



**“STRATEGI BERTAHAN UMKM DI TENGAH PERSAINGAN
PASAR MODERN”
(STUDI KASUS PADA USAHA BUBUK KOPI DI NAGARI KOTO TUO)**

SKRIPSI

Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**RINDIANI ADINDA
NIM. 2130404136**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 M/1447 H**

ABSTRAK

Rindiani Adinda, NIM 2130404136. Judul Skripsi “Strategi Bertahan UMKM di Tengah Persaingan Pasar Modern: Studi Kasus Usaha Bubuk Kopi di Nagari Koto Tuo” Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bertahan yang dilakukan oleh pelaku UMKM bubuk kopi di Nagari Koto Tuo dalam menghadapi persaingan pasar modern. UMKM bubuk kopi di daerah ini masih mengandalkan metode pemasaran dan produksi yang bersifat tradisional, namun tetap mampu mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran pasar modern yang semakin kompetitif.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap tujuh pelaku UMKM, tiga konsumen, dan tiga distributor. Data dianalisis dengan mengacu pada dua fokus utama strategi bertahan, yaitu di bidang manajemen pemasaran dan manajemen produksi, serta kendala yang dihadapi dalam penerapannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bertahan di bidang pemasaran meliputi mempertahankan harga yang terjangkau, memperluas jaringan konsumen, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Sementara di bidang produksi, strategi yang dilakukan meliputi mempertahankan cita rasa khas kopi lokal, menyesuaikan kapasitas produksi dengan permintaan, serta menggunakan teknik sangrai dan giling yang konsisten. Kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan modal, peralatan yang belum modern, kurangnya inovasi kemasan, dan terbatasnya jangkauan pemasaran. Temuan ini menegaskan bahwa konsistensi kualitas, hubungan sosial yang baik, dan adaptasi terhadap pasar menjadi faktor kunci keberlangsungan UMKM bubuk kopi di Nagari Koto Tuo.

Kata kunci: Strategi Bertahan, UMKM, Pasar Modern, Bubuk Kopi.

ABSTRACT

Rindiani Adinda, NIM 2130404136. Thesis Title: "Survival Strategies of MSMEs Amid Modern Market Competition: A Case Study of Coffee Powder Enterprises in Nagari Koto Tuo" Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University Mahmud Yunus Batusangkar.

This research aims to analyze the survival strategies employed by coffee powder MSMEs in Nagari Koto Tuo in facing modern market competition. These MSMEs still rely on traditional marketing and production methods, yet are able to maintain their existence amid the increasingly competitive modern market.

This study is a field research employing a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews, observations, and documentation involving seven MSME owners, three consumers, and three distributors. The data were analyzed based on two main focuses of survival strategies, namely in the fields of marketing management and production management, as well as the obstacles encountered in their implementation.

The findings show that survival strategies in marketing include maintaining affordable prices, expanding consumer networks, and fostering good relationships with customers. In the field of production, strategies include preserving the distinctive taste of local coffee, adjusting production capacity to market demand, and using consistent roasting and grinding techniques. The challenges faced include limited capital, non-modern equipment, lack of packaging innovation, and restricted market reach. These findings affirm that consistent quality, strong social relationships, and market adaptation are key factors for the sustainability of coffee powder MSMEs in Nagari Koto Tuo.

Keywords: *Survival Strategy, MSMEs, Modern Market, Coffee Powder.*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan kesehatan dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Strategi Bertahan UMKM di Tengah Persaingan Pasar Modern: Studi Kasus pada Usaha Bubuk Kopi di Nagari Koto Tuo”. Shalawat dan Salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan cahaya islam. Semoga kita semua termasuk umat yang senantiasa meneladani akhlak dan sunnah beliau.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam. Disini penulis sangat menyadari dengan keterbatasan ilmu yang penulis miliki sehingga skripsi ini masih terdapat kekurangan, namun berkat bantuan dan bimbingan yang diberikan dari semua pihak sehingga skripsi ini bisa diselesaikan, maka dari itu izinkan penulis untuk mengucapkan terimakasih kepada Ama Mukhlidar yang telah memberikan doa serta dukungan yang tak terhingga baik secara moril maupun materil, dan kepada Apa Alm Mustika yang mana penulis yakin beliau selalu melihat penulis dari atas sana dan sudah memberikan yang terbaik semasa hidupnya kepada penulis.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat antara lain:

1. Prof. Delmus Puneri Salim, M.A., M.Res., Ph.D sebagai Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Dr. H. Rizal, M.Ag. CRP sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Khairulis Shobirin, S.E., MM sebagai Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
4. Vicy Andriany, M.Ec., Dev selaku Penasehat Akademik.

5. Prof. Dr. H. Syukri Iska, M., Ag sebagai pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dengan sabar dan bijaksana sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
6. Gampito, SE., M. Si. sebagai penguji I yang telah banyak memberikan masukan dan bimbingan dengan penuh kesabaran kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
7. M. Hasbi Nasution, S.Ag., MM sebagai penguji II yang telah banyak memberikan masukan dan bimbingan dengan penuh kesabaran kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan Staf Administrasi UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang telah banyak memberikan ilmu pengalaman kepada penulis yang terus akan bermanfaat dalam kehidupan penulis kedepannya.
9. Queen Rahmi M, ST dan Amrina Rosyada M, Amd selaku kakak kandung penulis yang selalu memberikan dukungan moril dan materil, serta masukan dalam penulisan skripsi penulis.
10. Terimakasih kepada sahabat penulis, Anisa Farianda yang telah rela mengorbankan waktunya untuk menemani penulis bolak-balik kampus dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada Syania Rahma Safitra, teman yang sudah seperti saudara, terimakasih sudah merayakan segala hal tentang penulis, terimakasih sudah mau direpotkan dan meluangkan waktunya di hari-hari penting penulis, dan selalu berusaha menuruti kemauan penulis terkhusus dalam proses penulisan skripsi ini.
12. Terimakasih kepada Ayu Oktaviana yang sudah seperti kakak penulis sendiri dan selalu bersedia menjadi 911 bagi penulis, tak terlupa Alin Firliana juga sudah seperti adik penulis yang selalu ada disaat penulis sedih dan senang.
13. Kepada seluruh teman-teman penulis yang telah membantu memberikan semangat dan motivasi serta bantuan kepada penulis dalam melakukan penulisan skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat dan Luaran Penelitian	7
F. Definisi Operasional.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)	10
1. Pengertian UMKM	10
2. Peran UMKM dalam Perekonomian.....	12
3. Karakteristik UMKM.....	13
4. Tantangan yang Dihadapi UMKM	14
5. Pemasaran pada UMKM.....	14
6. Produksi pada UMKM.....	19
B. Strategi.....	23
1. Pengertian Strategi	23
2. Manfaat Strategi.....	25
3. Macam – Macam Strategi	25
4. Strategi dalam Manajemen Pemasaran dan Produksi.....	27
5. Strategi Bertahan.....	30

C. Persaingan Pasar Modern	33
1. Pengertian Persaingan.....	33
2. Pengertian Pasar Modern	35
3. Aspek Pasar Modern	48
D. Penelitian yang Relevan.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Jenis Penelitian	53
B. Latar dan Waktu Penelitian.....	53
C. Instrumen Penelitian	54
D. Sumber Data	54
E. Teknik Pengumpulan Data.....	55
F. Teknik Analisis Data	56
G. Teknik Keabsahan Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Umum Nagari Koto Tuo	58
B. Profil UMKM Bubuk Kopi di Nagari Koto Tuo	61
C. Bentuk Pemasaran dan Produksi UMKM Bubuk Kopi di Nagari Koto Tuo.....	63
D. Strategi Bertahan UMKM Bubuk Kopi di Nagari Koto Tuo dalam Persaingan Pasar Modern	66
E. Kendala dalam menerapkan Strategi Bertahan dari pasar modern.....	71
BAB V PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Beberapa UMKM Bubuk Kopi Nagari Koto Tuo	4
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia. UMKM juga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja, serta pengentasan kemiskinan, UMKM memegang peranan penting dalam menciptakan stabilitas ekonomi nasional khususnya ditingkat daerah (Kemenko dan UKM RI, 2023).

Berdasarkan data Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Indonesia tahun 2023, jumlah UMKM secara nasional mencapai sekitar 66 juta unit usaha. Dari jumlah tersebut, UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap PDB Indonesia, atau setara dengan Rp9.580 triliun, serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Perkembangan UMKM yang pesat menunjukkan adanya potensi besar yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Di lihat dari konteks distribusi dan pemasaran, UMKM berperan aktif di dua jenis pasar utama, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional masih menjadi tempat utama transaksi ekonomi masyarakat, terutama di daerah – daerah (Arifin, 2021). Disisi lain, pasar modern seperti *minimarket*, *supermarket*, dan pusat perbelanjaan mulai mendominasi pola konsumsi masyarakat urban dengan sistem yang lebih terorganisir dan efisien, hal ini disebutkan Firmansyah (2020) bahwa pasar modern dapat memenuhi tuntutan konsumsi masyarakat atas kenyamanan dan kualitas layanan yang tinggi

Pasar modern adalah bentuk perkembangan sistem perdagangan yang ditandai dengan adanya tata kelola yang lebih terorganisir, penggunaan teknologi, dan pengelolaan profesional. Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam konteks manajemen pemasaran, pasar modern termasuk dalam saluran

distribusi ritel yang menyediakan berbagai macam produk dengan pengaturan barang dan sistem pembayaran yang terstandardisasi. Pasar ini meliputi bentuk-bentuk seperti *supermarket*, *hypermarket*, *minimarket*, *department store*, dan pusat perbelanjaan lainnya.

Menurut Nugroho (2019), pasar modern adalah tempat terjadinya kegiatan jual beli barang dan jasa yang diselenggarakan dengan sistem pengolahan yang lebih terorganisir, menggunakan teknologi, serta menerapkan prinsip – prinsip manajemen modern. Pasar pasar ini menawarkan kenyamanan, kebersihan, pelayanan mandiri, dan kualitas produk yang terstandar. Ciri ciri utama pasar modern antara lain: produk berlabel dan bekemasan rapi, harga tercantum secara jelas, transaksi menggunakan sistem kasir (*barcode dan digital*), ruang ber-AC dan tertata rapi, pelayanan konsumen profesional

Pasar tradisional adalah bentuk paling awal dari sistem perdagangan yang tumbuh dan berkembang secara organik di tengah masyarakat, dan hingga kini tetap menjadi bagian penting dalam perekonomian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Dilihat dari konteks teori ekonomi mikro, pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara langsung, dengan proses tawar-menawar yang menjadi ciri khas utamanya (Nopirin, 2000). Pasar tradisional memiliki sejumlah indikator atau aspek yang khas dan membedakannya dari pasar modern. Pertama, dari segi sistem transaksi, interaksi antara penjual dan pembeli berlangsung secara langsung, struktur pengelolaan pasar umumnya bersifat informal atau semi-formal, produk yang dijual di pasar tradisional biasanya berupa kebutuhan pokok dan hasil produksi lokal, lokasi dan infrastruktur yang sederhana, dan pasar tradisional cenderung lebih inklusif, karena memberi akses luas bagi pedagang kecil, rumah tangga, dan pelaku usaha mikro untuk menjalankan usahanya dengan modal terbatas.

Keberadaan pasar modern menghadirkan tantangan baru bagi UMKM, terutama dalam hal kemampuan memenuhi standar kualitas, kontinuitas pasokan, dan sistem distribusi yang lebih terstruktur. Namun disisi lain, pasar

modern juga membuka peluang akses pasar yang lebih luas dan berkelanjutan jika UMKM mampu beradaptasi (Setiawan, 2021). Pesatnya perkembangan pasar modern menimbulkan kekhawatiran terhadap keberlangsungan pasar tradisional, banyak pasar tradisional yang mengalami penurunan jumlah pengunjung karena sebagian konsumen mulai beralih ke pasar modern. Kecenderungan pasar modern dianggap lebih unggul dibandingkan pasar tradisional juga diperkuat oleh berbagai hasil penelitian terdahulu. Salah satu penelitian oleh Purwaningsih (2015) menunjukkan bahwa 76% responden yang menjadi konsumen cenderung beralih ke pasar modern karena faktor kenyamanan, kebersihan, keamanan, dan kelengkapan produk. Hal ini diperkuat oleh temuan Siregar dan Harahap (2018) dalam penelitiannya di Kota Medan, yang menyatakan bahwa pasar modern mampu menarik konsumen kelas menengah karena penerapan teknologi dalam sistem pembayaran dan promosi, serta keberadaan fasilitas pendukung seperti area parkir, pendingin udara, dan tata letak barang yang sistematis. Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa meskipun pasar tradisional memiliki nilai budaya dan kedekatan sosial yang kuat, secara fungsional dan operasional pasar modern dinilai lebih responsif terhadap tuntutan zaman, terutama dalam hal teknologi, efisiensi, dan layanan pelanggan. Sebaliknya, sejumlah studi menemukan bahwa pasar tradisional mengalami kesulitan untuk bertahan, bahkan beberapa di antaranya terpaksa tutup karena tidak mampu bersaing. Penelitian Widiastuti (2016), menyatakan bahwa banyak pasar tradisional mengalami penurunan jumlah pengunjung secara signifikan, terutama sejak hadirnya pasar modern dalam radius yang berdekatan, di Nagari Koto Tuo juga terdapat beberapa usaha bubuk kopi yang sudah tidak lagi beroperasi. Beberapa faktor penyebab penutupan usaha tersebut di antaranya adalah keterbatasan modal, rendahnya kemampuan dalam bersaing dengan produk kopi kemasan modern, kesulitan dalam menjaga konsistensi kualitas, serta kurangnya strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, salah satu contohnya yaitu UMKM bubuk kopi 3RRR. Fenomena tutupnya sebagian UMKM bubuk kopi ini

menunjukkan bahwa persaingan di era pasar modern memang tidak mudah dihadapi oleh pelaku usaha tradisional. Kondisi ini sekaligus mempertegas pentingnya penelitian mengenai strategi bertahan UMKM bubuk kopi yang masih eksis, agar dapat dipahami faktor-faktor yang mendukung keberlangsungan usaha di tengah tantangan pasar.

Kondisi perkembangan pasar modern yang semakin pesat menuntut UMKM dalam mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan daya saing, UMKM perlu menyesuaikan diri dengan pola konsumsi yang berubah dan meningkatkan strategi pemasaran agar tetap relevan dan kompetitif. Banyak UMKM mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Masalah seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya kualitas kemasan, kurangnya pemahaman pemasaran digital, hingga keterbatasan modal menjadi hambatan utama.

Berdasarkan penelitian (Wibowo, 2022) menyatakan bahwa terdapat beberapa UMKM yang mampu beradaptasi ditengah maraknya persaingan pasar modern. Salah satunya UMKM pembuatan bubuk kopi yang terdapat di Nagari Koto Tuo, Kecamatan Sungai Tarab, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat. Kabupaten Tanah Datar sebagai Kabupaten dengan jumlah UMKM masuk kedalam 4 besar terbanyak di Provinsi Sumatera Barat (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Usaha pembuatan bubuk kopi ini telah berlangsung puluhan tahun dan masih berkembang hingga saat ini. Berikut adalah beberapa data UMKM yang masih berkembang hingga saat ini.

Tabel 1. 1
Data Beberapa UMKM Bubuk Kopi Nagari Koto Tuo

No	Nama UMKM	Volume Produksi per Tahun (Kg)			Penjualan per Tahun (Rp)		
		2022	2023	2024	2022	2023	2024
1	Bubuk Kopi Asma	400	450	500	Rp. 32.000.000	Rp. 36.000.000	Rp. 40.000.000
2	Bubuk	900	1.000	1.000	Rp.	Rp.	Rp.

	Kopi Rang Minang				72.000.000	80.000.000	96.000.000
3	Bubuk Kopi Tiga Putra	800	1.000	1.500	Rp. 64.000.000	Rp. 80.000.000	Rp. 120.000.000
4	Bubuk Kopi Tango	100	200	300	Rp. 8.000.000	Rp. 16.000.000	Rp. 24.000.000
5	Bubuk Kopi Eni	800	850	1.100	Rp. 64.000.000	Rp. 68.000.000	Rp. 88.000.000
6	Bubuk Kopi Minang Super	50.000	52.000	52.000	Rp. 4.000.000.000	Rp. 4.160.000.000	Rp. 4.160.000.000
7	Bubuk Kopi Sahabat Baru	1.000	1.000	1.500	Rp. 80.000.000	Rp. 80.000.000	Rp. 120.000.000

Sumber: hasil wawancara penulis sendiri

Tiga UMKM yang telah dilakukan survey awal, menunjukkan usaha kopi bertahan dan grafik penjualannya cenderung naik. Merek usaha tersebut yaitu: Bubuk Kopi Rang Minang, Bubuk Kopi Tiga Putra, dan Bubuk Kopi Asma, hal ini menandakan bahwa UMKM kopi di Nagari Koto Tuo memiliki potensi bertahan diantara gempuran pasar modern.

