

## Pengelolaan Permintaan Dan Kapasitas Produksi Umkm Di Kota Batam (Sahabat Taichan Batam)

Shofiy Shofiyah<sup>1</sup>, Aisyah Fitriana<sup>2</sup>, Inayah Alifia Fajar<sup>3</sup>, Tiara Maharani<sup>4</sup>, James Valentino<sup>5</sup>, Vera Edelia Lim<sup>6</sup>, Selvia Zulastris<sup>7</sup>

<sup>1</sup>Universitas Internasional Batam (UIB), Batam, e-mail : [shofiyshofiyah122@gmail.com](mailto:shofiyshofiyah122@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Internasional Batam (UIB), Batam, e-mail : [aisyahfitriana201@gmail.com](mailto:aisyahfitriana201@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Internasional Batam (UIB), Batam, e-mail : [inayahalifiafajar24@gmail.com](mailto:inayahalifiafajar24@gmail.com)

<sup>4</sup>Universitas Internasional Batam (UIB), Batam, e-mail : [tiara\\_maharani72@yahoo.com](mailto:tiara_maharani72@yahoo.com)

<sup>5</sup>Universitas Internasional Batam (UIB), Batam, e-mail : [jamespro08@gmail.com](mailto:jamespro08@gmail.com)

<sup>6</sup>Universitas Internasional Batam (UIB), Batam, e-mail : [linshuxiann2703@gmail.com](mailto:linshuxiann2703@gmail.com)

<sup>7</sup>Universitas Internasional Batam (UIB), Batam, e-mail : [selvhya2309@gmail.com](mailto:selvhya2309@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

Article history:

Received 16 Agustus 2022

Received in revised form 2 September 2022

Accepted 7 Oktober 2022

Available online 15 Oktober 2022

---

### ABSTRACT

Currently, the development of business in Indonesia is very rapid, especially in the culinary or food sector. This increase phenomenon is based on one of the government's roles in efforts to improve the impact of the COVID-19 pandemic, namely the Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) empowerment program. UMKM Sate Sahabat Taichan Batam has the opportunity to develop even better. The purpose of this research is to optimize the production process of UMKM Sate Sahabat Taichan Batam in accordance with the capacity and demand of consumers so that SMEs can predict how much demand for products with separate requests for the future as well as service orders given and the total demand for these products can be known. The data collection method that we use is to conduct interviews so that we can directly get information orally and can get clear data about research problems. The results of the research that the author examines that the pattern of demand from year to year continues to increase for the product. Therefore, with the pattern of product demand that is increasing from consumer demand, the profits obtained by MSME owners are also increasing and the development of branch outlets helps overcome consumer demand.

**Keywords:** SMEs, Demand, Production Capacity.

### Abstrak

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia sangatlah pesat terutama dibidang kuliner atau makanan. Fenomena peningkatan ini didasari oleh salah satu peran pemerintah dalam upaya perbaikan dari adanya dampak pandemi COVID-19 yaitu program pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM Sate Sahabat Taichan Batam sangat berpeluang untuk berkembang lebih baik lagi. Tujuan penelitian adalah untuk mengoptimalkan proses produksi UMKM Sate Sahabat Taichan Batam sesuai dengan kapasitas dan permintaan dari konsumen sehingga UMKM dapat memprediksi seberapa besar permintaan dari produk

---

*Received Agustus 16, 2022; Revised September 2, 2022; Accepted Oktober 7, 2022*

dengan permintaan tersendiri untuk masa yang akan datang serta pelayanan pesanan yang diberikan dan total permintaan dari produk tersebut dapat diketahui. Metode pengumpulan data yang kita pakai adalah dengan melakukan wawancara agar dapat langsung agar mendapatkan informasi secara lisan dan bisa mendapatkan data yang jelas mengenai permasalahan penelitian. Hasil penelitian yang penulis teliti bahwa pola permintaan dari tahun ketahun terus meningkat terhadap produk. Maka dari itu, dengan pola permintaan produk yang semakin meningkat dari permintaan konsumen membuat profit yang didapatkan oleh pemilik UMKM juga semakin bertambah dan pengembangan cabang outlet membantu mengatasi permintaan dari konsumen.

