

STRATEGI MOBILISASI ORKESTRASI PADA BISNIS “OMO KOREAN STREET FOOD”

A.A.S.M.A.N. Asri

Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar
e-mail: gungmas@undinas.ac.id

Abstrak

Booming nya K-Pop hingga saat ini terutama di kalangan remaja memiliki suatu nilai tersendiri terhadap bisnis-bisnis yang “berbau” Korea. Saat ini yang diperlukan adalah strategi mobilisasi dan orkestrasi. Mindset sekarang bukan lagi bagaimana menaklukkan atau mengalahkan, melainkan bagaimana menciptakan kolaborasi. Penelitian ini membahas strategi yang digunakan oleh pemilik bisnis jajanan kuliner Korea. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan dokumentasi. Bisnis dapat diawali dari apa yang memang kita sukai atau yang sedang disukai terlebih mengaitkan suatu fenomena. Bisnis saat ini dapat memanfaatkan strategi mobilisasi orkestrasi yang menghasilkan suatu kolaborasi dalam menciptakan harmonisasi

Kata kunci: kolaborasi, mobilisasi, orkestrasi, strategi

Abstract

The boom of K-Pop, especially among teenagers, has its own value for businesses that "smell" Korea. What is needed is mobilization and orchestration strategy. The mindset now is no longer conquering but creating collaboration. This study discusses strategies used by Korean culinary hawker business owners. The research method used is qualitative with a phenomenological approach. Data collection techniques using in-depth interviews and documentation. Business can be started from what we really like or are currently liking, especially when it comes to a phenomenon. Today's business can take advantage of the orchestration mobilization strategy that results in a collaboration in creating harmonization

Keywords : *collaboration, mobilization, orchestration, strategy*

1. Pendahuluan

Jika kita melihat kebelakang, beberapa tahun ini, masyarakat di seluruh dunia mengalami berbagai macam perubahan. (Fukuyama, 2002) melihat perubahan atau istilah trennya adalah *disruption* sebagai sebuah guncangan dapat mengacau-balaukan tatanan sosial didalam suatu masyarakat. Perubahan yang terjadi tidak dari sisi teknologi saja, namun perubahan sisi kehidupan yang saat ini dikenal dengan era “new normal”. Para ahli terus mencari cara agar masyarakat tetap bisa melakukan semua kegiatannya serta memenuhi semua kebutuhan hidupnya (Kasali, 2017) dalam bukunya yang berjudul *Disruption* mengatakan *disruption* merupakan suatu inovasi. Inovasi yang dapat menggantikan sistem atau cara lama dengan cara yang baru. Saat ini mau ataupun tidak, bisa ataupun tidak tiap orang di dunia harus bisa beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Perubahan yang kembali memunculkan berbagai kemajuan teknologi yang diciptakan dalam memerangi berbagai krisis yang terjadi. Kita harus bangkit mengatasi krisis yang terjadi. Banyak peluang yang dapat kita ambil dari berbagai perubahan yang terjadi, asalkan kita mampu melihatnya.

Sejatinya adanya kekacauan yang terjadi dikarenakan kepanikan akibat perubahan yang terjadi. Terlebih perubahan itu sifatnya sangat mendadak dan cepat. Dalam masa pandemi ini misalnya, kita harus bisa berpikir cepat dalam mengatasi masalah yang terjadi. Terdapat pandangan Clayton Christensen dalam Buku *Disruptin* yang mengatakan bahwa “ sudah seharusnya manusia sebagai sumber daya terus meningkatkan dan mengembangkan

kemampuan yang dimiliki, tidak terkecuali kemampuan emotional sehingga mampu menciptakan inovasi, kreasi dan cara-cara baru dalam menghadapi perubahan ini “. Hadirnya teknologi sangat membantu mengatasi pandemi yang terjadi. Hal ini dapat kita lihat dari adanya pembelajaran yang dilakukan secara daring/online, pemberlakuan WFH - Work From Home bagi para pekerja negeri maupun swasta, serta munculnya berbagai bisnis-bisnis kecil online yang semakin bertambah.