Berdasarkan kondisi tersebut, perlu untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi bertahan yang diterapkan UMKM bubuk kopi di Nagari Koto Tuo dalam menghadapi tantangan pasar modern, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk pemasaran dan produksi UMKM pengolah bubuk kopi di Nagari Koto Tuo, menganalisis strategi bertahan yang diterapkan oleh UMKM dalam menghadapi persaingan dengan pasar

modern, dan menjelaskan kendala atau hambatan yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan strategi bertahan, serta memberikan wawasan yang dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha serupa di daerah lain. maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Persaingan Pasar Modern: Studi Kasus Pada Usaha Bubuk Kopi Di Nagari Koto Tuo”

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada:

1. Bentuk pemasaran dan produksi UMKM pengolah bubuk kopi di Nagari Koto Tuo terkait disrupsi pasar.
2. Strategi bertahan yang digunakan oleh UMKM bubuk kopi di Nagari Koto Tuo untuk bertahan ditengah persaingan pasar modern.
3. Kendala yang dihadapi UMKM bubuk kopi dalam menerapkan strategi bertahan yang digunakan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk pemasaran dan produksi UMKM pengolah bubuk kopi di Nagari Koto Tuo terkait disrupsi pasar?
2. Bagaimana strategi bertahan yang digunakan oleh UMKM bubuk kopi di Nagari Koto Tuo untuk tetap bertahan di tengah persaingan pasar modern?
3. Apa kendala yang dihadapi UMKM bubuk kopi dalam menerapkan strategi bertahan tersebut?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi bentuk pemasaran dan produksi UMKM pengolah bubuk kopi di Nagari Koto Tuo.
2. Menganalisis strategi bertahan yang diterapkan oleh UMKM dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern.
3. Menjelaskan kendala atau hambatan yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan strategi bertahan.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen usaha kecil dan strategi bisnis. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji strategi bertahan UMKM dalam konteks persaingan pasar modern, khususnya di sektor pangan lokal seperti kopi.
- 2) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi Syariah pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

b. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini bermanfaat bagi pelaku UMKM, khususnya pengusaha kopi bubuk di Nagari Koto Tuo, sebagai masukan dan pertimbangan dalam merancang strategi bisnis yang lebih adaptif dan berkelanjutan di tengah perubahan pasar.
- 2) Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan oleh pihak pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM dalam menyusun program pemberdayaan dan pendampingan usaha lokal.

2. Luaran Penelitian

Penelitian ini ditargetkan menghasilkan:

- a. Dokumen hasil penelitian berupa skripsi yang mendeskripsikan strategi bertahan UMKM di tengah persaingan pasar modern.
- b. Rekomendasi strategi usaha yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM kopi lokal maupun sektor serupa di daerah lain.
- c. Publikasi ilmiah dalam bentuk artikel jurnal ilmiah dan bisa menambah khazanah perpustakaan Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
- d. Pemetaan awal potensi pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal, sebagai bahan pertimbangan bagi pemangku kepentingan di Nagari Koto Tuo dan sekitarnya.

F. Definisi Operasional

Adapun maksud strategi bertahan dalam definisi operasional di penelitian ini adalah kumpulan tindakan atau usaha yang dilakukan secara sengaja dan terstruktur oleh pelaku usaha untuk memastikan kelangsungan usahanya agar tetap eksis di tengah tekanan dari pesaing, perubahan tren dalam pasar, serta berbagai tantangan dari luar. Dilihat dari dalam penelitian ini usaha bubuk kopi di Nagari Koto Tuo menjadi tempat untuk melihat strategi bertahan apa yang digunakannya.

Adapun maksud UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam definisi operasional di penelitian ini adalah jenis usaha yang dikelola secara mandiri oleh individu atau sekelompok kecil orang yang memiliki batasan dalam modal, ukuran produksi, serta jaringan pemasaran, tetapi memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendukung perekonomian setempat. Usaha bubuk kopi di Nagari Koto Tuo merupakan UMKM yang dimaksud pada penelitian ini.

Adapun maksud dari persaingan pasar modern dalam definisi operasional di penelitian ini adalah situasi persaingan bisnis yang ditandai oleh kehadiran berbagai jenis usaha yang berbasis teknologi, jaringan ritel

besar, dan metode pemasaran yang lebih sistematis serta agresif, yang memberikan tekanan signifikan kepada pelaku usaha konvensional. Dalam hal ini, UMKM di Nagari Koto Tuo menghadapi tantangan dari pasar modern, di mana para pelaku usaha kopi lokal harus bersaing dengan produk serupa yang berasal dari luar daerah, yang memiliki kemasan lebih menarik, jangkauan distribusi yang lebih luas, serta taktik promosi yang lebih canggih. Kondisi ini mendorong UMKM bubuk kopi untuk dapat bertahan agar usahanya tidak mengalami kebangkrutan hingga tutup karena turunnya angka penjualan.

BAB II KAJIAN TEORI

A. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

1. Pengertian UMKM

UMKM adalah kegiatan usaha yang dijalankan oleh perseorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah berdasarkan jumlah aset dan omzet tahunan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, 2008). UMKM diklasifikasikan dalam tiga kelompok:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300 juta.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan dari usaha menengah atau besar, dengan kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta sampai Rp500 juta, atau penjualan tahunan lebih dari Rp300 juta sampai Rp2,5 miliar.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta sampai Rp10 miliar atau penjualan tahunan lebih dari Rp2,5 miliar sampai Rp50 miliar.

(Sumber: Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2008).

UMKM adalah sektor ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah dengan pengelolaan yang bersifat tradisional, sering kali dikelola secara perorangan atau keluarga, dan berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja (T. Tambunan, 2012).

UMKM adalah sektor usaha yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan berdasarkan jumlah

aset, omzet, serta jumlah tenaga kerja. UMKM dibagi menjadi tiga kategori, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Dalam konteks lokal seperti Nagari Koto Tuo, UMKM memiliki karakteristik khas berupa manajemen usaha keluarga, penggunaan teknologi sederhana, dan skala produksi terbatas.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peluang yang sangat baik untuk berkembang dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, masih ada berbagai masalah yang dihadapi oleh UMKM dan tentunya hal ini perlu mendapatkan perhatian dari semua pihak. Masalah yang paling utama di sini berkaitan dengan rendahnya produktivitas UMKM. Penurunan produktivitas ini disebabkan oleh kualitas sumber daya manusia UMKM yang masih rendah, terutama dalam aspek manajemen, penguasaan teknologi, dan pemasaran.

Menurut Tambunan (2019), UMKM memainkan peran penting dalam penyerapan tenaga kerja, pengurangan kemiskinan, dan pemerataan pendapatan. Meskipun demikian, sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan akses modal, keterbatasan teknologi, dan rendahnya produktivitas. Hal ini membuat UMKM membutuhkan strategi bertahan yang tepat untuk mempertahankan eksistensi di tengah tekanan pasar modern.

Di tingkat daerah, Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi dengan potensi UMKM yang besar. Menurut Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Barat, pada tahun 2024 terdapat sekitar 593.100 unit UMKM di provinsi ini, yang didominasi oleh usaha mikro sebanyak 553.000 unit. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 juga mencatat bahwa di Sumatera Barat terdapat 84.077 perusahaan industri skala mikro dan 4.144 perusahaan industri skala kecil. Angka-angka tersebut menunjukkan tingginya ketergantungan masyarakat Sumatera Barat terhadap sektor UMKM sebagai sumber penghidupan dan penggerak ekonomi daerah. Dengan potensi yang besar ini, diperlukan kebijakan yang mendorong pemberdayaan UMKM baik di pasar tradisional maupun

modern agar UMKM dapat berkembang dan berdaya saing di tengah dinamika ekonomi nasional dan global (Moleong, 2019).

UMKM di Indonesia tersebar dan beroperasi dalam dua jenis pasar utama, yakni pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan ruang jual beli dengan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, di mana harga barang masih dapat dinegosiasikan. UMKM saat ini tidak hanya bergantung pada pasar tradisional, tetapi juga mulai masuk ke pasar modern seperti ritel besar dan platform digital. Kedua pasar ini memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda. Produk yang dijual biasanya berasal dari pelaku UMKM lokal dan pasar ini memiliki nilai sosial serta budaya yang tinggi, sebaliknya, pasar modern seperti minimarket, supermarket, dan pusat perbelanjaan, menawarkan sistem transaksi yang lebih tertata, harga tetap, dan pengelolaan secara profesional. Meskipun pasar modern menawarkan kenyamanan dan efisiensi, pasar tradisional tetap menjadi wadah utama bagi sebagian besar pelaku UMKM, khususnya di daerah, untuk memasarkan produknya. Seperti ungkapan dalam buku yaitu, UMKM saat ini tidak hanya bergantung pada pasar tradisional, tetapi juga mulai masuk ke pasar modern seperti ritel besar dan platform digital. Kedua pasar ini memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda (Sugiarto, 2017).

2. Peran UMKM dalam Perekonomian

UMKM merupakan pilar penting dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, dan meningkatkan kesejahteraan Masyarakat (Suryana, 2013). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam struktur perekonomian Indonesia. UMKM telah terbukti menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi nasional dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, serta pengentasan kemiskinan. Berdasarkan data Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Indonesia tahun 2023, jumlah UMKM secara nasional mencapai sekitar 66 juta unit usaha. Dari jumlah tersebut,

UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap PDB Indonesia, atau setara dengan Rp9.580 triliun, serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Peran strategis ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM menjadi faktor kunci dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan. Poin dari mengapa peran UMKM sangat strategis yaitu karena:

- a. Kontribusi terhadap PDB: UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional.
- b. Penyerap Tenaga Kerja: Lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia bekerja di sektor UMKM.
- c. Pemerataan Ekonomi: UMKM tersebar di berbagai daerah dan menjadi sarana pemerataan pendapatan serta pembangunan ekonomi daerah.
- d. Pengentasan Kemiskinan: UMKM memberikan peluang kerja dan penghasilan bagi masyarakat berpenghasilan rendah (T. T. H. Tambunan, 2019).

3. Karakteristik UMKM

UMKM memiliki ciri khas yang membedakannya dari bisnis besar, baik dalam hal struktur, operasional, maupun sumber daya. Ciri khas tersebut mencakup:

- a. Skala usaha kecil: Secara umum, UMKM memiliki tingkat penjualan dan jumlah karyawan yang lebih sedikit dibandingkan perusahaan-perusahaan besar. Hal ini membuat UMKM lebih luwes, tetapi juga lebih mudah terpengaruh oleh perubahan di pasar.
- b. Modal terbatas: Sumber dana untuk usaha biasanya berasal dari uang pribadi atau pinjaman kecil, sehingga keterbatasan dana menjadi hambatan utama untuk pengembangan bisnis.
- c. Manajemen sederhana: Mayoritas UMKM dikelola secara langsung oleh pemiliknya dengan sistem manajemen yang tidak formal dan tanpa adanya pembagian tugas yang rinci seperti yang terlihat pada perusahaan-perusahaan besar.

- d. Lokasi tersebar: UMKM banyak tersebar di daerah terpencil, bahkan sampai ke desa-desa. Ini berkontribusi pada pemerataan pembangunan, tetapi juga membuat mereka sulit untuk mencapai pasar yang lebih luas.
- e. Inovasi terbatas: Dengan adanya batasan pengetahuan, teknologi, dan akses informasi, UMKM umumnya kurang dalam hal inovasi baik untuk produk maupun manajemen (T. T. H. Tambunan, 2019).

4. Tantangan yang Dihadapi UMKM

Dalam menjalankan usaha mereka, UMKM di Indonesia menghadapi berbagai permasalahan, terutama di tengah globalisasi dan digitalisasi:

- a. Akses terhadap pembiayaan: Banyak UMKM yang belum memenuhi kriteria untuk mendapatkan pinjaman dari bank, yang berarti mereka tidak memiliki jaminan atau laporan keuangan yang dapat diterima.
- b. Persaingan di pasar modern: Kehadiran toko ritel modern seperti minimarket dan platform e-commerce besar memberikan tekanan pada UMKM, terutama yang masih menggunakan cara tradisional, karena mereka tidak dapat bersaing dalam hal harga, layanan, dan promosi.
- c. Keterbatasan sumber daya manusia dan manajemen: Sebagian besar pelaku UMKM tidak memiliki pendidikan formal di bidang manajemen bisnis atau pelatihan yang memadai, sehingga keputusan bisnis sering kali didasarkan pada insting.
- d. Digitalisasi yang belum merata: Banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran atau pencatatan keuangan, padahal ini dapat meningkatkan efisiensi serta memperluas jangkauan pasar.
- e. Kualitas dan standar produk: Beberapa UMKM belum bisa memenuhi standar kualitas, pengemasan, atau sertifikasi yang diperlukan agar bisa bersaing di pasar modern atau melakukan ekspor (Wibowo, 2022).

5. Pemasaran pada UMKM

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa

yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang yang bernilai. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran bukan hanya sekadar aktivitas menjual, tetapi mencakup keseluruhan proses sejak identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan produk, hingga pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Stanton (2012) menambahkan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen yang ada maupun calon konsumen, sedangkan, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan (Kotler P & Keller K L, 2016). Manajemen pemasaran adalah elemen yang sangat krusial bagi kelangsungan usaha, termasuk dalam konteks UMKM. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran melibatkan proses merencanakan dan melaksanakan ide-ide, menentukan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan barang serta jasa untuk mencapai pertukaran yang memenuhi tujuan baik organisasi maupun individu. Dalam dunia UMKM, sering kali manajemen pemasaran dilaksanakan dengan cara yang sederhana, tetapi hal ini tetap menjadi faktor kunci untuk mencapai dan mempertahankan pelanggan.

Secara umum, fungsi utama dari manajemen pemasaran mencakup segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, penempatan posisi produk, serta pengelolaan elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Stanton, Etzel, dan Walker (2012) berpendapat bahwa kombinasi keempat elemen tersebut adalah inti dari strategi pemasaran yang berhasil. Manajemen pemasaran merupakan proses merancang dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan (Kotler, P., & Keller, 2016). Bagi UMKM, kegiatan

pemasaran sering dilakukan secara sederhana namun fleksibel. Kegiatan ini sangat penting karena menentukan sejauh mana produk dikenal dan diminati oleh konsumen.

Dalam praktiknya, UMKM sering kali mengadaptasi elemen-elemen ini secara fleksibel sesuai dengan kondisi pasar dan sumber daya yang ada.

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dijual, digunakan, atau dikonsumsi. Dalam konteks UMKM, menciptakan diferensiasi produk merupakan strategi vital untuk bersaing. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2013), karakteristik unik dari produk lokal, seperti cita rasa dan kemasan yang khas, bisa meningkatkan daya tarik di pasar.

b. Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Monroe (1990) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh kualitas produk, pendapatan yang dimiliki, dan harga dari pesaing. UMKM biasanya menentukan harga berdasarkan biaya produksi dan kemampuan bayar dari konsumen lokal.

c. Tempat

Distribusi atau saluran tempat mengacu pada metode yang digunakan agar produk sampai ke tangan konsumen akhir. Berman dan Evans (2010) menyebutkan bahwa distribusi yang efisien dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Biasanya, UMKM menggunakan metode distribusi langsung seperti penjualan dari rumah ke rumah, melalui pasar tradisional, dan warung.

d. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Bentuk promosi ini meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi. Belch dan

Belch (2015) menekankan bahwa UMKM bisa memanfaatkan promosi yang sederhana seperti dari mulut ke mulut, spanduk, atau platform media sosial untuk mencapai konsumen.

Fungsi utama manajemen pemasaran mencakup:

- a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*): Pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, pendapatan, atau preferensi rasa.
- b. Penetapan Target Pasar (*Targeting*): Menentukan segmen pasar mana yang akan dilayani secara khusus.
- c. Penempatan Produk (*Positioning*): Menentukan citra produk di benak konsumen, misalnya sebagai kopi tradisional khas kampung.