**Kata Kunci:** UMKM, Permintaan, Kapasitas Produksi.

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia sangatlah pesat terutama dibidang kuliner atau makanan. Fenomena peningkatan ini didasari oleh salah satu peran pemerintah dalam upaya perbaikan dari adanya dampak pandemi COVID-19 yaitu program pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Putra et al., 2020). Dengan ini, wirausaha dituntut untuk memiliki pengetahuan merencanakan, mengolah menggunakan cara unik, mampu menawarkan produk yang kreatif dan inovatif beserta *skill* khusus lainnya sehingga siap bersaing di pasar kompetitif (Dahmiri et al., 2021).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk bangkit dan tetap bertahan di masa pandemi serta bersaing dengan kompetitor adalah memahami bagaimana melakukan pengelolaan permintaan dan bagaimana mengelola kapasitas produksi agar tetap menguntungkan. Upaya ini juga dapat membantu menyadari bagaimana menangani permintaan produk dari konsumen sehingga UMKM dapat memahami dan mengantisipasi permintaan pelanggan agar bisa memenuhi kapasitas produksi. Hal inilah yang mendasari kami melakukan pengelolaan permintaan dan kapasitas produksi pada UMKM Sate Sahabat Taichan Batam.

Salah satu sate yang kini banyak diminati adalah sate taichan dan ini menjadi salah satu peluang bisnis yang cukup populer saat ini. Sate Sahabat Taichan Batam didirikan pada bulan Oktober tahun 2020 oleh *chef* Alvin Adryan di Pandora *Foodcourt* Batam dan pada tahun 2022 telah berhasil membuka cabang di Tiban Centre dan Nagoya. UMKM Sate Sahabat Taichan Batam sangat berpeluang untuk berkembang lebih baik lagi. Oleh karena itu, kami melakukan kegiatan ini dengan tujuan untuk mengoptimalkan proses produksi UMKM Sate Sahabat Taichan Batam sesuai dengan kapasitas dan permintaan dari konsumen sehingga UMKM dapat memprediksi seberapa besar permintaan dari produk dengan permintaan tersendiri untuk masa yang akan datang serta pelayanan pesanan yang diberikan dan total permintaan dari produk tersebut dapat diketahui. Ketika pengelolaan dan prediksi tersebut dapat dipahami, UMKM Sahabat Taichan Batam dapat memperoleh keuntungan lebih dan pemanfaatan waktu yang efisien. Selain itu, untuk membantu mempromosikan kepada masyarakat dengan meningkatkan pemasaran melalui media sosial seperti sponsor iklan *Instagram*, *TikTok*, dan lainnya agar UMKM dapat lebih maju dan berkembang. Adapun manfaat yang diharapkan dari adanya kegiatan ini adalah UMKM Sahabat Taichan Batam akan secara tidak langsung mendapatkan pengetahuan dan pemahaman lebih baik mengenai wirausaha dalam hal pemasaran, pengelolaan dan inovasi. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan pelaku usaha dapat mengetahui kapasitas produksi yang sesuai dengan permintaan konsumen.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kelebihan Permintaan dan Kelebihan Kapasitas

Berikut merupakan teori yang menjelaskan tentang kelebihan permintaan dan kelebihan kapasitas.

- 1) Menurut Wirtz, Lovelock dan Chatterjee, kelebihan permintaan merupakan permintaan melebihi kapasitas maksimum yang tersedia, dengan hasil bahwa beberapa pelanggan ditolak layanan dan bisnis hilang. Dapat dikatakan juga bahwa, kelebihan permintaan adalah permintaan untuk layanan pada waktu tertentu yang melebihi kemampuan organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Wirtz et al., 2006).
- 2) Menurut Wirtz dan Lovelock, kelebihan kapasitas adalah permintaan di bawah kapasitas optimal dan produktif sumber daya yang kurang dimanfaatkan, sehingga produktivitas rendah. Penggunaan rendah juga menimbulkan risiko bahwa pelanggan mungkin menemukan pengalaman yang mengecewakan atau keraguan tentang kelayakan layanan. Dapat dikatakan juga bahwa, kelebihan

kapasitas adalah kapasitas organisasi untuk menciptakan layanan keluaran yang belum dimanfaatkan secara maksimal (Wirtz & Lovelock, 2018).

## 2.2 Jenis-Jenis Fluktuasi Permintaan pada Jasa

Fluktuasi adalah bagaimana agen menukar konsumsi, pekerjaan, dan waktu luang selama siklus bisnis. Dalam lingkungan tanpa gesekan, rasio antara tingkat substitusi marjinal konsumsi untuk waktu senggang dan produk marjinal tenaga kerja, yaitu irisan tenaga kerja (*Labour Wedge*) harus konstan. Irisan tenaga kerja (*Labour Wedge*) meningkat selama resesi, karena pekerjaan turun lebih dari konsumsi. Oleh karena itu pekerjaan dan jam kerja harus lebih bersifat siklus (Santos et al., 2022). Fluktuasi permintaan pelanggan terhadap barang atau produk terkadang tidak dapat dihindari dan hampir selalu ada dalam suatu perusahaan. Beberapa faktor seperti harga, tren, dan stok menjadi hal yang membuat perubahan atau fluktuasi pada pelanggan. Fluktuasi ini masih dapat dihindari dengan menerapkan metode tertentu. Ada beberapa cara untuk menghadapi fluktuasi pada jasa antara lain.

