

Pengembangan Bisnis Usaha Moi Foods Dengan Menggunakan Strategi 'Star' dan 'Myelin'

Livya Wachyu Susanti^{1)*}, Herisen²⁾, Della Natallia³⁾, Maya Malinda⁴⁾

¹⁾Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, ²⁾Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, ³⁾Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, ⁴⁾Dosen Universitas Kristen Maranatha

*1952069@eco.maranatha.edu

Abstraksi

The impact of the Covid-19 pandemic has caused UMKM a significant reduction in income, resulting in difficulties in cover the cost. This problem is caused by the disproportionate income and expenditure obtained before the Covid-19 pandemic. The purpose of this study is to develop a business by making new changes to achieve significant growth and goals, one of the evidences of the practice implemented using Strategic Analysis, Target and Goals, Action, Reality Check (STAR) and Myelin strategies. The result of the study are an increase in the number of followers on Instagram social media, a good relationship between the owner and consumers, high quality service, renewal of a more attractive and eye catching logo, and making pricelist.

Keywords: Strategic, Target, Actions, Reality Check, Myelin.

PENDAHULUAN

Berdasarkan survei, Bank Indonesia mengatakan sebesar 87,5% UMKM terpengaruhi oleh pandemi Covid-19. Dari survei ini, kurang lebih terdapat 93,2% diantaranya mengalami penurunan penjualan dalam (Saputra, 2021). Dampak pandemi Covid-19 ini menyebabkan UMKM menghadapi pengurangan pendapatan yang signifikan sehingga mengakibatkan kesusahan dalam memenuhi pengeluaran. Masalah ini diakibatkan oleh pemasukan dan pengeluaran tidak sebanding yang didapatkan sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Walaupun pandemi mewabah, usaha UMKM tetap bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi dengan mendapatkan laba yang maksimal. Dengan tujuan ingin memperoleh profit yang besar dibutuhkan pengembangan bisnis yaitu melakukan suatu perubahan baru untuk mencapai pertumbuhan dan tujuan yang signifikan. Salah satu bukti dan praktik yang dilakukan oleh para pelaku UMKM menggunakan strategi *STAR* dan *Myelin*. *STAR* merupakan singkatan dari *Strategic Analysis*, *Target & Goals*, *Actions*, dan *Reality Check*. *Strategic Analysis* adalah sumber data dalam proses *input* dan *output* baik di dalam maupun di luar organisasi. *Goals* merupakan sesuatu yang hendak dicapai sedangkan *Target* ialah tindakan yang ditetapkan demi menggapai *goals* tersebut dalam jangka waktu pendek dan panjang. *Action* yaitu suatu tindakan yang dilakukan agar bisa mencapai hasil serta tujuan supaya menjadi kenyataan untuk menjadi lebih baik. *Reality Check* adalah usaha agar meyakinkan kegiatan dalam perusahaan sesuai dengan proses yang dijalankan dengan memberikan umpan balik dalam periode yang ditetapkan. *Myelin* merupakan genetika yang sudah ada sejak lahir dalam diri manusia yang terbentuk secara tidak kasat mata (*intangibles*) sehingga dapat diarahkan baik secara teori maupun praktik dengan menciptakan keterampilan yang bermanfaat.

Berdasarkan pengertiannya, strategi *STAR* dapat membantu para pelaku UMKM untuk meminimalkan risiko pasti yang akan dihadapi dengan cara mengestimasi kegagalan sehingga perlu melakukan perencanaan terlebih dahulu sedangkan *Myelin* suatu *action* yang mampu mengarahkan perilaku, kemampuan dan minat agar menjadi suatu keterampilan yang baru supaya dapat menghasilkan nilai yang berkualitas. Penulis bertujuan ingin melakukan pengembangan bisnis dengan menerapkan strategi *STAR* dan