Dalam pengembangan manajemen pemasaran, Kotler dan Armstrong (2018) menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Untuk UMKM, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik, menjaga kualitas produk, dan membangun relasi sosial yang kuat. Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital kini menjadi elemen penting dalam manajemen pemasaran modern. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa penggunaan media sosial, situs web, dan *e-commerce* telah menjadi strategi signifikan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta untuk efisiensi biaya promosi. Namun, penerapan strategi ini di UMKM sering kali terhambat oleh keterbatasan dalam literasi digital dan sumber daya manusia.

Beberapa jenis taktik pemasaran yang umumnya diterapkan oleh UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Taktik Segmentasi Pasar

UMKM perlu mengenali bagian pasar yang menjadi tujuan utama. Segmentasi ini dapat didasarkan pada lokasi geografis (seperti wilayah lokal Nagari), demografi (usia, pekerjaan), atau psikografis (gaya hidup, kebiasaan terhadap kopi).

b. Taktik Diferensiasi Produk

Di tengah persaingan pasar, UMKM dapat menonjolkan keunikan produk mereka, seperti rasa yang khas, aroma tradisional, metode pengolahan yang manual, atau kemasan etnik yang mencerminkan identitas daerah. Pendekatan ini menciptakan nilai lebih dan membedakan produk dari para pesaing yang lebih modern.

c. Taktik Penetapan Harga

Harga merupakan elemen yang peka, terutama bagi konsumen lokal. UMKM sering kali mengimplementasikan strategi harga yang kompetitif, yaitu menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan produk dari pabrik, namun tetap menjaga kualitas.

d. Taktik Promosi

Promosi yang dilakukan oleh UMKM biasanya bersifat sederhana, seperti dari mulut ke mulut, penggunaan media sosial, pemasaran langsung, atau ikut serta dalam pasar tradisional dan bazar. Saat ini, banyak UMKM mulai memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp, Instagram, dan pasar lokal.

e. Taktik Distribusi

Distribusi merupakan faktor penting untuk menjangkau konsumen. Taktik distribusi UMKM dapat bersifat langsung (penjualan langsung ke konsumen di warung atau tempat produksi) atau tidak langsung (melalui agen atau distributor lokal). Penggunaan sistem *pre-order* atau penjualan berbasis komunitas juga menjadi pilihan distribusi yang efisien.

f. Taktik Membangun Hubungan dengan Pelanggan

UMKM sering menciptakan hubungan pribadi dengan pelanggan, seperti memberikan layanan yang ramah, menawarkan diskon khusus untuk pelanggan yang setia, atau fleksibilitas dalam hal pembayaran. Pendekatan ini sangat efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.

6. Produksi pada UMKM

Produksi adalah salah satu fungsi utama dalam kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan penciptaan, penambahan nilai, atau penyediaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Menurut Sukirno (2013), produksi merupakan setiap kegiatan yang bertujuan menambah nilai guna suatu barang atau menciptakan barang baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Dalam konteks UMKM, produksi tidak selalu berarti menghasilkan barang dalam jumlah besar, tetapi lebih pada proses menciptakan produk sesuai kapasitas, sumber daya, dan kebutuhan pasar.

Heizer & Render (2016) mendefinisikan produksi sebagai proses transformasi dari input (sumber daya) menjadi output (produk/jasa) dengan tujuan memberikan nilai tambah. Proses produksi mencakup penggunaan bahan baku, tenaga kerja, teknologi, serta manajemen yang efektif agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas baik dan sesuai dengan keinginan konsumen, sedangkan manajemen produksi merupakan proses pengelolaan sumber daya untuk menciptakan barang dan jasa yang bernilai guna bagi konsumen. Menurut Heizer dan Render (2015), manajemen produksi adalah kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan produk melalui transformasi input menjadi output secara efisien dan efektif. Dalam konteks UMKM, manajemen produksi mencakup perencanaan produksi, pengendalian kualitas, pengelolaan tenaga kerja, serta penggunaan alat dan bahan baku secara optimal untuk menciptakan produk yang bernilai dan kompetitif.

Produksi pada UMKM sering kali berlangsung dalam skala kecil dan dilakukan secara manual atau semi-manual. Menurut Suryana (2013), karakteristik manajemen produksi pada UMKM antara lain adalah fleksibilitas proses produksi, ketergantungan pada tenaga kerja keluarga, serta penggunaan teknologi sederhana. Meskipun demikian, tantangan dalam manajemen produksi tetap mencakup keterbatasan modal, peralatan, serta akses terhadap pelatihan teknis. Sering kali pelaku UMKM

memproduksi barang berdasarkan permintaan atau pesanan (*make to order*), sehingga perencanaan menjadi sangat penting agar proses produksi tidak menimbulkan pemborosan dan keterlambatan. Manajemen produksi adalah kegiatan yang berhubungan dengan proses mengubah input menjadi output secara efisien dan efektif. Menurut Heizer dan Render (2015), manajemen produksi mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian proses produksi barang atau jasa.

Pada UMKM, produksi biasanya dilakukan secara manual, dalam skala kecil, dan menggunakan alat sederhana. Produksi kopi bubuk di Nagari Koto Tuo, misalnya, masih dilakukan secara tradisional dengan alat sangrai manual, penggilingan sederhana, dan pengemasan manual. Meski demikian, produk tetap memiliki nilai jual karena kualitas rasa dan aroma yang dijaga secara turun-temurun.

Adapun elemen-elemen penting dalam manajemen produksi UMKM meliputi:

a. Perencanaan Produksi

Perencanaan produksi mencakup estimasi permintaan, penjadwalan produksi, dan pengelolaan persediaan bahan baku. Menurut Stevenson (2011), perencanaan produksi yang baik akan meminimalkan biaya dan menghindari pemborosan. Dalam konteks UMKM, perencanaan sering dilakukan secara informal berdasarkan pengalaman dan perkiraan, bukan melalui metode kuantitatif. Meski demikian, penyesuaian cepat terhadap fluktuasi permintaan menjadi keunggulan tersendiri.

b. Pengendalian Kualitas

Dalam UMKM, pengendalian kualitas sering dilakukan secara manual dan subjektif. Menurut Tjiptono (2014), kualitas produk adalah salah satu faktor penentu daya saing. UMKM harus menjaga konsistensi rasa, aroma, dan kebersihan dalam setiap tahapan produksi, meskipun tidak memiliki sistem quality control formal. Beberapa pelaku usaha kopi menggunakan metode uji rasa atau feedback konsumen sebagai

kontrol mutu sederhana.

c. Pengelolaan Tenaga Kerja

Sebagian besar UMKM menggunakan tenaga kerja keluarga yang tidak terlatih secara formal. Menurut Hasibuan (2016), manajemen tenaga kerja yang baik akan meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Pelatihan sederhana sangat dibutuhkan untuk meningkatkan keterampilan produksi. Di sisi lain, hubungan kekeluargaan menciptakan loyalitas tinggi namun juga dapat menyebabkan lemahnya struktur organisasi dan pembagian tugas.

d. Penggunaan Teknologi Produksi

Teknologi yang digunakan pada UMKM biasanya masih sederhana dan tradisional, seperti penggunaan alat sangrai manual atau mesin giling kopi rumahan. Namun, menurut Gaspersz (2002), penerapan teknologi tepat guna dapat meningkatkan kapasitas dan efisiensi produksi tanpa menambah biaya besar. UMKM dapat mulai meningkatkan efisiensi melalui modifikasi alat, pengenalan mesin skala kecil, dan pengurangan tahapan manual yang berisiko kontaminasi.

e. Pengelolaan Bahan Baku

Penggunaan bahan baku lokal menjadi strategi umum pada UMKM karena lebih mudah dijangkau dan hemat biaya. Menurut Krajewski et al. (2013), pengelolaan rantai pasokan yang efektif penting untuk menjamin ketersediaan dan kualitas bahan produksi. UMKM perlu menjalin hubungan jangka panjang dengan petani lokal agar pasokan bahan baku terjamin, terutama saat musim panen tidak stabil.

f. Layout Produksi dan Lokasi

Menurut Render dan Heizer (2015), layout produksi harus diatur agar aliran proses berjalan efisien. Namun UMKM sering kali menggunakan ruang terbatas di rumah sebagai tempat produksi, yang menyebabkan keterbatasan dalam alur kerja dan kebersihan. Penataan ruang yang baik dapat meningkatkan produktivitas meskipun tanpa investasi besar.

g. Manajemen Inventaris dan Waktu Produksi

Sistem pencatatan bahan baku dan hasil produksi pada UMKM umumnya masih dilakukan secara manual. Hal ini berisiko menimbulkan ketidaktepatan stok dan keterlambatan. Menurut Stevenson (2011), manajemen waktu produksi dan stok yang efisien akan menekan biaya dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

UMKM perlu memperkuat manajemen produksinya agar dapat bersaing di era pasar modern. Inovasi sederhana seperti perbaikan alat sangrai, penggunaan timbangan digital, dokumentasi proses produksi, serta penerapan SOP sederhana dapat memberikan dampak besar terhadap kualitas dan daya saing produk. Dengan penguatan manajemen produksi, UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga berpeluang untuk tumbuh dan menembus pasar yang lebih luas.

Beberapa pendekatan produksi yang dapat diterapkan oleh UMKM antara lain:

a. Strategi Pemilihan Bahan Baku Berkualitas

UMKM harus menjamin ketersediaan bahan baku yang unggul untuk menjaga cita rasa dan aroma bubuk kopi. Banyak UMKM memilih untuk bekerja sama dengan petani lokal sebagai upaya memastikan mutu biji kopi serta mendukung perekonomian daerah.

b. Strategi Pengendalian Kualitas

Pemeriksaan kualitas produk harus dilakukan secara terus menerus. Dengan alat yang sederhana, pelaku UMKM dapat menetapkan standar mutu seperti tingkat kehalusan bubuk, kelembapan, dan kebersihan produk.

c. Strategi Efisiensi Proses Produksi

UMKM dituntut untuk mampu memproduksi barang dalam jumlah yang mencukupi sembari tetap menjaga efisiensi waktu dan biaya. Menggunakan alat yang hemat energi, manajemen waktu yang efektif, serta tenaga kerja yang terampil adalah contoh bentuk efisiensi yang sering diterapkan.

d. Strategi Penyesuaian Kapasitas Produksi

UMKM perlu bersikap fleksibel dalam mengatur volume produksi yang sesuai dengan tuntutan pasar. Ketika permintaan naik, kapasitas produksi harus ditingkatkan, dan sebaliknya agar tidak terjadi penumpukan barang.

e. Strategi Inovasi dalam Produksi

Meski tidak sebesar perusahaan besar, UMKM masih dapat berinovasi dengan cara-cara sederhana, seperti menciptakan variasi rasa baru, menggunakan metode pemanggangan yang berbeda, atau merancang kemasan yang lebih menarik.

f. Strategi Perawatan dan Pemeliharaan Alat Produksi

Peralatan produksi seperti mesin penggiling kopi, alat pemanggang, atau mesin pengemas harus dirawat agar tetap berfungsi secara maksimal. UMKM perlu menetapkan jadwal pemeliharaan agar tidak terjadi kerusakan yang dapat mengganggu kegiatan produksi.

B. Strategi

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari istilah Latin "*strategia*," yang mengacu pada seni merancang rencana untuk mencapai sesuatu. Secara umum, strategi dipahami sebagai cara, program, atau pendekatan yang dipakai untuk menyelesaikan suatu tugas. Wina Sanjaya menyebutkan bahwa istilah strategi awalnya muncul di bidang militer dan diartikan sebagai cara memanfaatkan semua kekuatan militer untuk meraih kemenangan dalam sebuah perang. Dalam pengertian lain, strategi merupakan perencanaan yang teliti terhadap aktivitas untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi adalah tindakan yang berkelanjutan, terus berkembang, dan dilakukan berdasarkan perspektif mengenai apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen di masa depan (Hunger, 2017).

Sebagaimana yang dirujuk oleh Husein Umar dalam "*Strategic Management In Action*". Sukristono menjelaskan bahwa strategi adalah

sebuah proses di mana para pemimpin puncak merencanakan tindakan yang berorientasi pada tujuan jangka panjang organisasi, bersama dengan merancang cara untuk mencapai tujuan tersebut. Sementara itu, Hamel dan Prahalad berpendapat bahwa strategi adalah suatu tindakan yang bersifat bertahap dan berkelanjutan, yang didasarkan pada pandangan mengenai harapan pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, strategi biasanya dimulai dari potensi yang dapat terjadi, bukan dari kondisi yang sudah ada. Perubahan cepat dalam inovasi pasar dan perubahan perilaku konsumen memerlukan kompetensi inti (Husein Umar, 2001).

Menurut Stephanie K. Marrus, strategi dapat didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Henry Mintzberg mengatakan bahwa strategi tidak dapat dijelaskan hanya dari satu sudut pandang. Ia membagi strategi menjadi lima arti pokok: strategi sebagai rencana, pola, posisi, manuver, dan perspektif. Menurutnya, strategi memiliki banyak dimensi dan harus selalu dapat menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan.

Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat beberapa fungsi yang harus dilakukan yaitu:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.

- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atas aktivitas organisasi kedepan.
- f. Menanggapi dan beraksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. (Siti, 2017)

2. Manfaat Strategi

Usaha yang berhasil tidak terlepas dari strategi yang tepat dan sesuai dengan bisnis yang dijalankan oleh karena itu Penerapan strategi dalam suatu bisnis sangatlah di perlukan. Berikut mamfaat dari penerapan stategi diantaranya (Hunger, 2017):

- a. Peningkatan daya saing
- b. Pengelolaan sumber daya yang efisien
- c. Identifikasi peluang pasar
- d. Pengurangan resiko
- e. Peningkatan kinerja Keuangan
- f. Inovasi dan adaptasi
- g. Peningkatan kepuasan pelanggan

3. Macam – Macam Strategi

Strategi bisnis merupakan pendekatan atau rencana jangka panjang yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan tujuan usahanya. Berikut macam- macam dari strategi bisnis:

- a. Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*). Strategi ini diterapkan ketika perusahaan ingin memperluas pangsa pasar, meningkatkan pendapatan, atau memperbesar kapasitas produksi. Upaya yang dilakukan bisa dalam bentuk ekspansi pasar ke wilayah baru, penambahan produk atau

jasa baru, maupun integrasi vertikal dengan menguasai rantai pasok dari hulu ke hilir. Misalnya, sebuah UMKM yang semula hanya menjual produknya di pasar lokal, mulai merambah pasar nasional melalui kerja sama dengan marketplace atau distributor regional.

- b. Strategi Bertahan (*Survival/Stability Strategy*) yang sangat relevan dalam situasi krisis atau ketidakpastian, seperti ketika menghadapi pandemi, disrupsi pasar, atau persaingan dengan ritel modern. Tujuan utama strategi ini bukan untuk berkembang secara agresif, melainkan untuk menjaga kelangsungan usaha dan tetap bertahan di pasar. UMKM sering menerapkan strategi ini melalui efisiensi biaya, mempertahankan pelanggan loyal, serta melakukan inovasi terbatas sesuai kemampuan. Strategi bertahan menuntut adaptasi cepat terhadap lingkungan dan penguatan hubungan dengan konsumen agar tetap setia terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian (Hardilawati, 2020) bahkan menekankan bahwa strategi bertahan sangat efektif ketika dikombinasikan dengan digitalisasi dan perbaikan layanan pelanggan.
- c. Strategi Defensif (*Defensive Strategy*), yaitu strategi yang digunakan perusahaan ketika ingin mempertahankan posisi pasar dari ancaman pesaing baru. Bentuknya dapat berupa diskon besar, penambahan nilai produk, hingga peningkatan pelayanan. Tujuannya adalah menjaga agar pelanggan tidak berpindah ke kompetitor. Strategi ini sering digunakan oleh perusahaan besar atau pasar modern untuk menahan gempuran produk lokal dan UMKM.
- d. Strategi Diferensiasi (*Differentiation Strategy*) yang bertujuan menciptakan produk atau jasa yang unik dan berbeda dari pesaing. Keunikan ini bisa dari sisi kualitas, desain, pelayanan, atau kemasan yang memberi nilai tambah bagi konsumen. Misalnya, UMKM kopi di daerah tertentu dapat menonjolkan keunikan kopi single origin khas daerah tersebut dengan kemasan yang menampilkan budaya lokal. Strategi ini membantu perusahaan untuk tidak bersaing hanya pada aspek harga, melainkan pada nilai yang dirasakan konsumen.

