

UMKM Alquezino, peluang apa saja dan ancaman yang akan dihadapi UMKM Alquezino.

### **3.2 Identifikasi Data**

#### **3.2.1 Profil dan sejarah UMKM Alquenzino**

Nama *Brand* : Alquenzino

Produk : *Snack* (camilan)

Sosial Media : kripik\_alquenzino

Alamat *Brand* : Perumahan Teluk Gang Ketapang 4 no  
Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia.

UMKM Alquenzino berdiri pada awal Juni 2018, dan didirikan oleh seorang ibu rumah tangga bernama Devinta Suci Putri Rudia. Nama *brand* “Alquenzino” diambil dari nama anak pemilik UMKM tersebut. Awalnya Bu Devinta dengan dibantu saudaranya hanya coba-coba dalam membuat kripik, kemudian beliau menawarkan kripik buatannya sebagai *tester* kepada tetangga disekitar rumahnya. Alhasil, banyak dari mereka menyukai rasa pada kripik tersebut. Kebanyakan produk kripik di Purwokerto menggunakan bahan dasar singkong, maka dari itu Bu Devinta memunculkan inovasi baru, yaitu dengan menggunakan bahan dasar tepung terigu . Kripik ini memiliki 2 jenis varian rasa yaitu, pedas dan asin ayam bawang . Kripik memiliki bumbu berkualitas dan menggunakan merek minyak yang berkualitas dan digunakan sekali pakai. Penjualan produk cenderung dilakukan secara online dengan melalui shopee dan instagram.

#### **3.2.2 Observasi**

Observasi langsung dilakukan pada tanggal 12 Januari 2020, berdasarkan hasil observasi terlihat kurangnya penggunaan kemasan pada produk, dimana kemasan yang digunakan pada produk masih seadanya. kemasan hanya menggunakan plastik kiloan yang di *staples*. Desain pada kemasan masih tampak sangat biasa. Terlihat pemilik hanya menempelkan stiker bertulis Alquenzino dengan

background foto anak dari pemilik UMKM. Kemudian, dibawahnya terdapat keterangan jenis dan varian rasa di setiap produknya. Pada stiker juga terdapat informasi kontak whatsapp dan instagram. sehingga dapat disimpulkan bahwa pemilik belum mempersiapkan secara matang dari segi kemasan pada produk dan desain kemasannya. Maka dengan adanya hal tersebut diperlukan perancangan desain kemasan pada produk UMKM Alquenzino agar dapat mendukung promosi produk. UMKM Alquenzino menggunakan Instagram sebagai media promosi secara online. Berdasarkan testimoni, Kebanyakan konsumen menyukai keripik dengan varian rasa pedas. Berdasarkan data minat pembelian konsumen pada aplikasi shoppe, dapat dilihat bahwa , keripik dengan varian pedas ayam bawang lebih laris terjual dibanding dengan varian rasa asin . Untuk *snack* mi kriuk hanya sedikit terjual.



Gambar 3.3 Keripik Pangsit dan Mi Kriuk  
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



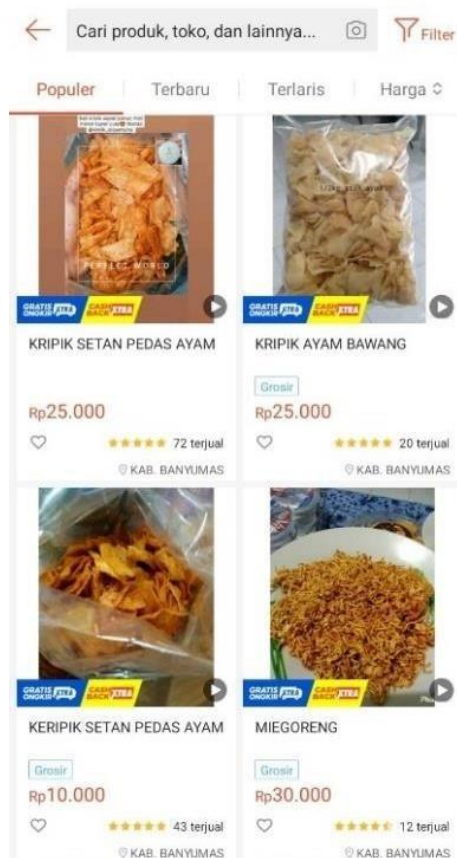
Gambar 3.4 Rumah Produksi *Snack* Alquenzino  
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 3.1 Kemasan Keripik Alquenzino  
(Sumber: Data Penulis, 2023)



Gambar 3.4 Keripik Pangsit *Snack Alquenzino*  
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 3.5 *Snack Alquenzino*  
(Sumber: Shopee)



Gambar 3.7 Testimoni Pelanggan  
(Sumber: Instagram)