### 1) Kebijakan Ekonomi Makro

Kebijakan Ekonomi Makro adalah kebijakan yang diajukan oleh pemerintah di suatu negara untuk menstabilkan perekonomian dan menciptakan pertumbuhan ekonomi ke arah yang positif. Dalam penerapannya, pemerintah yang bersangkutan memberikan ilmu yang berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi. Kebijakan ini harus diputuskan dengan tepat untuk menjaga pertumbuhan ekonomi dan mampu mengatasi fluktuasi.

### 2) Perencanaan Jumlah Permintaan dan Penawaran

Perubahan harga produk akan selalu terjadi. Perusahaan dituntut untuk merencanakan dengan sebaik-baiknya jumlah supply dan demand. Kontrol penawaran dan permintaan di perusahaan akan menjaga harga barang tetap stabil. Perusahaan harus selalu melakukan pengecekan dan pengendalian pengadaan barang agar harga barang tersebut tidak berubah secara signifikan yang dapat mempengaruhi fluktuasi permintaan.

### 3) Menjaga Nilai Mata Uang

Mata uang suatu negara perlu dijaga, mata uang tersebut tentunya biasanya digunakan dalam pembelian atau pembayaran barang. Penurunan nilai tukar rupiah dapat menyebabkan minat masyarakat terhadap mata uang menurun sehingga mata uang internasional meningkat. Fluktuasi nilai tukar yang tidak menentu berdampak pada risiko keuangan negara. Perlu ditetapkan kebijakan pengendalian nilai tukar mata uang sehingga fluktuasi nilai tukar dapat diprediksi dan perekonomian berjalan stabil (Hanafi et al., 2022).

## 2.3 Pengelolaan Kapasitas Produksi

Pengelolaan kapasitas produksi mengacu pada tindakan untuk memastikan bisnis memaksimalkan potensi aktivitas dan hasil produksinya setiap saat dalam semua kondisi yang baik. Kapasitas dari bisnis biasanya mengukur seberapa banyak perusahaan dapat memproduksi, mencapai, dan menjual dalam periode waktu tertentu. Pengelolaan produksi dalam rantai pasok memberikan peranan yang sangat penting dalam menciptakan integrasi baik operasional maupun strategi sehingga kegiatan produksi, pengadaan, dan pengiriman dapat dilakukan secara efisien dan tepat waktu (Maulidya et al., 2020).

Biasanya penyesuaian kapasitas produksi berdasarkan perkiraan permintaan, ada dua hal yang penting dalam proses ini yaitu pencocokan permintaan dan tingkat kapasitas. Melakukan pencocokan pendekatan permintaan yang sesuai sangat penting karena kapasitas produksi bervariasi di setiap periode waktu, agar sama persis dengan permintaan yang diperkirakan maka dilakukannya pencocokan permintaan. Sedangkan kapasitas produksi dipertahankan konstan karena kapasitas produksi dalam satu periode juga berdampak pada kapasitas produksi pada periode berikutnya. Misalnya, pengurangan kapasitas produksi melalui pengurangan staf pada Januari akan mempersulit peningkatan kapasitas produksi pada Februari.

#### **2.4 Analisa Pola Permintaan**

Permintaan adalah berbagai jenis atau berbagai jumlah barang yang diminta oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari contohnya membeli gula dan sebagian besar konsumen akan membeli kopi atau bubuk teh sehingga perusahaan harus menyediakan ketiga produk tersebut dan pelanggan tidak akan kecewa karena produk tidak ada. Permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen. Permintaan adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan, karena jika konsumen membutuhkannya maka perusahaan dapat menyesuaikan ketersediaan stok barang di dalam perusahaan tersebut.

Jika jumlah persediaan terlalu sedikit dan permintaan tidak dapat dipenuhi karena kekurangan persediaan, hal ini akan mengakibatkan konsumen kecewa dan ada kemungkinan konsumen tidak akan kembali lagi untuk membeli barang dikarenakan sudah mendapatkan barang yang lebih menjanjikan dari pihak lain. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus bisa memutuskan berapa banyak barang harus disiapkan di stok untuk keperluan penjualan. Selain itu, manajemen juga harus bisa dalam melihat kebutuhan konsumen sehingga mereka merasa puas karena mendapat apa yang dibutuhkan.