- e. Strategi Fokus (*Focus/Niche Strategy*) juga menjadi pilihan penting, terutama bagi UMKM dengan sumber daya terbatas. Strategi ini dilakukan dengan memilih segmen pasar yang sempit tetapi spesifik, dan berusaha menjadi ahli dalam segmen tersebut. UMKM dapat menargetkan konsumen pecinta produk organik, produk syariah, atau produk lokal khas daerah, yang memiliki loyalitas tinggi terhadap produk tertentu. Fokus ini memungkinkan UMKM memaksimalkan potensi pasar yang tidak dijangkau oleh pelaku usaha besar.
- f. Strategi Inovasi (*Innovation Strategy*) yang menekankan pentingnya pembaruan berkelanjutan baik dalam produk, proses produksi, maupun model bisnis. Inovasi dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif jangka panjang. UMKM yang mampu menghadirkan produk baru, teknik produksi lebih efisien, atau pelayanan berbasis teknologi, cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Menurut Schilling (2017), inovasi yang sistematis akan memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan dan mendorong pertumbuhan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, berbagai strategi tersebut memiliki tujuan dan pendekatan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi internal dan eksternal bisnis. Strategi pertumbuhan cocok untuk ekspansi, strategi bertahan penting dalam masa sulit, sementara strategi diferensiasi, fokus, dan inovasi menjadi senjata penting dalam menciptakan keunggulan bersaing. Pelaku UMKM perlu memilih dan mengkombinasikan strategi yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang di tengah tantangan pasar yang terus berubah.

4. Strategi dalam Manajemen Pemasaran dan Produksi

Dalam konteks persaingan pasar yang semakin intens dan berubah-ubah, setiap pelaku bisnis baik yang besar maupun kecil dituntut untuk memiliki pendekatan yang tidak hanya umum, tetapi juga khusus dan terfokus pada fungsi-fungsi utama dalam operasional mereka. Ini juga berlaku bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memainkan peran penting dalam ekonomi nasional. UMKM perlu tidak

hanya memahami lanskap strategis usaha secara keseluruhan, tetapi juga mengembangkan strategi yang lebih mendetail di level fungsional, meliputi manajemen pemasaran dan manajemen produksi.

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat vital dalam memperkenalkan produk ke pasar, menarik perhatian konsumen, dan menjaga loyalitas pelanggan di tengah banyaknya pilihan dari pesaing, terutama di pasar modern yang umumnya lebih terorganisir dan memiliki akses yang lebih luas. Di sisi lain, manajemen produksi bertanggung jawab atas konsistensi kualitas, efisiensi biaya, serta kesinambungan proses produksi agar dapat memenuhi kebutuhan pasar sambil tetap menjaga standar kualitas yang diinginkan.

Kedua aspek ini saling terkait dan menjadi dasar yang penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam kondisi disrupsi pasar, seperti munculnya tren digital, perubahan perilaku konsumen, dan tantangan dari produk yang didukung modal besar, UMKM harus menyesuaikan strategi pemasaran dan produksinya dengan cara yang adaptif dan kreatif. Dengan mengelola kedua aspek ini secara strategis, UMKM memiliki peluang untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga untuk berkembang di tengah persaingan yang semakin rumit, termasuk menghadapi tantangan dari pasar modern.

Strategi pemasaran dan strategi produksi adalah dua aspek yang saling terkait dalam pengelolaan bisnis, terutama untuk UMKM. Keduanya perlu beroperasi dengan harmonis dan saling mendukung agar terjadi keterhubungan antara pembuatan produk dan distribusinya ke pembeli. Jika strategi produksi tidak didukung oleh pemasaran, produk tersebut akan sulit dikenali atau diterima oleh pasar. Di sisi lain, pemasaran yang efektif tetapi tidak diimbangi oleh proses produksi yang baik dapat membuat konsumen kecewa karena kualitas yang tidak stabil atau ketersediaan produk yang terbatas.

Produk berkualitas, yang dihasilkan melalui rencana dan pelaksanaan strategi produksi yang baik, harus didukung oleh strategi

pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen dengan efisien. Ini termasuk memilih saluran distribusi yang tepat, menentukan harga yang bersaing, menggunakan kemasan yang menarik, serta melakukan promosi yang efektif dan mudah dipahami. Jika kualitas produk tidak disampaikan dengan baik kepada konsumen, maka keunggulan produk tersebut tidak akan terlihat, bahkan bisa kalah bersaing dengan produk lain yang lebih menonjol dalam promosi meskipun memiliki kualitas yang lebih rendah.

Sebagai ilustrasi dalam konteks UMKM yang mengolah bubuk kopi, ketika suatu usaha berhasil meningkatkan kualitas produk melalui teknik roasting tertentu misalnya dengan pengaturan suhu dan waktu yang pas untuk menciptakan aroma dan rasa yang unik maka keunggulan ini perlu disampaikan dengan jelas ke pasar. Strategi pemasarannya bisa berupa informasi pendidikan di media sosial tentang keunggulan metode produksi, penggunaan kemasan yang menampilkan ciri khas produk, hingga pemberian sampel atau testimoni pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kerjasama antara strategi produksi dan pemasaran sangat penting untuk menghindari ketidakseimbangan, seperti produksi berlebihan tanpa permintaan yang sebanding (*overproduction*), atau sebaliknya, permintaan pasar yang tinggi tetapi kapasitas produksi tidak mencukupi (*underproduction*). Ketidakseimbangan ini dapat mengakibatkan kerugian dalam biaya produksi dan kehilangan peluang pasar. Oleh karena itu, perencanaan produksi sebaiknya berdasarkan analisis pemasaran yang komprehensif, mencakup tren permintaan, perilaku konsumen, dan area distribusi.

Selain itu, masukan dari konsumen yang diperoleh melalui kegiatan pemasaran, seperti ulasan, pertanyaan dari pelanggan, atau data penjualan dari berbagai saluran distribusi, dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk proses produksi ke depan. Misalnya, jika banyak konsumen menyukai kemasan praktis, maka pelaku usaha dapat menyesuaikan desain kemasan produk. Jika ada keluhan mengenai variabilitas rasa, maka perlu

dilakukan penilaian terhadap konsistensi proses produksi.

Dengan demikian, strategi produksi dan pemasaran perlu menjadi bagian dari satu sistem yang saling berinteraksi. UMKM yang dapat menyatukan kedua elemen ini dengan baik akan memiliki daya saing yang lebih tinggi, mampu memahami arah pasar, serta responsif terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam jangka panjang, kerjasama ini tidak hanya akan mempertahankan keberlangsungan usaha, tetapi juga menjadi dasar bagi perkembangan dan perluasan pasar.

5. Strategi Bertahan

Strategi bertahan (*survival strategy*) adalah pendekatan yang digunakan oleh suatu organisasi atau pelaku usaha untuk menjaga kelangsungan hidupnya dalam situasi kompetitif atau krisis. Terdapat tiga strategi generik untuk bersaing: *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus* (Porter, 1985). UMKM dapat memilih strategi sesuai dengan kekuatan internal dan kondisi pasar. Misalnya, strategi fokus cocok diterapkan untuk melayani segmen pasar tertentu yang belum digarap oleh pasar modern.

Selain teori Porter, pendekatan *Resource-Based View* (RBV) oleh Barney (1991) menekankan bahwa perusahaan dapat bertahan dan unggul jika mampu memanfaatkan sumber daya internal yang unik dan tidak mudah ditiru. Dalam hal ini, UMKM bisa mengoptimalkan nilai lokal, keterampilan tradisional, dan kedekatan sosial dengan konsumen.

Menurut Hunger & Wheelen (2001), strategi bersaing sering juga disebut dengan strategi bisnis, berfokus pada peningkatan posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani perusahaan. Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental di mana persaingan berlangsung. Strategi bersaing bertujuan membina posisi yang menguntungkan dan kuat dalam melawan kekuatan yang menentukan persaingan dalam industri. Oleh karena itu, strategi bersaing bukan hanya merupakan tanggapan terhadap lingkungan melainkan juga upaya membentuk lingkungan tersebut sesuai dengan

keinginan perusahaan (Porter dalam Foris & Mustamu, 2015).

Strategi inovasi juga menjadi kunci. Inovasi tidak selalu berarti penggunaan teknologi tinggi, tetapi juga bisa berupa perubahan dalam cara melayani pelanggan, variasi produk, atau strategi promosi yang kreatif. Selain itu, adaptasi terhadap perubahan, pemanfaatan media sosial, dan digitalisasi layanan menjadi faktor penting untuk bertahan.

Strategi bertahan merupakan pendekatan yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menjaga kelangsungan bisnis ketika menghadapi tantangan seperti krisis ekonomi, perubahan perilaku konsumen, dan persaingan pasar yang ketat. Menurut Harahap dan Sari (2022), strategi bertahan adalah langkah-langkah adaptif yang dilakukan oleh pelaku UMKM agar tetap mampu menjalankan usahanya dan memenuhi kebutuhan pasar meskipun dihadapkan pada tekanan eksternal.

Sementara itu, Rizki dan Lestari (2021) menyebut strategi bertahan sebagai inovasi, efisiensi, serta penguatan jaringan bisnis untuk menjaga eksistensi usaha. Beberapa strategi bertahan yang umum dilakukan oleh UMKM antara lain:

- a. Diversifikasi produk dan layanan.
- b. Pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran dan distribusi.
- c. Efisiensi biaya produksi.
- d. Peningkatan kualitas sumber daya manusia.
- e. Penguatan hubungan dengan pelanggan dan komunitas lokal.

Strategi bertahan adalah salah satu bentuk strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mempertahankan posisi pasar dan menghadapi tekanan eksternal, seperti persaingan, perubahan pasar, maupun kondisi ekonomi yang tidak stabil. Dalam teori manajemen strategis, Porter (1980) dalam *Competitive Strategy* menjelaskan bahwa strategi bertahan biasanya digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki posisi kuat di pasar dan ingin mempertahankan keunggulannya dari serangan pesaing, alih-alih memperluas atau mengambil risiko tinggi untuk ekspansi. Strategi ini sering digunakan oleh

pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) maupun perusahaan besar yang menghadapi gempuran dari kompetitor yang lebih inovatif atau agresif.

Menurut teori tersebut dan berbagai literatur manajemen, strategi bertahan mencakup beberapa aspek atau pendekatan penting, yaitu:

- a. *Retrenchment* (pengetatan atau efisiensi): Fokus pada pengurangan biaya, efisiensi operasional, dan pengendalian sumber daya agar tetap bisa bertahan di tengah tekanan pasar.
- b. *Defensive Positioning*: Strategi ini bertujuan untuk menciptakan keunikan produk atau layanan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Diferensiasi dapat dicapai melalui kualitas produk, desain, layanan pelanggan, atau citra merek (Porter, 1985). UMKM dapat mengangkat nilai-nilai lokal, seperti produk berbasis budaya tradisional, bahan baku organik, atau kerajinan khas daerah. Misalnya, produk makanan tradisional yang dikemas secara modern dan higienis dapat menjadi nilai jual tersendiri dibanding produk massal di pasar modern. UMKM juga bisa memanfaatkan cerita lokal (*local storytelling*) sebagai bagian dari strategi branding mereka.
- c. *Product Improvement*: Melakukan perbaikan dan penyempurnaan produk yang sudah ada tanpa melakukan inovasi besar-besaran, untuk menjaga kepuasan pelanggan.
- d. *Stabilization Strategy*: Menahan ekspansi atau investasi besar dan menjaga kestabilan operasional dalam jangka pendek hingga kondisi eksternal membaik.
- e. *Barrier Building*: Meningkatkan hambatan bagi pesaing masuk ke pasar, seperti memperkuat hubungan dengan pelanggan, menjaga jaringan distribusi, atau meningkatkan keunggulan biaya.

Strategi bertahan pada dasarnya berupaya meminimalkan risiko dan mempertahankan kelangsungan usaha di tengah situasi persaingan yang ketat atau ketidakpastian pasar. Dalam konteks UMKM, strategi ini sangat penting ketika menghadapi tekanan dari pasar modern, perubahan perilaku

konsumen, atau keterbatasan sumber daya.

Beberapa pendekatan strategi bertahan yang umum digunakan UMKM antara lain:

- a. Memanfaatkan loyalitas pelanggan lama
- b. Mengandalkan bahan baku lokal yang stabil dan murah
- c. Menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk secara manual
- d. Menjual dengan harga terjangkau agar tetap kompetitif
- e. Menyesuaikan volume produksi dengan permintaan pasar
- f. Menjalinkan hubungan baik dengan distributor, pengecer, dan pelanggan
- g. Melakukan diversifikasi produk secara sederhana

Strategi bertahan pada dasarnya bertujuan untuk menjaga keberlangsungan usaha, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing. Dalam konteks UMKM bubuk kopi di Nagari Koto Tuo, strategi bertahan tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga sosial budaya seperti mempertahankan cita rasa khas daerah dan hubungan kekeluargaan dalam proses usaha.

C. Persaingan Pasar Modern

1. Pengertian Persaingan

Masalah persaingan bukanlah hal yang asing dalam dunia bisnis, ini terlihat dalam perjalanannya di mana perkembangan suatu perusahaan selalu disertai oleh kehadiran perusahaan lain yang berusaha untuk maju. Setiap perusahaan pasti menghadapi persaingan dari perusahaan-perusahaan lain. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persaingan adalah usaha yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang tertentu untuk meraih kemenangan atau hasil secara kompetitif. Persaingan juga merupakan fakta yang tak terpisahkan dalam dunia industri; karakteristik, bentuk, dan tingkat persaingan yang muncul serta cara yang diambil oleh pengambil keputusan strategis dalam mengatasi posisi dominan berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan (Sondang P. Siagian, 2003).

Dalam konteks persaingan, kita mengenal istilah “pesaing,” yaitu perusahaan yang memproduksi atau menjual barang atau jasa yang sama atau serupa dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing dari suatu perusahaan bisa dibedakan menjadi pesaing yang tangguh dan pesaing yang lemah, atau ada juga pesaing yang dekat yang menawarkan produk yang identik atau sangat mirip (Kasmir, 2012).

Masalah persaingan bukanlah hal yang asing dalam dunia bisnis. Seiring berkembangnya suatu usaha atau sektor industri, akan selalu muncul pelaku usaha lain yang berusaha menawarkan produk atau layanan serupa guna merebut pangsa pasar. Persaingan menjadi suatu kondisi yang tidak dapat dihindari dalam ekonomi pasar, di mana setiap pelaku usaha berusaha untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin melalui berbagai strategi pemasaran, inovasi produk, efisiensi biaya, hingga pelayanan pelanggan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), persaingan diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu dalam menghadapi pihak lain yang memiliki kepentingan serupa. Dalam konteks bisnis, persaingan terjadi ketika dua atau lebih perusahaan berupaya memperoleh keuntungan melalui penjualan produk yang sejenis kepada konsumen yang sama. Persaingan bisa bersifat sehat apabila mendorong inovasi, peningkatan kualitas, dan efisiensi usaha. Namun, bisa pula menjadi tantangan berat bagi pelaku usaha kecil apabila tidak disertai dengan strategi adaptif.

Menurut Porter (1985), terdapat lima kekuatan persaingan (*Five Forces*) yang memengaruhi intensitas kompetisi dalam suatu industri, yaitu: ancaman pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar menawar pemasok, dan persaingan antar perusahaan yang sudah ada. Dalam konteks UMKM, tantangan terbesar sering kali datang dari produk-produk modern yang memiliki keunggulan dalam teknologi produksi, distribusi yang luas, serta dukungan permodalan dan promosi yang kuat.

Oleh karena itu, memahami peta persaingan menjadi hal krusial bagi UMKM agar dapat merumuskan strategi bertahan yang tepat. Strategi ini dapat berupa peningkatan kualitas produk, pelayanan personal, penggunaan media sosial untuk promosi, serta menjalin relasi yang baik dengan konsumen dan distributor. Di sisi lain, penguatan identitas lokal dan diferensiasi produk juga menjadi kunci agar UMKM tidak tenggelam dalam arus persaingan pasar modern yang semakin kompleks.

2. Pengertian Pasar Modern

a. Pasar Modern

Pasar modern adalah bentuk perkembangan dari sistem perdagangan yang mengutamakan kenyamanan, efisiensi, dan penerapan teknologi dalam transaksi jual beli. Umumnya, pasar modern dikelola oleh perusahaan atau lembaga yang memiliki sistem manajemen yang profesional dan terorganisir. Contoh dari pasar ini termasuk *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, dan pusat perbelanjaan (*mall*) (Kementerian Perdagangan RI, 2019). Pasar modern sangat berbeda dari pasar tradisional, baik dalam hal tata ruang, layanan, maupun distribusi barang. Menurut Wahyuni (2022), pasar modern tumbuh pesat mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat kota yang mencari kepraktisan, kenyamanan, dan produk dengan standar tertentu.

