

PENGELOLAAN PERMINTAAN DAN KAPASITAS PRODUKSI PADA UMKM ONE BOWL SOUP

Irvin Ng^{1*}, Junita², Viviani³, Eddy Oktariantio⁴, Lindawati⁵, Jovianto⁶, Joey⁷

¹⁻⁷ Universitas Internasional Batam

E-mail: ¹⁾ 2041079.irvin@uib.edu, ²⁾ 2041122.junita@uib.edu, ³⁾ 2041119.viviani@uib.edu,
⁴⁾ 2041120.eddy@uib.edu, ⁵⁾ 2041118.lindawati@uib.edu, ⁶⁾ 2041276.jovianto@uib.edu,
⁷⁾ 2041163.joey@uib.edu

Abstract

A MSME called One Bowl Soup offers Singaporean fried fish soup. In April 2019, One Bowl Soup opened in the A2 Foodcourt. It will be crucial for the business to manage production capacity when operating. It was discovered by operating a business in the foodcourt region that the foodcourt will have a large number of visitors during vacations, specifically weekends, school breaks, and national holidays. The fact that One Bowl Soup MSMEs are active and integrated in the majority of significant commercial apps, such as Go-Food, GrabFood, and Shopee Food, is another aspect that affects demand for these MSMEs. One Bowl Soup is open from 9.00 WIB until 21.00 WIB. According to the average quarterly sales of One Bowl Soup MSMEs during the past three years, there was a spike in demand during the first, second, and fourth quarters due to national holidays, which are widely observed by Indonesians. Little was done by One Bowl Soup UMKM to foresee these changes in demand. Therefore, One Bowl Soup must increase its preparation efforts to anticipate demand swings around national holidays.

Keywords: *Fluctuations in Demand, Production Capacity, MSMEs*

Abstrak

One Bowl Soup merupakan UMKM yang menjual sup ikan goreng khas Singapura. One Bowl Soup berdiri sejak April 2019 di A2 Foodcourt. Dalam menjalankan sebuah bisnis usaha, akan penting bagi usaha tersebut untuk mengelola kapasitas produksi. Dengan menjalani usaha yang berada di kawasan foodcourt, ditemukan bahwa foodcourt akan memiliki ramai pengunjung pada saat libur, yaitu akhir pekan, hari libur sekolah, hingga hari libur nasional. Salah satu faktor lain yang mempengaruhi permintaan pada UMKM One Bowl Soup, ialah UMKM ini aktif dan tergabung pada mayoritas aplikasi komersil besar, seperti Go-Food, GrabFood, hingga Shopee Food. UMKM One Bowl Soup mempunyai jam operasional yang panjang yaitu dari pukul 9.00 WIB hingga pukul 21.00 WIB. Rata-rata penjualan UMKM One Bowl Soup secara triwulanan selama 3 tahun terakhir menunjukkan bahwa terjadi lonjakan permintaan pada triwulan pertama, kedua dan keempat yang disebabkan oleh hari libur nasional yang dirayakan secara meluas oleh masyarakat Indonesia. UMKM One Bowl Soup hanya melakukan upaya yang minimal dalam rangka mengantisipasi fluktuasi permintaan tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya persiapan yang lebih oleh UMKM One Bowl Soup untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan yang melonjak pada hari-hari libur nasional.

