

EVALUASI STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MIKRO WARUNG KOPI JAMBU

Oleh:

Celia Nurul Amalina¹ Tasya Mahira² Muhammad Ivan Noor Salim³ Annisa
Salsabila⁴ Hanna Alia⁵ Trie Ananda Harwiya⁶ Rita Ningsih⁷ Westri
Andayanti⁸

*Program Studi Pendidikan Matematika
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Universitas Indraprasta PGRI*

Email:

¹celiaamalina@gmail.com, ²tasyamahira19@gmail.com
³ivannoor07@gmail.com, ⁴annisasalsabila144@gmail.com
⁵hannaalia30@gmail.com, ⁶trierananda21@gmail.com
⁷rita.ningsih@unindra.ac.id, ⁸westri2014@gmail.com

Dikirim: 31 Des 2022 Direvisi: 24Jun 2023 Dipublikasi: 30 Jun 2023

ABSTRAK

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif dan efisien strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh pemilik usaha mikro Warung Kopi Jambu. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi dokumen. Selain itu, metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode evaluasi kualitatif. Setelah melakukan analisis dan evaluasi strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha mikro Warung Kopi Jambu, dapat ditarik simpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha mikro Warung Kopi Jambu di daerah Depok belum efektif. Hal ini disebabkan karena **pandemi covid-19 (tahun 2020-2021) yang** mengakibatkan penjualan pada usaha mikro Warung Kopi Jambu mengalami penurunan sehingga hasil perhitungan penjualan menjadi belum stabil. Analisis VRIO dengan kinerja diatas normal yaitu sumber daya letak geografis dan sumber daya produk. Analisis PESTLE yang menjadi peluang dilihat dari segi ekonomi, sosial, dan legalitas.*

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Usaha Mikro, Evaluasi

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how effective and efficient the marketing strategy that has been implemented by the owner of the Jambu Coffee Warung micro business. The data collection techniques used are interviews,

observation, and document study. In addition, the research method used in this study is a qualitative evaluation method. After analyzing and evaluating the marketing strategy applied to the Warung Kopi Jambu micro business, it can be concluded that the marketing strategy implemented by the Warung Kopi Jambu micro business in the Depok area has not been effective. This was due to the Covid-19 pandemic (2020-2021) which resulted in sales at the Jambu Coffee Shop micro business having decreased so that the results of the sales calculation were unstable. VRIO analysis with above normal performance, namely geographic location resources and product resources. PESTLE analysis that becomes an opportunity in terms of economic, social, and legality.

Keywords: Marketing Strategy, Micro Business, Evaluation

A. PENDAHULUAN

Krisis ekonomi yang menimpa Indonesia berdampak sangat signifikan terhadap kemerosotan perekonomian nasional. Pada tahun 1998, usaha-usaha pada sektor besar seperti perdagangan, jasa, dan industri banyak yang terhambat aktivitasnya bahkan sampai terhenti (Ananda dan Susilowati, 2017). Hal ini membutuhkan upaya untuk kembali membangun struktur perekonomian Indonesia agar stabil di segala situasi dan kondisi yang didukung oleh besarnya potensi ekonomi di Indonesia. Melimpahnya sumber daya alam dan sumber daya manusia merupakan salah satu sumber potensi ekonomi Indonesia. Namun di lain sisi jumlah masyarakat miskin, rentan miskin, dan tingkat pengangguran di Indonesia masih cukup tinggi. Penanggulangan dan upaya pemberdayaan masyarakat diperlukan guna mengurai berbagai permasalahan tersebut yakni dengan mengencangkan program kegiatan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam hal ini UMKM dijadikan sebagai wadah yang produktif untuk penciptaan lapangan pekerjaan bagi banyak tenaga kerja sehingga tingkat pengangguran di Indonesia dapat berkurang dan tingkat kesejahteraan masyarakat khususnya pada masyarakat miskin menjadi meningkat. Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga merupakan salah satu bidang usaha yang mampu berkembang secara konsisten melalui krisis dalam perekonomian nasional (Ananda dan Susilowati, 2017) serta memberikan sumbangsih yang cukup besar terhadap produk domestik bruto (Permana, 2017).

Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah sektor UMKM yang besar (Utama, 2019). Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar dan paling signifikan perkembangannya adalah UMKM yang bergerak pada sektor kuliner. Dari usaha kuliner ini, banyak pelaku UMKM yang memperoleh keuntungan besar. Namun pelaku UMKM yang usahanya tidak bisa berkembang dengan baik sampai bangkrut dan gulung tikar juga jumlahnya tidak sedikit. Hal ini menunjukkan kualitas kinerja UMKM di Indonesia masih kurang optimal.

Pada zaman modern ini, maraknya persaingan UMKM sektor kuliner menuntut pelaku UMKM tersebut untuk selalu menerapkan strategi persaingan yang relevan terhadap keberhasilan sebuah usaha kuliner. Suatu usaha yang unggul dalam persaingan adalah usaha yang memiliki strategi konsisten dalam mempertahankan pangsa pasar dengan terus meningkatkan kemampuan yang dimiliki jika dibandingkan dengan pesaing (Manambing, Mandey, & Tielung, 2018) sehingga memiliki nilai unggul di mata konsumen. Strategi pemasaran merupakan tolak ukur yang digunakan untuk menilai sejauh mana pencapaian keberhasilan usaha atas produk kuliner yang dihasilkan dari proses pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Strategi pemasaran juga dijadikan untuk mengukur sejauh mana kuantitas penjualan meningkat dan perkembangan penjualan pelaku usaha UMKM tersebut yang sangat dipengaruhi oleh intensitas peningkatan konsumen yang berkunjung.

