

## Strategi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Coffe Shop.

R. Tri Yuli Purwono<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Prodi. Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Janabadra, Yogyakarta

E-mail: triyuli@janabadra.ac.id

---

### ABSTRAK

Berkembang pesatnya usaha coffee shop di daerah Kabupaten Sleman tentu sedikit banyak memengaruhi kestabilan ekonomi para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) kuliner di daerah tersebut. Ketidakstabilan ekonomi tersebut merupakan buah dari kurangnya edukasi, wawasan, ide, kreatifitas dan inovasi yang dilakukan para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) serta tidak maksimalnya strategi pemasaran yang dilakukan dalam menghadapi persaingan yang ada saat ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan edukasi, wawasan serta ide inovasi strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh salah satu pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) kuliner di daerah Kabupaten Sleman kaitannya dalam hal kemasan produk makanan yang menarik dan aman bagi kesehatan manusia, yang nantinya akan ditawarkan oleh pihak usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) tersebut. Penelitian ini menggunakan metode observasi langsung kepada salah satu pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) kuliner dalam pengumpulan data sehingga didapat sampel hasil penelitian dalam artikel ini. Hasil dari penelitian ini pelaku usahamikro, kecil dan menengah (UMKM) kuliner memahami betapa pentingnya inovasi pada usaha mereka dalam hal kemasan produk yang menarik dan aman bagi kesehatan tubuh manusia.

**Kata kunci :** Coffee shop, Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner, inovasi

### ABSTRACT

*The rapid development of the coffee shop business in the Sleman Regency area certainly affects the economic stability of the culinary micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the area. This economic instability is the result of a lack of education, insight, ideas, creativity and innovation by micro, small and medium enterprises (MSMEs) as well as the lack of optimal marketing strategies carried out in the face of current competition. The purpose of this study is to provide education, insight and innovative marketing strategy ideas that have been carried out by one of the culinary micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the Sleman Regency area in relation to food product packaging that is attractive and safe for human health, which later will be offered by the micro, small and medium enterprises (MSMEs). This study uses the direct observation method to one of the culinary micro, small and medium enterprises (MSMEs) in data collection so that a sample of the research results in this article is obtained. The results of this research are culinary micro, small and medium enterprises (MSMEs) understand the importance of innovation in their business in terms of product packaging that is attractive and safe for the health of the human body.*

**Keywords :** coffee shop, culinary micro small and middle business performance (UMKM), innovation

---

### 1. PENDAHULUAN

Pengertian UMKM pada umumnya adalah usaha yang produktif yang dijalankan oleh individu atau suatu badan usaha

dan memenuhi sebagai usaha mikro. Secara definisi juga, mungkin ada banyak yang bingung perbedaan UMKM dan *Startup*, namun secara definisi di Undang-Undang

yang ada di Indonesia, pada dasarnya landasan hukum dari *Startup* merupakan bagian dari UMKM Indonesia yang dikategorikan berdasarkan banyak atau jumlah pendapatan yang didapatkan.

Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, UMKM didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/ usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati), terdiri dari: (1) bidang usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi) dan (2) perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan suatu usaha perseorangan atau badan usaha yang berskala kecil dan memiliki batasan tertentu dalam hal jumlah tenaga kerjanya, jumlah penjualan atau omsetnya, serta jumlah aset atau aktiva. Teknologi yang digunakannya masih tradisional, dengan pengelolaan usaha yang sederhana. Meskipun UMKM memiliki berbagai pengertian yang berbeda-beda, namun secara umum terdapat beberapa indikator atau kriteria yang lazim digunakan untuk mendefinisikan UMKM, antara lain: besarnya volume usaha, besarnya modal, nilai aset, kekayaan bersih, dan besarnya jumlah pekerja [1] Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM) Pasal 6 ayat (1), (2), dan (3) memberikan kriteria bagi UMKM yang digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki sebuah usaha.

Berdasarkan Penjelasan Umum Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Dalam membuka usaha, mulai dari usaha kecil, menengah sampai usaha yang besar termasuk UMKM pasti selalu ada yang namanya persaingan. Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan [2]. Dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 (dua) pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan [3].

Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar. Persaingan usaha juga dapat ditemui dalam UU No.5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat. Secara umum, persaingan bisnis adalah persetujuan atau rivalitas antara pelaku

bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi pelaku UMKM kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Pelaku UMKM harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continuous innovation*) [4]. Selain dari segi pemasaran yang perlu mendapat perhatian serius oleh pelaku UMKM, pengemasan produk makanan dan kualitas rasa juga sangat penting. Proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar dan apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini. Semakin inovatif dalam pemilihan pengemasan produk makanan dalam suatu usaha, akan dapat meningkatkan volume penjualan produk tersebut, karena salah satu ujung tombak dalam suatu usaha adalah pengemasan produk yang menarik dan higienis [5].

Di wilayah Kabupaten Sleman perkembangan UMKM begitu pesat dan sejauh ini dinilai cukup bagus. Indikasinya, sampai sekarang sudah ada 90.384 UMKM yang tersebar di 17 kecamatan. Terdiri dari 89.197 Usaha Mikro, 650 Usaha Kecil dan 24 Usaha Menengah., mulai dari UMKM yang memproduksi makanan, pakaian, perabotan rumah, sandal, sepatu dan sebagainya.

Maka dari itu semakin tinggi pula persaingan yang akan di tempuh para pelaku-pelaku UMKM ini di bidang dan sektor masing-masing. Persaingan dalam usaha adalah suatu hal yang wajar dan harus dihadapi,

dikarenakan semakin ketatnya persaingan para pelaku UMKM khususnya di wilayah Desa Kimpulan, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman, mengharuskan para pelaku untuk dapat selalu berinovasi terus menerus agar dapat merebut pasar, dengan kata lain disini jika berbicara tentang persaingan, maka kita juga harus berbicara tentang strategi pemasaran apa yang digunakan para pelaku UMKM ini.

Keadaan ini juga memengaruhi UMKM “MUMER *Seafood and Chinese Food*” yang merupakan usaha yang mulai berdiri dari tahun 2016 awal. Usaha ini merupakan industri rumah tangga di bidang produksi pangan (kuliner). Sebelumnya pemilik sempat bekerja di salah satu restoran chinese food di Jakarta sejak tahun 2006 hingga 2016. Berbekal pengalaman yang cukup di bidang memasak, pemilik memutuskan untuk keluar dari restoran tersebut dan membuka warung makan seafood dan chinese food sendiri yang diberi nama “MUMER *Seafood and Chinese Food*” tiga bulan setelah pengunduran dirinya.

Penelitian ini di latar belakang oleh adanya masalah bisnis, dimana tingkat pendapatan UMKM tersebut mengalami naik turun dalam kurun waktu 3 tahun terakhir mulai bulan Maret 2019 - Maret 2022. Dimana salah satu penyebabnya adalah di penggunaan kemasan produk makanan yang kurang menarik sehingga memengaruhi pendapatan dikarenakan strategi promosi yang kurang maksimal.

Data yang diperoleh dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun belakang ini mulai dari Maret 2019 sampai Maret 2022, bisa dikatakan selalu meningkat, meskipun ada penurunan drastis pada Maret 2020. Konsumsi beras ini merupakan hasil dari

penjualan produk-produk dari UMKM “MUMER *Seafood and Chinese Food*” yang diminati para konsumen atau pelanggan. Meskipun adanya penurunan drastis pada Maret 2020, namun bisa dikatakan di tiap tahunnya mengalami kenaikan dalam pengonsumsi beras. Meskipun terlihat adanya peningkatan di setiap tahunnya, bukan berarti tidak ada hambatan atau masalah didalam suatu bisnis. Dalam suatu bisnis, untuk bisa mengembangkan bisnisnya salah satu acuannya adalah meningkatkan penjualan yang nantinya akan mempengaruhi atas meningkatnya pendapatan pula, tetapi yang lebih sulit dibandingkan meningkatkan pendapatan adalah mempertahankan agar pendapatan selalu meningkat [6].