#### **2.5 Pengelolaan Permintaan**

Manajemen Sisi Permintaan (DSM) adalah grup kegiatan oleh utilitas untuk membentuk kurva beban, DSM terdiri dari tindakan yang diambil oleh utilitas untuk mempengaruhi jumlah dan waktu permintaan pelanggan. DSM telah dipertimbangkan sejak awal 1980-an. Ini menargetkan untuk mencapai satu atau beberapa muat tujuan bentuk, seperti klipung puncak, pengisian lembah, pemindahan beban, strategis konservasi, pertumbuhan beban strategis dan bentuk beban yang fleksibel (Canistus et al., 2021).

#### **2.6 Sistem Reservasi**

Sistem reservasi online adalah salah satu hal yang sangat penting bagi semua bisnis. Sebagian bisnis telah menerapkan sistem reservasi online pada banyak kegiatan dengan tujuan meningkatkan keuntungan karena semua institusi harus mengidentifikasi teknologi yang dapat meningkatkan keuntungan dan penjualan mereka serta penggunaan aplikasi yang tersedia di Internet. Hal ini dapat membantu meningkatkan efisiensi bisnis oleh kegiatan komersial dan berfungsi untuk memfasilitasi pekerjaan semua orang. Melalui aplikasi reservasi, restoran dapat membantu dan memfasilitasi pelanggan serta mengurangi waktu yang mereka butuhkan untuk pergi ke restoran dan dari layanan yang disediakan oleh aplikasi ini mereka dapat memilih meja makan dengan mudah serta mengetahui harga dan bentuk makanan. Sistem reservasi online ini juga memberikan pilihan kepada pelanggan apakah mereka dapat membayar melalui bank atau di uang tunai. Selain itu, mereka dapat mengetahui jumlah orang yang diterima di restoran untuk menghindari keramaian karena COVID -19 (Said et al., 1907).

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

Metode pengumpulan data yang kita pakai adalah dengan melakukan wawancara. Dengan melakukan wawancara kita dapat berhadapan langsung agar mendapatkan informasi secara lisan dan bisa mendapatkan data yang jelas mengenai permasalahan penelitian. Wawancara juga secara sederhana dapat diartikan proses tanya jawab yang dilakukan oleh satu pihak dan pihak lainnya untuk tujuan tertentu. Wawancara adalah suatu teknik pengambilan data menggunakan format pertanyaan yang terencana dan diajukan secara lisan kepada responden dengan tujuan-tujuan tertentu. Wawancara bisa dilakukan secara tatap muka di antara peneliti dengan responden dan bisa juga melalui telepon.

Dari hasil wawancara kelompok kami kepada UMKM Sahabat Taichan Batam, kita dapat mengetahui bahwa keunikan dari produk UMKM tersebut adalah harga produk mereka sangat terjangkau dengan kualitas rasa yang berbeda dari taichan yang lain. Dalam waktu satu hari, Sahabat Taichan bisa memproduksi 150 porsi untuk outlet nagoya, 100 porsi lebih untuk outlet ocarina dan baru saja dibuka cabang daerah Golden Prawn. Menurut Sahabat Taichan, tantangan terberat untuk mereka membuka usaha sate taichan adalah taichan sendiri yang sudah banyak di Batam maupun luar daerah. Jadi mereka harus lebih mampu untuk membuat inovasi baru dengan rasa yang berbeda.

Sahabat Taichan mempunyai sedikit kendala atas memenuhi keinginan konsumen yaitu bahan utama kulit ayam, karena tidak semua penjual ayam dipasar menjual kulitnya saja. Dan juga kendala lain seperti mencari pegawai yang kompeten dalam melaksanakan tugasnya, karena sate taichan kelihatan simple tetapi tidak se-

simple dari yang kita bayangkan. Contohnya pada mengipas sate nya saja ada teknik tersendiri agar kualitas rasa daging ayam tidak menurun. Selama pandemi Covid-19, cara UMKM Sahabat Taichan untuk mempertahankan usahanya sendiri adalah memperbanyak promosi melalui instagram dan facebook dan juga memperbanyak promo untuk produk mereka. Pemilik UMKM Sahabat Taichan Batam juga mempunyai keinginan besar untuk memiliki cabang yang lebih banyak lagi di Batam serta diluar Batam juga jika bisa.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data yang telah didapatkan, kami menganalisa pola permintaan produk, pengelolaan permintaan dari produk dan kapasitas ketersediaan produk di tiga tahun terakhir, berikut data yang telah didapatkan.