Pasar modern adalah hasil perkembangan dari sistem perdagangan tradisional yang fokus pada efisiensi, kenyamanan, dan pemanfaatan teknologi dalam proses jual beli. Dalam pelaksanaannya, pasar modern tidak hanya menjual barang-barang, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang terencana dan terstruktur. Berdasarkan informasi dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2019), pasar modern biasanya dikelola oleh institusi atau perusahaan resmi yang menerapkan manajemen secara profesional, mencakup berbagai aspek seperti administrasi, logistik, keuangan, dan layanan pelanggan. Beberapa contoh pasar modern termasuk

minimarket, supermarket, hypermarket, dan pusat perbelanjaan seperti *mall*.

Adanya pasar modern sangat berbeda dari pasar tradisional, terutama dalam penataan ruang, cara pelayanan, harga, dan cara distribusi barang. Pasar modern menawarkan lingkungan yang bersih, nyaman, dan tertata dengan baik, serta mengadopsi sistem kasir digital dan metode pembayaran tanpa uang tunai. Produk yang dijual juga dikemas dengan standar tertentu dan diatur rapi di rak yang dikelompokkan menurut kategori.

Menurut Wahyuni (2022), pertumbuhan pasar modern dipicu oleh perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di daerah perkotaan. Konsumen saat ini lebih mengutamakan kemudahan, efisiensi waktu, dan kenyamanan saat berbelanja. Selain itu, masyarakat saat ini juga semakin menyukai produk-produk yang memiliki merek jelas, informasi kandungan, dan jaminan kualitas yang terpercaya. Hal ini menjadikan pasar modern sebagai pilihan utama bagi banyak konsumen kelas menengah ke atas.

Namun, keberadaan pasar modern juga menimbulkan tantangan besar bagi pelaku UMKM, terutama yang masih bergantung pada metode produksi dan pemasaran tradisional. Produk-produk dari UMKM yang kurang menarik kemasannya atau tidak memiliki label yang standar sering kali sulit bersaing di rak-rak supermarket yang dipenuhi produk bermerek. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan daya saing mereka melalui inovasi produk, perbaikan kualitas, serta penggunaan teknologi digital dalam pemasaran dan distribusi.

Pasar modern bukan hanya sekadar aspek ekonomi, tetapi juga sebuah fenomena sosial dan budaya yang berpengaruh pada cara konsumsi dan preferensi masyarakat. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan pasar modern, UMKM dapat merancang strategi yang sesuai agar tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika lingkungan

bisnis yang berubah.

Berikut adalah ciri-ciri dari pasar modern:

1) Harga yang tetap dan tidak dapat ditawar

Produk dijual dengan harga yang sudah tertera pada label atau barcode, sehingga tidak ada proses negosiasi antara pembeli dan penjual (Aritonang, 2020).

2) Pelayanan mandiri atau semi mandiri

Konsumen dapat memilih barang secara langsung tanpa \ memanfaatkan teknologi informasi, pencatatan digital, program loyalitas untuk pelanggan, serta strategi promosi yang berbasis data (T. T. H. Tambunan, 2019).

3) Tersedia berbagai jenis produk dalam satu lokasi

Konsumen dapat menemukan berbagai kebutuhan mulai dari makanan, pakaian, peralatan rumah tangga, hingga barang elektronik di satu tempat yang sama (Wahyuni, 2022).

Pasar modern adalah bentuk perkembangan sistem perdagangan yang ditandai dengan adanya tata kelola yang lebih terorganisir, penggunaan teknologi, dan pengelolaan profesional. Dalam pendekatan teori ekonomi mikro dan manajemen pemasaran, pasar modern didefinisikan sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa yang dikelola secara formal dan cenderung menggunakan prinsip-prinsip efisiensi, efektivitas, serta kenyamanan dalam pelayanan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam konteks manajemen pemasaran, pasar modern termasuk dalam saluran distribusi ritel yang menyediakan berbagai macam produk dengan pengaturan barang dan sistem pembayaran yang terstandardisasi. Pasar ini meliputi bentuk-bentuk seperti *supermarket*, *hypermarket*, *minimarket*, *department store*, dan pusat perbelanjaan lainnya. Di pasar modern, hubungan penjual dan pembeli bersifat tidak langsung atau impersonal, karena transaksi dilakukan secara mandiri melalui sistem kasir dan harga yang

telah ditetapkan (*non-negotiable*).

b. Bentuk- bentuk Pasar Modern

Pasar modern memiliki berbagai bentuk yang terus berkembang sesuai dengan perubahan gaya hidup konsumen, kemajuan teknologi, dan kebutuhan efisiensi dalam bertransaksi. Setiap tipe pasar modern memiliki ciri khas yang berbeda dari segi ukuran, cara operasional, segmen pasar, dan jenis produk yang ditawarkan. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai berbagai bentuk pasar modern:

1) *Minimarket*

Minimarket adalah jenis pasar modern yang paling umum ditemui, terutama di kota-kota dan daerah sekitarnya. *Minimarket* biasanya menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari dalam jumlah yang terbatas, seperti makanan ringan, minuman, barang mandi, alat tulis, dan produk rumah tangga lainnya.

Minimarket umumnya memiliki luas area sekitar 100–300 meter persegi, dan dioperasikan dengan sistem swalayan (*self-service*), memungkinkan konsumen untuk mengambil barang sendiri dan melakukan pembayaran di kasir. Contoh jaringan minimarket besar di Indonesia mencakup Alfamart, Indomaret, dan Lawson.

Ciri khas *minimarket* meliputi:

- a) Lokasi strategis dekat permukiman.
- b) Penataan produk berdasarkan kategori untuk kemudahan konsumen.
- c) Layanan cepat dan efisien.
- d) Sistem harga tetap dan pemindaian barcode.

2) *Supermarket*

Supermarket adalah pasar modern yang lebih besar dibandingkan *minimarket*. Produk yang ditawarkan di sini lebih bervariasi, mencakup bahan makanan segar seperti buah, sayuran, daging, serta produk olahan, makanan kering, dan barang kebutuhan rumah tangga dalam jumlah yang lebih besar.

Luas area *supermarket* bervariasi antara 400–2.500 meter persegi dan biasanya terletak di pusat perbelanjaan atau sebagai bangunan mandiri di area komersial. *Supermarket* tidak hanya menyasar konsumen individu tetapi juga keluarga serta usaha kecil seperti warung dan pedagang makanan. Contoh *supermarket* yang terkenal di Indonesia adalah Superindo, Tip Top, dan Farmer's Market.

Ciri khas *supermarket* meliputi:

- a) Menyediakan banyak kategori produk dalam satu tempat.
- b) Menggunakan rak besar dengan sistem display yang profesional.
- c) Menawarkan layanan tambahan seperti kartu anggota dan diskon berkala.
- d) Produk segar disajikan dengan pendingin dan kemasan menarik.

3) *Hypermarket*

Hypermarket adalah jenis pasar modern yang menggabungkan konsep supermarket dan department store di satu lokasi yang luas. Di *hypermarket*, konsumen dapat menemukan kebutuhan sehari-hari serta produk non-konsumsi seperti pakaian, peralatan elektronik, perlengkapan otomotif, hingga furniture.

Ukuran *hypermarket* sangat besar, dapat mencapai lebih dari 5.000 meter persegi. *Hypermarket* umumnya dilengkapi dengan area parkir yang luas dan sering kali menjadi penyewa utama di pusat perbelanjaan besar. Contoh *hypermarket* yang ada di Indonesia meliputi: *Carrefour*, *Lotte Mart*, dan *Transmart*.

Ciri khas *hypermarket* adalah:

- a) *One-stop shopping*: semua kebutuhan bisa dipenuhi di satu tempat.
- b) Harga bersaing dan diskon besar berkat pembelian jumlah banyak.
- c) Menawarkan produk grosir dan eceran.

d) Memanfaatkan teknologi canggih dalam sistem transaksi dan inventaris.

4) *Convenience Store* (Toko Serba Ada 24 Jam)

Convenience store adalah toko swalayan berukuran kecil hingga sedang yang menawarkan kebutuhan sehari-hari dengan jumlah yang terbatas dan tersedia selama 24 jam. Barang yang dijual umumnya berupa makanan siap saji, minuman, kebutuhan mendesak, serta beberapa layanan tambahan seperti pembayaran tagihan, pengisian pulsa, dan penjualan tiket.

Contoh convenience store yang populer di Indonesia adalah *Circle K, Lawson, dan FamilyMart*.

Ciri khas *convenience store* meliputi:

- a) Buka 24 jam nonstop.
- b) Menyediakan produk yang siap dikonsumsi.
- c) Pelayanan cepat dan efisien.
- d) Desain interior minimalis dan modern.

5) *Department Store*

Department store adalah jenis pasar modern yang lebih mengutamakan barang-barang non-pangan, seperti busana, sepatu, tas, kosmetik, peralatan rumah, dan aksesoris elektronik. Barang-barang tersebut dikategorikan dalam berbagai departemen, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mencari sesuai dengan kategori.

Walaupun tidak menawarkan bahan pokok, *department store* tetap dianggap sebagai bagian dari pasar modern karena metode penjualan, manajemen, dan pelayanan yang mengikuti standar ritel masa kini. Contoh *department store* termasuk: Matahari *Department Store*, Sogo, Centro.

6) *Retail Online (E-commerce)*

Kemajuan teknologi digital telah mendorong lahirnya jenis pasar modern yang berbasis online, yang dikenal sebagai *e-commerce* atau retail online. Dalam sistem ini, semua transaksi

dilakukan secara daring melalui situs web atau aplikasi, mulai dari pemilihan produk, pembayaran, hingga pengiriman barang ke alamat pelanggan.

Retail online saat ini menjadi bentuk pasar modern yang paling prevalen, terutama di kalangan generasi muda. Beberapa nama besar dalam e-commerce di Indonesia antara lain: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, dan Lazada.

Ciri khas *e-commerce*:

- a) Tidak memiliki toko fisik (atau sangat sedikit).
 - b) Transaksi yang cepat dan fleksibel.
 - c) Dilengkapi dengan fitur ulasan, penilaian, dan pelacakan pengiriman.
 - d) Terintegrasi dengan jasa pembayaran digital dan layanan logistik.
- 7) Pasar Modern Berbasis Waralaba (*Franchise Retail*)

Pasar modern juga mencakup toko-toko waralaba, di mana pemilik toko mengoperasikan bisnis dengan menggunakan merek, sistem operasional, dan penyediaan produk dari pusat. Model ini banyak dipilih oleh pelaku usaha kecil yang ingin bergabung dalam jaringan pasar modern dengan risiko yang lebih rendah. Contoh waralaba ritel antara lain: *Alfamart Franchise*, *Indomaret Franchise*, *Kebab Baba Rafi*, dan sebagainya.

Berbagai bentuk pasar modern ini telah berkembang dengan pesat di Indonesia dan memberikan kemudahan bagi konsumen dari beragam kalangan. Namun, kehadiran pasar modern juga membawa tantangan bagi UMKM lokal, terutama dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing produk tradisional. Oleh karena itu, pengetahuan yang mendalam tentang macam-macam serta karakteristik pasar modern sangat diperlukan sebagai landasan dalam merumuskan strategi bagi UMKM agar dapat bertahan di tengah tantangan pasar modern.

c. Persaingan Pasar Modern

Persaingan antara pasar modern dan pasar tradisional semakin tajam seiring dengan pesatnya pembangunan pusat perbelanjaan dan minimarket yang menjangkau daerah pinggiran kota serta pedesaan. Salah satu dampak utama dari persaingan ini adalah berkurangnya jumlah konsumen di pasar tradisional. Pasar modern dianggap lebih nyaman, bersih, teratur, dan menawarkan harga yang tetap, sehingga banyak konsumen yang beralih ke sana. Hal ini berdampak langsung pada penurunan pendapatan pedagang pasar tradisional. Di samping itu, pasar modern sering kali menguasai distribusi produk, terutama untuk kebutuhan pokok yang biasanya ditawarkan dengan harga promosi atau diskon besar. Hal ini membuat UMKM dan pedagang kecil kesulitan untuk bersaing, karena mereka tidak memiliki modal dan saluran distribusi yang kuat seperti jaringan ritel modern. Akibatnya, banyak pelaku UMKM mengalami penurunan daya saing serta menghadapi kesulitan untuk memperluas pasar, bahkan ada yang terpaksa menghentikan usaha.

Persaingan ini juga menyebabkan perubahan preferensi di kalangan konsumen. Kalangan kelas menengah ke atas mulai menjauh dari pasar tradisional yang dianggap kurang higienis dan tidak modern. Di sisi lain, pelaku pasar tradisional juga cenderung tertinggal dalam penggunaan teknologi, seperti pemasaran digital, sistem pembayaran non-tunai, serta manajemen keuangan berbasis aplikasi, yang telah menjadi kekuatan pasar modern. Meskipun demikian, persaingan ini juga dapat menjadi pendorong untuk perubahan positif. Banyak pasar tradisional mulai melakukan perbaikan, seperti revitalisasi fisik, meningkatkan layanan, dan mengembangkan sistem manajemen agar lebih profesional. Pemerintah daerah juga didorong untuk menerapkan kebijakan yang mendukung dan memberdayakan UMKM dalam menghadapi dominasi pasar modern.

Pasar modern memiliki pengaruh yang besar terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), baik dari sisi yang menguntungkan maupun dari sisi yang menantang. Di satu sisi, UMKM memiliki peluang untuk memperluas jaringan distribusi, meningkatkan visibilitas produk, serta memperbesar skala usahanya dengan menjalin kerja sama dengan ritel modern seperti *supermarket*, *minimarket*, dan *platform e-commerce*. Kemitraan semacam ini memungkinkan produk UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak hanya secara geografis tetapi juga secara demografis, termasuk konsumen dari kelas menengah ke atas yang sebelumnya mungkin belum terjangkau oleh distribusi UMKM tradisional.

Kehadiran pasar modern juga membawa konsekuensi negatif yang signifikan. Persaingan menjadi sangat ketat, terutama karena pasar modern menawarkan berbagai keunggulan seperti harga yang lebih rendah akibat skala ekonomi, kualitas produk yang seragam, kemasan yang menarik, serta kenyamanan berbelanja yang lebih tinggi, baik secara fisik maupun digital. Hal ini membuat banyak UMKM kehilangan pelanggan karena tidak mampu bersaing dari sisi efisiensi maupun kualitas layanan. Dalam banyak kasus, UMKM mengalami penurunan penjualan karena konsumen mulai beralih ke ritel modern yang dianggap lebih praktis dan lengkap.

Transformasi pola konsumsi masyarakat turut memperparah kondisi ini. Masyarakat kini cenderung menyukai pengalaman berbelanja yang cepat, mudah, dan dapat diakses melalui teknologi. *E-commerce* dan aplikasi belanja daring telah mengubah preferensi konsumen yang kini lebih mengutamakan kenyamanan dan efisiensi waktu. UMKM yang sebelumnya mengandalkan sistem distribusi konvensional dan pasar tradisional, kini dituntut untuk menyesuaikan diri dengan ekosistem digital yang menuntut kecepatan, transparansi, dan pelayanan berbasis teknologi informasi. Hal ini menimbulkan tantangan baru bagi UMKM yang belum memiliki infrastruktur digital

maupun literasi teknologi yang memadai.

Menurut Putri dan Maulana (2023), keberadaan pasar modern secara tidak langsung menuntut pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk memiliki keunggulan kompetitif yang mencakup beberapa aspek penting. Pertama, aspek kemasan produk, di mana tampilan visual menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen modern yang semakin selektif. Kedua, aspek sertifikasi dan legalitas, seperti izin edar, label halal, dan izin BPOM, yang kini menjadi syarat mutlak agar produk dapat diterima di ritel modern. Ketiga, kemampuan pemasaran digital yang efektif, mengingat sebagian besar konsumen saat ini mencari dan membeli produk melalui media sosial, *marketplace*, dan *platform* digital lainnya.