## 2. METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaan dilapangan, peneliti atau pengabdian mengambil program edukasi tentang penggunaan pengemasan produk makanan yang menarik, tidak membahayakan kesehatan dan dapat didaur ulang. Seperti telah diketahui bersama, penggunaan *styro foam box* sebagai wadah pengemasan produk makanan dinilai kurang aman bagi kesehatan manusia. Hal ini dikarenakan bahan dasar pembuatan *styrofoam* mengandung beberapa zat kimia yang berbahaya bagi tubuh manusia.

Beberapa diantaranya adalah *benzene* dan *styrene* yang telah terbukti dapat menyebabkan penyakit kanker. Oleh sebab itu, peneliti atau pengabdian memilih menggunakan bahan yang aman bagi kesehatan dan mudah di daur ulang. Bahan tersebut terbuat dari kertas karton ivory yang biasa

digunakan sebagai wadah pengemasan produk makanan yang lebih dikenal sebagai *paperbox*.

Kegiatan atau program edukasi dan pembuatan pengemasan produk makanan berbahan kertas karton ivory ini dilaksanakan berawal dari permasalahan pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman dan inovasi terkait dengan pengemasan produk makanan yang menarik, aman bagi kesehatan dan dapat di daur ulang.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Merujuk pada data yang ada, masyarakat Dusun Kimpulan yang memiliki bisnis usaha kuliner rata-rata masih belum memahami dan menyadari bahaya penggunaan kemasan produk makanan mereka bagi kesehatan manusia. Hal ini juga menjadi permasalahan pada UMKM Murmer *Seafood and Chinese Food* yang juga menjadi UMKM di Dusun Kimpulan. Melihat hal tersebut maka pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan adalah kegiatan edukasi dalam bidang kesehatan khususnya dalam hal bahaya zat-zat kimia yang terkandung dalam bahan dasar pembuatan kemasan produk makanan yang telah digunakan sebelumnya serta edukasi tentang strategi pemasaran yang baik, benar dan optimal. Kegiatan-kegiatan dan strategi tersebut diantaranya:

### 3.1 Observasi UMKM

Observasi atau pengamatan yang dilakukan oleh peneliti atau pengabdian meliputi pengamatan dan penelitian UMKM kuliner itu sendiri serta lingkungan sekitar UMKM kuliner tersebut. Pengamatan dan penelitian

juga dilaku kan terhadap UMKM kuliner lain di sekitar UMKM Mumer *Seafood and Chinese Food*.



Gambar 1. Kondisi UMKM Mumer *Seafood and Chinese Food*

### 3.2 Strategi Penggunaan Produk Kemasan Makanan Yang Aman dan Menarik

Dalam kegiatan ini pengabdi melaku kan edukasi kepada pelaku UMKM Mumer *Seafood and Chinese Food* untuk memberikan wawasan serta arahan strategi produk yang baik, benar dan aman bagi kesehatan tubuh manusia. Kemasan produk *paperbox* tersebut berbahan kertas ivory yang aman bagi tubuh manusia, menarik serta mudah untuk di daur ulang.



Gambar 2. Penggunaan Kemasan Produk Makanan Aman dan Menarik

### 3.3 Strategi Penyesuaian Harga Produk Makanan

Dalam kegiatan kali ini, pengabdi

berdiskusi dengan pelaku UMKM Mumer *Seafood and Chinese Food* dalam menentukan harga yang tepat terhadap produk makanan yang pelaku UMKM Mumer *Seafood and Chinese Food* jual. Dimana dalam sistemnya, terdapat beberapa hal yang menarik salah satunya dengan potongan harga terhadap beberapa produk makanan yang dijual oleh pelaku UMKM Mumer *Seafood and Chinese Food* dengan ketentuan dan syarat yang berlaku.

### 3.4 Strategi Promosi Terhadap Produk Makanan

Pengabdi Bersama pelaku UMKM Mumer *Seafood and Chinese Food* memanfaatkan teknologi internet yang ada saat ini. Dengan mendaftarkan usaha pelaku UMKM Mumer *Seafood and Chinese Food* kepada perusahaan antar-jemput makanan online yang umum pada masa ini (*online food*). Di dalam sistem *online food* itu sendiri, terdapat diskon terhadap produk-produk makanan yang para konsumen pesan dengan ketentuan beberapa syarat dan ketentuan yang diberlakukan oleh pihak perusahaan pesan antar makanan *online* tersebut.

