

ANALISIS PEMASARAN PRODUK UMKM DAN TANTANGANNYA (STUDI KASUS: USAHA WARUNG CIRENG)

Muhammad Revolusi Ridho¹, Syifa Dwi Utami²
Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta
E-mail: *revoido6@gmail.com¹, paularefalina@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran produk UMKM dan tantangan yang dihadapi oleh Usaha Warung Cireng sebagai salah satu usaha kuliner yang mulai berkembang sejak akhir tahun 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha untuk menggali informasi terkait jenis dan inovasi produk, penetapan harga, strategi promosi, serta tantangan pemasaran yang dihadapi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran produk Warung Cireng dilakukan melalui pengembangan variasi produk dengan cireng isi kuah creamy sebagai produk unggulan yang menjadi pembeda dari usaha sejenis. Penetapan harga dilakukan berdasarkan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) yang disesuaikan dengan target pasar, sehingga harga produk relatif stabil meskipun terjadi kenaikan bahan baku. Dari sisi promosi, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok belum memberikan hasil yang signifikan, sementara promosi dari mulut ke mulut terbukti lebih efektif dalam meningkatkan pembelian ulang konsumen. Adapun tantangan utama yang dihadapi meliputi persepsi harga dari sebagian konsumen di luar target pasar serta fluktuasi penjualan berdasarkan waktu dan hari. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk UMKM dan tantangannya saling berkaitan, di mana inovasi produk, kualitas, dan pemahaman terhadap karakteristik pasar menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan usaha.

Kata kunci

UMKM kuliner, pemasaran produk, tantangan UMKM

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing of MSME products and the challenges faced by Warung Cireng as a culinary business that has been developing since the end of 2024. This research employs a descriptive qualitative approach with a case study method. The research data were obtained through in-depth interviews with the business owner to explore information related to product types and innovation, pricing determination, promotional strategies, and marketing challenges. The results indicate that the marketing of Warung Cireng products is carried out through product diversification, with creamy soup-filled cireng as the flagship product that differentiates the business from similar enterprises. Pricing is determined based on the calculation of the Cost of Goods Sold (COGS) and adjusted to the target market, resulting in relatively stable prices despite increases in raw material costs. In terms of promotion, the use of social media platforms such as Instagram and TikTok has not yet produced significant results, while word-of-mouth promotion has proven to be more effective in encouraging repeat purchases. The main challenges faced include price perception among consumers outside the target market and fluctuations in sales based on time and day. Based on these findings, it can be concluded that MSME product marketing and its challenges are closely interrelated, where product innovation, quality, and an understanding of market characteristics are key factors in supporting business sustainability.

Keywords

Business Feasibility Study, Culinary Business, Bakmie Mercu

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, khususnya pada bidang kuliner. UMKM kuliner berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan siap saji yang praktis dan terjangkau. Namun, pesatnya pertumbuhan tersebut juga memunculkan persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga pelaku UMKM dituntut untuk mampu mengelola pemasaran produk secara tepat agar dapat mempertahankan eksistensi usahanya. Pemasaran produk menjadi aspek krusial karena berkaitan langsung dengan bagaimana produk dikemas, diberi harga, dipromosikan, dan diterima oleh konsumen.

Dalam praktiknya, pemasaran produk UMKM tidak terlepas dari berbagai tantangan. Pelaku usaha sering kali menghadapi keterbatasan dalam promosi, penyesuaian harga dengan daya beli konsumen, serta upaya menciptakan keunikan produk agar mampu bersaing dengan produk sejenis. Kondisi tersebut juga dialami oleh Usaha Warung Cireng yang berdiri sejak akhir tahun 2024. Berdasarkan hasil wawancara, Warung Cireng tidak hanya menawarkan produk cireng goreng, tetapi juga mengembangkan variasi produk lain seperti pangsit dan mie, dengan cireng kuah sebagai produk unggulan yang paling diminati konsumen. Hal ini menunjukkan adanya upaya pelaku usaha dalam mengembangkan produk sebagai bagian dari pemasaran untuk menarik minat pasar.

Selain pengembangan produk, aspek penetapan harga dan promosi turut menjadi bagian penting dalam pemasaran produk UMKM. Warung Cireng menetapkan harga jual berdasarkan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) yang telah disesuaikan dengan target pasar, sehingga harga produk tetap stabil meskipun terjadi kenaikan bahan baku. Dari sisi promosi, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok telah dilakukan, namun efektivitasnya masih terbatas. Promosi dari mulut ke mulut justru menjadi saluran yang paling berpengaruh, ditandai dengan adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk dan kualitas layanan memiliki peran penting dalam pemasaran UMKM.