Dilihat dari kondisi persaingan yang sangat kompetitif ini, UMKM tidak lagi cukup jika hanya bertahan secara pasif. Mereka harus menerapkan strategi yang bersifat proaktif, inovatif, dan berkelanjutan agar tetap relevan di tengah perubahan pasar. Strategi bertahan yang dimaksud tidak hanya mencakup pengurangan biaya atau penyesuaian harga, tetapi juga mencakup transformasi dalam cara berpikir, berproduksi, dan berinteraksi dengan konsumen. UMKM perlu membangun brand image yang kuat, meningkatkan kualitas layanan, serta menjalin kolaborasi strategis baik dengan pihak swasta maupun dengan pemerintah. Selain itu, penguatan kapasitas internal juga menjadi kunci keberlangsungan UMKM. Pelatihan keterampilan digital, peningkatan manajemen usaha, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi sederhana dapat menjadi langkah awal untuk meningkatkan daya saing. Pemerintah dan lembaga pendamping juga memiliki peran penting dalam mendorong UMKM agar mampu beradaptasi dan tumbuh dalam ekosistem pasar modern. Melalui program pembinaan, fasilitasi digitalisasi, serta pembukaan akses pasar dan permodalan, UMKM diharapkan tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang menjadi pelaku usaha yang tangguh dan adaptif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun kehadiran pasar modern membawa tantangan besar, namun juga membuka peluang bagi UMKM yang mampu beradaptasi dan mengembangkan strategi bertahan yang tepat. Perpaduan antara inovasi, transformasi digital, penguatan kapasitas internal, dan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama agar UMKM tidak tersingkir dalam era persaingan global yang semakin dinamis dan terintegrasi.

d. Dampak Pasar Modern terhadap UMKM

Kehadiran pasar modern tidak dapat disangkal telah mengubah secara drastis panorama perdagangan, baik di pusat-pusat kota maupun di wilayah lainnya. Metode penjualan yang dinormalisasi, pemanfaatan teknologi informasi, serta layanan pelanggan yang lebih baik menjadikan pasar modern sebagai pilihan utama banyak pembeli saat ini. Meskipun demikian, munculnya dan perkembangan pasar modern ini membawa dampak yang beragam terhadap keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), baik dari aspek positif maupun negatif. UMKM yang berperan sebagai pilar ekonomi masyarakat tentu harus mampu menyesuaikan diri dan menghadapi kenyataan ini dengan pendekatan yang strategis agar tetap bertahan.

1) Dampak Positif

a) Membuka Peluang Kemitraan dan Distribusi Baru

Salah satu dampak positif yang jelas dari kehadiran pasar modern adalah terbentuknya peluang kemitraan baru. Banyak jaringan ritel modern kini mulai menerima produk dari UMKM, asalkan produk tersebut memenuhi sejumlah kriteria seperti legalitas usaha, kualitas bahan baku, sertifikasi halal, dan standar kemasan. Hal ini bisa menjadi kesempatan besar bagi UMKM untuk memperluas distribusi barang yang sebelumnya hanya dijual di toko tradisional atau pasar lokal.

b) Mendorong Peningkatan Kualitas Produk

Agar dapat bersaing dan diterima di pasar modern, pelaku UMKM perlu melakukan peningkatan signifikan dalam proses produksi. Contohnya, mereka harus menyesuaikan sistem produksi agar lebih bersih dan efisien, menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi, serta memiliki pengemasan yang menarik dan informative. Ini secara tidak langsung mendorong perbaikan mutu dan profesionalisme usaha mikro agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

c) Akses terhadap Konsumen yang Lebih Luas

Barang-barang dari UMKM yang berhasil menjangkau jaringan ritel modern, seperti minimarket, supermarket, atau platform e-commerce, akan mendapatkan akses yang lebih luas kepada konsumen dari berbagai kalangan dan lokasi. Produk tersebut tidak hanya dikenal di lingkungan setempat, tetapi juga dapat dipasarkan ke berbagai kota, bahkan hingga luar negeri, berdasarkan skala dan jangkauan dari jaringan pasar modern itu sendiri.

d) Transformasi Digital dan Pemasaran Online

Pasar modern sering kali terhubung dengan platform digital. Bagi UMKM yang bisa beradaptasi dengan perkembangan ini, kehadiran pasar modern dapat mendorong pergeseran digital dalam hal pemasaran dan penjualan. UMKM didorong untuk memanfaatkan media sosial, *e-commerce*, dan pembayaran digital yang mempermudah proses transaksi serta memperluas jangkauan pasar.

2) Dampak Negatif Kehadiran Pasar Modern terhadap UMKM

a) Persaingan Harga dan Kualitas yang Tidak Seimbang

Produk-produk di pasar modern sering kali berasal dari perusahaan besar dengan kapasitas produksi yang besar dan modal yang kuat. Hal ini membuat mereka dapat menawarkan

produk dengan harga yang lebih rendah dan kemasan yang lebih menarik. Bagi banyak UMKM, hal ini menjadi tantangan besar karena mereka harus bersaing dengan keterbatasan modal, peralatan produksi yang masih sederhana, serta biaya operasional yang lebih tinggi.

b) Terdesaknya UMKM Lokal yang Tidak Siap Bersaing

Konsumen yang sebelumnya berbelanja di pasar tradisional atau membeli barang lokal kini mulai beralih ke produk-produk dari pasar modern, yang dianggap lebih praktis dan berkualitas. Akibatnya, permintaan untuk produk dari UMKM lokal menurun. Banyak UMKM tradisional mengalami penurunan pendapatan bahkan terpaksa tutup usaha karena tidak mampu beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat.

c) Standarisasi yang Memberatkan UMKM Kecil

Untuk dapat bekerja sama dengan pasar modern, UMKM dituntut memenuhi berbagai persyaratan administratif dan teknis, seperti:

- (1) Izin edar dari BPOM (untuk makanan dan minuman),
- (2) Sertifikasi halal dari MUI,
- (3) Label nilai gizi,
- (4) Pemasangan barcode,
- (5) Legalitas usaha seperti NIB (Nomor Induk Berusaha), PIRT, dan lainnya.

Persyaratan-persyaratan ini, meskipun memiliki tujuan yang baik untuk melindungi konsumen, sering kali menjadi hambatan karena memerlukan biaya, proses birokrasi, dan dukungan yang sulit diakses oleh pelaku UMKM kecil, terutama di daerah pedesaan.

d) Ketergantungan Terhadap Pasar yang Terpusat

Keberadaan produk UMKM di pasar modern juga dapat menyebabkan ketergantungan pada jaringan distribusi yang

dikuasai oleh retailer besar. UMKM mungkin mengalami tekanan akibat sistem pembayaran yang tidak cepat (seperti pembayaran dalam tempo 30-60 hari), potongan harga, atau persyaratan promosi yang memberatkan.

3. Aspek Pasar Modern

Pasar modern memiliki sejumlah aspek atau indikator yang membedakannya secara signifikan dari pasar tradisional. Salah satu aspek utama adalah struktur organisasi dan pengelolaannya yang bersifat formal dan profesional. Pasar ini umumnya dikelola oleh badan usaha berbadan hukum dengan sistem manajemen yang terstruktur, menggunakan prosedur operasional standar (SOP), dan berorientasi pada efisiensi serta kualitas layanan. Dari segi sistem transaksi, pasar modern menerapkan harga tetap (*fixed price*) sehingga tidak memungkinkan proses tawar-menawar. Transaksi dilakukan melalui kasir dengan dukungan teknologi seperti barcode scanner dan sistem pembayaran digital, termasuk kartu debit, kredit, dan dompet elektronik.

Aspek lainnya adalah segmentasi produk yang sangat beragam, meliputi kebutuhan pokok hingga barang konsumsi premium, baik lokal maupun impor. Produk disusun dengan sistem penataan yang rapi berdasarkan kategori, sehingga memudahkan konsumen dalam mencari barang. Pasar modern juga menonjol dalam hal standar pelayanan konsumen. Konsep swalayan (*self-service*) menjadi ciri khas, namun tetap tersedia petugas untuk membantu konsumen jika diperlukan. Fasilitas tambahan seperti ruang ber-AC, keamanan, parkir yang luas, dan kebersihan menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Berikut Indikator atau aspek-aspek dari pasar modern:

a. Struktur Organisasi dan Pengelolaan

- 1) Pasar modern dikelola oleh badan usaha atau korporasi dengan struktur manajerial yang jelas.
- 2) Sistem pengelolaan berbasis SOP (*Standard Operating Procedure*)

yang profesional dan berorientasi pada efisiensi operasional.

b. Sistem Transaksi

- 1) Harga barang telah ditetapkan (*fixed price*), sehingga tidak ada proses tawar-menawar.
- 2) Menggunakan sistem kasir modern dengan *barcode*, *scanner*, dan sistem pembayaran digital seperti kartu debit/kredit dan *e-wallet*.

c. Segmentasi Produk

- 1) Produk yang dijual sangat beragam, mulai dari kebutuhan pokok, barang konsumsi, hingga produk impor.
- 2) Penataan produk dilakukan secara rapi berdasarkan kategori (*merchandising layout*), memudahkan konsumen dalam mencari barang.

d. Standar Pelayanan Konsumen

- 1) Pelayanan bersifat *self-service* (swalayan), namun tetap tersedia petugas untuk membantu.
- 2) Mengutamakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, seperti ruang ber-AC, fasilitas parkir, dan keamanan.

e. Legalitas dan Regulasi

- 1) Terdaftar sebagai badan hukum resmi, dengan izin usaha dan regulasi yang dikontrol oleh pemerintah daerah maupun pusat.
- 2) Memenuhi standar kesehatan, keselamatan, dan ketertiban lingkungan.

f. Teknologi dan Inovasi

- 1) Menggunakan sistem informasi manajemen stok dan penjualan.
- 2) Beberapa pasar modern mengadopsi layanan daring (*online*) dan pengantaran barang (*delivery*).

g. Aksesibilitas dan Lokasi

- 1) Umumnya terletak di kawasan strategis dengan akses yang mudah dijangkau oleh kendaraan.
- 2) Menjadi pusat aktivitas ekonomi perkotaan dan wilayah dengan kepadatan penduduk tinggi.

D. Penelitian yang Relevan

No	Asal	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode dan hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian penulis
1	Pekanbaru	Hardilawati (2020) “Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19”	Metode penelitian: analisis kualitatif dengan pendekatan eksploratif, yang memanfaatkan teknik observasi partisipatif untuk pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama yang diterapkan oleh UMKM untuk bertahan adalah melalui penerapan digitalisasi dan peningkatan efisiensi operasional.	Dalam penelitian Hardilawati, fokus utama dari strategi bertahan adalah pada peralihan ke platform digital dan peningkatan layanan tanpa menekankan secara jelas pada efisiensi biaya dan pendiversifikasian produk. Sementara itu, dalam konteks UMKM di Nagari Koto Tuo, efisiensi biaya menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan
2	Balikpapan	Purwaningsih (2015) “Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Pasar Tradisional”	Metode penelitian: deskriptif kuantitatif menggunakan purposive sampling dan kuesioner statistik. Penelitian ini menekankan	Purwaningsih lebih meneliti perubahan perilaku konsumen dan dampaknya pada kelangsungan hidup pasar tradisional sebagai lembaga ekonomi lokal.

			<p>bagaimana pasar tradisional merasa tertekan karena tidak dapat memenuhi harapan konsumen yang terus berubah, terutama dalam hal pelayanan dan fasilitas yang disediakan.</p>	<p>Penelitian yang penulis lakukan lebih menyoroti upaya penyesuaian produsen atau pelaku usaha mikro terhadap pergeseran struktur pasar dan perilaku konsumen. Purwaningsih lebih memperhatikan dampak dari perspektif konsumen dan pasar secara keseluruhan, sementara penelitian UMKM di Koto Tuo lebih fokus pada strategi produsen menghadapi tantangan pasar</p>
3	Semarang	Viona (2022) “Strategi Bertahan Di Era New Normal”	<p>Metode kualitatif dengan pendekatan naratif. Hasil penelitian: keadaan UMKM ada yang mengalami peningkatan ada juga yang mengalami penurunan. Hal itu disebabkan karena</p>	<p>Penelitian Vionita berfokus pada strategi bertahan umkm akibat dampak covid-19 dan transisi ke era <i>new normal</i>. Tantangan utamanya, perubahan perilaku konsumen dan kris ekonomi. Penelitian yang</p>

			<p>kondisi covid, strategi bertahan yang diterapkan pelaku UMKM, antara lain: tetap buka usaha setiap hari, mengurangi variasi produk yang kurang laku, menyediakan layanan self service, dan memaksimalkan penggunaan media sosial.</p>	<p>penulis lakukan berfokus pada strategi bertahan UMKM di tengah persaingan pasar modern. Tantangan utamanya, kompetisi pasar, harga jual, dan akses distribusi.</p>
4	Bogor	<p>Nurohman (2021) “Strategi Bertahan Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid-19”</p>	<p>Metode yang digunakan: deskriptif kualitatif. Hasil penelitian: Studi ini meneliti langkah-langkah pelaku UMKM dalam mempertahankan usahanya, termasuk penerapan protokol kesehatan, promosi digital, dan efisiensi biaya.</p>	<p>Perbedaannya: Nurohman berfokus pada dampak pandemi Covid-19 yang menyebabkan turunnya wisatawan dan pembatasan kegiatan pariwisata. Penelitian Penulis berfokus pada persaingan UMKM dengan pasar modern seperti supermarket dan toko daring, bukan dampak pandemi.</p>

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian lapangan merupakan cara pengumpulan informasi yang dilaksanakan secara langsung di tempat yang diteliti untuk mendapatkan data awal dari sumber yang asli, dalam penelitian ini penulis melaksanakan penelitian lapangan di Nagari Koto Tuo dengan mewawancarai pelaku usaha, serta konsumen dan distributor sebagai crosceknya. Peneliti juga melakukan observasi terhadap proses produksi dan pemasaran yang mereka lakukan.

Pendekatan deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam suatu fenomena, peristiwa, atau gejala yang terjadi di lapangan tanpa menggunakan analisis statistik atau perhitungan angka.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Usaha Bubuk Kopi Di Nagari Koto Tuo, Kecamatan Sungai Tarab, Kabupaten Tanah Datar.

**Tabel 3. 1
Waktu Penelitian**

No	Keterangan	Tahun 2024	Tahun 2025						
		Des	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
1	Survey Awal								
2	Pembuatan Proposal								
3	Bimbingan Proposal								
4	Seminar Proposal								
5	Revisi setelah Seminar								
6	Penelitian								
7	Bimbingan Skripsi								
8	Sidang Munaqasa								

C. Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti langsung menjadi instrumen kunci dengan cara langsung berada di lapangan untuk meneliti dengan melakukan wawancara. Kemudian untuk instrumen pendukungnya, peneliti menggunakan alat seperti kamera, dan daftar pertanyaan wawancara.

D. Sumber Data

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data utama (primer) dan sumber data pendukung (sekunder), berikut penjelasan masing-masingnya:

1. Sumber Data Primer

Data primer dalam penelitian ini ialah pelaku usaha bubuk kopi di Nagari Koto Tuo. Jumlah pelaku usaha bubuk kopi yang peneliti wawancarai sebanyak 7 orang. Pemilihan sampel yang peneliti gunakan disebut dengan *Snowball Sampling*, yang mana peneliti akan mengambil sample dengan memulai dari informan kunci, lalu dari informan kunci tersebut, peneliti mendapatkan rekomendasi ke informan berikutnya, dan begitu seterusnya hingga data dianggap cukup atau disebut juga dengan mengumpulkan data sampai jenuh.

2. Sumber Data Sekunder

Adapun data sekunder digunakan meliputi data-data dari Kantor Wali Nagari Koto Tuo, seperti data UMKM bubuk kopi, data penjualan, serta berbagai data pendukung lainnya yang relevan. Di samping itu, penulis juga memanfaatkan hasil croscek dari 3 konsumen dan 3 distributor sebagai bahan triangulasi data untuk memperkuat validitas temuan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku obyek sasaran. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung berkaitan dengan Usaha Bubuk Kopi.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden. Dalam berwawancara terdapat proses interaksi antara pewawancara dengan responden. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara semi terbuka. Wawancara semi terbuka adalah metode pengumpulan data yang memadukan unsur wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Dalam teknik ini, peneliti menyiapkan daftar pertanyaan utama sebagai pedoman, namun tetap memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan jawaban yang lebih luas serta kesempatan bagi peneliti untuk mengajukan pertanyaan lanjutan sesuai konteks pembicaraan. Metode ini digunakan agar data yang diperoleh tetap fokus pada tujuan penelitian, namun tetap kaya akan informasi mendalam dari sudut pandang responden.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dipergunakan untuk melengkapi sekaligus menambah keakuratan, kebenaran data atau informasi yang dikumpulkan dari bahan-bahan dokumentasi yang ada di lapangan serta dapat dijadikan bahan dalam pengecekan keabsahan data. Fungsinya sebagai pendukung dan pelengkap bagi data-data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, seperti data penjualan UMKM.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami untuk diri sendiri maupun orang lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai dilapangan analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisa berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadihi potesis.