##### 4.1 Pola Permintaan Produk

Dalam mengembangkan usaha, perlu untuk mengetahui pola permintaan konsumen terhadap produk agar pemilik UMKM dapat mengatasi perkembangan UMKM yang akan berjalan pada periode berikutnya. Berikut adalah tabel data permintaan produk UMKM dari Sahabat Taichan Batam.

Tabel 4. 1 Data Permintaan Produk UMKM Sahabat Taichan Batam Tahun 2020-2022

Periode	Jumlah Permintaan Produk
2020	25 > porsi / hari
2021	50-90 porsi / hari
2022	100 > / hari

Dilihat dari tabel tersebut, pola permintaan dari tahun ketahun terus meningkat terhadap produk, dimana pada tahun 2020 permintaan terhadap produk UMKM Sahabat Taichan Batam perhari bisa menyampai 25 > porsi di setiap outlet, diperkirakan rendahnya permintaan ditahun 2020 dikarenakan dampak COVID-19 dan pembatasan sosial skala besar yang mengakibatkan menurunnya permintaan terhadap produk. Pada tahun 2021 permintaan meningkat menjadi 50-90 porsi di setiap outlet-nya, diperkirakan meningkatnya permintaan ditahun 2021 dilihat dari pembatasan sosial yang tidak seketat ditahun 2020 sehingga permintaan produk dapat meningkat. Berlanjut pada periode ditahun 2022 perhari mencapai 150 porsi di outlet Nagoya, 100 > porsi di outlet Pandora, dan 100 > porsi di outlet Ocarina, karena pada tahun 2022 penyebaran COVID-19 yang sudah menurun dan konsumen juga sudah diperbolehkan melakukan berbagai aktivitas diluar dengan kelonggaran peraturan pembatasan sosial yang diterapkan. Maka dari itu, dengan pola permintaan produk yang semakin meningkat dari permintaan konsumen membuat profit yang didapatkan oleh pemilik UMKM juga semakin bertambah dan pengembangan cabang outlet membantu mengatasi permintaan dari konsumen.

##### 4.2 Pengelolaan Permintaan dari Produk

Dilihat pada tahun 2020 saat COVID-19 masih menjadi ancaman dalam penjualan dimana permintaan masih sangat rendah terhadap permintaan produk, sehingga UMKM melakukan teknik promosi yang akan menarik minat dari calon konsumen. Sehingga pada tahun 2021 hingga tahun 2022 dari permintaan produk yang terus melonjak tinggi. Maka dari itu, UMKM harus menambah asset yang dimiliki seperti sumber daya manusia di Sate Taichan yang awalnya satu orang bertambah menjadi tiga orang per-outlet dan tempat pembakaran sate yang awalnya satu tungku menjadi dua tungku per-outlet. Pengelolaan ini juga terus ditotalitaskan dengan cara adanya pembukuan administrasi dan sumber manusia yang akan terus ditambah sesuai dengan jumlah konsumen setiap bulannya. UMKM Sahabat Taichan mengelola sumber daya manusia dengan menambah setiap karyawannya sesuai dengan kebutuhan di setiap cabang agar pelayanan terhadap konsumen dapat terpenuhi dan produk yang terus tersedia dan dapat mengimbangi permintaan yang meningkat.

#### 4.3 Kapasitas Ketersediaan Produk

Dalam menjalankan suatu usaha, perlu memastikan kapasitas ketersediaan suatu produk dalam UMKM karena penting bagi pemilik usaha agar dapat mengetahui sistem produksi yang akan dilakukan. Berikut merupakan tabel data jumlah kapasitas produk UMKM Sahabat Taichan Batam.

Tabel 4. 2 Data Jumlah Kapasitas Produk UMKM Sahabat Taichan Batam Tahun 2020-2022

Periode	Jumlah Kapasitas Produk
2020	30-50 porsi disetiap outlet
2021	100 porsi disetiap outlet
2022	200 porsi di setiap outlet

Dapat dilihat dari tabel tersebut, ketersediaan terhadap produk di setiap outlet-nya dapat mencukupi setiap permintaan konsumen terhadap produk. Sehingga setiap konsumen yang mendatangi lokasi UMKM tidak perlu mengantri dan menunggu terlalu lama. Selain untuk dijual di outlet, produk dapat dijual ke *online application* seperti *Go-Food* dan *Grab-Food*. Berdasarkan dari pemilik Sate Taichan Batam mengatakan bahwa penjualan produk UMKM ini lebih ramai pembelian di *online application*.