Di sisi lain, Warung Cireng juga menghadapi tantangan dalam memasarkan produknya, terutama terkait persepsi harga dari sebagian konsumen yang berada di luar target pasar. Beberapa konsumen menilai harga produk relatif tinggi, meskipun hal tersebut sebanding dengan porsi dan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, pola penjualan yang tidak menentu berdasarkan waktu, seperti perbedaan antara hari kerja dan akhir pekan, turut memengaruhi kestabilan penjualan. Berdasarkan permasalahan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemasaran produk UMKM yang diterapkan oleh Usaha Warung Cireng serta apa saja tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran produk UMKM dan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh Usaha Warung Cireng, sehingga diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM kuliner lainnya dalam mengelola pemasaran produk secara lebih efektif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam praktik pemasaran produk UMKM serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha berdasarkan pengalaman langsung narasumber. Studi kasus digunakan untuk

mengkaji secara spesifik satu objek penelitian, yaitu Usaha Warung Cireng, sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai pemasaran produk UMKM dalam konteks nyata. Fokus penelitian diarahkan pada aspek pemasaran produk yang meliputi jenis dan inovasi produk, penetapan harga, promosi, serta tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik Usaha Warung Cireng sebagai informan utama. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 21 Januari 2026 dan bersifat semi-terstruktur, sehingga peneliti memiliki pedoman pertanyaan namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara luas. Pertanyaan wawancara mencakup sejarah berdirinya usaha, produk yang ditawarkan dan produk unggulan, penentuan harga, strategi promosi, tantangan pemasaran, keunikan produk dibandingkan usaha sejenis, serta pola waktu penjualan. Data yang diperoleh dari wawancara kemudian ditranskripsikan ke dalam bentuk teks.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara mengelompokkan dan menginterpretasikan data hasil wawancara sesuai dengan fokus penelitian. Tahapan analisis meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang relevan dengan pemasaran produk dan tantangan UMKM diseleksi dan disusun secara sistematis untuk memudahkan pemahaman. Selanjutnya, hasil analisis disajikan dalam bentuk uraian naratif yang menggambarkan kondisi pemasaran produk Usaha Warung Cireng beserta tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pemasaran Produk UMKM pada Usaha Warung Cireng

Berdasarkan hasil wawancara, pemasaran produk pada Usaha Warung Cireng dilakukan melalui pengembangan variasi produk, penetapan harga yang disesuaikan dengan target pasar, serta pemanfaatan media promosi sederhana. Warung Cireng yang berdiri sejak akhir tahun 2024 tidak hanya menawarkan produk cireng goreng, tetapi juga menyediakan menu tambahan seperti pangsit dan mie. Namun demikian, produk yang menjadi unggulan dan paling diminati konsumen adalah cireng kuah. Produk ini secara sengaja di-highlight melalui banner dan penamaan produk sebagai “cireng isi kuah creamy”, sehingga menjadi identitas utama usaha dalam menarik perhatian konsumen. Inovasi produk tersebut menunjukkan adanya upaya pelaku UMKM dalam menyesuaikan pemasaran produk dengan selera pasar serta menciptakan pembeda dari produk sejenis.



Gambar 1. Tempat Usaha Bakmie Mercu

Dari sisi penetapan harga, Warung Cireng menerapkan sistem perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) sebagai dasar menentukan harga jual. Penetapan harga dilakukan sejak awal dengan mempertimbangkan target pasar, sehingga meskipun terjadi kenaikan harga bahan baku, harga jual produk tidak mengalami perubahan. Praktik ini menunjukkan bahwa pemasaran produk UMKM tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan usaha dan kepercayaan konsumen. Harga yang relatif stabil menjadi salah satu faktor yang mendukung loyalitas pelanggan, terutama di tengah fluktuasi harga bahan baku pada sektor kuliner.

Promosi produk yang dilakukan oleh Warung Cireng meliputi penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Namun, berdasarkan hasil wawancara, promosi melalui media sosial belum memberikan hasil yang signifikan. Sebaliknya, promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) justru menjadi saluran pemasaran yang paling efektif. Hal ini ditunjukkan dengan adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang (repeat order). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan porsi yang ditawarkan memiliki peran besar dalam keberhasilan pemasaran produk UMKM. Dengan demikian, pemasaran produk tidak hanya bergantung pada media promosi digital, tetapi juga pada pengalaman konsumen secara langsung.