Dalam menganalisis data yang penulis kumpulkan maka digunakan metode analisis data yang tertitik tolak dari hal-hal yang khusus kemudian ditarik kesimpulan secara umum. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisa data yang bersifat deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan data yang diperoleh melalui instrumen penelitian. Teknik analisa data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari pola dan temanya, yang mana bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu danmengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang dihasilkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dikumpulkan sehingga tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan penarikan tindakan, yang disajikan antara lain dalam bentuk teks naratif, matriks, jaringan dan bagan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

G. Teknik Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan data. Dalam penelitian ini digunakan dua bentuk triangulasi:

1. Triangulasi Sumber: Menggunakan berbagai sumber data, seperti pelaku usaha bubuk kopi, konsumen, diatributor, dan aparat nagari untuk memperoleh perspektif yang beragam terhadap fenomena yang dikaji.
2. Triangulasi Teknik: Memadukan berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang lebih akurat dan menyeluruh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Nagari Koto Tuo

Koto Tuo, sebuah desa yang berada di sisi timur Gunung Marapi. Letaknya pada ketinggian minimal 900 mdpl, sehingga memiliki suasana nan asri. Meskipun berada di ketinggian dan di lereng Gunung Marapi, Nagari Koto Tuo ini tetap cukup hidup dan tidak terlalu jauh dari keramaian. Nagari Koto Tuo tepatnya berada dalam Kecamatan Sungai Tarab, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat. Nagari ini terletak di dekat Batusangkar, yang merupakan ibu kota dari kabupaten Tanah Datar. Koto tuo berdasarkan sejarahnya, berasal dari kata koto nan tuo (kampung yang tua) yang dalam pengembangan Masyarakat yang dihuni Sebagian besar oleh suku Bodi, Caniago, Piliang, Melayu, Benddang, dan Kuti Anyia, ini memiliki sejarah yang tidak kalah penting yaitu sebagai tempat Songyobu Jepang bermukim dalam melarikan diri dari tentara Jepang.

Daerah ini memiliki potensi ekonomi lokal yang sangat besar, terutama dalam sektor industri rumahan yang berbasis sumber daya dan kearifan lokal. Salah satu komoditas unggulan yang menjadi ciri khas dan identitas ekonomi masyarakat setempat adalah kopi bubuk. Produk ini diproses secara tradisional dengan teknik sangrai manual dan penggilingan sederhana yang diwariskan secara turun-temurun. Meskipun menggunakan metode produksi yang tergolong konvensional, kopi bubuk dari daerah ini tetap mampu mempertahankan cita rasa yang khas, aroma yang kuat, serta kualitas yang konsisten. Hal tersebut menjadikannya diminati oleh konsumen lokal maupun dari luar daerah. Selain itu, harga jual yang relatif terjangkau dan pemasaran berbasis jaringan sosial membuat produk ini tetap kompetitif di tengah persaingan pasar modern yang didominasi oleh merek-merek besar dan produk instan. Oleh karena itu, industri kopi bubuk tradisional di daerah ini tidak hanya mencerminkan aktivitas ekonomi masyarakat, tetapi juga menjadi simbol ketahanan usaha mikro yang adaptif dan berkelanjutan.

Secara geografis, Nagari Koto Tuo memang tidak memiliki

perkebunan kopi secara mandiri. Namun, keterbatasan tersebut tidak menjadi hambatan bagi masyarakatnya untuk tetap menjalankan usaha pengolahan kopi. Biji kopi sebagai bahan baku utama diimpor dari berbagai daerah di luar kota, seperti dari Kabupaten Lima Puluh Kota atau Agam, melalui jaringan petani dan pedagang kopi. Proses ini menunjukkan adanya keterhubungan ekonomi antardaerah serta kemampuan masyarakat untuk membangun rantai pasok secara mandiri meski dalam skala kecil.

Sebagian besar penduduk Nagari Koto Tuo terlibat aktif dalam sektor usaha mikro, dengan dominasi pada aktivitas pengolahan kopi bubuk secara tradisional. Proses ini mencakup penyangraian manual, penggilingan sederhana, dan pengemasan yang umumnya masih dilakukan di rumah. Hal ini menjadikan kopi bubuk sebagai salah satu produk unggulan lokal yang bernilai ekonomi tinggi dan memiliki daya saing tersendiri di pasaran.

Selain itu, aktivitas ekonomi masyarakat di nagari ini sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial budaya yang masih kuat, seperti semangat gotong royong dan kekerabatan. Nilai-nilai tersebut menciptakan lingkungan usaha yang kolaboratif, di mana antar pelaku UMKM dapat saling membantu dalam proses produksi, distribusi, maupun promosi. Budaya kolektif ini menjadi modal sosial penting yang turut menopang keberlangsungan UMKM, sekaligus menjadi faktor pembeda dari model bisnis modern yang cenderung individualistik dan kompetitif.

Usaha mikro kecil menengah yang memproduksi kopi di Nagari Koto Tuo telah ada selama beberapa dekade dan sebagian besar dijalankan secara turun temurun. Walaupun berada di daerah pedesaan, para pelaku UMKM tetap menunjukkan semangat yang tinggi untuk mempertahankan usaha mereka di tengah tantangan dari pasar modern. Proses produksi kopi dilakukan secara manual menggunakan peralatan sederhana, namun menjaga kualitas rasa dan aroma adalah faktor utama untuk daya saing produk mereka.

Menghadapi tantangan dari pasar modern seperti kopi instan bermerek dan jaringan retail besar, UMKM di Nagari Koto Tuo berupaya untuk tetap bertahan dengan menerapkan strategi yang berfokus pada kearifan lokal.

Dengan demikian, Nagari Koto Tuo menjadi tempat yang relevan dan menarik untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi bertahan UMKM di tengah persaingan pasar yang modern.

Hampir 90% masyarakat nagari koto tuo bertumpu dalam berdagang kopi bubuk yang menjangkau hampir seluruh daerah di Indonesia, sehingga nagari koto tuo terkenal dengan nagari penghasil kopi di kecamatan Sungai Tarab dan yang terbesar karena memiliki alat dan sarana yang memadai. Masyarakat biasanya menggunakan kopi jenis robusta. Selain berdagang kopi masyarakat mengolah sawah dan ladangnya sesuai musim, jika musim hujan masyarakat akan mulai menanam padi dan jika sebaliknya masyarakat akan menanam tanaman komoditi seperti: cabai, terong, tomat, jagung, kacang dan tanaman-tanaman yang mendukung lainnya.

Nagari Koto Tuo dikenal sebagai salah satu lokasi yang memiliki sejarah panjang dalam proses pembuatan kopi secara independen. Di wilayah ini, terdapat banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang secara khusus berfokus pada produksi bubuk kopi. Beberapa di antaranya telah sangat dikenal oleh masyarakat, baik di dalam maupun di luar daerah. Beberapa produk bubuk kopi yang menonjol misalnya adalah Bubuk Kopi Asma, Kopi Minang Super, Bubuk Kopi Eni, Kopi Rang Minang, dan Bubuk Kopi Sahabat Baru, serta masih banyak UMKM lainnya yang berkontribusi dalam mengembangkan sektor usaha kopi di nagari ini.

Usaha perekrutan kopi ini lebih dari sekadar bentuk kegiatan ekonomi; mereka juga merupakan bagian dari warisan budaya dan kearifan lokal yang telah dilestarikan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Contohnya, Bubuk Kopi Asma adalah salah satu usaha kopi yang paling tua di Nagari Koto Tuo, yang beroperasi sejak tahun 1958, menunjukkan keberadaannya yang kontinu di tengah bervariasinya waktu. Demikian pula, Kopi Minang Super dikatakan telah mulai memproduksi sejak tahun 1960-an, menjadi bukti bagaimana usaha kopi lokal dapat bertahan lebih dari lima dekade.

Kelangsungan usaha ini dari waktu ke waktu menggambarkan adanya

dedikasi dari keluarga atau pelaku usaha untuk mempertahankan kualitas, rasa, serta ciri khas produk kopi Koto Tuo. Ini juga menunjukkan kekuatan sosial dan ekonomi masyarakat dalam menopang UMKM di bidang agribisnis lokal, terutama dalam produksi kopi yang menjadi andalan. Usaha-usaha ini tidak hanya menjadi sandaran ekonomi keluarga, tetapi juga merupakan bagian dari identitas lokal yang menambah daya tarik daerah dan membuka kesempatan untuk pengembangan produk yang berlandaskan kearifan lokal, meskipun di tengah tantangan pasar modern saat ini.

B. Profil UMKM Bubuk Kopi di Nagari Koto Tuo

1. UMKM Bubuk Kopi Asma

UMKM Bubuk Kopi Asma didirikan pada tahun 1958 dan merupakan salah satu usaha kopi tertua di Nagari Koto Tuo. Produksi dilakukan secara tradisional, dengan penyangraian menggunakan kayu bakar dan penggilingan sederhana. Pemasaran dilakukan dari rumah kepada pelanggan tetap dan juga melalui *minimarket* serta Shopee, meskipun belum dikelola optimal. Distribusi dilakukan dengan sistem antar langsung dan jasa ekspedisi. Strategi bertahan terletak pada kualitas rasa kopi lokal dan pendekatan sosial, termasuk memberi tester saat acara nagari. Kendala utama adalah arus kas yang terganggu akibat sistem titip jual.

2. UMKM Bubuk Kopi Tango

Usaha keluarga ini berdiri sejak tahun 1980 dan terus berkembang hingga kini. Proses produksi dilakukan secara manual, dengan keterlibatan keluarga dalam seluruh tahapan termasuk pengemasan. Pemasaran sudah mulai menjangkau toko oleh-oleh dan menggunakan media sosial seperti WhatsApp. Distribusi dilakukan secara mandiri dan melalui ekspedisi. Strategi bertahan dilakukan dengan meningkatkan desain kemasan dan pelayanan pelanggan. Namun, permodalan masih menjadi tantangan utama, khususnya karena banyak konsumen membeli secara titip jual.

3. UMKM Bubuk Kopi Minang Super

Didirikan sejak 1960-an, UMKM ini diwariskan secara turun-temurun. Seluruh proses produksi penyangraian, penggilingan, hingga pengemasan dilakukan secara manual di tempat sendiri. Pemasaran dilakukan hingga ke luar negeri, melalui marketplace dan media sosial. Distribusi memanfaatkan kendaraan pribadi dan ekspedisi. Strategi bertahan terletak pada konsistensi rasa dan perluasan pasar, sementara kendala utamanya adalah proses ekspedisi internasional yang rumit.

4. UMKM Bubuk Kopi Eni

Usaha ini dimulai pada tahun 1995 dan mengalami peningkatan signifikan dalam tiga tahun terakhir berkat promosi online aktif melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Meskipun tetap mengandalkan metode pemasaran tradisional, UMKM ini berhasil memperluas pasar secara digital. Distribusi dilakukan dengan ekspedisi dan pengantaran langsung. Strategi bertahan mencakup peningkatan kualitas, desain kemasan, dan ekspansi digital, namun terkendala pada modal usaha untuk produksi besar dan perluasan jaringan.

5. UMKM Bubuk Kopi Rang Minang

Berdiri pada tahun 1980, UMKM ini berawal dari usaha rumahan yang diwariskan secara turun-temurun. Produksi tahunannya mencapai 1 ton. Pemasaran dilakukan melalui distributor ke pasar, minimarket, serta Shopee. Distribusi dilakukan melalui antar langsung dan ekspedisi. Strategi bertahan berfokus pada kualitas rasa, tester gratis, dan perluasan pasar, namun tantangan utamanya adalah biaya distribusi dan keterbatasan modal.

6. UMKM Bubuk Kopi Sahabat Baru

Didirikan pada awal 2000-an, usaha ini mengalami pertumbuhan signifikan dengan penjualan mencapai 1,5 ton pada 2024. Produksi masih dilakukan secara rumahan, namun pemasarannya sudah memanfaatkan media sosial dan platform Shopee. Distribusi dilakukan langsung ke pelanggan dan sebagian dijemput. Strategi bertahan adalah memperkuat relasi pelanggan, memperluas pasar, dan promosi ke kafe-kafe. Kendala

utama adalah biaya iklan digital dan kebutuhan modal untuk menambah stok.

7. UMKM Bubuk Kopi Tiga Putra

Usaha ini dimulai sejak tahun 1987, dan penjualannya meningkat dari 800 kg menjadi 1,5 ton dalam tiga tahun terakhir. Produk dipasarkan melalui toko oleh-oleh, pasar, dan *minimarket*, serta dicoba dijual secara daring. Distribusi mengandalkan jasa ekspedisi dan pengiriman pribadi. Strategi bertahan mencakup penguatan merek, perluasan pasar, dan promosi melalui *WhatsApp*, namun modal usaha dan sistem titip jual tetap menjadi hambatan.

C. Bentuk Pemasaran dan Produksi UMKM Bubuk Kopi di Nagari Koto Tuo

1. Bentuk Pemasaran UMKM bubuk kopi Nagari Koto Tuo

UMKM bubuk kopi di Nagari Koto Tuo secara umum masih menerapkan sistem pemasaran tradisional dan sederhana. Berdasarkan hasil wawancara dengan tujuh pelaku UMKM, ditemukan bahwa pola pemasaran yang dilakukan memiliki beberapa karakteristik utama:

a. Penjualan Langsung ke Konsumen

Hampir seluruh pelaku usaha menjual produk mereka langsung kepada konsumen tanpa perantara. Penjualan dilakukan dari rumah, melalui interaksi sosial seperti acara adat, atau kepada tetangga dan kerabat. Pelaku usaha dari UMKM bubuk kopi Asma mengatakan:

“Saya jual langsung ke tetangga dan langganan lama, mereka biasanya datang sendiri ke rumah.” Tapi disisi lain beliau juga sudah mulai masuk ke *minimarket* dan *supermarket* *“Pemasarannya juga sudah mulai masuk ke minimarket dan supermarket, dan juga sudah ada di shopee namun tidak terkelola dengan baik.”*

Hal serupa juga dilakukan oleh UMKM Bubuk Kopi Tango, yang mengatakan:

“Saya menjual di acara adat juga dan Sudah mulai aktif menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan juga sudah masuk ke toko-toko”

b. Titip Jual di Toko dan Pasar Tradisional

Strategi umum lainnya adalah titip jual di *supermarket*, warung-warung kecil, kios kelontong, dan toko oleh-oleh. Ini menjadi cara utama untuk menjangkau pembeli yang tidak langsung datang ke rumah produksi. UMKM Rang Minang menyebutkan:

“Selain dengan dibawa distributor ke pasar pemasarannya juga sudah mulai masuk ke minimarket dan supermarket, juga sudah ada di shopee namun tidak terkelola dengan baik”

UMKM bubuk Kopi Tiga Putra juga melakukan hal yang hamper serupa yang mana mengatakan:

“Dijual di toko-toko, di pasar dan juga sudah masuk ke minimarket dan supermarket”

c. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Sebagian besar UMKM mengandalkan rekomendasi pelanggan lama untuk menarik pembeli baru. Hubungan kekeluargaan dan sosial menjadi sarana promosi alami. UMKM bubuk kopi Nicky menuturkan:

“Selain dengan mengandalkan media sosial pada saat sekarang ini kami tetap melakukan pemasaran yang masih tradisional biasanya pelanggan saya mereka kasih tahu ke keluarganya, teman dan orang sekitar.”

d. Pemanfaatan Media Sosial (Masih Terbatas)

Memang untuk saat sekarang ini rata-rata UMKM bubuk kopi sudah mencoba masuk ke pemanfaatan atau melakukan promosi lewat media sosial namun juga banyak yang belum terkendali dengan baik, seperti UMKM bubuk kopi Asma menyatakan:

“Untuk kopi ASMA diluar dari sistem kami yang juga masih tradisional Saya jual langsung ke tetangga dan langganan lama, mereka biasanya datang sendiri ke rumah, pemasarannya juga

sudah mulai masuk ke minimarket dan supermarket, dan juga sudah ada di shopee namun tidak terkelola dengan baik, karena kurangnya tenaga kerja dibidang teknologi tersebut”

Hal serupa disampaikan oleh UMKM bubuk kopi Rang minang, yaitu: *“Selain dengan dibawa distributor ke pasar pemasarannya juga sudah mulai masuk ke minimarket dan supermarket, juga sudah ada di shopee namun tidak terkelola dengan baik, karena tidak ada yang bisa mengelolanya.”*

Begitupun dengan UMKM bubuk kopi Sahabat Baru yang mengatakan: *“Sudah aktif di media sosial dan mulai menggunakan Shopee, meskipun belum stabil.”*

Namun, juga ada UMKM bubuk kopi yang sudah baik dalam penggunaan media sosial, dan *e-commerce*, seperti UMKM bubuk kopi Eni mengatakan:

“Selain dengan mengandalkan media sosial, pada saat sekarang ini kami tetap melakukan pemasaran yang masih tradisional biasanya pelanggan saya mereka kasih tahu ke keluarganya, teman dan orang sekitar.”

