

Strategi Bertahan Usaha Mangkokku Pasca Pandemi Covid 19

Hedi Setiadi¹⁾, Nur Aini Parwitasari²⁾, Ema Ambiapuri³⁾

^{1),2),3)} *Akademi Sekretari dan Manajemen Ariyanti, Bandung*

Email: hedisetiadiadhyaksa@gmail.com¹⁾, ambiapuri@aryanti.ac.id²⁾

Abstract

The purpose of the study is to ascertain Mangkokku's survival strategy. Mangkokku is a restaurant that specializes in rice bowls with a touch of traditional Indonesian knowledge. Mangkokku was able to successfully adopt a survival plan during the pandemic by opening locations near residential areas, limiting their menu to takeout, and putting up a virtual kitchen. The PPKM restrictions were also implemented around this time. Mangkokku's strengths, weaknesses, opportunities, and threats are examined using a SWOT analysis. Mangkokku's company survival plan was established from the SWOT analysis in order to weather the pandemic. Qualitative research seeks to explain the complexity of the social context, investigate meaning, and get a deeper understanding of social processes. This approach is used by researchers to explain Mangkokku's post-pandemic survival strategy. A SWOT analysis reveals that Mangkokku's competitive advantages include a robust brand, innovative products, an effective supply chain, high product quality, and assured customer service. Mangkokku's shortcomings include reliance on regional markets, a lack of human resources, a small marketing budget, and a reliance on particular suppliers. Prospects in the post-pandemic Mangkokku era include e-commerce, consumer trends, market expansion, and strategic alliances. Threats to Mangkokku include fierce rivalry, alterations to laws, price swings for raw materials, and technological advancements. A plan that leverages strengths, overcomes weaknesses, seizes opportunities, and defeats threats is developed based on the SWOT analysis. Many of these actions have been taken by Mangkokku, and they can be seen as a post-pandemic survival tactic.

Keywords: Covid-19 pandemic, mangkokku, survival strategy

1. Pendahuluan

Pandemi Covid 19 yang menyebar di seluruh dunia sejak tahun 2020 menjadi satu kejadian luar biasa yang mampu merubah semua tatanan perekonomian di dunia (Goodell, 2020). Tidak hanya Indonesia Meshko & Savinova (2020) seluruh dunia terkena dampak dari kejadian luar biasa ini. Di Indonesia sendiri sektor industri yang mengalami banyak penurunan adalah kuliner, penjualan turun sekitar 60 persen dan penurunan 80% untuk pengunjung yang makan ditempat.

Sesuai kebijakan baru pemerintah saat itu warung makan, pedagang kaki lima, lapak jajanan dan sejenisnya yang memiliki tempat usaha di ruang terbuka diizinkan buka dengan protokol kesehatan ketat sampai dengan pukul 21.00 dan maksimum waktu makan untuk pengunjung 30 menit (Menkes RI, 2021). Sementara untuk restaurant dan café yang berada di tempat permanen dilarang untuk menerima pengunjung (Hardilawati, 2020). Salah satu usaha yang menghadapi masalah pada saat pandemi adalah Mangkokku, Mangkokku didirikan pada tahun 2019 oleh Chef Arnold Poernomo, veteran F&B Randy Julius Kartadinata, Gibran Rakabuming, dan Kaesang Pangarep, produk andalannya adalah rangkaian rice bowl Asia dengan cita rasa asli Indonesia (Suyanto et al., 2023). Saat ini Mangkokku memiliki 54 cabang di 16 kota di Indonesia. Mangkokku pernah mengalami penurunan omset saat pandemi dan berpengaruh pada berjalan normalnya operasional Mangkokku, akan banyak penyesuaian yang dilakukan untuk dapat membuat operasional

menjadi stabil (Suyanto et al., 2023). Saat pandemi berlangsung strategi bertahan yang diterapkan oleh Mangkokku adalah dengan *cloud kitchen*, atau 'dapur virtual', Mangkokku tak menyediakan fasilitas makan di tempat dan hanya perlu memesan melalui aplikasi daring. Konsep ini merupakan bentuk dukungan kepada pemerintah dalam mencegah penyebaran Covid-19 (Yusuf et al., 2023). Strategi bertahan selanjutnya di masa pandemi adalah memilih membuka gerai yang dekat ke area residensial dibanding pusat perbelanjaan agar bisa lebih mudah dijangkau pelanggan yang kini lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Hal ini efektif mengingat pergerakan pelanggan juga berkurang dengan adanya pembatasan. Strategi ketiga adalah dengan mengeluarkan menu yang tidak banyak namun cukup menciptakan engagement dan relasi yang baik dengan pelanggan. Lima belas menu andalan Mangkokku dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan membuat pelanggan membeli kembali produk tersebut.