Myelin untuk Usaha UMKM Moi Foods. Moi Foods merupakan UMKM di ranah kuliner yang didirikan pada tahun 2021 dengan melakukan sistem penjualan secara *online* melalui media sosial Instagram. Moi Foods menawarkan beberapa produk seperti *Manggo Sago* yang menjadi menu favorit dan menu lainnya yaitu *Mille Crepes*, Pie Buah, Salad buah. Situasi pandemi Covid-19 menyebabkan para konsumen enggan membeli makanan dan minuman dari luar sehingga membuat usaha UMKM khususnya Moi Foods menerapkan strategi *STAR* dan *Myelin*. Dengan kemampuan yang dimiliki oleh pemilik ini Moi Foods tentu melakukan rencana dan perubahan tak kasat mata untuk mengatasi permasalahan yang ada selama masa pandemi sehingga memberikan dampak hasil yang diharapkan.

KAJIAN LITERATUR

STAR merupakan strategi yang dimulai dengan suatu perencanaan dan mempunyai *vision*, *mission*, tujuan yang jelas agar saat sudah merencanakan sesuatu bisa diprediksi kemungkinan risiko yang akan dihadapi dan bisa mengantisipasinya dengan baik sehingga dalam strategi ini diarahkan untuk mengelola, merencanakan, diaktualisasikan, dan mengontrol. *STAR* juga merupakan singkatan dari *Strategic Analysis*, *Target & Goals*, *Actions*, dan *Reality Check*.

- *Strategic Analysis*: Menurut (Chaffey et al., 2019), Analisis strategi ialah menganalisa atau mengulas sebuah informasi dari lingkungan sebuah bisnis baik dari faktor internal maupun faktor eksternal dengan menerapkan pada strategi yang digunakan untuk menilai sebuah strategi masa sekarang dan bisa menghasilkan serta mengevaluasi strategi mana yang akan dipakai dapat menghasilkan hasil akhir yang diinginkan.
- *Target dan Goals*: Menurut (Davis et al., 1996), *Goals* ialah sebuah target di masa depan atau dalam kurun waktu tertentu yang memotivasi agar mencapai sasaran yang diharapkan. Dalam membuat *goals* sangat penting dipakai dalam suatu usaha bisnis karena bisa berdampak terhadap kemajuan serta strategi usaha yang dimiliki. Hal ini diperkuat oleh Locke dalam (Forijati & Ridwan, 2017) bahwa *goals* yang dibuat setelah perkiraan yang mendalam oleh pembuat *goals* akan meningkatkan semangat dan mendorongnya untuk menggapai *goals* tersebut. Contoh dari *goals* suatu usaha bisnis yaitu mendapatkan keuntungan yang maksimal, memperoleh *revenue*, membuat layanan yang baik kepada para konsumen. Sedangkan target adalah sesuatu yang harus didapatkan dengan periode waktu yang singkat dibandingkan dengan *goals* untuk mencapai hasil.
- *Action*: Menurut (Blog GSS - Apa Itu Action Plan, 2017), *Action* yaitu sekumpulan pekerjaan untuk dikerjakan secara pribadi maupun kelompok yang didalamnya terdapat kumpulan target dalam waktu yang ditentukan, serta dilakukan secara konsisten untuk mencapai keberhasilan. Sesuatu yang dilakukan untuk tujuan harus diiringi oleh niat dan target untuk mencapai hasil tertentu.
- *Reality Check*: Pengecekan atau evaluasi tindakan yang sudah dilakukan dengan menggunakan periode waktu per minggu atau per bulan hingga per tahun sehingga perubahannya terus terkontrol dan bisa memaksimalkan pencapaian target dan tujuan yang dituju.

Dalam (Locke & Latham, 1990) ilmu di ranah bisnis, *Myelin* merupakan faktor pembentuk harta tak kelihatan (*intangibles*) yang sangat radikal. Menurut (*Muscle Memory - Kompasiana.Com*, n.d.), *Myelin* ialah semua keterampilan yang dibentuk melalui latihan yang terstruktur karena semakin talenta yang dimiliki dan diasah akan

bekerja maka semakin optimal dan kuat keahliannya yang dimiliki. Selain itu, *Myelin* dilakukan dengan proses latihan yang terus menerus sehingga bisa membuat seorang *entrepreneur* yang lahir dalam suatu kelompok organisasi yang menadahnya agar mampu bekerja dengan hasil yang sempurna. Dalam hal ini kecerdasan bukan suatu sikap melainkan rutinitas atau kebiasaan.