Penggunaan teknologi yang diminati di masa pandemi adalah teknologi e-commerce. Adanya electronic commerce ini sejatinya sangat memudahkan komunikasi antara pembeli dan penjual, serta dapat memperluas cakupan calon pembeli dengan target pasar yang tak terbatas. Proses e-commerce pun sangat mudah dilakukan mulai dari penyebaran informasi hingga proses transaksi dapat dilakukan secara online. (Tambunan, 2014) menjelaskan electronic commerce sebagai suatu kumpulan aplikasi dari teknologi serta bisnis yang dapat menghubungkan seseorang, bisnis bahkan suatu perusahaan untuk melakukan suatu transaksi secara elektronik yang dapat berupa pertukaran barang, maupun pertukaran informasi melalui suatu layanan computer yang disebut dengan internet.

UMKM di Indonesia diatur dalam UU No 28/2008. Dijelaskan bahwa UMKM adalah perusahaan kecil yang dalam pengelolaannya dilakukan oleh seseorang atau sekelompok kecil orang dengan rentang total kekayaan dan penghasilan tertentu. UMKM menjadi sesuatu yang dapat dimanfaatkan dan dikelola dengan baik saat krisis terjadi. Contohnya krisis yang terjadi di tahun 1998 dan 2008. Saat krisis tersebut terjadi, UMKM justru dapat memanfaatkan bahan baku yang terdapat dalam negeri untuk memperoleh laba/keuntungan. UMKM terus mengalami peningkatan dalam hal jumlah, dan mampu menyerap 85 juta bahkan hingga 107 juta tenaga kerja sampai dengan tahun 2012. Fenomena krisis ini menjadikan UMKM sebagai usaha yang produktif dalam mendukung perekonomian baik secara mikro dan makro serta diharapkan juga dapat mempengaruhi sektor-sektor yang lain agar turut berkembang (Sirclo, 2022).

Saat adanya pandemi, terlebih pandemi yang berkepanjangan pasti akan memunculkan rasa khawatir, gelisah bagi sebagian besar masyarakat tidak terkecuali para pengusaha-pengusaha yang sudah memiliki bisnis bahkan para pengusaha yang baru memulai bisnisnya. Namun, dibalik krisis yang terjadi pasti ada peluang-peluang usaha yang dapat dijadikan ladang bisnis bagi para pengusaha. Ini terbukti dari adanya bisnis-bisnis baru yang semakin bermunculan di masa krisis pandemi ini. Bisnis-bisnis baru ini tentunya sejalan dengan adanya kehidupan “new normal” yang dijalani saat ini oleh masyarakat. Beberapa bisnis yang bisa bertahan di kala pandemi ini masih melanda adalah : Usaha Food and Beverage, Usaha Kebutuhan Pokok, Usaha Layanan dan Produk Kesehatan, Usaha Jasa Pendidikan dan Training, Usaha Digital, hingga Usaha Penjualan Sepeda. Terlebih kemajuan teknologi yang semakin memudahkan masyarakat mengakses berbagai layanan, menambah nilai tersendiri bagi pengusaha-pengusaha yang memang tidak gentar dan selalu bersemangat dalam mencari peluang-peluang usaha.

Kita saat ini telah dibukakan pintu gelombang mobilisasi. Dalam buku MO (Kasali, 2019) disebutkan bahwa Indonesia (dan seluruh dunia) tengah menghadapi era #MO. #MO (Mobilization and Orchestration) adalah tren pendekatan baru dalam ranah bisnis berbasis Revolusi Industri 4.0 yang memiliki 6 pilar yakni : Big Data Analytics, Cloud Computing, Internet of Things, Artificial Intellegence, Broadband Infrastructure fan Super Apps. Pilar inilah dasar mobilisasi dan orkestrasi yang akan membawa perubahan dalam pengelolaan bisnis.

Karena orkestrasi dibutuhkan, maka mindset seseorang bukan lagi tentang bagaimana cara mengalahkan menaklukan atau menjatuhkan namun lebih pada bagaimana menciptakan suatu harmonisasi dalam sinergi dan kolaborasi. Dapat kita lihat, terdapat perbedaan antara cara melakukan konsumsi pada masa lalu dan masa kini. Dulu kita hanya sekedar melakukan kegiatan konsumsi semata, namun kini kita (konsumen) dapat menyebarkan (sharing) apa yang dikonsumsi serta membawa/menggiring opini (shaping) orang lain dalam dunia maya/ media online (sumber : diadopsi dari Timms & Heimans, 2018).