Analisis pasar mengenai keunggulan dan kelemahan usahanya sendiri dan juga usaha pesaing dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang bisa dilakukan pelaku usaha UMKM dengan memperhatikan perkembangan sosio ekonomis kondisi lingkungan usahanya agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing yang stabil terhadap usaha yang serupa serta tetap mampu bertahan dalam lingkungan usahanya. Dalam hal ini, perkembangan sosio ekonomis seperti selera dan gaya hidup masyarakat menuntut pelaku UMKM untuk selalu berinisiatif menciptakan sesuatu yang lebih menarik terhadap produk kuliner yang ditawarkan serta dibuat lebih banyak produk kuliner yang variatif. Patokan harga, fasilitas pelayanan tempat, cita rasa makanan, dan promosi juga merupakan beberapa faktor keunggulan usaha guna memikat minat konsumen untuk berkunjung.

B. KAJIAN PUSTAKA

Dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perseorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Kriteria Usaha Mikro yang dimaksud (UU No. 20 tahun 2008, pasal 6) adalah: 1) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) dan tidak termasuk tanah dan bangunan sebagai tempat usaha ; atau 2) memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

Ciri-ciri usaha mikro adalah 1) Jenis komoditi/ barang yang ada pada usahanya tidak tetap, atau bisa berganti sewaktu-waktu 2) Tempat menjalankan usahanya bisa berpindah sewaktu-waktu 3) Usahanya belum menerapkan administrasi, bahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha masih disatukan 4) Sumber daya manusia (SDM) di dalamnya belum punya jiwa wirausaha yang mumpuni 5) Biasanya tingkat pendidikan SDM nya masih rendah 6) Biasanya pelaku UMKM belum memiliki akses perbankan, namun sebagian telah

memiliki akses ke lembaga keuangan non bank 7) Pada umumnya belum punya surat izin usaha atau legalitas, termasuk NPWP.

Menurut David (2013:19), Strategi didefinisikan sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan. Menurut Rangkuti (2014:3) berpendapat bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan dalam perkembangannya, dan konsep mengenai strategi agar terus berkembang. Menurut Jauch & Glueck dalam (Akdon, 2012:13) menyebutkan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Setiap program yang diimplementasikan harus dievaluasi, baik proses maupun hasil, begitupula dengan program pemasaran. Untuk mengevaluasi strategi dan program pemasaran yang dilaksanakan, pemilik dan pengelola usaha dapat menggunakan beberapa jenis *metrics* pemasaran (Crevens dan Pierce, 2013) yaitu: metriks pemasaran yang berfokus pada aktivitas program pemasaran, metriks ekuitas merek, metriks inovasi, metriks proses internal dan metriks pasar internal.

Tabel 1.
Strategi Bauran Pemasaran

No	Elemen Bauran Pemasaran	Strategi
1	Produk (<i>Product</i>)	Strategi <i>positioning</i> produk, strategi <i>repositioning</i> produk, strategi <i>overlap</i> produk, strategi ruang lingkup, strategi eliminasi produk, strategi produk baru, strategi diversifikasi, <i>value marketing strategy</i> (Tjiptono, 2015)
2	Harga (<i>Price</i>)	Strategi Penetapan harga, strategi penetapan harga produk yang sudah mapan, strategi fleksibilitas harga, strategi penetapan harga lini produk, strategi <i>leasing</i> , strategi <i>bundling pricing</i> , strategi kepemimpinan harga, strategi penetapan harga untuk meraih pangsa pasar, strategi penerapan harga jasa (Tjiptono, 2015) strategi penetrasi harga, strategi <i>skimming</i> harga (Kotler dan Keller, 2016)
3	Saluran Pemasaran (<i>Place</i>)	Strategi struktur saluran distribusi, strategi cakupan distribusi, strategi saluran distribusi berganda, strategi modifikasi saluran distribusi, strategi pengendalian saluran (Tjiptono, 2015)
4	Komunikasi Pemasaran (<i>Promotion</i>)	Periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif, <i>words of mouth</i> dan penjualan <i>personal</i> (Kotler dan Keller, 2016)

5	Orang (<i>People</i>)	Strategi manajemen sumber daya manusia (Wirtz dan Lovelock, 2018)
6	Proses (<i>Process</i>)	Konsumen sebagai <i>co-creators</i> , <i>Self-Services Technologies</i> , pengelolaan penolakan konsumen untuk berubah (Wirtz dan Lovelock, 2018)
7	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	<i>Holistic view</i> , perspektif konsumen, peralatan mendesain (Wirtz dan Lovelock, 2018)
8	Produktivitas dan Kualitas (<i>Productivity and Quality</i>)	Strategi generik peningkatan produktivitas, pendekatan fokus konsumen, <i>Cost-Reduction Strategies</i> , <i>Front-Stage Effort</i> , <i>Back-stage Changes</i> (Wirtz dan Lovelock, 2018)

Sumber: Berbagai sumber (2022)

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian evaluasi kualitatif deskriptif (Flick, dkk. 2017) terhadap aktivitas program pemasaran yang dijalankan oleh UMKM Warung Kopi Jambu milik Pak Berlin. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan pemilik dan karyawan dengan total 4 orang. Pada penelitian ini juga menggunakan observasi pada setiap proses yang ada pada objek penelitian. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis lapangan model Huberman dan Miles (2002), *analisis resources based view* (Barney, 1991) dan (PESTLEAnalysis.com, 2018) untuk menganalisis lingkungan mikro dan makro objek penelitian serta metrik profitabilitas (Tjiptono dan Chandra, 2015) untuk mengevaluasi penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh objek penelitian.