METODE PENELITIAN

Di tengah situasi kritis pandemi Covid-19, pendiri Moi Foods menanggung pikulan fluktuasi dalam tiap periode. Penulis mengimplikasikan untuk UMKM Moi Foods dalam melaksanakan pengembangan bisnis yaitu dengan strategi *STAR* dan *Myelin*. *STAR* perencanaan dengan sebuah metode yang digapai kala tercapainya ambisi menurut Alder dalam (Aziz Abdul Nana et al., n.d.). *Myelin* atau yang dikenal dengan *muscle memory* dalam bisnis yaitu kecakapan yang dilatih secara mendalam hingga memberi perintah dalam melakukan aktivitas dalam (*Muscle Memory - Kompasiana.Com*, 2015). Strategi *STAR* dan *Myelin* ini saling berkaitan demi tercapainya tujuan, perlu memiliki *vission*, *mission*, menyalurkan refleksi, cadangan yang dibutuhkan, aksi yang dilangsungkan, dan pengukuran kapasitas sesuai diharapkan, sesuai bakat yang diberikan Tuhan tanpa kasat mata yaitu kemampuan daya pikir yang berbeda dengan makhluk lainnya yang perlu dilatih hingga dalam bisnis dapat berkenaan dengan konsumen. *STAR* dan *Myelin* memiliki beberapa pembahasan, yaitu:

1. **Strategic Analysis** : *Strategic Analysis* merupakan rancangan kegiatan dalam situasi perusahaan dengan melatarbelakangi dan memotivasi *mission* dan *vission* jangka panjang berdasarkan *values* sebagai pegangan dalam meraih tujuan sesuai jangka waktu yang ditentukan.
2. **Target and Goals** : *Target and Goals* merupakan kegiatan *organising* yang berlangsung dalam urutan kronologi, area pelaksanaan demi menggapai *target* dan *goals* di masa mendatang.
3. **Actions** : *Actions* merupakan *actuating* dalam setiap tindakan-tindakan yang dilangsungkan sesuai dengan *tools* yang memadai.
4. **Reality Check** : *Reality Check* merupakan *evaluating* dari dampak yang menyelesaikan perubahan yang memberikan pembelajaran dan inspirasi dalam menaksir tujuan yang sudah ditetapkan hingga memberikan kesan-kesan afektif bagi proses pengembangan bisnis.
5. **Myelin** : *Myelin* merupakan memori yang terbentuk dari saraf-saraf secara tidak kasat mata, dengan memberikan dorongan akan pikiran yang dapat memberikan ide-ide inovatif dan imajinatif dan mampu memberikan hasil terbaik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut analisis strategi *STAR* pada usaha UMKM Moi Foods:

1. **Strategic Analysis** : Moi Foods merupakan bisnis yang berkembang di bidang makanan. Bisnis UMKM ini sudah didirikan sejak tahun 2021 dan melakukan penjualannya dengan sistem *pre-order* untuk daerah Kota Bandung. Berdasarkan berita yang dilansir oleh CNBC Indonesia (*16 Ide Peluang Usaha Rumahan Di 2022 Yang Tak Ada Matinya*, 2022), konsep bisnis kecil yang bisa dimulai dari rumah pada tahun 2022 yang menjadi *trend* dan tidak ada matinya adalah bisnis kue. Isi berita tersebut menyatakan banyak aneka usaha kue yang bisa dilakukan baik *bento cake*, *soft cookies*, kue basah, maupun jenis kue-kue lainnya. Moi Foods sendiri merupakan salah satu bisnis yang berkembang di bidang tersebut. *Menu* utama dari Moi Foods adalah *Mango*