Bergeraknya roda bisnis tidak dengan menguasai namun dengan melakukan orkestrasi. Kegiatan konsumsi bukanlah menjadi kegiatan utama yang ingin dilakukan oleh sebagian

orang namun menjadi perantara tujuan kegiatan lainnya. Hal ini dapat kita lihat dari sikap para konsumen di suatu tempat makan atau café-café yang sudah mendapatkan pesannya namun tidak segera mengkonsumsinya melainkan mengabadikan dahulu dengan jepretan kamera handphone yang kemudian di upload ke sosial media (sharing) dengan memberikan komentar kata-kata manis berupa caption atau dengan memberi tagar-tagar (#) yang sedang viral saat ini. Tagar (#) ini merupakan lambang yang biasa dipakai oleh seseorang di media sosial untuk mempermudah dalam melakukan pencarian sesuatu yang mengakibatkan suatu pesan dapat dengan mudah tersebar bahkan keseluruh dunia. Sharing, shaping dan consuming menjadi tiga kegiatan yang bisa dikatakan tidak dapat dipisahkan oleh para konsumen zaman now. Seperti yang tertulis pada (Suarmanayasa, 2020) bahwa perubahan adalah keniscayaan. Orang bijak menyebut, yang paling kekal adalah perubahan. Ke depan akan banyak dijumpai perubahan-perubahan disekitar. Perubahan fundamental juga terjadi pada perilaku pembeli/konsumen saat ini. Oleh karena itu para pengusaha-pengusaha yang memiliki bisnis harus bisa mengetahui kebutuhan, keinginan, kegemaran bahkan harus jeli melihat apa yang sedang menjadi sorotan dalam masyarakat.

Hal ini tidak hanya berlaku bagi konsumen yang langsung ke tempatnya saja, namun konsumen yang membeli secara online juga akan melakukan hal yang sama saat barang yang dipesan sampai di rumahnya. Konsumen yang memiliki kebiasaan seperti ini, secara tidak langsung akan menjadi “marketing” dengan menggiring atau mengajak para teman atau followernya di akun sosial media yang dimilikinya. Bahkan konsumen tersebut mampu menginformasikan ke masyarakat luas dari tagar (#) yang dibuat. (Asmaaysi, 2022) menyatakan bahwa bisnis dalam ranah makanan Korea saat ini mempunyai peluang yang cukup besar untuk dapat dikembangkan di Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia mempunyai jumlah penduduk yang cukup banyak dimana terdapat generasi (generasi milenial dan generasi Z) yang memiliki kesukaan untuk melakukan wisata kuliner. Bisnis jajanan Korea ini semakin harinya semakin banyak dicari. Hal ini seiring dengan semakin marak dan berkembangnya industri hiburan Korea Selatan yang berdampak ke Indonesia. Salah satunya adalah konten mukbang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat dalam meyelami rasa penasaran berbagai makanan khas korea tersebut.

Karena inilah penulis tertarik melakukan penelitian terhadap strategi yang dilakukan oleh para pengusaha bisnis yang telah difasilitasi berbagai kemajuan di bidang teknologi, Salah satu yang menjadi perhatian penulis dalam melakukan penelitian ini adalah bisnis kuliner kekinian jajanan Korea. Kenapa Korea? Ada apa dengan Korea? Disini penulis tertarik dengan Korea karena fenomena yang terjadi saat ini adalah sesuatu yang berhubungan dengan Korea yaitu Drama Korea, Fashion ala Korea (Korean Style), Artis Korea yang mana semua hal ini membuat masyarakat penasaran dengan jajanan/makanan Korea yang sering mereka saksikan melalui drama yang ditonton ataupun melihat “bias” mereka mengkonsumsi jajanan tersebut lewat sosial media. Masih booming nya K-Pop hingga saat ini terutama di kalangan remaja memiliki suatu nilai tersendiri terhadap bisnis-bisnis yang “berbau” Korea, terlebih banyak dari mereka yang merupakan fans fanatik dari Idol tertentu. Salah satu bisnis kuliner Korea yang menarik perhatian penulis adalah “Omo Korean Street Food”, karena selain aktif di sosial media juga memiliki outlet di beberapa lokasi. Jika kita lihat pada akun sosial media instagramnya, kita tidak hanya melihat jenis jajanan yang dijual saja namun juga terdapat beberapa edukasi yang berhubungan dengan Korea serta tampilannya juga dipercantik dengan adanya foto-foto Idol Korea yang tentunya sangat diminati kalangan pecinta K-Pop. Berdasarkan hal ini maka yang menjadi fokus penulis dalam penelitian ini adalah “Strategi Kolaborasi Dalam Mobilisasi Orkestrasi Pada Bisnis Omo Korean Street Food” dengan rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Mengapa pemilik memilih bergerak di usaha jajanan kuliner Korea ?
- b. Strategi apa yang pemilik gunakan untuk mengembangkan bisnisnya ?