Keputusan Presiden no 17 tahun 2023 mengatakan “Dengan berakhirnya pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) pada wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, perlu dilakukan pencabutan penetapan kedaruratan kesehatan masyarakat Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) dan pencabutan penetapan bencana nonalam penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) sebagai bencana nasional.”. Semua sektor menyambut hal ini dengan harapan akan dapat memperbaiki lagi usahanya dan mampu bertahan setelah vakum saat pandemi. Saat pandemi yang baik dan terukur untuk dapat mempertahankan Mangkokku pasca pandemi ini. Saat pandemi berlangsung melihat kemampuan Mangkokku bertahan menjalankan bisnisnya saat pandemi, peneliti tertarik dengan meneliti strategi yang akan digunakan oleh Mangkokku pasca pandemi.

2. Kajian Literatur

2.1 Strategi Bertahan

Strategi bertahan adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk melindungi suatu entitas atau individu dari ancaman atau risiko, serta memastikan kelangsungan hidup atau keberlanjutan. Strategi ini dapat diterapkan dalam berbagai konteks, baik dalam bisnis, kehidupan pribadi, maupun situasi-situasi lainnya (Idah; Yusyida Munsa, 2020). Menurut Michael Porter dalam (Fang & Xiong, 2020) menyatakan bahwa strategi bertahan mencakup pilihan jelas tentang keunggulan bersaing yang harus dikejar oleh suatu organisasi, baik itu keunggulan biaya atau diferensiasi produk. Selain itu menekankan juga pentingnya focus pada segmen pasar tertentu dan menciptakan barrier masuk bagi pesaing.

2.2 Prinsip Strategi Bertahan

Dalam beberapa jurnal dituliskan beberapa prinsip strategi bertahan, diungkapkan sebagai berikut :

- (1) Analisis risiko, dalam bertahan harus mampu menganalisis dan membuat strategi yang tepat bagi kelanjutan usaha (Rahayu, 2015)
- (2) Diversifikasi atau keragaman baik dari produk maupun dari cara memasarkan sehingga mendapatkan keunikan dan respon dari pelanggan (Andriana et al., 2020)
- (3) Fleksibilitas, kemampuan untuk dapat beradaptasi dan bergerak dengan cepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Jokhu, 2020)

(4)Kemitraan dan jaringan, untuk dapat bertahan diperlukan banyak jaringan yang mampu memberikan keuntungan dan keberagaman dalam membentuk pasar- pasar baru yang potensial(Pratiwi & Herlawati, 2019)

(5)Teknologi dan inovasi , perkembangan teknologi yang semakin cepat membuat pola perubahan perilaku konsumen semakin cepat, hal ini membuat pengusaha harus cepat dalam mengambil keputusan(Pradiani, 2018)

2.3 Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang bersifat sederhana namun kuat, dan interpretasinya bisa bervariasi tergantung pada konteks dan penggunaannya(Ikatrinasari et al., 2020). Analisis SWOT adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi oleh suatu organisasi, proyek, atau ide bisnis(Idah; Yusyida Munsa, 2020). Ini membantu dalam merumuskan strategi berdasarkan pemahaman menyeluruh tentang lingkungan internal dan eksternal(Yanto & Sukanta, 2020).

3. Metodologi Penelitian

Pada penulisan ini penelitian kualitatif penelitian yang mengeksplorasi dan memberikan pandangan yang lebih dalam pada permasalahan asli yang terjadi(Sugiyono, 2017). Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang yang lebih mendalam, menggali makna, dan menjelaskan kompleksitas konteks sosial.Peneliti menggunakan metode ini untuk menggambarkan strategi bertahan Mangkokku pasca pandemi covid 19. Sebagaimana diketahui Mangkokku berhasil melewati masa pandemi dengan berbagai strategi yang mereka buat.

Penelitian ini juga dilakukan dengan deskriptif , jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena atau keadaan tanpa melakukan manipulasi variabel. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan gambaran secara rinci tentang karakteristik atau sifat suatu objek, kejadian, atau populasi(Sugiyono, 2017) Langkah – Langkah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 1. Langkah- langkah penelitian

Sumber : Penulis (2023)

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang akan digunakan dalam penelitian yaitu : (1) Data Primer, dikumpulkan oleh peneliti sendiri untuk kebutuhan penelitian dan (2) Data Sekunder, yang berasal dari dari jurnal ilmiah, buku teks, situs web BPS, internet, serta sumber lainnya yang terkait dengan penelitian ini. Objek penelitian adalah Mangkokku yang merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner . dengan menggunakan Analisa SWOT , didapat strategi bertahan yang dapat dilakukan Mangkokku.

4. Hasil and Pembahasan

Analisa SWOT

Langkah pertama pada penelitian ini adalah menentukan pertanyaan SWOT dari Mangkokku.