Sticky Rice, beserta *menu* tambahan lainnya yang terdiri dari: *Manggo Sago*, *Pie Buah*, *Tiramisu Mille Crepes*, *Pudding Avocado*, *Creamy Avocado*, *Choco Mille Crepes*, *Matcha Mille Crepes*, *Pulut Durian*, *Klapertart*, *Salad Buah*, dan *Banoffee*. Dari aspek *trend* pada masa kini, jenis produk yang ditawarkan oleh Moi Foods dengan *menu-menu* yang ada sudah mengikuti *trend* sehingga akan menarik banyak pelanggan. Kemudian, mayoritas *menu* dari Moi Foods merupakan *dessert* buah yang dikategorikan sebagai makanan sehat. Bisnis makanan sehat juga telah menjadi *trend* dan semakin menjanjikan di masa pandemi ini dikarenakan masyarakat mulai menyadari pentingnya kesehatan. Apabila bisnis Moi Foods dianalisis dari aspek keberlangsungan bisnis di masa depan, maka Moi Foods juga dikatakan sebagai bisnis yang berpotensi untuk terus berkembang. Hal ini dikarenakan Moi Foods bergerak di bidang makanan yang merupakan sebuah kebutuhan primer sehingga bisnis ini tetap akan bertahan apabila terus konsisten dalam menjalankan bisnis dan melakukan inovasi-inovasi seiring perkembangan *trend*. *Vission* dan *mission* dari Moi Foods sendiri adalah:

- *Vission*: Menjadikan usaha UMKM Moi Foods dengan *brand* terbaik yang dapat dikenal dengan luas dan mendapatkan perspektif positif untuk berbagai kalangan di tahun 2027.
- *Mission*: Selalu berinovasi menghadirkan *menu-menu* yang menarik dan unik, selalu menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, mengutamakan konsumen agar merasa puas dengan produk, mengutamakan tanggung-jawab, mempertahankan loyalitas, serta kemauan belajar dan mengikuti perkembangan teknologi saat ini dan memberikan pelayanan yang terbaik.

2. Target and Goals : Berdasarkan *vission* dan *mission* yang ada maka *goals* dari Moi Foods adalah menciptakan *brand positioning* tersendiri sesuai dengan perspektif finansial dan pelanggan dari MBCfPE yaitu mendapatkan profit sebesar Rp 75.000.000 dan *customer* sejumlah 2.000 orang dalam 5 tahun yaitu pada tahun 2027. *Target* dari Moi Foods untuk mencapai *goals* dapat dijelaskan dengan menggunakan MBCfPE dengan detail isinya sebagai berikut:

- Perspektif pasar (menentukan strategi kedepannya, membuat harga yang bervariasi dan terjangkau, mengetahui target pangsa pasar, mencermati persaingan pasar, dan menciptakan *brand positioning*).
- Perspektif produk (menambah variasi *menu*, mengubah *packaging* agar lebih menarik, meningkatkan cita rasa yang unik, meningkatkan kualitas produk yang baik, dan memiliki satu produk andalan) dan perspektif pelayanan (menggunakan Instagram untuk pemesanan dengan sistem *pre order*, memasukkan aktivitas bisnis di GoFood, memasukkan aktivitas bisnis di Grabfood, memasukkan aktivitas bisnis di Shopee Food, dan menggunakan WhatsApp untuk pemesanan dengan sistem *pre order*).
- Perspektif bisnis internal (selalu menerima masukan dan saran dari pelanggan).
- Perspektif *reward & recognition* (mendapatkan bonus 5% apabila penjualan meningkat 30%, mendapatkan bonus 7% apabila penjualan meningkat 35%, mendapatkan bonus 10% apabila penjualan meningkat 40%, mendapatkan bonus 12% apabila penjualan meningkat 35%, dan mendapatkan bonus 15% apabila penjualan meningkat 40%) dan perspektif diklat (melatih dan merekrut 1 orang karyawan pada dua tahun pertama, melatih dan merekrut 2 orang karyawan pada

tahun ketiga dan keempat, serta melatih dan merekrut 3 orang karyawan pada tahun kelima).