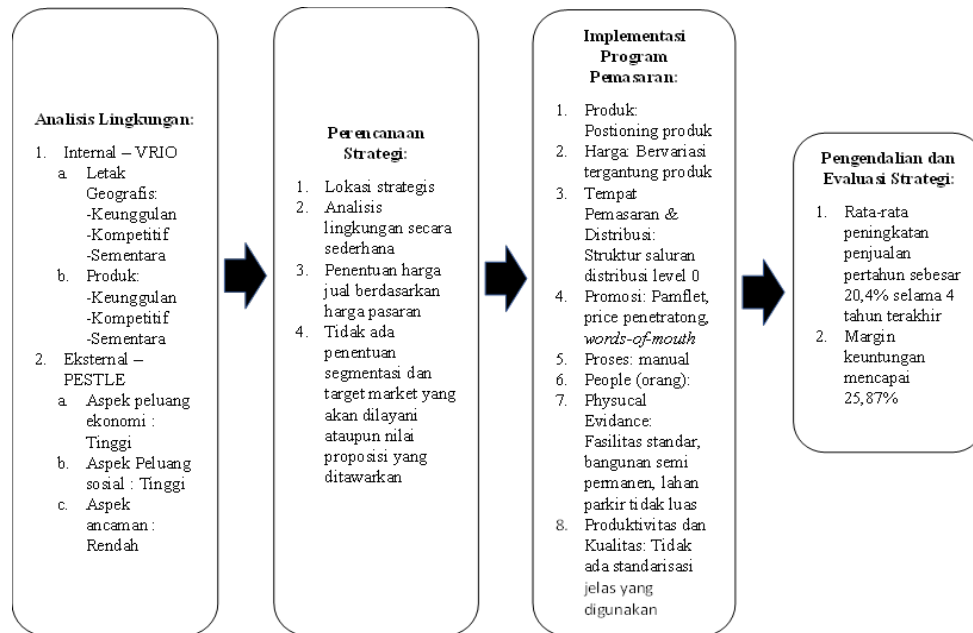
D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dianalisis berdasarkan tahapan perencanaan, implementasi dan pengendalian strategi (Kotler dan Keller, 2016) yang telah dimodifikasi dengan menambahkan analisis lingkungan sebelum melakukan perencanaan strategi.

1. Analisis Lingkungan

a. Analisis *Resources-based View*

Pada analisis *Resources-based View* digunakan kerangka kerja VRIO yang menilai setiap sumber daya yang dimiliki oleh usaha mikro Warung Kopi Jambu yaitu: keuangan, aset tetap, kemampuan organisasi, lokasi geografis dan produk yang ditawarkan.



Sumber: Data diolah (2022)

Gambar 1. Rangkuman Hasil Temuan Penelitian

Dilihat dari segi keuangan UMKM Warung Kopi Jambu bahwa sumber modal atau kemampuan yang dimiliki dapat memberikan kesempatan usaha Kopi Jambu untuk mengeksplorasi kesempatan. Meskipun banyak usaha sejenis yang sama, UMKM Warung Kopi Jambu berusaha mengembangkan dan mengelola sumber modal dan kemampuan keuangan secara maksimal untuk bertahan hingga sekarang. Masyarakat juga dengan mudah mendapatkan modal yang sama dengan UMKM Warung Kopi Jambu karena untuk membangun usaha kedai kopi tidak membutuhkan modal uang yang terlalu besar.

Selanjutnya dari segi aset tetap yang dimiliki oleh UMKM Warung Kopi Jambu seperti bangunan semi permanen, alat-alat *karaoke*, taman mini, kursi dan meja, serta alat-alat dapur. Pengelola UMKM Warung Kopi Jambu sudah mampu mengelola dan mengembangkan aset yang dimiliki dengan membuat taman mini untuk para konsumen yang datang berkunjung. Padahal dahulunya usaha mikro Warung Kopi Jambu hanyalah sebuah lahan kosong yang memakai asbes semi permanen, dengan jumlah 20 kursi dan 5 meja, dimana para penjual hanya menerima pesanan dari rumahnya masing-masing. Namun saat ini sudah menjadi bangunan permanen (*main building*) dan memiliki tempat bertema outdoor untuk para konsumen yang datang berkunjung sekaligus menikmati pemandangan taman dengan jumlah 40 kursi dan 10 meja.

Sedangkan dari segi kemampuan organisasi pengelola UMKM Warung Kopi Jambu mampu melaksanakan tugasnya dengan baik sesuai dengan standar yang diterapkan yaitu disiplin dalam waktu, rapih dalam berpakaian, dan sopan terhadap konsumen yang berkunjung ke tempat UMKM Warung Kopi Jambu. Sehingga tidak berpengaruh terhadap kemampuan organisasi usaha sejenisnya. Kemampuan yang dimiliki oleh karyawan UMKM Warung Kopi Jambu yaitu karyawan harus ramah terhadap konsumen yang datang ke tempat UMKM Warung Kopi Jambu, pintar menyajikan hidangan dan pandai memasak.

Dalam menjalankan usahanya pengelola memiliki struktur organisasi dan juga standarisasi pengelolaan usaha yang seharusnya, organisasi UMKM Warung Kopi Jambu tidak hanya berpacu pada 1 orang saja. UMKM Warung Kopi Jambu memiliki manajemennya tersendiri dan juga penanggungjawab setiap menu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sumber daya keuangan, aset tetap dan kemampuan organisasi memberikan implikasi kemampuan persaingan yang termasuk pada kerugian kompetitif dan memberikan hasil secara ekonomi dibawah normal.

Dilihat dari letak geografis UMKM Warung Kopi Jambu sangat menentukan keunggulan bersaing karena jika lokasi geografis suatu usaha tidak strategis atau terletak ditempat yang salah maka usaha tersebut susah ditemukan oleh konsumen. UMKM Warung Kopi Jambu untuk tempat lokasinya sangat dekat dengan jalan umum, pasar, perumahan, sekolah, dan taman wisata. Dilihat dari letak tempat lokasi banyak usaha yang kuliner namun tidak ada yang sejenis sehingga menjadi suatu keunggulan tersendiri untuk UMKM Warung Kopi Jambu. Dengan kata lain, letak geografis atau lokasi tempat usaha UMKM Warung Kopi Jambu memiliki keunggulan kompetitif sementara dan termasuk pada kategori sumber daya yang memberikan kinerja ekonomis di atas normal.