2. Metode

Metode yang dipergunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif melalui pendekatan fenomenologi. Menurut (Saryono, 2010) penelitian secara kualitatif merupakan suatu penelitian yang dapat digunakan untuk menggambarkan, atau mendalami dengan melakukan penyelidikan serta menjelaskan sesuatu yang memiliki suatu keistimewaan dari pengaruh sosial yang mungkin tidak bisa dipahami jika menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian yang dilakukan ini bersifat general, dinamis serta fleksibel. Metode kualitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memahami suatu fenomena yang terjadi. Pendekatan fenomenologi menurut (Hidayat, 2012) dapat dimulai dengan memerhatikan dan menelaah fokus fenomena yang akan diteliti yang melihat berbagai aspek subyektif dari perilaku objek. Selanjutnya melakukan penggalian data berupa bagaimana pemaknaan objek dalam memberikan arti terhadap fenomena yang terkait.

Penelitian yang bersifat kualitatif memiliki suatu keunikan tersendiri, yaitu tidak adanya istilah populasi. Istilah populasi diganti dengan istilah situasi sosial yang terdiri dari tempat, pelaku, aktivitas yang saling berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, penulis langsung melakukan komunikasi dengan sumber informasi (informan) agar data yang didapat merupakan data yang realistis dan akurat. Informan merupakan subyek yang paham akan informasi dari objek penelitian. Subyek penelitian ini adalah seorang pemilik dan pelaku usaha yang bergerak di bidang makanan (Omo Korean Street Food). Didalam memilih informan penulis memilih sendiri informan yang sesuai dengan beberapa kriteria 5W1H dibawah ini :

- What : informan merupakan seseorang yang memiliki pemahaman terkait fenomena yang penulis teliti. Jadi tidak diarahkan pada jumlah yang besar, melainkan pada kekhususan sesuai dengan masalah penelitian.
- Who : informan merupakan seorang pemilik dan pelaku usaha yang menggunakan strategi kolaborasi dalam menjalankan bisnisnya.
- Why : karena penulis akan membahas terkait strategi yang dilakukan oleh pemilik dalam menjalankan bisnisnya.
- When : penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara langsung dengan informan selama 1 hari, namun jika penulis dan informan memerlukan waktu kembali guna mempertajam hasil yang diinginkan akan menambah waktu wawancara sesuai dengan perjanjian kembali.
- How : wawancara akan dilakukan sesuai dengan perjanjian, mengingat informan memiliki kesibukan lain diluar bisnisnya ini.

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah :

- In Depth Interview: hal ini dilakukan untuk memperoleh keterangan secara detail dan spesifik dari informan yang terlibat langsung dengan apa yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur yakni penulis dalam memberikan pertanyaan kepada informan dapat berkembang sesuai dengan situasi dan informasi yang penulis butuhkan.
- Dokumentasi: hal ini diperlukan sebagai bukti melakukan wawancara terhadap informan. Dokumen berupa jejak digital serta lampiran persetujuan wawancara.

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

- Data Primer: data ini diperoleh dari observasi langsung dan wawancara langsung dengan informan berupa hasil wawancara dan hasil rekaman wawancara dengan informan.
- Data Sekunder: merupakan sumber data yang penulis peroleh melalui dokumen lain yakni melalui sosial media yang dimiliki oleh informan dalam menjalankan bisnisnya. Data ini digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer.

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah. Analisis data merupakan cara seorang peneliti dalam mengelola data yang telah terkumpul sehingga mendapatkan suatu kesimpulan. Melalui analisis data, penyajian masalah dalam penelitian akan dapat dimengerti dengan lebih sederhana. Proses analisis data meliputi :

- Pengumpulan data : data yang muncul dalam wujud kata-kata dan bukan angka dikumpulkan melalui berbagai cara seperti observasi, wawancara, dokumentasi yang nantinya akan diproses melalui pencatatan dan penulisan.
- Reduksi data: yang artinya merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal yang penting. Dengan melakukan reduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas.
- Penyajian data: setelah data direduksi, maka yang dilakukan selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat yang bersifat naratif.
- Penarikan kesimpulan: dari data yang telah terkumpul akan ditarik suatu kesimpulan yang menjadi inti dari penelitian ini.