### 3.5 Strategi Distribusi UMKM Mumer *Seafood and Chinese Food*

Dalam strategi ini, pengabdi mencoba memberikan beberapa alternatif yang nantinya bias dipilih dan digunakan oleh pelaku UMKM Mumer *Seafood and Chinese Food*. Salah satu alternatif tersebut adalah dengan memberikan jasa gratis antar dengan minimal pembelian terhadap produk- produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM Mumer *Seafood and Chinese Food*.



Gambar 3. Kertas Ivory Setelah Pengukuran dan Pemotongan Menjadi *Paperbox*



Gambar 4. Kemasan Produk Makanan Sebelum Menggunakan *Paperbox* Kertas Ivory

#### 4. DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Dampak dan manfaat dari kegiatan yang telah dicapai dan dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Pengabdian. Kegiatan pengabdian dan penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan pengabdian dan peneliti mengenai pengelolaan dalam memasarkan produk UMKM, khususnya dalam penggunaan kemasan produk makanan yang ramah lingkungan dan aman bagi kesehatan manusia.
- b. Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Terkait Kegiatan pengabdian dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan

berupa saran dan informasi kepada pihak pemilik UMKM tentang strategi pemasaran dalam mengembangkan UMKM khususnya dalam hal pemilihan kemasan produk makanan yang digunakan. Hal ini sekaligus memberikan informasi kepada pemilik UMKM tentang menjaga kesehatan tubuh dan menjaga kelestarian alam lingkungan sekitar dengan penggunaan kemasan produk makanan yang dapat di daur ulang.

#### 5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian dan penelitian yang telah dilakukan dengan metode yang digunakan telah mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi-strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM Mumer *Seafood and Chinese Food* dalam menghadapi persaingan *coffee shop* melakukan beberapa strategi pemasaran yang ditempuh. Antara lain strategi produk dengan peningkatan kemasan produk makanan, strategi harga meliputi pemberian potongan harga pada produk makanan tertentu, strategi promosi dengan mendaftarkan usaha tersebut ke perusahaan pesan antar makanan *online*, serta strategi distribusi dengan memberikan layanan antar gratis dengan minimal pembelian terhadap produk-produk UMKM Mumer *Seafood and Chinese Food*. Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) juga telah memahami dan mengerti betul tentang pentingnya pemilihan strategi pemasaran yang baik, benar dan optimal inovasi serta tentang pentingnya pemilihan bahan kemasan yang menarik, aman bagi kesehatan tubuh manusia dan ramah terhadap lingkungan, khususnya di lingkungan

sekitar pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) tersebut.

## 6. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada warga dusun Kimpulan yang terlibat yang telah membantu dan bekerjasama dengan pengabdian sehingga kegiatan pengabdian dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Ucapan terima kasih juga tidak lupa pengabdian sampai kepada Bapak Barry Subaryadi selaku pemilik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Mumer *Seafood and Chinese Food* yang telah meluangkan dan menyediakan waktu serta tempatnya kepada pengabdian untuk dilakukannya kegiatan pengabdian sehingga kegiatan dapat berjalan lancar hingga kegiatan pengabdian berakhir tanpa halangan suatu apapun.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. dan A. H. R. Azis, *Peranan Bank Indonesia Dalam Mendukung Kemajuan Usaha Mikro dan Menengah*. Jakarta: PPSK Bank Indonesia, 2009.
- [2] P. dan A. Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, 2004.
- [3] B. N. Marbun, *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.
- [4] Bestari, *Dasar-dasar Pemasaran*, Cetakan Pe. Yogyakarta: Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE), 2003.
- [5] S. H. Permana, "Strategi peningkatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia," *Aspirasi*, vol. 8, no. 1, 2017, [Online]. Available: <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/view/1257>.
- [6] A. H. Putra, "Peran Umkm Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora," *J. Anal. Sociol.*, vol. 5, no. 2, 2018, doi: 10.20961/jas.v5i2.18162.
- [1] A. dan A. H. R. Azis, *Peranan Bank Indonesia Dalam Mendukung Kemajuan Usaha Mikro dan*