Kata kunci: Fluktuasi Permintaan, Kapasitas Produksi, UMKM

¹Universitas Internasional Batam

Irvin Ng

*E-mail: 2041079.irvin@uib.edu

PENDAHULUAN

One Bowl Soup merupakan UMKM yang menjual sup ikan goreng khas Singapura. One Bowl Soup berdiri sejak April 2019 di A2 Foodcourt. One Bowl Soup didirikan oleh Bapak Joni Ng dan istrinya. Sebelum berjualan di Batam, Bapak Joni dan istrinya telah menjalani pembelajaran cara memotong dan memasak ikan serta cara memasak sup nya yang khas di Singapura. Nama “One Bowl Soup” berasal dari nama toko dari mentor-nya bapak Joni yang berada di *foodcourt* “*Tuckshop*” (*Harbourfront Centre, Singapore*), yaitu “一碗汤” (dibaca *Yī wǎn tāng*) yang memiliki arti “One Bowl Soup” jika diterjemahkan ke bahasa inggris. Setelah menjalani pelatihan selama kurang lebih 6 bulan, bapak Joni dan istrinya dinyatakan sudah cukup mengerti tentang sup ikan goreng ala Singapura dan sudah siap untuk mendirikan toko pertamanya di Batam. Sebelum bukanya pusat kuliner baru di Batam yaitu Nagoya Food Court, pengurus dari Nagoya Food Court mengajak bapak Joni untuk bermitra dan membuka cabang di Nagoya Food Court. Pada tanggal 6 Januari 2020, One Bowl Soup secara resmi membuka cabang seiring dengan pembukaan pusat kuliner terbaru dan terbesar di Batam yaitu Nagoya Food Court.

Dalam menjalankan sebuah bisnis usaha, akan penting bagi usaha tersebut untuk mengelola kapasitas produksi (Edelia & Aslami, 2022). Dikarenakan, pengelolaan kapasitas produk yang salah akan menyebabkan buruknya perputaran persediaan dan menimbulkan risiko berakibat fatal pada keberlangsungan usaha karena kenaikan biaya penyimpanan, pemeliharaan, kesempatan dan adanya risiko kerusakan pada persediaan yang dimaksud (Fadly *et. al*, 2019). Dengan menjalani usaha yang berada di kawasan *foodcourt*, ditemukan bahwa *foodcourt* akan memiliki ramai pengunjung pada saat libur, yaitu akhir pekan, hari libur sekolah, hingga hari libur nasional (Mufidah, 2012). Maka, dapat terlihat bahwa ada fluktuasi pada banyaknya pengunjung area *foodcourt* yang berpotensi berdampak secara langsung terhadap jumlah pengunjung pada UMKM One Bowl Soup. Salah satu faktor lain yang mempengaruhi permintaan pada UMKM One Bowl Soup, ialah UMKM ini aktif dan tergabung pada mayoritas aplikasi komersil besar, seperti Go-Food, GrabFood, hingga Shopee Food. Tentu saja, hal ini mempengaruhi permintaan pada UMKM secara langsung, mengingat beberapa perusahaan penyedia layanan antar makanan seringkali melakukan kampanye dan promosi yang menawarkan beberapa keuntungan bagi pengguna masing-masing aplikasi dan meningkatkan jumlah pesanan terhadap beberapa UMKM tertentu. Sebagaimana yang

dinyatakan dalam penelitian Simanjuntak & Tamburian (2020), kampanye Go-Pay Pay Day *food and beverage* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.



Gambar 1. One Bowl Soup

Salah satu kelebihan daripada UMKM One Bowl Soup adalah menjadi yang pertama dan satu-satunya untuk menyajikan sup ikan goreng khas Singapura di Batam. Sup ikan goreng merupakan produk yang berbeda dengan sup ikan yang lain dimana sup ikan yang lain hanya menggunakan ikan tenggiri yang hanya direbus serta supaya yang hanya menggunakan MSG, garam dan sayur asin. Sup ikan One Bowl Soup menggunakan berbagai macam sayuran segar dan daging ayam sehingga menjadikan produk yang lebih sehat untuk di konsumsi.

Dalam menjalankan suatu usaha, diketahui secara umum bahwa akan mengalami kenaikan dan penurunan dari segi permintaan pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh usaha baik mikro, kecil, menengah, hingga besar. Namun, teknik setiap pelaku usaha dalam menghadapi fluktuasi permintaan masing-masing berbeda.

Penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk analisa bagaimana UMKM One Bowl Soup mengelola kapasitas dan disesuaikan dengan permintaan dari konsumen sehingga mampu mencapai profitabilitas yang lebih tinggi serta meningkatkan efisiensi dari operasional UMKM untuk mengurangi adanya *opportunity cost* dari tidak memenuhi adanya kenaikan permintaan dari konsumen. Penelitian ini juga dilakukan sebagai sumber informasi baik bagi pembaca maupun UMKM One Bowl Soup secara langsung untuk mengembangkan UMKM dalam sudut pandang pemasaran dan pengelolaan permintaan karena memuat saran yang dapat diimplementasikan pembaca maupun UMKM secara langsung.