Dan terakhir adalah verifikasi keabsahan hasil analisis. Pada penelitian yang bersifat kualitatif, penulis harus mampu mengungkap kebenaran yang obyektif. Keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting, karena bertujuan untuk mengukur tingkat kepercayaan dan kredibilitas penelitian kualitatif sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pengukuran keabsahan data ini dilakukan dengan triangulasi. (Sugiyono, 2016) mengatakan bahwa triangulasi adalah teknik data yang bersifat menggabungkan dari berbagai Teknik pengumpulan data yang telah ada. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Teknik keabsahan data dengan triangulasi teknik. Triangulasi teknik yaitu peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Teknik data yang dimaksud adalah berupa wawancara dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

3. Hasil dan Pembahasan

Bisnis yang masih bisa bertahan dikala guncangan terjadi karena adanya perubahan adalah bisnis kuliner. Karena apapun masalah yang dihadapi oleh masyarakat, makanan merupakan suatu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Makanan saat ini memiliki suatu pola konsumsi tersendiri bagi beberapa kalangan di masyarakat, yang bahkan menjadi sesuatu yang “viral”. Hal ini tentu karena adanya kemajuan dalam bidang teknologi yang berdampak pada berubahnya cara atau pola konsumsi pada masa lalu dan masa kini yang kita kenal dengan istilah *consuming*, *sharing* dan *shaping*. Kebutuhan pokok yang ditunjang dengan adanya sesuatu yang sedang trend akan lebih mudah untuk menjalankannya. Inilah yang dilakukan oleh beberapa pengusaha bisnis kuliner dalam menghadapi krisis yang terjadi akibat pandemi yang berkepanjangan. Para pengusaha ini harus mencari strategi-strategi yang dapat mengalihkan perhatian masyarakat terhadap produk yang mereka jual. Dibutuhkan kemampuan dalam berkreasi dan berinovasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. (Priharto, 2020) mengatakan dengan ketepatan pemilihan strategi akan dapat mengembangkan bisnis dengan cepat. Dalam membuat strategi diperlukan suatu perencanaan yang akurat berdasarkan data yang valid, relevan serta memiliki target pasar yang tepat.

Fenomena trend Idol Korea yang digemari dari berbagai kalangan masyarakat, tanpa disadari apapun yang dikonsumsi oleh Idol tersebut pasti akan menjadi tujuan para penggemarnya. Terlebih masyarakat juga dimanjakan dengan drama-drama Korea yang dalam ceritanya menayangkan berbagai macam kuliner atau jajanan Korea dengan tampilan yang menggugah selera. Para penggemar Idol maupun drama Korea ini cenderung ingin merasakan sensasi menikmati aneka kuliner ataupun jajanan Korea ini. Hal inilah yang membuat banyak pengusaha yang melirik usaha kuliner atau jajanan Korea ini. Kuliner atau jajanan Korea yang sedang trend saat ini di seputaran Denpasar adalah “Omo Korean Street Food” yang berlokasi di Kawasan Monang-Maning yakni di Jalan Gunung Lempuyang No 2 (samping circle K) dan di Kawasan Dalung yakni di Jalan Tegal Permai (depan Indomaret).

Pemilik dari usaha kuliner atau jajanan Korea ini adalah ibu I.A Putu Megawati. Saat pertama kali bertemu tidak ada perasaan canggung apalagi tegang karena Ibu Dayu Mega sangat santai dalam berkomunikasi. Perbincangan kamiawali dengan obrolan ringan terkait dunia kuliner di sekitar Denpasar hingga Badung. Awal membuka bisnis jajanan Korea ini