#### 4.4 Teknik Pengelolaan Permintaan dan Kapasitas Produk yang Diimplementasikan di UMKM

Teknik pengelolaan permintaan yang dapat ditemukan di UMKM Sahabat Taichan Batam salah satunya dengan promosi, dengan membuat slogan yang menarik dan dapat selalu diingat, slogan UMKM Sahabat Taichan yaitu "Satu Rasa Seribu Lidah" yang berarti rasa sate-nya yang unik dan akan cocok di setiap lidah calon konsumen, UMKM Sahabat Taichan juga kolaborasi dengan mengundang penyanyi lokal di beberapa tempat dan mengadakan *give away* untuk pembukaan cabang barunya, sehingga hal ini dapat daya tarik konsumen untuk mengunjungi outlet terbaru UMKM.

UMKM juga selalu menjaga kualitas dari pemrosesan produk hingga pemilihan bahan baku produk agar menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki rasa yang unik. UMKM juga membuka outlet-nya setiap hari di jam 17.00 - 23.00 WIB agar konsumen dapat menyantap produk di setiap waktu yang mereka inginkan. UMKM Sahabat taichan juga melakukan promosi melalui akun sosial media seperti Instagram, sehingga banyak anak muda yang merupakan sebagian besar pengguna *Instagram* akan tertarik dengan pengambilan gambar yang sangat menarik. Berikut merupakan tampilan akun *Instagram* dan juga poster *give away* serta kolaborasi yang dilakukan oleh Sahabat Taichan Batam.



Gambar 4. 1 Tampilan Instagram UMKM Sahabat Taichan Batam



Gambar 4. 2 Poster Give Away dan Kolaborasi UMKM Sahabat Taichan Batam

Taichan dengan memerhatikan *Duration of service transaction*, dengan melihat aspek ini UMKM memanfaatkan setiap sumber daya manusia nya untuk melakukan pekerjaannya dengan baik dan benar, juga UMKM memperhatikan dari ketersediaan produk yang ada sehingga calon konsumen tidak perlu menunggu dalam waktu yang lama dimana akan membuat konsumen merasa bosan dan membuang-buang waktunya.

#### 4.5 UMKM Sahabat Taichan Batam Memiliki Sistem Reservasi

Pada UMKM Sahabat Taichan bisa melakukan reservasi seperti di restoran ataupun tempat makan lainnya. Pelanggan dapat melakukan reservasi melalui tempat yang ingin didatangkan untuk dapat menanyakan apakah pada lokasi cabang penjualan tersedia produk atau tidak, sehingga pelanggan dapat membeli pada cabang lain. Reservasi dapat dilakukan pelanggan untuk memesan tempat duduk atau *booking* pesanan, selain itu reservasi dapat dilakukan pelanggan apabila melakukan pemesanan lebih dari 100 tusuk sate taichan yang dimakan langsung ditempat. Reservasi dapat dilakukan melalui *Instagram* maupun *WhatsApp* yang tertera di Bio . Reservasi dapat langsung terhubung pada admin Sahabat Taichan Batam yang langsung mengkonfirmasi maupun memberikan informasi terkait pemesanan yang dilakukan di UMKM ini.

#### 4.6 Strategi yang Dapat Dilakukan Pemilik Usaha

- 1) Menentukan harga sesuai dengan kualitas yang maksimal
  - a. Dengan menetapkan harga kisaran Rp 2.500 didukung dengan kualitas daging sate yang tebal dan lembut, akan sangat mempengaruhi ketertarikan pelanggan terhadap produk sate taichan yang tentunya akan berbeda dari penjual sate pada umumnya
  - b. Harga produk yang bervariasi namun dilihat dari harga terendah yaitu Rp 2.500 ini dapat menjadi salah satu strategi UMKM untuk memberikan persepsi pada konsumen bahwa harga sate taichan yang masih terjangkau sehingga dapat menjadi pijakan yang baik bagi UMKM untuk memperluas pemasaran dan pangsa pasarnya
  - c. UMKM menciptakan harga yang terjangkau untuk dapat dinikmati berbagai kalangan. Dengan harga kisaran Rp 2.500 – Rp 125.000 dapat menjadi opsi pilihan konsumen
- 2) Memilih jenis produk yang tepat
  - a. Dengan melihat tren saat ini, produk sate Taichan menjadi salah satu tren kekinian yang sedang ada dan sedang digemari oleh banyak orang. Oleh karena itu, sate taichan akan banyak dicari oleh konsumen berdasarkan trend yang dimana dapat menggambarkan fenomenalnya sate taichan.