TINJAUAN PUSTAKA

Kelebihan Permintaan dan Kelebihan Kapasitas

Kelebihan permintaan adalah suatu produk yang ketika ditawarkan kurang dari jumlah yang diminta sehingga hal tersebut mengakibatkan ketidakseimbangan harga dan terjadi kenaikan dalam harga jual. Sedangkan kelebihan kapasitas adalah suatu kondisi yang dimana ketika permintaan terhadap suatu produk yang kurang dari jumlah produk yang dijual ke pasar sehingga hal tersebut mengakibatkan perusahaan memproduksi pada skala output yang lebih rendah daripada yang telah direncanakan sebelumnya. Dengan adanya kelebihan permintaan akan membuat harga produk semakin naik. Di sisi lain, semakin banyaknya permintaan akan membuat ketersediaan kapasitas semakin berkurang (Soyres et al., 2022).

Jenis-Jenis Fluktuasi Permintaan

Fluktuasi permintaan adalah suatu permintaan di sektor industri yang dimana terjadi kenaikan atau penurunan yang signifikan sebagai respon terhadap perubahan kondisi ekonomi dan pola belanja konsumen. Pada fluktuasi permintaan ini, semakin banyak permintaan maka harga akan semakin naik. Jika permintaan sedikit maka harga akan semakin turun.

Adapun jenis-jenis fluktuasi permintaan pada jasa adalah sebagai berikut ini:

a. Fluktuasi Jangka Pendek

Pada fluktuasi jangka pendek, kegiatan ekonomi mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun sehingga menyebabkan adanya kenaikan harga barang dan jasa. Contohnya, seperti yang terjadi pada kehidupan sehari-hari yang dimana mata uang Amerika Serikat yang terus mengalami perubahan setiap hari sehingga menyebabkan naik-turunnya pada mata uang rupiah dan harga barang yang dijual menjadi naik.

b. Fluktuasi Jangka Panjang

Fluktuasi jangka panjang adalah naik atau turunnya suatu harga barang yang dijual dalam jangka waktu yang lama. Contohnya, seperti fluktuasi yang terjadi saat pandemi COVID-19 yang berpengaruh terhadap pergerakan nilai mata uang. Jika nilai mata uang menurun maka akan memberikan dampak pada harga barang yang dijual sehingga pola permintaan juga ikut terpengaruhi (Jaana Remes et al., 2020).

Pengelolaan Kapasitas Produksi

Pengelolaan kapasitas produksi adalah proses dalam menentukan seberapa banyak kapasitas produksi yang dibutuhkan dalam perusahaan manufaktur untuk memenuhi permintaan masyarakat terhadap produknya (Yao et al., 2022).

Pengelolaan kapasitas produksi dapat dilakukan berdasarkan tingkatan sebagai berikut ini :

- Perencanaan kebutuhan sumber daya
- Perencanaan kapasitas “*Rough-Cut*”
- Perencanaan kebutuhan kapasitas
- Kendali *input/output*
- Perencanaan produksi
- Perencanaan jadwal produksi induk
- Daftar pengirim

Dalam pengelolaan kapasitas produksi dapat dibedakan menjadi dua jenis menurut jangka waktu, yaitu:

1. Perencanaan kapasitas produksi jangka pendek (Perencanaan Operasional) adalah penentuan kegiatan produksi yang akan dilakukan dalam jangka waktu satu tahun yang akan datang dengan tujuan bisa mengatur dengan baik penggunaan tenaga kerja, persediaan bahan baku dan fasilitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan agar tidak terjadi kesalahan diluar hal yang diduga. Contohnya, ketika konsumen ingin permintaannya dipenuhi dalam kurang waktu singkat, maka perusahaan harus bersedia dalam memenuhi permintaan konsumen.
2. Perencanaan kapasitas produksi jangka panjang adalah menentukan skala kegiatan produksi selama satu tahun atau lebih. Perencanaan produksi jangka panjang berkaitan dengan isu-isu penting, seperti pabrik yang akan dibangun, jenis mesin yang akan dibeli, dan kapasitas produk yang akan diproduksi dengan melakukan aktivitas penjadwalan produksi yang diprediksikan akan terjadi di masa depan. Contohnya, seperti perencanaan produksi dalam skala besar untuk melakukan perayaan pada hari besar (Sazvar et al., 2021).