- Perspektif kepemimpinan (mengadakan pelatihan karyawan baru, memberikan apresiasi kepada karyawan, mengadakan perekrutan karyawan baru, dan terus memberikan edukasi kepada karyawan baru) dan perspektif tanggung jawab sosial (mengurangi pemakaian *packaging* berbahan plastik, memastikan *packaging* tetap aman sampai tempat tujuan, memastikan persediaan bahan bahan serta aman digunakan, memastikan produk yang dikirim baik untuk dikonsumsi agar konsumen merasa puas, dan memperbaiki apabila ada keluhan dari konsumen agar tidak terjadi kesalahan lagi).

3. **Actions** : Tindakan yang sudah dilakukan oleh Moi Foods adalah menetapkan strategi kedepannya dengan salah satu caranya adalah memperjelas strategi bisnis dengan bantuan MBCfPE (*Malcolm Baldrige Criteria for Performance Excellence*), VPC (*Value Proposition Canvas*), dan MBC (*Model Business Canvas*). Tindakan lain yang dilakukan salah satunya menggunakan perspektif proses bisnis internal dan perspektif pelayanan dalam MBCfPE yaitu Moi Foods menerima masukan dan saran dari konsumen dan mengubah *packaging* agar menjadi lebih menarik seperti:

- Pembaharuan logo lama terdapat pada gambar 1 menjadi logo yang lebih *eye catching* terdapat pada gambar 2 untuk menunjukkan identitas dari Moi Foods sendiri.
- Memperbaharui konten dari Moi Foods di media sosial Instagram menjadi lebih interaktif dengan para *followersnya* terdapat pada gambar dimulai dari gambar 3 sampai 7.
- Membuat daftar *price list* terdapat pada gambar 8 untuk Moi Foods.



Gambar 1. Logo Moi Foods sebelum perubahan



Gambar 2. Logo Moi Foods setelah dilakukan pembaharuan



Gambar 3. Foto produk Moi Foods sebelum perubahan



Gambar 4. Foto produk Salad Buah sesudah pembaharuan



Gambar 5. Foto produk Manggo Sago sesudah pembaharuan



Gambar 6. Foto produk Pie Buah sesudah pembaharuan



Gambar 7. Foto produk *Mille Crepes* setelah pembaharuan



Gambar 8. Tampilan Hasil Pembuatan *Price list* dari Moi Foods

4. **Reality Check** : Tindakan evaluasi yang dilakukan oleh Moi Foods adalah: selalu siap untuk mendengarkan keluhan dan *feedback* dari pelanggan untuk melakukan perubahan menjadi lebih baik dan melihat *trend* dan memantau aktivitas bisnis pesaing sehingga dapat menyajikan produk dan pelayanan yang lebih maksimal lagi.

