography and Pap Test Utilization among White, Hispanic, and African American Women: 1996–2000." *Cancer* 109, no. S2 (January 15, 2007): 348–358.

Rahmini, Y., Sekolah, S., Ilmu, T., & Balikpapan, E. (2017). PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.

Darwanto.(2013).Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi Dan Kreativitas(Strategi Penguatan Property Right Terhadap Inovasi Dan Kreativitas).*Jurnal Bisnis dan Ekonomi(JBE)*.Vol.20.No(2).Hal: 142-149.

D *Prawironegoro*, S Tjatjuk. (2011). Nusantara Consulting, Jakarta.

Rudjito. (2003). Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Strategi Bisnis, Makalah Yang Di Sampaikan Pada Seminar Peran Perbankan Dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional Kerjasama Lemhanas RI Dengan BRI.

*Bintoro dan Daryanto*. (2017). Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan. Cetakan 1. Yogyakarta : Gava Media.

Beerawa, I Nyoman Ega. (2012). Rancang Bangun Sistem Pendukung Keputusan Seleksi Tenaga Kerja Dengan Metode Profile Matching (Studi Kasus PT.Adhi Karya (Persero),Tbk

Divisi Konstruksi VII). Skripsi.  
Surabaya:  
S1 Sistem Informasi STIKOM  
Surabaya.

Sulistyastuti, Dyah Ratih. (2004),  
“Dinamika Usaha Kecil dan  
Menengah (UKM)  
Analisis Konsentrasi Regional  
UKM di Indonesia 1999-2001”,  
Jurnal  
Ekonomi Pembangunan, Vol. 9  
No. 2, Desember 2004.

Sukidjo. (2004). Strategi  
Pemberdayaan Usaha Mikro,  
Kecil Dan Menengah.  
Jurnal Ekonomi dan Pendidikan,  
vol. 2, No. 1.

Sukirno. Sadono. 2005. Mikro Ekonomi  
Teori Pengantar. Jakarta : PT.  
Raja  
Grafindo Persada.