Adapun cara-cara pengelolaan kapasitas produksi adalah sebagai berikut:

- a) Meregangkan Tingkat Kapasitas

Beberapa kapasitas cukup elastis dalam kemampuannya menyerap permintaan yang lebih. Salah satu cara untuk membuat kapasitas menjadi elastis adalah dengan memanfaatkan fasilitas dalam jangka panjang.

b) Menyesuaikan Kapasitas Sesuai Permintaan

Tidak seperti meregangkan tingkat kapasitas, menyesuaikan kapasitas ini melibatkan pengaturan tingkat keseluruhan kapasitas untuk menyesuaikan variasi permintaan strategi dikenal sebagai mengejar permintaan (Krynke, 2021). Berikut ini terdapat beberapa aksi dimana perusahaan dapat menyesuaikan kapasitas sesuai kebutuhan, yaitu:

- Menjadwalkan waktu henti selama periode permintaan rendah
- Melakukan beragam pelatihan kepada karyawan
- Gunakan karyawan paruh waktu
- Ajak pelanggan untuk *self-service*
- Ajak pelanggan untuk berbagi
- Ciptakan kapasitas yang fleksibel
- Sewa atau bagikan fasilitas dan perlengkapan lebih

c) Analisis Pola Permintaan

Permintaan adalah sumber awal untuk sebuah kehidupan bisnis. Analisis sebuah pola permintaan memungkinkan perusahaan melakukan penjadwalan dalam pekerjaan yang kurang preventif pada hari yang dimana antisipasinya mendapatkan permintaan yang tinggi sehingga bisa menguntungkan perusahaan (Ho et al., 2002). *Forecasting demand* atau peramalan permintaan ini memperkirakan apa yang benar benar terjadi dalam periode tertentu dalam hal sekarang maupun yang akan datang (Fryer & Smellie, 2013).

Pada analisis pola permintaan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan, seperti:

1) Harga Barang Itu sendiri

Dalam ringkasan teori ekonomi harga barang itu sendiri dianggap suatu komoditas terutama yang berpengaruh oleh harga komoditas itu sendiri dengan asumsi dan beberapa faktor yang tidak terjadi perubahan atau *ceteris paribus*.

2) Harga Barang Lain yang Terkait

Harga barang lain juga bisa mempengaruhi permintaan dari suatu barang , tapi kedua barang tersebut harus memiliki keterkaitan. Ketertarikan barang dapat berupa seperti

substitusi dan komplemen. Jadi bisa diasumsikan bahwa permintaan akan barang tidak hanya bergantung sama harga, tapi juga pada keterkaitan pada kedua barang tersebut.

3) Tingkat Pendapatan per Kapita

Tingkat pendapatan per kapita dapat diasumsikan dengan daya beli. Suatu barang yang semakin tinggi pendapatannya maka daya belinya akan semakin kuat, sehingga permintaan pada barang tersebut akan semakin meningkat. Disimpulkan tingkat pendapatan per kapita akan sangat menentukan besar kecilnya daya beli konsumen.

4) Selera atau Kebiasaan

Tinggi atau rendahnya suatu permintaan ditentukan oleh selera atau kebiasaan konsumen dari pola hidup masyarakat. Selera dan Kebiasaan dapat juga mempengaruhi suatu permintaan karena setiap manusia pasti memiliki selera yang berbeda-beda tergantung pada kualitas dan cita rasa pada barang tersebut.

5) Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk yang semakin meningkat ini mempunyai faktor pada permintaan. Seperti semakin banyak jumlah penduduk yang mempunyai selera atau kebiasaan akan kebutuhan barang tertentu. Maka semakin besar permintaan terhadap barang tersebut (Abby Jenkins, n.d.).

Pengelolaan Permintaan

Pengelolaan permintaan atau *Demand Management* adalah suatu cara untuk mengimbangkan kebutuhan konsumen dengan kemampuan pada *supply chain*. Pengelolaan permintaan ini bercakupan pada pengadaan, jumlah yang ingin diproduksi, hingga distribusi produk jasa.

Pengelola permintaan memiliki peran yang sangat penting di perusahaan dalam menentukan cara tepat dalam mengurangi variable permintaan serta meningkatkan operasional yang fleksibilitasnya tinggi. Proses dalam pengelolaan permintaan ini memiliki peluang yang sangat besar pada profitabilitas yang didapatkan di *supplier*, perusahaan, dan juga konsumen.