Dari sisi produk, UMKM Warung Kopi Jambu tidak sulit untuk ditiru konsumen atau masyarakat dapat membuat produk yang sama hanya saja untuk rasa pastinya tidak akan sama persis dengan UMKM Warung Kopi Jambu karena resep yang digunakan oleh UMKM Warung Kopi Jambu merupakan resep yang diracik sendiri Sedangkan untuk bahan baku makanan berat UMKM Warung Kopi Jambu ini, masyarakat dapat membeli bahan baku tersebut dengan mudah di pasar. Adapun bahan bakunya berupa daging ayam, beras, telur, tahu dan tempe, sehingga masyarakat dengan mudah membuat produk yang sama dengan UMKM Warung Kopi Jambu.

b. Analisis PESTLE

Berdasarkan hasil penelitian diketahui beberapa faktor eksternal yang berpengaruh pada perkembangan UMKM Warung Kopi Jambu yang bersifat sebagai peluang maupun ancaman.

1) Ekonomi

Kelurahan Depok Jaya memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.851.878 jiwa yang terdiri dari 933.689 orang laki-laki dan 918.189 orang perempuan. Di Kelurahan Depok Jaya terdapat 6 sarana perekonomian yang terdiri dari 2 pasar, 5 pabrik, 7 toko modern (*mini market*), 51 warung kelontong, 107 pedagang kaki lima, dan 6 toko material. Berdasarkan tingkat pendapatan, maka penduduk Kelurahan Depok Jaya merupakan kelompok masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah atau masyarakat dengan penghasilan Rp30.000 sampai dengan Rp300.000 per hari (setara dengan USD2.0 sampai dengan USD20.0 menurut *Asian Development Bank*) untuk kelompok kelas menengah dan masyarakat dengan penghasilan dibawah Rp30.000 per hari untuk kelompok kelas bawah. Sebagian penduduk Kelurahan Depok Jaya bekerja sebagai wiraswasta dan buruh serta sebagian besar lain lebih banyak yang memiliki usaha sendiri yang termasuk pada usaha mikro.

Dilihat dari sisi ekonomi, maka jika diasumsikan apabila masyarakat Kelurahan Depok Jaya terbiasa membeli makanan untuk kebutuhan makan sehari-hari maka perputaran ekonomi pun terjadi, hal karena disekitar wilayah Kelurahan Depok Jaya hanya terdapat 26 usaha kuliner, sehingga dapat disimpulkan bahwa kesempatan untuk mendapat pelanggan lebih besar karena makanan merupakan kebutuhan masyarakat.

2) Legalitas

Secara legalitas atau hukum, UMKM Warung Kopi Jambu sudah memiliki izin usaha sehingga dapat dikatakan sebagai usaha legal, Indonesia masih memiliki hukum yang lebih fleksible jika berkaitan dengan usaha mikro. Untuk saat ini, pemerintah mulai melihat usaha mikro sebagai salah satu sumber penggerak perekonomian sehingga mulai menerapkan beberapa aturan seperti penerapan pajak penghasilan pada usaha mikro kecil dan menengah dan juga penerapan surat domilisi usaha sebelum usaha mikro menengah memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP). Hal ini bukan ancaman bagi keberlangsungan UMKM Warung Kopi Jambu karena usaha tersebut sudah memiliki izin usaha.

3) Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, diketahui beberapa aspek sosial yaitu kelompok referensi, budaya dan gaya hidup yang mempengaruhi secara langsung keberlangsungan UMKM Warung Kopi Jambu. Pertama, dengan banyaknya tayangan baik media sosial maupun media televisi mengenai kuliner, maka kecenderungan masyarakat untuk mencoba sesuatu yang baru menjadi peluang bagi setiap usaha kuliner, begitu pula dengan kedai kopi. Para penyuka kuliner menjadi

salah satu kelompok referensi bagi masyarakat yang ingin menikmati makanan di sebuah daerah yang baru. Hal yang sama diyakini oleh pemilik usaha, bahwa sebagai salah satu kedai kopi yang menyediakan makanan maka pemilik yakin bahwa kelompok referensi dapat memberikan peluang positif bagi usahanya walaupun pada kenyataannya Pak Jaja belum menggunakan kelompok *referensi* sebagai salah satu media promosi.

2. Implementasi Program Pemasaran

a) Produk (*Product*)

Strategi produk yang digunakan oleh UMKM Warung Kopi Jambu yaitu strategi positioning produk karena mampu menciptakan produk yang berbeda dari kedai kopi yang ada di wilayah Jambu. UMKM Warung Kopi Jambu memiliki 5 macam nasi yang berbeda yaitu nasi pecel, nasi goreng, nasi liwet, nasi gudeg, dan rice bowl. Adapun isian nasi pecel terdiri nasi, sayur pecel, telur ceplok dan kerupuk. Nasi goreng terdiri dari nasi goreng, tomat, dan telur ceplok. Nasi liwet terdiri dari nasi, ayam semur, dan telur rebus. Nasi gudeg terdiri dari nasi, ayam gudeg, telur rebus, dan krecek. Dan rice bowl terdiri dari 2 jenis, yaitu rice bowl ayam geprek yang terdiri dari nasi, ayam, dan sambal dan rice bowl ayam katsu terdiri dari nasi, ayam katsu, salad, dan mayones.

b) Harga (*Price*)

Harga yang ditawarkan oleh UMKM Warung Kopi Jambu berbeda-beda, untuk harga makanan, yaitu nasi goreng, nasi pecel, dan nasi liwet Rp15.000, nasi gudeg Rp20.000 dan roti bakar Rp10.000. Sedangkan untuk harga minuman es teh dan kopi masing-masing Rp1.000 sampai dengan Rp5.000.