3.2 Tantangan Pemasaran Produk UMKM Warung Cireng

Selain menggambarkan praktik pemasaran produk, penelitian ini juga mengungkap berbagai tantangan yang dihadapi oleh Usaha Warung Cireng. Salah satu tantangan utama adalah persepsi harga dari sebagian konsumen yang berada di luar target pasar. Meskipun harga telah disesuaikan dengan perhitungan HPP dan target pasar, beberapa konsumen menilai harga produk relatif mahal. Persepsi tersebut muncul karena konsumen lebih fokus pada harga nominal, tanpa mempertimbangkan ukuran porsi dan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen.

Tantangan lainnya berkaitan dengan pola penjualan yang tidak menentu berdasarkan waktu. Hasil wawancara menunjukkan bahwa jam ramai dan jam sepi tidak dapat diprediksi secara pasti. Namun, penjualan cenderung meningkat pada sore hari, setelah jam pulang kerja dan pulang sekolah, serta setelah waktu Isya. Selain itu, perbedaan juga terlihat antara hari kerja dan akhir pekan, di mana penjualan pada akhir pekan relatif lebih tinggi dibandingkan hari biasa. Fluktuasi ini menjadi tantangan dalam menjaga kestabilan pendapatan dan perencanaan produksi harian.

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, Warung Cireng tetap berupaya mempertahankan eksistensinya melalui konsistensi kualitas produk dan inovasi pemasaran. Fokus pada ukuran porsi yang besar, kualitas bahan, serta inovasi produk seperti cireng kuah menjadi strategi tidak langsung dalam menghadapi persaingan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran produk UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dan harga, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai tambah dan membangun persepsi positif di benak konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran produk dan tantangan yang dihadapi UMKM saling berkaitan dan perlu dikelola secara seimbang untuk mendukung keberlanjutan usaha.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemasaran produk UMKM pada Usaha Warung Cireng, dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk dilakukan melalui

pengembangan variasi dan inovasi produk, penetapan harga berdasarkan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), serta pemanfaatan promosi sederhana. Inovasi produk berupa cireng kuah menjadi produk unggulan yang mampu menarik minat konsumen dan membedakan Warung Cireng dari usaha sejenis. Penetapan harga yang stabil meskipun terjadi kenaikan bahan baku menunjukkan upaya pelaku usaha dalam menjaga kepercayaan konsumen. Promosi dari mulut ke mulut terbukti lebih efektif dibandingkan promosi melalui media sosial yang belum optimal, sehingga kepuasan konsumen dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam pemasaran. Adapun tantangan utama yang dihadapi meliputi persepsi harga dari sebagian konsumen di luar target pasar serta fluktuasi penjualan berdasarkan waktu dan hari. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku usaha dapat mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dengan perencanaan promosi yang lebih konsisten dan informatif, serta memperjelas nilai produk kepada konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM kuliner lainnya dalam mengelola pemasaran produk dan menghadapi tantangan usaha, serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji pemasaran UMKM dengan cakupan objek dan metode yang lebih luas.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin dan Saebani, B.A. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- David, F.R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. 13th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Dewi, F. dan Fauziah. (2021). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Usaha Kuliner*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), pp. 45–53.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Heizer, J., Render, B. dan Munson, C. (2017). *Operations Management*. 12th ed. Boston: Pearson Education.
- Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kasmir dan Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mulyadi. (2016). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pamuji. (2020). *Penerapan Analisis Studi Kelayakan Bisnis*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 6(1), pp. 12–20.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, B. (2010). *Dasar-Dasar Pembelian Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2015). *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sutrisno, E. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2013). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wowor, A. dan Angelia. (2019). *Studi Kelayakan Bisnis Jeonju Cooking Class di Kota*. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*, 4(2), pp. 60–68.

- Yin, R.K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Yusuf, M. dan Malika. (2020). *Analisis Kinerja Studi Kelayakan Bisnis*. *Jurnal Ekonomi Mikro*, 7(1), pp. 25–33.
- Cahyati, F. dan Ameng. (2021). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Usaha Es*. *Jurnal Kewirausahaan*, 5(3), pp. 40–48.
- Abadi, A. dan Dzaki. (2020). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Kedai Es*. *Jurnal Bisnis dan UMKM*, 6(2), pp. 30–38.