Fungsi dari pengelola permintaan atau demand management adalah mengantisipasi permintaan dari konsumen agar bisa memenuhi kapabilitas permintaan produksi. Sedangkan manfaat dari pengelolaan permintaan adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan lonjakan permintaan produk
- Memaksimalkan produktivitas para pekerja

- Lebih mengefisienkan biaya produksi
- Mengelola orderan pelanggan secara tepat. Sehingga, mereka akan puas dengan adanya penyelesaian orderan dan akan merekomendasikan hasil produksi perusahaan ke kerabatnya (Flores et al., 2020).

Sistem Reservasi

Reservasi adalah proses dimana permintaan pemesanan yang dilakukan oleh konsumen atau customer terhadap barang, layanan, atau jasa yang diinginkan pada periode tertentu. Reservasi juga bisa disebut dengan proses perjanjian berupa pemesanan pada suatu produk baik barang maupun jasa dimana pada saat itu telah terdapat kesepakatan antara kedua pihak mengenai produk yang sudah dijanjikan. (Herdianto et al., 2016)

Reservasi merupakan suatu bagian dari departemen yang berada paling depan yang memiliki tugas dan tanggung jawab mengontrol permintaan pemesanan dari calon tamu menurut (Bagyono, 2012).

Adapun manfaat Sistem Reservasi diantaranya adalah Pelanggan bisa mudah melihat menu apa aja yang tersedia di restoran atau tempat makan tersebut, Pihak dari restoran atau tempat makan bisa memberikan pelayanan maksimal untuk pelanggan seperti memberikan promo atau memberikan cemilan kecil dan bisa juga jasa *delivery*. Selain itu, melalui sistem ini juga dapat meningkatkan kapabilitas pada suatu restoran atau tempat makan sekaligus pihak restoran atau tempat makan bisa mengesankan pelanggan dengan penawaran seperti promo atau potongan harga sehingga pelanggan akan tertarik.

METODE PENELITIAN

Metode atau Prosedur yang Dilaksanakan

Metode yang digunakan dalam penelitian terhadap UMKM One Bowl Soup, yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Prosedur penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang dimana menghasilkan suatu data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari permasalahan yang diamati (Sugiono, 2018).

Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data yang digunakan untuk penelitian ini, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara adalah sebuah metode pengumpulan data yang beragam dalam berbagai situasi dan konteks dengan adanya interaksi yang di dalamnya terdapat pertukaran informasi (Sarosa, 2017). Observasi yang digunakan merupakan metode observasi dengan kategori Participant Observation, karena dalam penelitian ini terdapat

anggota kelompok yang ikut secara langsung dalam kegiatan proses yang sedang diamati. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data melalui foto, video, rekaman atau sumber-sumber lain yang terkait dengan data yang menunjang dalam penelitian. Adapun data yang digunakan dalam melaksanakan penelitian terhadap UMKM One Bowl Shop adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, kami memperoleh data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi langsung tanpa mendapatkan data-data dari sumber lain.

Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan, yaitu Analisis Grafik. Analisis grafik adalah analisa data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul untuk bisa dikomunikasikan ke dalam seluruh bagian pembahasan yang terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Grafik penjualan UMKM One Bowl Soup secara Triwulan

Dari data grafik rata-rata penjualan secara triwulan diatas, dapat diketahui bahwa banyaknya penjualan UMKM One Bowl Soup mulai dari triwulan-1 2019 sampai dengan triwulan-4 2021 mengalami kenaikan maupun penurunan dimana rata-rata penjualan tertinggi pada triwulan-1 2020 dengan rata-rata penjualan 4.500 mangkuk dan penjualan terendah pada triwulan-3 2020 dengan rata-rata penjualan 180 mangkuk. Penjualan tertinggi pada triwulan-1 2020 dengan rata-rata penjualan 4.500 mangkuk dikarenakan pada periode tersebut One Bowl Soup baru saja buka cabang keduanya di Nagoya Foodcourt yang juga merupakan salah satu food court terbesar dibatam yang baru dibuka pada tahun 2020, faktor lainnya juga disebabkan oleh pada periode tersebut merupakan salah satu hari besar yaitu hari raya imlek. Sedangkan penjualan terendah pada triwulan-3 2020 dengan rata-rata penjualan 180 mangkuk

dikarenakan pada periode tersebut seluruh dunia sedang menghadapi pandemi COVID-19 dimana pada pandemi ini, pemerintah menetapkan PPKM yang melarang masyarakat berkumpul di tempat yang ramai sehingga menyebabkan mayoritas UMKM mengalami penurunan penjualan secara drastis.