- b. UMKM Sahabat Taichan Batam merupakan produk homemade, dimana pemilik UMKM membuat produknya sendiri, sehingga pemilik dari UMKM dapat dengan bebas menentukan material dan bahan baku apa yang harus di pakai pada produk.
  - c. Dengan menyediakan sate taichan yang dibarengi oleh beberapa bumbu pelengkap seperti sambal rawit yang sangat pedas.
- 3) Pemilihan Sumber Daya Manusia yang baik
- Dalam merancang SDM terbaik ini kita perlu menyesuaikan kapasitas SDM dengan yang dibutuhkan. Kapasitas sdm harus disesuaikan dengan kebutuhan setiap cabang UMKM dan disesuaikan dengan bagian kerjanya. Di setiap cabang UMKM Sahabat Taichan, posisi yang yang dibutuhkan yaitu :
- a. Pelayan
  - b. Orang yang menyiapkan sate (mulai dari proses pembakaran hingga penyajian)

Untuk mendapatkan karyawan tersebut sesuai dengan kebutuhan UMKM, beberapa hal yang dapat dilakukan yaitu:

- a. Melakukan recruitment karyawan external atau internal
  - b. Melakukan pelatihan karyawan yang tepat
  - c. Melakukan pengembangan dan evaluasi karyawan
  - d. UMKM dapat melakukan sistem penghargaan kepada karyawan
  - e. Melakukan penilaian *360-degrees's feedback*
- 4) Sistem promosi
- Strategi pemasaran yang harus diterapkan untuk UMKM Sahabat Taichan Batam adalah melakukan endorsement dan membuat promo. Selama UMKM tersebut mulai menjual, kami melihat tidak banyak melakukan endorsement. Oleh karena itu, kami menyarankan agar ada penambahan endorsement. Sekarang ini, banyak dari pelaku UMKM yang menggunakan jasa endorse dari selebgram maupun artis di media sosial. Dengan *endorsement*, tidak hanya mendapatkan exposure atas brand dari UMKM saat ini tapi juga peluang untuk meningkatkan penjualan. Berikutnya, yaitu membuat promo semenarik mungkin agar semakin banyak orang yang mengenal produknya. Inovasi ini dapat berupa potongan harga, kupon hadiah, dan lain sebagainya. Bisa juga melakukan promo di hari perayaan besar, seperti Lebaran Idul Fitri, Hari Raya Natal dan Tahun Baru, atau perayaan lainnya.
- 5) Inovasi produk
- UMKM Sahabat Taichan Batam dapat melakukan penambahan produk yang lebih bervariasi seperti sayap ayam, sate kikil, dan sate kulit. Dan juga bisa melakukan penggabungan bahan makanan seperti menambahkan keju mozzarella ke sate taichan agar produk lebih mengikuti tren sesuai minat perkembangan konsumen saat ini. Dengan melakukan inovasi variasi makanan tersebut akan menambah nilai tersendiri untuk UMKM karna konsumen dapat memiliki lebih banyak opsi dalam membeli produk sate taichan. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak cepat bosan terhadap produk sate taichan yang hanya berfokus pada satu variasi saja. Maka dari itu strategi dalam inovasi produk yang ditawarkan dapat menjadi strategi yang baik untuk UMKM.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Sate Sahabat Taichan Batam didirikan pada bulan Oktober tahun 2020 oleh *chef* Alvin Adryan di Pandora *Foodcourt* Batam dan pada tahun 2022 telah berhasil membuka cabang di Tiban Centre dan Nagoya. UMKM Sate Sahabat Taichan Batam sangat berpeluang untuk berkembang lebih baik lagi karena sate taichan sendiri sangatlah populer dikalangan remaja. Oleh karena itu, kami melakukan kegiatan ini dengan tujuan untuk



mengoptimalkan proses produksi UMKM Sate Sahabat Taichan Batam sesuai dengan kapasitas dan permintaan dari konsumen sehingga UMKM dapat memprediksi seberapa besar permintaan dari produk dengan permintaan tersendiri untuk masa yang akan datang serta pelayanan pesanan yang diberikan dan total permintaan dari produk tersebut dapat diketahui. Metode pengumpulan data yang kami lakukan yaitu dengan cara mewawancarai pemilik UMKM Sahabat Taichan Batam. Berdasarkan hasil data yang didapatkan dari pemilik UMKM Sahabat Taichan Batam, kami menganalisa pola permintaan produk, pengelolaan permintaan dari produk dan kapasitas ketersediaan produk di tiga tahun terakhir. Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan hasil data permintaan produk sate taichan batam dari tahun ke tahun selalu meningkat. Pada tahun 2020 permintaan produk bisa mencapai 25> porsi yang mana jumlah ini lebih sedikit dari tahun sebelumnya dikarenakan pandemi COVID-19. Lalu, pada tahun 2021 permintaan meningkat menjadi 50-90 porsi, dan pada tahun 2022 permintaan dapat mencapai 100> porsi. Selanjutnya, untuk permintaan dari produk pada tahun 2021 dan 2022, kasus COVID-19 di Indonesia khususnya pada kota Batam telah menurun sehingga permintaan produk terus melonjak tinggi. Oleh karena itu, UMKM Sahabat Taichan Batam harus menambah Sumber Daya Manusia (SDM) di tiap outletnya, sehingga di tiap outlet akan terdapat tiga orang dari sebelumnya hanya satu orang. kapasitas ketersediaan produk. Jika dilihat dari data hasil wawancara, ketersediaan produk di setiap outlet UMKM dapat mencakupi setiap permintaan konsumen. Selain dijual pada setiap *outlet*, produk juga dapat dijual secara online melalui aplikasi pemesanan online seperti *Go-Food* dan *Grab-Food*.