Analisis ‘Myelin’ Untuk Moi Foods

Tabel 1. Analisis Strategi *Myelin* Untuk UMKM Moi Foods

Kondisi Awal	Intangible Change	Hasil
Moi Foods, saat awal kurang berfokus pada bisnis makanan yang menjadi fokus utamanya yaitu <i>manggo sago</i> , karena terlalu banyak menyediakan varian banyak <i>menu</i> .	<ol style="list-style-type: none"> Fokus terhadap Tata Nilai <ul style="list-style-type: none"> Kreatif Inovatif Berkomitmen Disiplin Tanggung jawab Care kepada sesama <i>owner</i> dan para <i>customer</i> (pelanggan). Pembaharuan logo yang menarik dan berkesan. Buat tampilan <i>price list dessert</i> yang unik dan dimengerti. Menjangkau konsumen dengan ikut serta aktif dalam konten kreator yang dibuat. 	<ol style="list-style-type: none"> Adanya penambahan <i>followers</i> pada Instagram Moi Foods dari 182-194. <i>High quality service</i>. Hubungan timbal baik dan adanya kelanggenan antara <i>owner</i> dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pembahasan dan hasil pada UMKM Moi Foods melalui strategi *STAR* dan *Myelin* dapat memberikan dampak signifikan untuk pengembangan bisnisnya di masa pandemi Covid-19. Strategi *STAR* yang dijalankan seperti melakukan tindakan pembaharuan logo dengan membuat logo yang lebih menarik dan *eye catching* serta mencantumkan identitas dari Moi Foods, membuat tampilan *price list* untuk Moi Foods, membuat foto-foto produk lebih kreatif dan lebih menonjol, memperbaharui konten atau postingan dari Moi Foods di media sosial Instagram menjadi lebih interaktif untuk menarik perhatian dari para pengikutnya. Sedangkan dari strategi *Myelin* difokuskan pada *value* seperti kreatif, inovatif, berkomitmen, disiplin serta tanggung jawab, interaksi antara sesama *owner* dan para konsumen, pembaharuan logo agar lebih menarik, membuat tampilan *price list* yang unik dan mudah dipahami, menjangkau para konsumen ikut serta aktif dalam konten yang dibuat. Hasilnya ialah adanya peningkatan *followers* pada media sosial Instagram Moi Foods, lalu pelayanan yang baik, dan hubungan timbal balik dengan adanya kelanggengan antara *owner* dan konsumen. Maka dengan dilakukan strategi tersebut, diharapkan Moi Foods bisa mengelola usahanya dengan baik dan bisa merencanakan sesuatu di masa yang mendatang serta mengantisipasi risiko-risiko yang dihadapi. Moi Foods juga diharapkan bisa menentukan strategi yang tepat dan bisa mencapai *vission*, *mission*, tujuan, dan targetnya sesuai yang diinginkan serta bisa mendapatkan laba yang maksimal, memberikan *benefit*, meningkatkan produktivitas, mempertahankan kualitas pelayanan, dan mampu melakukan inovasi terbaru.

REFERENSI

- 16 Ide Peluang Usaha Rumahan di 2022 yang Tak Ada Matinya. (2022, January 17). Tim Redaksi, CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20220117165508-25-308064/16-ide-peluang-usaha-rumahan-di-2022-yang-tak-ada-matinya/amp>
- Aziz Abdul Nana, Supriyono Bambang, & Muluk Khairul MR. (n.d.). (46) *Jurnal Perencanaan Pembangunan dalam Perspektif System Thinking (Soft System Methodology)* | Nana Aziz - Academia.edu. Retrieved May 13, 2022, from https://www.academia.edu/3638787/Jurnal_Perencanaan_Pembangunan_dalam_Perspektif_System_Thinking_Soft_System_Methodology
- Blog GSS - Apa itu Action Plan. (2017). <https://gsscertification.com/blog/16/apa-itu-action-plan>
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management*. [https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=oYufDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT23&dq=Chaffey,+Dave.+\(2011\).+E-Business+and+E-Commerce+Management.+England:+Prentice+Hall&ots=Oohqgv2Cgs&sig=f-ksrBBglO3QP_nLVgybO0LtnCg](https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=oYufDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT23&dq=Chaffey,+Dave.+(2011).+E-Business+and+E-Commerce+Management.+England:+Prentice+Hall&ots=Oohqgv2Cgs&sig=f-ksrBBglO3QP_nLVgybO0LtnCg)
- Davis, K., Newstrom, J., & DHARMA, A. (1996). *Perilaku dalam Organisasi, jilid 1*. http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3145&keywords=
- Forijati, R., & Ridwan. (2017). *1) Revitalisasi Pendidikan Karakter dalam Pengembangan Kompetensi dan Ketrampilan Hidup (Menuju Gerbang Knowledge Age).pdf*.
- Locke, & Latham. (1990). *A Theory of Goal Setting and Task Performance*.

- Muscle Memory* - *Kompasiana.com*. (n.d.). Retrieved May 14, 2022, from <https://www.kompasiana.com/ongky/5529c317f17e617124d623b4/muscle-memory>
- Muscle Memory* - *Kompasiana.com*. (2015, June 24). <https://www.kompasiana.com/ongky/5529c317f17e617124d623b4/muscle-memory>
- Saputra, D. (2021). *Survei BI : 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19* - *Ekonomi Bisnis.com*. 19 Maret. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>