Dalam menentukan kebijakan harga UMKM Warung Kopi Jambu tidak memiliki kebijakan khusus hanya menggunakan harga rata-rata pasaran dan kemampuan daya beli masyarakat. Hal ini berdasarkan hasil survey awal sebelum membuka UMKM Warung Kopi Jambu. Pak Berlian juga tidak menerapkan adaptasi ataupun diskriminasi harga sehingga untuk pelanggan UMKM Warung Kopi Jambu yang melakukan pemesanan dalam jumlah banyak tidak mendapatkan potongan harga.

Dibandingkan dengan harga ditempat lain, harga yang ditawarkan oleh pengelola UMKM Warung Kopi Jambu sangat terjangkau dibandingkan ditempat lain. Harga yang ditawarkan ditempat lain satu porsi nasi pecel saja sebesar Rp20.000.

c) Tempat (*Place*)

Untuk menikmati makanan dan minuman di UMKM Warung Kopi Jambu maka konsumen dapat datang ke Jalan Gurame Raya, Depok Jaya, Pancoran Mas, Depok dan pemilik belum menggunakan layanan aplikasi pada ojek online serta tidak menawarkan layanan pesan-antar.

d) Promosi (*Promotion*)

Diawal pembukaan usaha, pemilik UMKM Warung Kopi Jambu membuat promosi dengan cara membuat spanduk yang menarik kemudian dipasang di wilayah Pancoran Mas. Saat ini, bauran promosi yang digunakan oleh UMKM Warung Kopi Jambu dengan menggunakan bauran promosi dari mulut ke mulut karena konsumen lebih suka mencoba produk terlebih dahulu kemudian konsumen memberitahu kepada masyarakat atau rekan-rekan konsumen sehingga konsumen percaya akan produk yang dinikmatinya. Bauran promosi dari mulut ke mulut sangat membantu UMKM Warung Kopi Jambu karena bauran promosi tersebut tidak membutuhkan dana, bauran promosi dari mulut ke mulut lebih cepat di dengar oleh konsumen dan konsumen yang mencoba akan percaya dengan kelezatan makanan serta minuman di Warung Kopi Jambu.

e) Proses (*Process*)

1) Jam Operasional UMKM Warung Kopi Jambu

Untuk jam operasional UMKM Warung Kopi Jambu buka pukul 07.00 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB. Dan UMKM Warung Kopi Jambu buka setiap hari untuk hari raya libur, jika tidak berjualan pengelola memberi tahu dengan membuat pemberitahuan di depan kaca kedai dan di Google.

2) Proses Pemesanan

Dalam proses pemesanan di UMKM Warung Kopi Jambu tidak ada cara khusus dalam memesannya konsumen cukup datang ke tempat UMKM Warung Kopi Jambu kemudian pesan di tempat.

3) Proses Pembayaran

Dalam proses pembayaran pemilik UMKM Warung Kopi Jambu tidak menggunakan kasir hanya saja konsumen langsung membayar jika sudah selesai makan kepada pelayan UMKM Warung Kopi Jambu, jika konsumen membawa pulang makanan atau minuman maka konsumen dapat membayar kepada pelayan yang memberi makanan tersebut.

f) Orang (*People*)

UMKM Warung Kopi Jambu memiliki karyawan dengan jumlah 2 orang karyawan. Untuk kinerja karyawan UMKM Warung Kopi Jambu cukup baik dan disiplin karena karyawan tersebut menyiapkan dagangannya atau merapihkan dagangannya pukul 06.30 WIB sampai dengan pukul 07.00 WIB kemudian pukul 07.00 WIB UMKM Warung Kopi Jambu sudah buka.

Dalam kualifikasi setiap personil yang dibutuhkan oleh UMKM Warung Kopi Jambu setiap karyawan harus rapih dalam berpakaian dan harus sopan dalam melayani konsumen agar konsumen nyaman dan tertarik dengan pelayanan yang diberikan. Kemampuan yang dimiliki oleh

setiap personil sudah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh UMKM Warung Kopi Jambu. Karyawan merupakan sepasang kerabat sehingga karyawan dengan mudah bekerja sama dengan baik dalam mengelola UMKM Warung Kopi Jambu. Karyawan UMKM Warung Kopi Jambu tidak memiliki seragam khusus pada saat berjualan, karyawan hanya menggunakan pakaian bebas, rapih dan sopan.

g) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Kondisi bangunan yang dimiliki UMKM Warung Kopi Jambu terbulang sudah cukup layak. Untuk kondisi bangunan UMKM Warung Kopi Jambu terbuat dari bahan semi permanen yang tidak bisa di bongkar pasang, sedangkan alasnya tidak diberi keramik. Fasilitas yang diberikan oleh UMKM Warung Kopi Jambu yaitu konsumen dapat berkaraoke pada saat menikmati suasana taman di UMKM Warung Kopi Jambu dan pemilik UMKM Warung Kopi Jambu menyediakan *Wi-Fi* serta colokan untuk konsumen mengisi daya handphone.

Di UMKM Warung Kopi Jambu tidak ada kipas angin hanya mengandalkan angin dari luar, selain itu parkir di UMKM Warung Kopi Jambu hanya cukup untuk motor saja jika ada konsumen yang ingin makan dengan menggunakan mobil bisa saja tetapi hanya bisa untuk 1 mobil saja.

h) Produktivitas dan Kualitas (*Productivity and Quality*)

Produktivitas yang dijalankan oleh pengelola UMKM Warung Kopi Jambu yaitu mampu mempertahankan penjualan perhari 30 sampai 50 porsi per hari. Dengan jam operasional pukul 07.00 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB. Sedangkan untuk memastikan kualitas rasa yang dimiliki oleh UMKM Warung Kopi Jambu maka dalam pembuatan bumbu dilakukan sendiri oleh para pembuatnya. Adapun kuantitas bumbu yang dibuat, dipersiapkan untuk satu minggu.