Tabel 1 . Pertanyaan SWOT

Strenght	Weakness
1. Apakah produk Mangkokku memiliki keunggulan yang berbeda dengan merek lain yang serupa ? 2. Apakah Mangkokku memiliki keunggulan kompetitif ? 3. Apakah kualitas produk Mangkokku baik ? 4. Bagaimana dengan layanan pelanggan Mangkokku? 5. Bagaimana reputasi merek Mangkokku ?	1. Apakah kelemahan pemasaran Mangkokku? 2. Apa kelemahan operasional Mangkokku? 3. Bagaimana kualitas produksi Mangkokku ? 4. Apakah layanan pelanggan perlu diperbaiki? 5. Apakah ada keterbatasan SDM? 6. Apakah ada keterbatasan modal? 7. Bagaimana teknologi yang diterapkan ?
Opportunities	Threats:
1. Apakah ada perubahan preferensi konsumen ? 2. Apakah ada perkembangan teknologi baru yang bisa dikembangkan ? 3. Apakah ada peluang untuk memperkenalkan produk baru ? 4. Apakah ada peluang untuk memasuki pasar lain ? 5. Apakah ada potensi untuk membuka mitra baru ?	1. Apakah ada pesaing utama Mangkokku? 2. Apakah pesaing tersebut menggunakan strategi yang sama ? 3. Apakah ada regulasi dari pemerintah yang mempengaruhi Mangkokku? 4. Bagaimana permodalan Mangkokku ? 5. Apakah ada perubahan harga bahan baku yang signifikan? 6. Apakah ada perubahan tren konsumen ?

Dari pertanyaan yang telah disusun , diapat jawaban sebagai berikut :

Tabel 2. Analisa SWOT

Strenght	Weakness
1. Merek yang kuat 2. Inovasi Produk 3. Rantai pasokan yang efisien 4. Kualitas produk yang tinggi 5. Layanan pelanggan yang terjamin	1. Ketergantungan pada pasar local 2. Keterbatasan sumber daya manusia 3. Keterbatasan anggaran pemasaran 4. Ketergantungan pada pemasok tertentu

Opportunities

1. Ekspansi pasar
2. Kemitraan strategis
3. Trend konsumen
4. E Commerce

Threats

1. Persaingan yang ketat
2. Perubahan regulasi
3. Fluktuasi harga bahan baku
4. Perubahan teknologi

Sumber : Penulis (2023)

Langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi untuk bertahan Mangkokku pasca pandemi.

Strategi yang dicanagkan adalah :

1. Memanfaatkan kekuatan

Dengan kualitas yang tinggi dan rantai pasokan yang efisien dapat focus pada pengembangan produk serta memperkuat merek Mangkokku. Layanan pada konsumen dapat terus ditingkatkan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen akan variasi rasa yang ditawarkan.

2. Mengatasi kelemahan

Sumber daya manusia merupakan satu hal krusial dalam pengembangan organisasi, termasuk Mangkokku yang memiliki keterbatasan sumber daya manusia, untuk menciptakan karyawan yang loyal, mangkokku dapat menginvetasikan dalam pelatihan dan pengembangan karyawan untuk mengatasi *turn over* karyawan yang tinggi.

3. Memanfaatkan peluang

Mangkokku dapat melakukan ekspansi pasar ke wilayah baru atau segmen pasar yang belum dieksplorasi, mencari mitra- mitra strategis yang dapat berkolaborasi dengan baik. Saat pandemi Mangkokku sudah melakukan penjualan online , hal ini dapat ditingkatkan dengan terus aktif di *e commerce*.

4. Mengatasi Ancaman

Mangkokku memonitor pesaing secara aktif , mengembangkan strategi diferensiasi untuk mempertahankan pangsa pasar, dan pertimbangkan diversifikasi suplai bahan baku untuk mengurangi risiko pasokan.

Untuk lebih memperkuat strategi bertahan, strategi dapat juga menggunakan prinsip bertahan sebagai berikut :

(1) Analisis risiko, Mangkokku melihat risiko yang mungkin terjadi dalam perkembangannya dimasa yang akan datang, seperti adanya regulasi pemerintah yang berganti- ganti sehingga Mangkokku siap merubah strategi dengan cepat.

(2) Diversifikasi, Mangkokku dapat membuat berbagai macam varian menu baru yang sesuai dengan perkembangan tren di Masyarakat, hal ini dapat menjadikan Mangkokku terus mendapatkan tempat di pelanggannya.

(3) Fleksibitas, perkembangan yang cepat berganti mengharuskan Mangkokku cepat berubah dan bergerak dengan cepat mengikuti perkembangan .