karena memang Ibu Dayu Mega sangat menyukai K-Pop dan jajanannya, sehingga modal yang dimiliki dikelola agar dapat bermanfaat. Dari rasa suka yang kemudian menjadi suatu peluang usaha, Ibu Dayu Mega memiliki keinginan untuk mengembangkan bisnis yang saat ini telah dimilikinya. Setelah lama berbincang barulah masuk ke pokok yang ingin dibicarakan yakni terkait Bisnis Omo Korean Street Food. Ibu Dayu Mega menjelaskan bahwa Omo adalah suatu brand yang menjual jajanan khas Korea Selatan. Trend K-Pop dan K-Drama yang menggandrungi masyarakat Indonesia khususnya Bali, menghadirkan OMO Korean Street Food untuk memenuhi minat masyarakat akan makanan khas Korea Selatan dengan cita rasa khas Korea Selatan dengan harga yang terjangkau tentunya. Omo ini sendiri berada dibawah naungan CV. Mentari Boga Utama, yang pastinya bahan baku yang digunakan diproduksi secara premium dan telah lulus BPOM. Ibu Dayu Mega menjelaskan bahwa bisnis jajanan Korea "Omo Korean Street" ini juga mengajak para pengusaha-pengusaha lain yang tertarik untuk bergabung menjadi mitra bisnis skala mikro menengah yang modern. Hal ini sejalan dengan visi dan misi bisnis ini, yakni :

Visi: "Menjadi perusahaan makanan dan minuman utama yang dipilih sebagai mitra bisnis kuliner skala mikro menengah yang modern" .

Misi :

- Menyediakan produk kuliner dengan kualitas terbaik
- Memberikan pelayanan terbaik
- Membangun strategi pemasaran dan jaringan yang luas
- Menyiapkan SDM yang kompeten
- Memiliki manajemen system yang handal.

Bisnis ini memiliki keunggulan-keunggulan yakni :

- Produk berkualitas.
Menyediakan produk kuliner dengan kualitas terbaik dengan bahan baku impor dari Korea Selatan
- Harga terjangkau
Dengan harga terjangkau, menu OMO Korean Street Food sangat cocok untuk kaum milenial.
- Paket Franchise murah
Mengusung konsep murah namun premium
- No Royalty Fee
OMO Korean Street Food mengedepankan konsep kemitraan, yang mana 100% keuntungan menjadi milik mitra.
- Support System
Team akan memberikan arahan dan menuntun mitra dalam meraih hasil yang maksimal, dan memberikan training-training secara online untuk meningkatkan penjualan.
- All in One Package
Calon mitra hanya perlu menyiapkan lokasi yang sesuai kriteria. Segala perlengkapan dan kebutuhan akan disiapkan oleh tim.

Dari pemaparan ini terlihat walaupun bisnis ini merupakan bisnis yang skalanya mikro menengah, namun bisnis ini dijalankan dengan konsep dan pemikiran yang sangat direncanakan. Bahkan Ibu Dayu Mega sendiri yang membuat konsep marketing strategi yang meliputi Marketing Mix (4P) dan Analisis SWOT.

Marketing Mix:

Produk :

- Cita rasa khas korea karena menggunakan bahan asli Korea (impor)
- Meski khas korea, tapi sesuai dengan lidah orang Indonesia
- Packaging menggunakan paper bowl karena tidak bocor maupun menyerap, Ramah Lingkungan, bisa dimasukkan dalam microwave dan bisa menjaga aroma makanan.

Price:

- Mark up margin di setiap produk
- Tambahan harga di setiap produk

- Membuat promo-promo seperti Happy hour, Diskon Ongkir, Diskon Belanja, dan diskon lainnya untuk customer yang berbelanja di outlet atau yang melakukan pemesanan di GO FOOD / GRAB FOOD.

Place :

- Office sebagai tempat penyimpanan stok dan hanya untuk keperluan mengambil stok. Semua proses memasak hingga makanan jadi dilakukan di outlet
- Lokasi outlet dipilih biasanya di daerah yang padat penduduk, sehingga mempermudah dalam proses promosi.

Promotion

- Strategi pemasaran utama menggunakan social media dan IG Ads, karena banyaknya pengguna social media (Pengguna aktif di Indonesia kurang lebih 170 juta)
- Kemudahan informasi yang ditawarkan social media (Pengguna social media aktif mengakses sosial media rata-rata 3 jam per harinya)
- Selain itu penggunaan social media menjadi lebih efektif karena jangkauan promosinya yang lebih luas dibandingkan dengan melakukan promosi secara offline.