UMKM One Bowl Soup mempunyai jam operasional yang sangat panjang yaitu dari pukul 9.00 WIB hingga pukul 21.00 WIB. Sehingga para pelanggan dapat menikmati sup ikan baik di pagi, siang maupun malam hari. Grafik diatas yang menunjukkan rata-rata penjualan UMKM One Bowl Soup secara triwulanan selama 3 tahun terakhir menunjukkan bahwa terjadi lonjakan permintaan pada triwulan pertama, kedua dan keempat yang disebabkan oleh hari libur nasional yang dirayakan secara meluas oleh masyarakat Indonesia seperti hari tahun baru imlek pada triwulan 1, hari raya Idul Fitri pada triwulan 2 serta hari raya Natal pada triwulan 3 sehingga banyak restoran/tempat makan yang tutup pada hari-hari tersebut. Akan tetapi, UMKM One Bowl Soup tetap beroperasi selama hari-hari libur tersebut, karena menurut pendapat pemilik UMKM, hari libur nasional adalah hari yang paling menguntungkan bagi UMKM. Untuk menghadapi fluktuasi permintaan, UMKM One Bowl Soup hanya melakukan upaya yang minimal dalam rangka mengantisipasi fluktuasi permintaan tersebut. Upaya persiapan yang dilakukan oleh UMKM One Bowl Soup untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan yang melonjak pada hari-hari libur nasional tersebut hanyalah memperbanyak bahan yang disiapkan sehingga pemenuhan permintaan yang tinggi tidak dapat dilakukan secara efisien. Hal ini disebabkan oleh kurangnya persiapan pada aspek yang lain seperti kurangnya tenaga kerja untuk melayani pelanggan hingga kurangnya pemasaran dari UMKM.

Sesuai dengan analisa pola permintaan di atas, ditemukan bahwa pendekatan dalam *managing demand* adalah *Marketing mix elements to shape demand patterns*. Hal ini dikarenakan teknik yang digunakan dapat meningkatkan permintaan ketika ada kelebihan dan penurunan kapasitas atau bergesernya kapasitas ketika tidak mencukupi. Dalam *Marketing mix elements to shape demand patterns* terbagi menjadi empat bagian. Dari empat bagian tersebut, ditemukan bahwa pola permintaan terhadap produk yang ditawarkan UMKM One Bowl Soup merupakan *increase demand* atau kenaikan permintaan. Dimana *increase demand*, yaitu ketika permintaan akan suatu produk tumbuh sebagai akibat dari perubahan faktor lain (selain harga produk itu sendiri). Contohnya, ketika terjadi kelebihan kapasitas permintaan, maka UMKM

akan mengambil tindakan seperti menambah karyawan sementara; dan ketika sedang terjadinya kekurangan kapasitas UMKM, mengadakan promosi terhadap produknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan, tim penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pengelolaan permintaan yang dilakukan UMKM *One Bowl Soup* telah mencapai ekspektasi penulis dimana UMKM sudah bekerja sama dengan aplikasi komersil seperti Go-Food, GrabFood, dan ShopeeFood. Hal ini tentunya penting untuk dilakukan dalam rangka meningkatkan permintaan terhadap produk yang disediakan oleh UMKM *One Bowl Soup* dibandingkan tidak bekerjasama dengan aplikasi komersil yang disebutkan sebelumnya. Selain itu, UMKM *One Bowl Soup* juga bisa dikembangkan dengan mengikuti berbagai saran yang akan penulis sebutkan pada poin berikutnya. Selain fokus pada berbagai cara untuk meningkatkan permintaan, UMKM *One Bowl Soup* juga harus mampu dalam menyeimbangkan kapasitas produksi mereka terhadap permintaan yang meningkat.