(4) Kemitraan dan jaringan, untuk dapat bertahan , Mangkokku menerapkan strategi mencari mitra- mitra baru yang memiliki visi dan misi yang sama untuk mengembangkan usahanya Bersama- sama.

(5) Teknologi dan inovasi, Mangkokku terus mengembangkan cara melayani pelanggannya dengan memanfaatkan teknologi yang terkini seperti pemanfaatan *e commerce* dan pemanfaatan penjualan online yang dapat diterima oleh Masyarakat.

5. Kesimpulan dan Saran

Mangkokku merupakan bisnis kuliner yang mampu bertahan menghadapi masa pandemi dengan berbagai strategi yang diterapkannya. Menghadapi pasca pandemi, Dengan Analisa SWOT didapat bahwa kekuatan Mangkokku adalah merek yang kuat, inovasi Produk, rantai pasokan yang efisien dan kualitas produk yang tinggi, dan layanan pelanggan yang terjamin. Kelemahan pada Mangkokku adalah ketergantungan pada pasar lokal, keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan anggaran pemasaran dan ketergantungan pada pemasok tertentu. Peluang di masa pasca pandemi Mangkokku adalah ekspansi pasar, kemitraan strategis, trend konsumen dan *e commerce*. Ancaman Mangkokku adalah persaingan yang ketat, perubahan regulasi, fluktuasi harga bahan baku dan perubahan teknologi. Dari analisa SWOT tersebut dibuat strategi yang memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman. Beberapa hal tersebut sudah dilakukan oleh Mangkokku dan dapat diterima sebagai strategi bertahan pasca pandemi.

Mangkokku dapat bertahan sejauh ini dengan keflexibelannya dalam membuat strategi yang baik. Dalam menghadapi pasca pandemi ini Mangkokku hendaknya memperluas pangsa pasarnya dan mencari mitra- mitra yang memiliki visi dan misi yang sama.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Mangkokku, kepada mahasiswa Ariyanti yang telah membantu melakukan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Andriana, A., Saputri, F. A., & ... (2020). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Pembuatan Logo Dan Promosi Media Online Umkm Jamur Kebontunggul. *Prosiding SNP2M (Seminar* <http://snp2m.unim.ac.id/index.php/snp2m/article/view/427>
- Fang, J., & Xiong, W. (2020). Internet influence to marketing activities and digital media. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 768(5), 2–6. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/768/5/052036>
- Goodell, J. W. (2020). COVID-19 and finance: Agendas for future research. *Finance Research Letters*, 35, 101512. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101512>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Idah; Yusyida Munsa, P. M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Keirausahaan , Koperasi Dan UMKM*, 9(1), 195–204.
- Ikatrinasari, Z. F., Tyas, S. K., Cahyana, B. J., & Purwanto, P. (2020). Development of Digital Marketing Strategy in the Education Industry. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 63–67. <https://doi.org/10.32479/irmm.10023>

- Jokhu, J. R. (2020). Adaptasi New Entrants Menggunakan Strategi Marketing Dengan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 77. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7568>
- Menkes RI. (2021). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2021 tentang Pelaksanaan Vaksinasi dalam Rangka Penanggulangan Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19). *Menteri Kesehatan Republik Indonesia*, 10, 33. <https://persi.or.id/wp-content/uploads/2021/02/pmk10-2021.pdf>
- Meshko, N., & Savinova, A. (2020). Digital marketing strategy: companies experience during pandemic. *VUZF Review*, 5(4), 41–49. <https://doi.org/10.38188/2534-9228.20.4.05>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Pratiwi, E. S., & Herlawati, H. (2019). Sistem Informasi Penjualan Katering Berbasis Web Pada CV. Saung Alit Telaga Murni Cikarang Barat Eka. *Information System For Educators And Professionals*, 03(2), 177–188.
- Rahayu, L. P. A. K. (2015). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Risiko Gagal Bayar Pada Koefisien Respon Laba. *E-Jurnal Akuntansi*, 13(2), 665–684.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suyanto, B., Yulius, K. G., Djati, S. P., Program, D., Trisakti, S., & Gustian Yulius, K. (2023). Predictors of generation Z revisit intention to Mangkokku Restaurant during COVID-19 pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 4911–4918. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/1185>
- Yanto, A., & Sukanta, T. (2020). Analisis Strategi Bersaing Dan Strategi Bertahan Pada Industri Mikro Dan Kecil Panganan Keripik Kemasan Di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi CoV-19. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 37–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>
- Yusuf, R., Lestari, K., Soemita, N., & Kusnendar, A. N. (2023). Peran alumni SMP Negeri 2 Bandung pada percepatan vaksinasi Covid 19 untuk mengurangi penyebaran Covid 19. *Kacaneegara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(3), 279–286. <https://doi.org/10.28989/kacaneegara.v6i3.1441>.