Untuk mengukur produktivitas karyawan UMKM Warung Kopi Jambu memiliki 3 cara yaitu 1) harus pandai memasak 2) karyawan harus pandai menjamu konsumen. 3) karyawan harus jujur dan disiplin dalam menjalankan dan mengelola keuangan.

3. Pengendalian dan Evaluasi Hasil

Program bauran pemasaran yang dijelaskan sebelumnya telah berjalan selama UMKM Warung Kopi Jambu didirikan. Adapun hasil dari dari pelaksanaan program tersebut dapat dilihat bahwa penjualan UMKM Warung Kopi Jambu mengalami penurunan pada saat pandemi *covid-19* (tahun 2020-2021) dengan jumlah pendapatan perhari sekitar Rp.60.000-Rp.700.000. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang telah dilakukan selama ini belum efektif untuk meningkatkan penjualan. Program

tersebut hanya dapat menjaga UMKM Warung Kopi Jambu tetap berjalan. Selain itu harga dan produk yang ditawarkan juga merupakan produk kuliner yang umum dan sulit untuk membuat perbedaan antara kuliner sejenis kecuali dari rasa yang di tawarkan namun akan sulit jika memang konsumen tidak dapat membedakan rasa tersebut.

Tabel 2.
Data Penjualan UMKM Warung Kopi Jambu Periode 2019-2022

Produk	Porsi (Tahun)			
	2019	2020	2021	2022
Nasi Liwet	720	360	96	1.200
Nasi Goreng	720	356	48	1.086
Nasi Pecel	248	52	37	360
Nasi Gudeg	568	412	106	1.152
<i>Rice Bowl</i> Ayam Geprek	973	524	297	1.380
<i>Rice Bowl</i> Ayam Katsu	893	661	459	1.380
Indomie	329	181	55	600
Indomie + Telur	300	174	63	600
Roti Bakar	296	222	94	360
Teh Tawar	1.032	565	314	1.200
Teh Manis	3.828	3.600	2.454	3.600
Kopi Hitam	3.957	2.796	2.863	3.600
Kopi Susu	523	63	0	400
Cappuccino	4.901	2.707	1.704	4.200
Chocolatos	2.036	2.180	999	3.240
Nutrisari	1.359	1.141	807	1.200
Susu Coklat	235	21	0	300
<i>Lemon Tea</i>	711	629	189	1.800
Jus Buah	278	598	356	840
Soda Gembira	368	176	23	600
Jumlah	24.275	17.418	10.964	29.098

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 3.
Pendapatan UMKM Warung Kopi Jambu Periode 2019-2022

Produk	Tahun			
	2019 (Rp)	2020 (Rp)	2021 (Rp)	2022 (Rp)
Nasi Liwet	10.800.000	5.400.000	1.440.000	18.000.000
Nasi Goreng	10.800.000	5.340.000	720.000	16.290.000
Nasi Pecel	3.720.000	780.000	555.000	5.400.000
Nasi Gudeg	11.360.000	8.240.000	2.120.000	23.040.000
<i>Rice Bowl</i> Ayam Geprek	17.514.000	9.432.000	5.346.000	24.840.000
<i>Rice Bowl</i> Ayam Katsu	16.074.000	11.898.000	8.262.000	24.840.000
Indomie	1.974.000	1.086.000	330.000	3.600.000
Indomie + Telur	3.000.000	1.740.000	630.000	6.000.000
Roti Bakar	2.960.000	2.220.000	940.000	3.600.000
Teh Tawar	1.032.000	565.000	314.000	1.200.000
Teh Manis	19.140.000	18.000.000	12.270.000	18.000.000
Kopi Hitam	19.785.000	13.980.000	14.315.000	18.000.000
Kopi Susu	2.615.000	315.000	0	2.000.000
Cappuccino	24.505.000	13.535.000	8.520.000	21.000.000

Chocolatos	10.180.000	10.900.000	4.995.000	16.200.000
Nutrisari	6.795.000	5.705.000	4.035.000	6.000.000
Susu Coklat	1.175.000	105.000	0	1.500.000
Lemon Tea	3.555.000	3.145.000	945.000	9.000.000
Jus Buah	2.780.000	5.980.000	3.560.000	8.400.000
Soda Gembira	3.680.000	1.760.000	230.000	6.000.000
Jumlah	173.444.000	120.126.000	69.527.000	232.910.000

Sumber: Data diolah berdasarkan informasi pemilik (2022)

Tabel 4.
Total Biaya Per Porsi

Produk	Biaya Variabel (Rp)	Biaya Tetap (Rp)	Total Biaya Per Porsi (Rp)
Nasi Liwet	10.800	4.500	15.300
Nasi Goreng	11.200	4.500	10.000
Nasi Pecel	13.400	4.500	13.220
Nasi Gudeg	15.490	4.500	15.860
Rice Bowl Ayam Geprek	12.870	4.500	14.014
Rice Bowl Ayam Katsu	12.600	4.500	11.574
Indomie	4.000	4.500	6.000
Indomie + Telur	7.150	4.500	6.200
Roti Bakar	8.720	4.500	6.460
Teh Tawar	780	4.500	5.000
Teh Manis	3.760	4.500	5.200
Kopi Hitam	3.600	4.500	5.400
Kopi Susu	3.600	4.500	5.400
Cappuccino	3.560	4.500	6.850
Chocolatos	3.785	4.500	6.850
Nutrisari	3.500	4.500	5.756
Susu Coklat	3.800	4.500	5.675
Lemon Tea	3.680	4.500	5.150
Jus Buah	8.530	4.500	10.100
Soda Gembira	8.990	4.500	7.750

Sumber: Data diolah berdasarkan informasi pemilik (2022)

Tabel 5.
Percentage Variable Contribution Margin (PVCN) UMKM
Warung Kopi Jambu Periode 2019-2022