### 3.3. Data Kompetitor

#### 3.3.1 Profil dan sejarah

Nama brand	: say.crispy
Produk	: Keripik pangsit
Sosial media instagram	: say.crispy
Alamat brand	: Purwokerto

Berdasarkan pencarian data melalui media sosial instagram, Keripik lumpia Purwokerto dapat dijadikan kompetitor yang patut diperhitungkan. Usaha Keripik pangsit ini berdiri pada tahun 2020. Keripik pangsit ini memiliki 14 jenis varian rasa. Usaha Keripik pangsit Purwokerto berdiri pada tahun 2020, Walaupun masih terbilang usaha baru, produk keripik lumpia ini cukup digemari konsumen, hal ini dibuktikan dengan banyaknya review positif pelanggan. Kemasan yang menarik merupakan keunggulan produk. Namun kelemahan nya adalah Keripik Pangsit Purwokerto tidak menggunakan aplikasi e-commerce, sehingga produk juga belum

cukup dikenal masyarakat secara luas.



Gambar 3.8 Data Kompetitor Say.crispy (Sumber: Instagram)



Gambar 3.9 Data Kompetitor Say Crispy (Sumber: Instagram)



### 3.3.3 Profil dan sejarah

Nama *brand* : KRIUK KRIUK

Produk : Mie kriuk

Sosial media instagram : kriukkriuk\_ pwt

Alamat brand : Purwokerto

KRIUK KRIUK juga merupakan kopetititor sejenis yang patut diperhitungkan. Usaha mi kriuk ini berdiri sejak tahun 2018. Mie kriuk ini memiliki 4 varian rasa yaitu original, pedas manis, pedas gurih dan extra hot. Kemasan mie kriuk ini mempunyai logo identitas yang menarik, Namun mie kriuk Purwokerto ini belum menggunakan aplikasi e-commerce, sehingga produk belum cukup dikenal masyarakat secara luas.



Gambar 3.10 Data Kompetitor kriuk kriuk\_pwt  
Sumber: (Instagram)



Gambar 3.10 Data Kompetitor kriuk kriuk\_pwt  
 Sumber: ( Instagram)

### 3.4 Analisis SWOT

#### 3.4.1 Analisis SWOT (strenght, Weakness, Opportunity, Threat)

Dalam menjalankan usaha bisnis, diharapkan strategi yang baik. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang akan dihadapi. Berikut adalah analisis SWOT dari UMKM Snack Alquenzino.

STRENGHT	WEAKNESS
1. Menjual 2 produk <i>snack</i> dengan jenis yang berbeda yaitu, keripik pangsit dan mie kriuk 2. Menggunakan media sosial instagram dan shopee sebagai	1. UMKM Alquenzino belum memiliki packaging yang menarik 2. Kemasan yang tidak menarik membuat tampilan promosi di instagram terkesan seadanya



<p>promosi penjualan</p> <p>3. Snack UMKM Alquenzino yaitu memiliki sistem <i>pre order</i></p> <p>4. Memiliki rasa gurih dan bumbu yang melimpah.</p>	<p>3. Penggunaan kemasan plastik dan di <i>staples</i> menyulitkan konsumen untuk membuka ataupun menutup dengan rapat</p> <p>4. Jumlah varian rasa lebih sedikit</p>
<b>OPPORTUNITY</b>	<b>THREATS</b>
<p>1. Belum banyak UMKM <i>snack</i> di Purwokerto yang mengemas produk keripik, mie kriuk secara menarik</p> <p>2. Mempunyai e-commerce Shopee sehingga pemasaran lebih luas</p>	<p>1. Adanya produk sejenis</p> <p>2. Munculnya produk-produk camilan yang lebih kekinian dan inovatif</p> <p>3. Harga yang lebih murah</p>

### 3.4.2 USP (Unique Selling Proposition)

USP adalah suatu teknik kreatif yang berfungsi untuk memberikan alasan pembeda dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Adanya USP diharapkan dapat meningkatkan daya beli terhadap suatu produk. Berdasarkan data yang diperoleh Snack Alquenzino memiliki rasa gurih dan bumbu yang melimpah, sehingga hal tersebut dapat dijadikan *tagline* pada kemasan snack.

### 3.4.3 Positioning

Positioning produk kemasan Alquenzino ini adalah sebagai *snack* lokal yang akan dikemas secara modern, praktis dan kekinian. Dengan menambahkan logotype yaitu tulisan Alquenzino. Tagline “Gurihnya Nagih” pada kemasan dapat mempengaruhi benak konsumen untuk membeli.

### **3.4.4 Target Audience**

#### **Demografis:**

Masyarakat yang berada di wilayah Banyumas dan daerah luar kota.