Menurut tim penulis, pengelolaan kapasitas produksi yang dilakukan oleh UMKM *One Bowl Soup* cukup baik seperti dalam hal menyiapkan berbagai bahan yang diperlukan lebih banyak pada saat hari-hari libur nasional dan hari besar lainnya dibandingkan dengan hari biasa. Hal ini dikarenakan pada hari libur tersebut terdapat banyak pelanggan yang berkunjung, sehingga ketersediaan produk harus harus diperhitungkan dengan memproduksi lebih banyak demi mencapai keuntungan secara maksimal.

Saran

Salah satu saran yang penting menurut tim penulis dan dirasakan perlu untuk diterapkan oleh UMKM *One Bowl Soup* adalah menerima semua saran dan masukan yang diberikan oleh pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan maupun produk daripada UMKM sehingga diminati oleh lebih banyak konsumen. Dengan rasa makanan yang cocok dan sesuai dengan lidah pelanggan, maka akan berpotensi semakin banyaknya konsumen yang mempromosikan dan merekomendasikan UMKM baik secara langsung maupun tidak langsung dimana dilakukan penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) oleh para konsumen.

Lokasi atau tempat usaha yang nyaman menjadi saran kedua oleh penulis kepada UMKM. Meskipun tempat usaha berada dikeramaian, namun lebih baik jika pemilik usaha memilih posisi yang lebih strategis dan menghindari penyewaan di posisi yang kurang nyaman

seperti dekat dengan toilet umum ataupun dekat dengan tempat parkir kendaraan yang seringkali menimbulkan debu.

Tim penulis juga menyarankan kepada pemilik usaha untuk selalu menjaga kebersihan. Meja dan kursi pada lokasi UMKM berjualan dipertanggung jawabkan oleh pemilik dari tempat itu. Maka kebersihan meja dan kursi berada di luar tanggung jawab UMKM sehingga akan cukup sulit jika pemilik tempat UMKM One Bowl Soup berjualan tidak memperhatikan kebersihan tempatnya. Namun jika dilihat, terdapat beberapa pekerja kebersihan yang dipekerjakan oleh pemilik tempat berjualan UMKM One Bowl Soup baik di a2 Foodcourt maupun Nagoya Foodcourt sehingga kebersihan tempat terjaga. UMKM One Bowl Soup tetap harus memperhatikan kebersihan dari segi internal UMKM, seperti kewajiban kepada pekerja untuk sering cuci tangan sebelum melakukan pemrosesan makanan, menjaga kebersihan peralatan makan, dan lainnya. Hal ini juga menjadi perhatian khusus terutama pada masa pandemi COVID-19 yang belum usai.

Pelayanan yang diberi dalam kegiatan penjualan harus diperhatikan. Pekerja *frontline* yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen diwajibkan untuk memiliki sifat ramah untuk menjaga pandangan konsumen terhadap UMKM dan menghindari konflik yang bisa terjadi karena berbagai faktor. Pekerja yang berinteraksi langsung dengan konsumen juga diperlukan untuk memiliki kesabaran serta etika atau sopan santun yang tinggi demi memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Perihal pelayanan menjadi suatu permasalahan yang cukup kompleks karena menyangkut sumber daya manusia dan pemilik UMKM wajib untuk memperhatikan jumlah karyawan dan kualitas karyawan yang mempengaruhi pelayanan dalam interaksi dengan konsumen.

Dengan lokasi yang strategis, yaitu di a2 Foodcourt dan Nagoya Foodcourt, kedua tempat ini ramai akan pengunjung lokal maupun asing. Dirasakan oleh penulis untuk menjadi poin lebih atau bahkan kewajiban bagi karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen untuk bisa berkomunikasi dengan bahasa asing seperti Bahasa Inggris atau Bahasa Mandarin mengingat kota Batam ramai akan pengunjung dari negara lain. Dengan demikian, konsumen yang merupakan orang asing tidak akan mengalami kesulitan dan akan membangun citra UMKM menjadi lebih baik di mata konsumen baik lokal maupun asing.