Berdasarkan Analisis SWOT :

Strength (Kekuatan)

- Pemilihan supplier berdasarkan survey supplier sehingga mendapatkan harga bahan baku murah (bahan baku impor)
- Kebersihan pada saat proses memasak sangat diperhatikan
- Menjual produk berkualitas dengan harga terjangkau
- Bisa menambah topping sesuai pilihan
- Free photocard kualitas premium
- Layanan pesan online yang mempermudah pelanggan (GO FOOD & GRAB FOOD)

Weakness (Kelemahan)

- Bergantung pada ketersediaan bahan baku di distributor resmi (karena impor)
- Tidak tersedia tempat untuk dine-in karena konsepnya street food
- Margin profit kecil karena harga bahan baku impor yang lumayan tinggi
- Kurangnya optimalisasi social media untuk meningkatkan transaksi (bagi mitra)

Opportunity (Peluang)

- Lokasi yang strategis (area padat penduduk)
- Adanya Korean Waves yang trend di Indonesia
- Pesarnya perkembangan penggemar K-Pop dan K-Drama yang memiliki minat terhadap produk khususnya makanan Korea
- Target pasar dapat meliputi semua generasi dari semua kalangan
- Kemudahan pemasaran melalui social media
- Harga jual terjangkau sesuai dengan target pasar (generasi milenial)

Threat (Ancaman)

- Harga bahan baku mengalami kenaikan
- Bersaing dengan restoran Korea atau street food lainnya yang menyediakan menu sama
- Mitra yang tidak mengikuti prosedur, terutama proses memasak menu makanan dan penggunaan bahan baku yang sesuai.

Marketing Mix dan analisis SWOT memang sangat sering digunakan sebagai suatu dasar model pengembangan dalam membuat strategi, khususnya strategi dalam berbisnis. (Sudaryono, 2016) dalam bukunya menjelaskan analisis lingkungan eksternal perusahaan merupakan pemahaman sifat dasar lingkungan eksternal perusahaan dengan mempelajari trend-trend umum dan dinamika kompetensi, dan analisis lingkungan internal perusahaan adalah pengenalan bersaing perusahaan baik kelemahan maupun kekuatan perusahaan, di samping mengetahui kelemahan-kelemahan dan kekuatan-kekuatan perusahaan pesaing terdekat.

Ibu Dayu Mega menggunakan sosial media dalam memperkenalkan Omo Korean Street Food, hal ini dapat kita lihat dalam Instagram dengan akun @omo.koreanstreetfood dan @omo.kstreetfooddalung (dapat dilihat di bawah ini):



Dalam halaman Instagram tersebut terlihat beberapa postingan yang sangat menarik hati, karena tidak hanya tampilan jajanan Korea saja yang diposting melainkan terdapat beberapa edukasi-edukasi terkait budaya Korea itu sendiri dan pastinya foto-foto Idol. Dari halaman Instagram ini kita dapat mengetahui jajanan apa saja yang ada di Korea Selatan termasuk bahan yang digunakan, ada pengetahuan terkait Bahasa Korea Selatan, serta ada tebak K-Pop dan informasi-informasi update terkait K-Pop yang biasanya akan diminati oleh para pecinta K-Pop.

4. Simpulan dan Saran

Saat ini para pengusaha harus mampu melihat dan mengolah apa yang sedang terjadi dan apa yang dimiliki. Dalam memulai suatu bisnis dapat diawali dari apa yang memang kita sukai atau yang sedang disukai oleh sebagian masyarakat, terlebih hal ini merupakan suatu fenomena dalam masyarakat luas. Bisnis saat ini dapat dijalankan dengan mudah karena ditunjang dengan adanya kemajuan teknologi. Dibutuhkan kemampuan, keahlian dan keterampilan bagi pengusaha untuk dapat membuat strategi yang tepat dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya. Berdasarkan pemaparan di atas, strategi yang dilakukan oleh Ibu Dayu Mega dalam menjalankan bisnis Omo Korean Street Food ini menggunakan mobilisasi dan orkestrasi. Kolaborasi dapat kita lihat dari adanya perpaduan antara cara konvensional dengan cara modern yang dilakukan oleh Ibu Dayu Mega dalam memasarkan dan menjalankan usaha atau bisnisnya.