Usia : 20-35 tahun

Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan

Kelas Sosial : Menengah atas

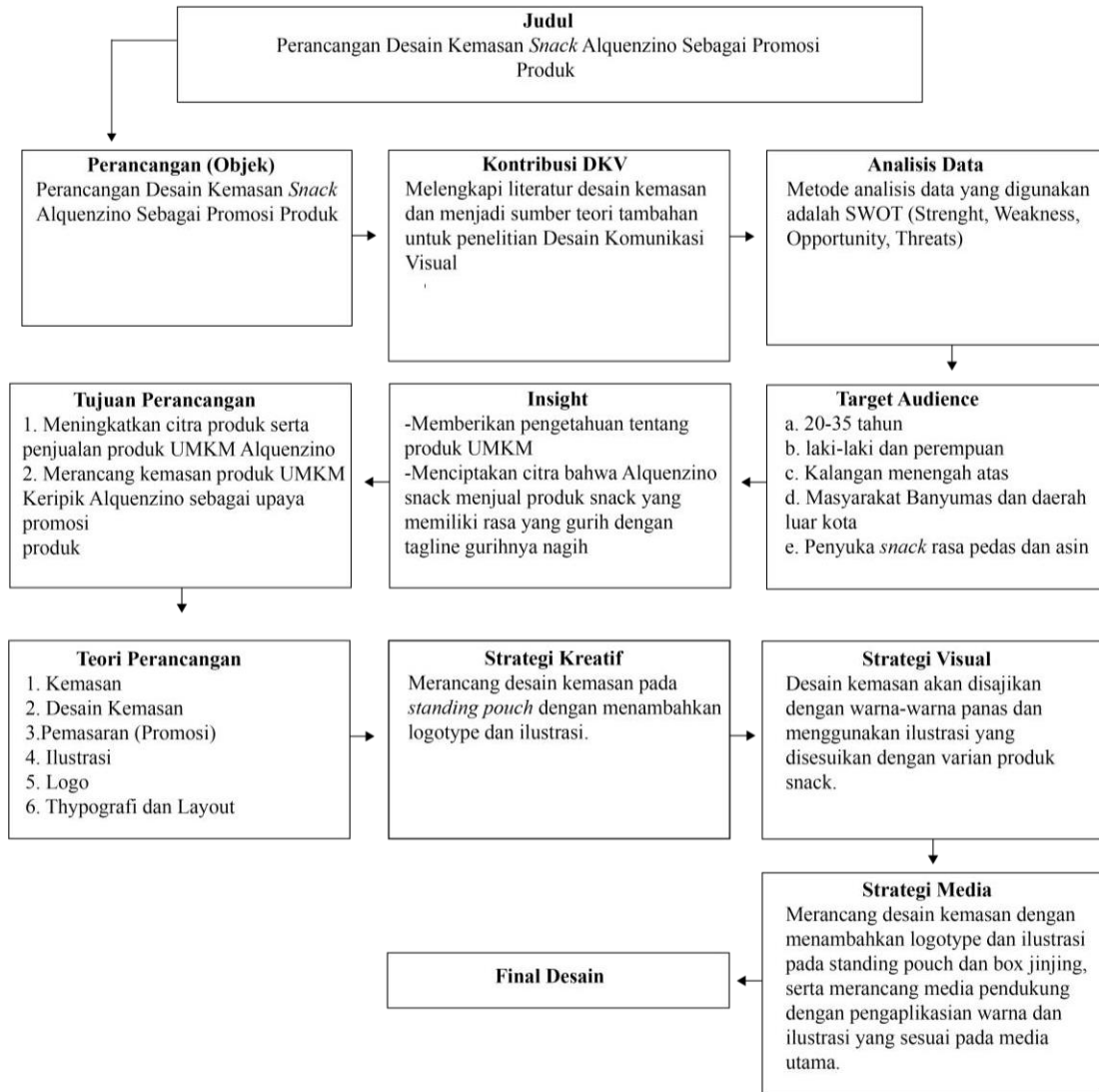
#### **Geografis:**

Masyarakat yang berada di wilayah Banyumas dan daerah luar kota.

#### **Psikografis:**

Target pasar *snack* UMKM Alquenzino adalah masyarakat yang memiliki kesenangan terhadap makanan ringan. Khususnya untuk penyuka rasa pedas dan asin.

### 3.4.5 Kerangka Perancangan



### 3.4.6 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan															
		Desember				Januari				Februari				Maret			
1	Pengumpulan Data	■	■	■	■												
2	Pengolahan Data	■	■	■	■	■	■	■	■								
3	Analisis Data	■	■	■	■	■	■	■	■								
4	Pembuatan Laporan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
5	Revisi					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Perancangan Karya									■	■	■	■	■	■	■	■

Tabel 3.4 Tabel Kegiat