Rekomendasi

Bagi tim peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang jenisnya sama, tim penulis memberikan masukan untuk melakukan pengumpulan data terhadap rata-rata penjualan per hari dalam jangka waktu 1-2 bulan yang kemudian dikonversikan ke dalam diagram atau grafik yang bisa menunjukkan hari-hari dimana biasanya UMKM akan mendapatkan penjualan yang tinggi. Hal ini dilakukan untuk melakukan analisis terkait dengan permintaan dan kapasitas produksi dimana pemilik usaha UMKM *One Bowl Soup* memiliki jadwal dalam melakukan proses pembuatan sup ikan ini. Dengan diketahuinya hari-hari yang biasanya ramai akan pelanggan maka pemilik usaha tidak kewalahan dan bisa mengatur banyak atau sedikitnya produksi sehingga kualitas dari makanan yang disajikan tetap bagus.

Selain itu, tim penulis juga merekomendasikan kepada tim peneliti selanjutnya untuk melakukan survey ke berbagai daerah sekitar UMKM dan mengambil data berupa hasil wawancara terhadap beberapa warga sekitar sebagai koresponden untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat di daerah tersebut yang suka mengonsumsi sup ikan dan sering membeli makanan diluar. Diharapkan dengan adanya survey tersebut maka pemilik usaha UMKM *One Bowl Soup* akan memiliki lebih banyak data terhadap daerah yang memiliki potensi untuk membuka cabang usaha selanjutnya agar UMKM terus berkembang dan maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Abby Jenkins. (n.d.). *What is Demand Management: Functions, Process and Examples* | NetSuite.
- Bagyono, S. (2012). *Teori dan Praktek Hotel Front Office*. Bandung: Alfabeta.
- Edelia, A., & Aslami, N. (2022). The Role Of Empowerment Of The Cooperative And MSME Office In The Development Of Small And Medium Micro Enterprises In Medan City. *MARGINAL: Journal Of Management, Accounting, General Finance And International Economic Issues*, 1(3), 31–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/marginal.v1i3.163>
- Flores, R., Lázaro, E., Ramos, E., Provost, K., & Habib, M. (2020). Demand Management in the Supply Chain: A Focus on Agribusiness. *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics*, 333–340.
- Fryer, A. A., & Smellie, W. S. A. (2013). Managing demand for laboratory tests: A laboratory toolkit. *Journal of Clinical Pathology*, 66(1), 62–72. <https://doi.org/10.1136/jclinpath-2011-200524>

- Herdianto, H., Arida, A., & Safrida, S. (2016). Analisis Motivasi Petani Pengrajin Industri Rumah Tangga Gula Aren Di Kecamatan Pining Kabupaten Gayo Lues. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 1(1), 418–426.
- Ho, T. H., Savin, S., & Terwiesch, C. (2002). Managing demand and sales dynamics in new product diffusion under supply constraint. *Management Science*, 48(2), 187–206. <https://doi.org/10.1287/mnsc.48.2.187.257>
- Iii, B. A. B., & Bogdan, M. (2017). *No Title*. 30–38.
- Jaana Remes, James Manyika, Sven Smit, Sajal Kohli, Victor Fabius, & Sundiatu Dixon -Fyle. (2020). The consumer demand recovery and lasting effects of COVID-19 | McKinsey. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-consumer-demand-recovery-and-lasting-effects-of-covid-19>.
- Krynke, M. (2021). *Manufacturing Capacity Management By Using Modern Simulation Tools*. System Safety: Human - Technical Facility - Environment. <https://doi.org/10.2478/czoto-2021-0014>
- Sarosa, S. (2017). Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar Edisi Kedua. *Jakarta: Indeks*.
- Sazvar, Z., Tafakkori, K., Oladzad, N., & Nayeri, S. (2021). A capacity planning approach for sustainable-resilient supply chain network design under uncertainty: A case study of vaccine supply chain. *Computers and Industrial Engineering*, 159. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2021.107406>
- Soyres, F. De, Santacreu, A. M., March, H. Y., Santacreu, A. M., & Young, H. (2022). Demand – supply imbalance during the Covid-19 pandemic: The role of fiscal policy. *Vox Eu*.
- Yao, X., Almatooq, N., Askin, R. G., & Gruber, G. (2022). Capacity planning and production scheduling integration: improving operational efficiency via detailed modelling. *International Journal of Production Research*. <https://doi.org/10.1080/00207543.2022.2028031>