Cara konvensional masih digunakan oleh Ibu Dayu Mega, hal ini dibuktikan dengan adanya 2 outlet yang berada di lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh konsumennya. Bahkan, Ibu Dayu Mega sangat selektif memilih karyawan yang bertugas di outletnya. Karena karyawan inilah yang akan langsung bertemu dengan konsumen. Jadi dalam merekrut karyawan biasanya Ibu Dayu Mega sendirilah yang melakukan wawancara hingga melakukan pelatihan ke karyawan yang bersangkutan. Ini dilakukan karena menyangkut kualitas dan cita rasa dari jajanan Korea yang dijual. Konsumen yang datang secara langsung ke outlet untuk membeli kuliner atau jajanan Korea ini dapat melihat bagaimana proses pembuatannya secara langsung dan pastinya dapat secara langsung bertanya pada karyawan terkait jajanan apa saja yang dijual, isinya apa saja dan rasanya seperti apa (manis, asin atau pedas). Terlebih jika konsumen tersebut baru pertama kali mencoba membeli jajanan Korea ini. Berdasarkan pengamatan Ibu Dayu Mega, biasanya konsumen yang memang tinggal atau bekerja di sekitar lokasi outlet akan datang langsung memesan ke outlet tanpa menggunakan jasa aplikasi online. Oleh karena itu menempatkan karyawan yang tepat merupakan suatu yang sangat amat perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis ini.

Dan cara modern yang sudah dilakukan adalah dengan memanfaatkan teknologi yakni menggunakan media sosial, menggunakan sarana aplikasi online, hingga melakukan

kerjasama dalam rangka mengembangkan bisnis yang dirintis. Menggunakan media sosial dalam melakukan pemasaran dirasa sangat efektif dan efisien. Jika kita teliti dalam halaman instagramnya dapat kita lihat pada setiap postingannya selain terdapat gambar, caption juga disertai dengan tagar (#). Penggunaan tagar (#) ini secara tidak langsung mampu menggiring serta mengajak orang-orang untuk melihat apa yang kita posting di sosial media. Ibu Dayu Mega menggunakan berbagai cara yang memiliki tujuan yang sama yakni mengenalkan dan mengembangkan bisnis jajanan Korea miliknya agar dapat dikenal dan dinikmati oleh masyarakat luas. Dari Ibu Dayu Mega dapat kita pelajari bahwa bisnis saat ini dapat memanfaatkan mobilisasi orkestrasi dalam suatu strategi kolaborasi yang akan menghasilkan harmonisasi.

Daftar Pustaka

- Asmaaysi, A. (2022). *Peluang Bisnis Street Food Korea, Laris Manis Digandrungi Millenial*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220203/88/1496421/peluang-bisnis-street-food-korea-laris-manis-digandrungi-millennial>
- Fukuyama, F. (2002). *The Great Disruption : Human Nature and The Reconstitution of Social Order* (Touchstone (ed.)).
- Hidayat, A. (2012). *Penjelasan Lengkap Tentang Penelitian Kualitatif*. <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html>
- Kasali, R. (2017). *Disruption*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2019). *#MO Sebuah Dunia Baru Yang Membuat Banyak Orang Gagal paham* (1st ed.). Mizan Anggota IKAPI.
- Priharto, S. (2020). *Strategi Bisnis : Pengertian, Fungsi, Komponen, Contoh dan Cara membuatnya*. <https://aksaragama.com/bisnis/pengertian-lengkap-strategi-bisnis>
- Saryono. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan Penuntun Praktis Bagi Pemula*. Mitra Cendika.
- Sirclo. (2022). *Melihat Peran UMKM di Indonesia, Bagaimana Perkembangannya ?* <https://www.sirclo.com/blog/melihat-peran-umkm-di-indonesia-bagaimana-perkembangannya/#:~:text=Sekitar 99%2C9%25 usaha di,pesatnya pertumbuhan UMKM di Indonesia.>
- Suarmanayasa, I. N. (2020). *Konsumen Zaman Now : Sharing, Shaping, Consuming*. <https://tatkala.co/2020/03/24/konsumen-zaman-now-sharing-shaping-consuming/>
- Sudaryono. (2016). *Manajeme Teori dan Implementasin Pemasaran*. CV.Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif, dan R&D*. PT. Alfabet.
- Tambunan, P. (2014). *Pengertian E-Commerce, Manfaat serta Keuntungan E-Commerce*. http://bpka.jogjaprovo.go.id/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=538:e-commerce&id=30:informasi-setiap-saat&Itemid=129&start=20