Berdasarkan keterangan dari pemilik UMKM Sahabat Taichan Batam, aplikasi pemesanan online sangat membantu dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Teknik pengelolaan yang dilakukan oleh UMKM Sahabat Taichan Batam yaitu dengan melakukan promosi. Salah satu promosi yang dibuat yaitu dengan menciptakan slogan "Satu Rasa Seribu Lidah" yang berarti rasa sate-nya yang unik dan akan cocok di setiap lidah calon konsumen. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh UMKM yaitu dengan mengadakan *give away* dan juga melakukan kolaborasi dengan penyanyi lokal. UMKM Sahabat Taichan Batam melakukan promosi melalui akun media sosial seperti *Instagram*. UMKM sahabat taichan batam belum memiliki sistem reservasi online. Strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM Sahabat Taichan Batam yaitu menentukan harga yang sesuai dengan kualitas yang maksimal, memilih jenis produk yang tepat, pemilihan sumber daya manusia yang baik, melakukan sistem promosi, dan melakukan inovasi produk.

## 5.2 Saran

Berikut merupakan saran yang dapat diberikan untuk UMKM Sahabat Taichan Batam.

- 1) Pada kegiatan pemasaran produk secara online, kami menyarankan agar UMKM Sahabat Taichan Batam dapat menggunakan jasa *endorsement*.
- 2) UMKM Sahabat Taichan Batam dapat membuat sistem reservasi online sehingga konsumen dapat lebih mudah jika ingin mengunjungi outlet UMKM
- 3) UMKM harus dapat melakukan inovasi pada produk agar dapat terus bersaing dengan UMKM kompetitor dalam bidang usaha yang sama

## DAFTAR PUSTAKA

- Canistus, G. A., Sakthivelnathan, N., Thiruparan, N., Jayasinghe, D. H. G. A. E., & Siyambalapatiya, T. (2021). Demand Management at Households in Sri Lanka through Dynamic Pricing and Demand Information Systems. *SLEMA Journal*, 24(1), 9. <https://doi.org/10.4038/slemaj.v24i1.27>
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Khalik, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 434. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.401>
- Hanafi, M., Amrozi, Y., & Syafrizal, M. N. (2022). Managing Demand Fluctuations in the Supply Chain with Social Media. 923–929.

- Maulidya, A., Gunawan, J., & Ardiantono, D. S. (2020). Perancangan Perencanaan dan Pengelolaan Rantai Pasok Produksi Pakan Ternak Unggas di PT Charoen Pokphand Indonesia (Tbk) Sidoarjo, Jawa Timur. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(2). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i2.48220>
- Putra, K. A. D., Hidayatullah, F., & Farida, N. (2020). Mediatisasi Layanan Pesan Antar Makanan Di Indonesia Melalui Aplikasi Go-Food. *Islamic Communication Journal*, 5(1), 114. <https://doi.org/10.21580/icj.2020.5.1.5416>
- Said, Z., Housni, A. L., & College, M. E. (1907). Reserve your table : A mobile application for reservations in a restaurant Methodology : Literature review. 1–7.
- Santos, C. D., Costa, L. F., & Brito, P. B. (2022). Demand, Supply And Markup Fluctuations. *The Economic Journal*, 132(644), 1620–1645. <https://doi.org/10.1093/ej/ueab090>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). Essentials od Services Marketing. In *Syria Studies* (3rd ed., Vol. 7, Issue 1). Pearson Indiana Education Services Pvt. Ltd. [https://www.researchgate.net/publication/269107473\\_What\\_is\\_governance/link/548173090cf22525dc61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars\\_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625](https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dc61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625)
- Wirtz, J., Lovelock, C., & Chatterjee, J. (2006). Services Marketing. In 8( *منشورات جامعة دمشق* th ed., Vol. 1999, Issue December). Pearson Indiana Education Services Pvt. Ltd.