No.	Tahun	PVCN
1.	2019	26,08%
2.	2020	25,78%
3.	2021	26,07%
4.	2022	25,56%

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 6.
Percentage Variable Contribution Margin (PVCN) Per Produk
UMKM Warung Kopi Jambu Periode 2019-2022

No.	Produk	PVCN
1.	Nasi Liwet	28,00%
2.	Nasi Goreng	25,33%

3.	Nasi Pecel	10,67%
4.	Nasi Gudeg	22,55%
5.	<i>Rice Bowl</i> Ayam Geprek	29,50%
6.	<i>Rice Bowl</i> Ayam Katsu	30,00%
7.	Indomie	33,33%
8.	Indomie + Telur	28,50%
9.	Roti Bakar	12,80%
10.	Teh Tawar	22,00%
11.	Teh Manis	24,80%
12.	Kopi Hitam	28,00%
13.	Kopi Susu	28,00%
14.	Cappuccino	28,80%
15.	Chocolatos	24,30%
16.	Nutrisari	30,00%
17.	Susu Coklat	24,00%
18.	<i>Lemon Tea</i>	26,40%
19.	Jus Buah	14,70%
20.	Soda Gembira	10,10%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan data yang ada, UMKM Warung Kopi Jambu memperoleh rata-rata PVCN selama periode 2019-2022 sebesar 25,8725% dengan PVCN tertinggi diperoleh pada tahun 2019 sebesar 26,08% dan yang terendah di tahun 2022 sebesar 25,56%. Sedangkan untuk PVCN setiap produk pada tabel 6 menunjukkan bahwa soda gembira memberikan nilai PVCN paling rendah, yaitu terlihat pada produk soda gembira di periode tahun 2019-2022 sebesar 10,10%.

Persentase keuntungan yang ditetapkan dalam penentuan harga diberlakukan berbeda. Kebijakan UMKM Warung Kopi Jambu menentukan bahwa semakin banyak kuantitas produk yang dijual oleh konsumen maka semakin tinggi keuntungan. Hal ini dapat dilihat pada contoh kasus berikut:

- a. Penjualan untuk nasi liwet harga jual Rp 15.000, dengan jumlah 30 porsi/hari
 Penjualan = $Rp15.000 \times 30 = Rp450.000$
 Keuntungan = $Rp4.200 \times 30 = Rp126.000$
- b. Penjualan untuk nasi goreng harga jual Rp15.000, dengan jumlah 30 porsi/hari
 Penjualan = $Rp15.000 \times 30 = Rp450.000$
 Keuntungan = $Rp3.800 \times 30 = Rp114.000$
- c. Penjualan untuk nasi pecel harga jual Rp15.000, dengan jumlah 2 porsi/hari
 Penjualan = $Rp15.000 \times 2 = Rp30.000$
 Keuntungan = $Rp1.600 \times 2 = Rp3.200$
- d. Penjualan untuk nasi gudeg harga jual Rp20.000, dengan jumlah 30 porsi/hari.
 Penjualan = $Rp20.000 \times 30 = Rp600.000$
 Keuntungan = $Rp4.510 \times 30 = Rp135.300$
- e. Penjualan untuk *rice bowl* ayam geprek harga jual Rp18.000, dengan jumlah 30 porsi/hari.

- Penjualan = Rp18.000 x 30 = Rp540.000
Keuntungan = Rp5.130 x 30 = Rp153.900
- f. Penjualan untuk *rice bowl* ayam katsu harga jual Rp18.000, dengan jumlah 30 porsi/hari.
Penjualan = Rp18.000 x 30 = Rp540.000
Keuntungan = Rp5.130 x 30 = Rp153.900
- g. Penjualan untuk indomie harga jual Rp6.000, dengan jumlah 10 porsi/hari.
Penjualan = Rp6.000 x 10 = Rp60.000
Keuntungan = Rp2.000 x 10 = Rp20.000
- h. Penjualan untuk indomie + telur harga jual Rp10.000, dengan jumlah 10 porsi/hari.
Penjualan = Rp10.000 x 10 = Rp100.000
Keuntungan = Rp2.850 x 10 = Rp28.500
- i. Penjualan untuk roti bakar harga jual Rp10.000, dengan jumlah 5 porsi/hari.
Penjualan = Rp10.000 x 5 = Rp50.000
Keuntungan = Rp1.280 x 5 = Rp6.400
- j. Penjualan untuk teh tawar harga jual Rp1.000, dengan jumlah 30 gelas/hari.
Penjualan = Rp1.000 x 30 = Rp30.000
Keuntungan = Rp220 x 30 = Rp6.600
- k. Penjualan untuk teh manis harga jual Rp5.000, dengan jumlah 30 gelas/hari.
Penjualan = Rp5.000 x 30 = Rp150.000
Keuntungan = Rp1.240 x 30 = Rp37.200
- l. Penjualan untuk kopi hitam harga jual Rp5.000, dengan jumlah 30 gelas/hari.
Penjualan = Rp5.000 x 30 = Rp150.000
Keuntungan = Rp1.400 x 30 = Rp42.000
- m. Penjualan untuk kopi susu harga jual Rp5.000, dengan jumlah 30 gelas/hari.
Penjualan = Rp5.000 x 30 = Rp150.000
Keuntungan = Rp1.400 x 30 = Rp42.000
- n. Penjualan untuk capucinno harga jual Rp5.000, dengan jumlah 30 gelas/hari.
Penjualan = Rp5.000 x 30 = Rp150.000
Keuntungan = Rp1.440 x 30 = Rp43.200
- o. Penjualan untuk chocolatos harga jual Rp5.000, dengan jumlah 30 gelas/hari.
Penjualan = Rp5.000 x 30 = Rp150.000
Keuntungan = Rp1.215 x 30 = Rp36.450
- p. Penjualan untuk nutrisari harga jual Rp5.000, dengan jumlah 20 gelas/hari.
Penjualan = Rp5.000 x 20 = Rp100.000
Keuntungan = Rp1.500 x 20 = Rp30.000

- q. Penjualan untuk susu coklat harga jual Rp5.000, dengan jumlah 5 gelas/hari.
 Penjualan = $Rp5.000 \times 5 = Rp25.000$
 Keuntungan = $Rp1.200 \times 5 = Rp6.000$
- r. Penjualan untuk lemon tea harga jual Rp5.000, dengan jumlah 5 gelas/hari.
 Penjualan = $Rp5.000 \times 5 = Rp25.000$
 Keuntungan = $Rp1.320 \times 5 = Rp6.600$
- s. Penjualan untuk jus buah harga jual Rp10.000, dengan jumlah 3 gelas/hari.
 Penjualan = $Rp10.000 \times 3 = Rp30.000$
 Keuntungan = $Rp1.470 \times 3 = Rp4.410$
- t. Penjualan untuk soda gembira harga jual Rp10.000 dengan jumlah 2 gelas/hari
 Penjualan = $Rp10.000 \times 2 = Rp20.000$
 Keuntungan = $Rp1.010 \times 2 = Rp2.020$

Dari contoh perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa meskipun persentase keuntungan per porsinya lebih kecil namun keuntungan secara total yang diperoleh UMKM Warung Kopi Jambu justru lebih besar pada penjualan *rice bowl*, ayam geprek dan ayam katsu, hal ini karena kontribusi penjualan mencapai 28,50% dari keseluruhan total pendapatan selama 4 tahun (2019-2022). Sehingga dapat diketahui bahwa ternyata strategi pemasaran yang telah diterapkan memiliki kekurangan yaitu:

- a. Tidak adanya perbedaan produk yang signifikan sehingga tidak memiliki daya saing.
- b. Penetapan harga sesuai dengan biaya yang dikeluarkan namun keuntungan yang diperoleh tidak banyak sehingga tidak memberikan dampak signifikan pada perubahan dan perkembangan usaha
- c. Dilihat dari sisi tempat bisa dikatakan UMKM Warung Kopi Jambu ini cukup menarik karena bertema semi *outdoor*, namun ketika hujan tempat ini membuat konsumen kurang nyaman karena masih ada percikan air yang dapat mengenai konsumen. Selain itu, UMKM Warung Kopi Jambu ini tidak bekerjasama dengan layanan ojek online ataupun penyedia aplikasi lainnya sehingga jangkauannya hanya pada wilayah sekitar tempat usaha saja.
- d. Kekurangan mengkomunikasikan produk karena hanya mengandalkan testimoni konsumen dan ini cukup beresiko karena rasa sangat berbeda bagi setiap orang
- e. Penetapan kebijakan mengenai karyawan seharusnya juga diperhitungkan dalam penetapan harga.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa UMKM Warung Kopi Jambu masih tidak efektif dalam menerapkan strategi dan

program pemasaran. Pemasaran menjadi kegiatan yang penting dilakukan karena bertahan dalam sebuah bisnis atau usaha memerlukan proses dan waktu yang panjang sehingga butuh adanya pendampingan bagi pemilik usaha UMKM Warung Kopi Jambu supaya dapat mengelola dan mengembangkan usahanya dengan menerapkan strategi pemasaran yang konsisten dalam mempertahankan pangsa pasar. Dengan demikian, pemilik usaha UMKM Warung Kopi Jambu dapat mencapai keberhasilan usaha bukan hanya sekadar memiliki usaha saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2017). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) berbasis industri kreatif di kota malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 1(1), 120-142.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Coulter, M. (2005). *Strategic Management in Action*, 3rd Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Damayanti, & Marta, O. (2015). Pengaruh Produk, Harga Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional Gresik. *Jurnal Jesit Vol 2 No 4*.
- Damayanti, F., & Adiwibowo, L. (2021). Analisis VRIO Model Perusahaan Fintech dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 5(2).
- Elsandara, Y dan Yulianto, A.A. (2015). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah Berbasis Industri Kreatif Melalui ICT. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 2 (1) hlm.31-42.
- Flick, U., Steinke, I. dan Kardoff, E.V. (2017). *Buku Induk Penelitian Kualitatif: Paradigma, Teori, Metode, Prosedur, dan Praktik*. Yogyakarta. Cantrik Pustaka.
- Heriyoga, R. (2014). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Menggunakan Pendekatan Kualitatif Fenomenologi dalam Era MEA. *Prosiding Seminar Nasional Psikologi UMG*, hlm 277-296.
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. (2018). Analisis pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran (Studi kasus UMKM kuliner tinutuan di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Mutmainna, N. (2014). *Cara Gila Jadi Pengusaha Makanan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Permana, S. H. (2017). Strategi peningkatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi*, 8(1), 93-103.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Riyanto, J. D. (2016). Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Josh Café Di Purworejo, Jawa Tengah. *Agora*, 4(1), 287-293.

- Setiyorini, E. S., Noorachmat, B. P., & Syamsun, M. (2018). Strategi pemasaran produk olahan hasil perikanan pada UMKM Cindy Group. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 19-28.
- Sukorejo, K. Pengertian UMKM Menurut Undang-Undang, Kriteria, dan Ciri-Ciri UMKM. Diakses pada 25 Desember 2022 pukul 22.00 WIB, dari <https://sukorejo.semarangkota.go.id/umkm>
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada 65 Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen*.
- Undang-undang Nomer 20 Tahun 2008 pasal 6 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Utama, I. D. (2019). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 7(1), 1-10.
- Wibowo, D.H dan Sunarti. (2015) Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Asing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29 (1) hlm 59-66.
- Wilandari, A., & Permadi, Y. A. (2021). Evaluasi Strategi Marketing Bisnis Ritel Skala Kecil Tradisional Kota Purwokerto Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1-8.