Tidak hanya bubuk kopi Eni, UMKM bubuk kopi Minang Super juga dapat mengandalkan media sosial, yang mana menyatakan:

“Untuk pemasaran kami sudah sampai ke luar negeri, dan sudah masuk ke marketplace. Dan melalui media sosia.l”

2. Bentuk Produksi UMKM bubuk kopi Nagari Koto Tuo

Bentuk produksi UMKM bubuk kopi di Nagari Koto Tuo memiliki ciri khas tradisional dan berbasis rumahan. Dari hasil wawancara terhadap tujuh pelaku UMKM, ditemukan pola-pola produksi berikut:

a. Proses Tradisional dan Manual

Mayoritas UMKM di Nagari Koto Tuo masih menggunakan alat manual dalam proses pengolahan kopi, mulai dari penyangraian hingga penggilingan. Penyangraian dilakukan dengan wajan besar di atas tungku atau kompor kayu, sedangkan penggilingan menggunakan mesin sederhana atau gilingan manual. Bubuk kopi Asma menuturkan:

“Saya sangrai pakai kualiti khusus dan kayu bakar, biar rasa kopinya tetap asli seperti dulu, dan penggilingannya kita upahkan di pabrik dengan mesin sederhana”

UMKM bubuk kopi Minang Super juga menyampaikan:

“Pensangraian, penggilingan sampai pengemasan kita lakukan manual di tempat kita ini ya walaupun penggilingan masih dengan mesin yang sederhana.”

Hal serupa juga dikatakan oleh UMKM bubuk kopi Tango:

“Proses pensangraian kami lakukan dengan manual dengan tungku, untuk penggilingan kami upahkan dipabrik”

b. Tenaga Kerja Keluarga dan Tetangga

Bentuk produksi di UMKM ini melibatkan anggota keluarga sebagai tenaga kerja utama. Tidak ada sistem perekrutan formal. Anak-anak, pasangan, atau kerabat dekat juga membantu dalam pengemasan.

UMKM bubuk kopi Tango menyampaikan:

“Proses pensangraian kami lakukan dengan manual dengan tungku, untuk penggilingan kami upahkan dipabrik dan untuk tenaga kerja kami disini keluarga saja bersama sama.”

c. Pengemasan Manual

Setelah digiling, kopi bubuk dikemas dalam plastik bening polos atau plastik berstiker sederhana dan juga ada yang kemasan premiumnya. Tidak banyak yang menggunakan mesin sealer otomatis. Pengemasan dilakukan secara manual dan tidak selalu berbobot standar.

UMKM bubuk kopi Tango mengatakan:

“Kami bungkus pakai plastik beragam ukuran, ditimbang manual, terus pakai sealer biasa.”

D. Strategi Bertahan UMKM Bubuk Kopi di Nagari Koto Tuo dalam Persaingan Pasar Modern

Strategi bertahan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam UMKM di mana dalam mempertahankan kualitas dan juga produk agar tetap selalu bisa dipasarkan dan bertahan sampai hingga saat ini merupakan suatu hal yang sangat penting dan diperlukan agar usaha bisa berjalan dengan baik

di tengah persaingan pasar modern, dalam menjalankan strategi bertahannya pun dapat dilihat dari dua aspek yaitu aspek produksi dan aspek pemasaran.

1. Aspek Produksi

Mempertahankan atau menjaga cita rasa dari bubuk kopi merupakan bentuk dari strategi bertahan, karena dengan memiliki cita rasa yang sama maka pelanggan akan setia membeli kembali kepada kita. Ketepatan dalam melakukan penggilingan juga akan mempengaruhi kualitas dari bubuk kopi, oleh karena itu bagi UMKM yang lebih memilih mengupahkan penggilingan ke pabrik merupakan salah satu strategi mereka dalam aspek produksi agar mendapatkan hasil bubuk kopi yang baik dan menjaga kualitas rasa.

Sebagaimana yang disampaikan oleh bubuk kopi Minang super yang sudah berdiri sejak 1960-an mengatakan;

“Hal utama untuk bisa mempertahankan hingga sampai saat sekarang di era modern yaitu dengan tetap mempertahankan kualitas rasa, memperkuat hubungan erat dengan pelanggan lama, melakukan promosi lewat media sosial, masuk ke minimarket dan juga supermarket agar produk dikenal lebih luas”.

Hal serupa juga dilakukan oleh bubuk kopi Asma yang mengatakan;

“Kopi Asma tetap mempertahankan cita rasa lokal yang khas dan menjaga hubungan kekeluargaan dengan pelanggan. Sesekali ikut kegiatan nagari untuk membagikan tester. Dan juga membolehkan creator untuk membuat konten dipabriknya sehingga banyak orang yang tahu.”

Selain itu bubuk kopi Rang Minang juga mengatakan;

“Hal utama yang membuat mereka bisa bertahan sampai saat ini yaitu dengan tetap mempertahankan kualitas, Promosi tester, memperluas pasar, dan tetap menjaga rasa kopi asli”

Pernyataan- pernyataan yang disampaikan pelaku UMKM tentunya membutuhkan kroscek dari konsumen untuk memastikan keakuratan atau kebenarannya. Setelah dilakukan beberapa kroscek pada konsumen didapatlah dari Ibu D selaku konsumen 1 menyatakan:

“Ya, rasanya konsisten. Hanya kadang sedikit berbeda saat musim panen baru, tapi tetap nikmat”

dan Ketika ditanya mengenai pertimbangannya dalam membeli bubuk kopi pun beliau menjawab:

“Saya biasanya memprioritaskan rasa dan aroma. Kopi yang enak dan wangi membuat saya kembali membeli.”

Hal serupa juga di sampaikan oleh Bapak C selaku konsumen 2 yang merupakan langganan kopi lokal:

“Secara umum bubuk kopi dari Koto Tuo yang saya beli rasanya selalu konsisten.”

S selaku konsumen 3, yang saya temui juga membeli bubuk kopi dari Koto Tuo, dan dia menyatakan:

“Saya cari kopi yang tidak terlalu pahit dan memiliki aroma wangi” dan Ketika saya bertanya mengenai rasanyapun ia mengatakan: *“Ya, konsisten dari awal saya coba bubuk kopi dari Koto Tuo ini memiliki cita rasa khas tersendiri.”*

Dilihat dari aspek produksinya dapat diketahui strategi bertahan yang di gunakannya berupa menjaga kualitas bubuk kopi dan menjaga cita rasa bubuk kopi tersebut.

2. Aspek Pemasaran

Strategi bertahan yang digunakan oleh UMKM bubuk kopi di Nagari Koto Tuo dalam pemasarannya ini rata-rata masih dengan cara tradisional yang mana diantara mereka masih ada yang memasarkannya ke pasar-pasar melalui distributor, seperti yang di sampaikan oleh UMKM bubuk kopi Rang Minang:

“Selain dengan dibawa distributor ke pasar pemasarannya juga sudah mulai masuk ke minimarket dan supermarket, juga sudah ada di shopee namun tidak terkelola dengan baik.”

Hal serupa dari UMKM bubuk kopi Tiga Putra menyampaikan:

“Dijual di toko-toko, di pasar dan juga sudah masuk ke minimarket dan supermarket, dan mencoba melalui online.”

Pernyataan- pernyataan dari pelaku usaha itupun dapat dilihat kebenarannya dari hasil wawancara penulis dengan pendistributornya langsung, yang mana Ibu N selaku distributor 1 mengatakan:

“Ya, saya mendistribusikan kopi dari Koto Tuo dan itu sudah lumayan lama.”

Begitupun dengan Ibu Halimah yang juga sebagai pedagang bubuk kopi dipasar, beliau menyatakan:

“Ya, saya menjual kopi dari Koto Tuo”

Permintaan pasar terhadap bubuk kopi dari Koto Tuo terlihat tidak buruk seperti yang di katakan oleh Ibu N selaku distributor 1:

“Permintaannya stabil, bahkan ada pelanggan setia yang rutin berlangganan.”

Bahkan dari Ibu H selaku distributor 2 menyatakan bahwa permintaan cukup tinggi:

“Permintaan cukup tinggi, khususnya dari pelanggan setia yang suka rasa kopi lokal.”

Strategi bertahan dari aspek pemasaran tidak hanya dengan tradisional saja mereka juga sudah mulai masuk ke supermarket atau minimarket serta toko-toko lainnya, seperti yang dikatakan oleh UMKM bubuk kopi asma:

“Untuk kopi ASMA diluar dari sistem kami yang juga masih tradisional Saya jual langsung ke tetangga dan langganan lama, mereka biasanya datang sendiri ke rumah, pemasarannya juga sudah mulai masuk ke minimarket dan supermarket, dan juga sudah ada di shopee namun tidak terkelola dengan baik.”

Sama halnya dengan bubuk kopi Tiga Putra mengatakan:

“Dijual di toko-toko, di pasar dan juga sudah masuk ke minimarket dan supermarket, dan mencoba melalui online.”

Hal ini dibenarkan oleh salah satu pihak supermarket di

Batusangkar, yang mengatakan:

“Ya, disini juga mendistribusikan kopi dari koto tuo dengan beberapa merk”

Namun untuk permintaannya di *supermarket* ini tidak terlalu banyak seperti yang dikatakannya:

“untuk disini tidak terlalu banyak, namun cukup stabil.”

Selanjutnya UMKM juga memperbagus dari kemasan bubuk kopi mereka, ini dilakukan juga sebagai strategi bertahan bagi mereka, seperti yang disampaikan oleh UMKM bubuk kopi Tango:

“Sekarang kami juga sudah mengganti desain kemasan agar lebih menarik dan meningkatkan pelayanan pelanggan.”

Hal serupa juga dilakukan oleh UMKM bubuk kopi Eni, yang mengatakan:

“Tetap mempertahankan kualitas, memperkuat hubungan dengan pelanggan lama, memperbaharui kemasan, melakukan promosi lewat media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok.”

Dapat dilihat bahwa strategi bertahan dari aspek pemasaran mereka merupakan melakukan penjualan dengan masih tradisional tapi tetap banyak peminatnya, sudah mulai masuk ke toko- toko dan *supermarket*, dan memperbaharui kemasan mereka.

Menyuluruh, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat diketahui bahwa strategi utama dalam mempertahankan usaha UMKM bubuk kopi di negeri Koto Tuo yaitu dengan tetap menjaga kualitas produk mereka dari dahulu sampai hingga saat sekarang, selain menjaga kualitas mereka juga mengikuti perkembangan zaman agar mampu bersaing dan tetap bertahan di era modern yaitu dengan memanfaatkan media sosial dan juga memasarkan melalui *minimarket* dan *supermarket* yang ada agar produk tersebut bisa dinikmati berbagai kalangan dan bisa bertahan hingga sekarang.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwasanya UMKM

bubuk kopi di nagari Koto Tuo mampu bertahan dari dulu sampai sekarang dengan tetap menjaga kualitas meskipun masih dominan tradisional pemasaran dan produksinya.

E. Kendala dalam menerapkan Strategi Bertahan dari pasar modern

Dalam menjalankan suatu bisnis, adalah hal yang biasa bagi para pelaku usaha untuk menghadapi berbagai kesulitan dan rintangan, baik yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal. Kondisi ini juga terjadi pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk UMKM yang memproduksi bubuk kopi di Nagari Koto Tuo. Meskipun mereka memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam membuat kopi bubuk dengan cara tradisional, kenyataannya tidak semua pelaku usaha dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan dan dinamika lingkungan bisnis yang menjadi semakin rumit di zaman modern ini.

Salah satu kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi kompetitif oleh UMKM kopi bubuk di Nagari Koto Tuo yaitu berupa, keterbatasan modal, teknologi, maupun syarat dari ekspedisi. Kendala ini mengakibatkan proses penyesuaian terhadap tren pemasaran modern seperti pemasaran digital, merek, atau ekspedisi yang lancar belum sepenuhnya terlaksana secara efektif. Di sisi lain, sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode tradisional untuk memproduksi dan memasarkan produk mereka, yang meskipun memiliki ciri khas, tetap memerlukan inovasi agar dapat bersaing secara berkelanjutan.

Namun dengan adanya kendala tersebut mereka tetap berusaha mempertahankan produknya agar tetap bisa bertahan dan mampu bersaing di pasar modern. Adapun kendala yang dialami oleh para pelaku UMKM bubuk kopi di nagari Koto Tuo yaitu sebagaimana yang disampaikan oleh usaha bubuk kopi Sahabat Baru mengatakan;

“Kendala utama dalam menjalankan pemasaran era modern yaitu kendala biaya iklan dan modal untuk stok barang.”

Hal yang hampir sama juga disampaikan oleh usaha bubuk kopi Rang

Minang yang mengatakan;

“Modal dan biaya distribusi yang tinggi masih menjadi kendala utama untuk memperluas pasar di era modern saat ini.”

Namun berbeda dengan usaha bubuk kopi Minang Super mereka mengatakan;

“kendala paling utama yaitu untuk ekspedisi ke luar negeri yang sudah berbeda-beda aturan yang membuat kami sulit untuk mempertahankan serta memasarkan produk lebih jauh lagi.”

Berbeda dengan UMKM bubuk kopi tanggo mengatakan;

“Kendala utama adalah masalah modal, karena banyak konsumen yang membeli dengan sistem titip jual sehingga harus kas harus sering bertahan”

Pihak distributorpun sebenarnya mengalami kendala, Ibu N selaku distributor mengatakan:

“Kendala utamanya yaitu stok saat musim hujan, namun alhamdulillahnya kualitas rasa selalu terjaga.”

Hal yang hamper serupa disampaikan oleh Ibu H selaku distributor, yaitu:

“Kendalanya biasanya di cuaca saja nak, ya kalua hujan terus ibu jadi tidak bisa berjualan”

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwasanya kendala mereka dalam bertahan di pasar modern yaitu masih terkendala modal dan juga masih melakukan sistem titip jual serta peraturan regulasi yang berlaku membuat mereka sulit untuk memasarkan produknya lebih jauh seperti yang dialami oleh usaha bubuk kopi tanggo yang pemasarannya sudah sampai ke luar negeri.

Dapat kita ketahui bahwasanya UMKM usaha bubuk kopi di nagari Koto Tuo sudah menerapkan berbagai strategi untuk tetap bisa mempertahankan produk dan menjaga kualitas adalah soal utama yang mereka lakukan agar usaha yang mereka jalani dari dahulunya dan sudah berkembang turun temurun yaitu dengan tetap mempertahankan ciri khas produk mereka masing-masing dan kualitas produk menjadi hal utama dalam

mempertahankan produk mereka.

Begitu juga dengan mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan sosial media serta *e-commerce* dalam memasarkan produk mereka agar bisa bersaing di pasar modern serta tidak ketinggalan zaman meskipun cara produksi mereka masih mempertahankan cara tradisional untuk mempertahankan cita rasa yang khas dari kopi di nagari Koto Tuo.

Untuk pemasaran mereka tidak hanya melalui offline saja tapi juga sudah memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Tik Tok* dan juga penjualan *online* melalui *shopee* serta juga sudah ada yang pemasarannya sampai ke luar negeri.

Dengan melakukan berbagai strategi usaha bubuk kopi di nagari Koto Tuo tetap berjalan sampai saat ini bahkan sudah puluhan tahun.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap tujuh pelaku UMKM bubuk kopi di Nagari Koto Tuo, dapat disimpulkan bahwa bentuk pemasaran dan produksi yang dijalankan oleh para pelaku usaha masih tergolong tradisional. Dari hasil studi pada tujuh pelaku usaha bubuk kopi di Nagari Koto Tuo, dapat dinyatakan bahwa metode pemasaran dan produksi yang mereka terapkan masih bersifat konvensional. Dari sisi pemasaran, mereka umumnya menjual produk secara langsung kepada konsumen melalui relasi sosial yang sudah terbangun, seperti tetangga, langganan lama, atau menitipkan di warung dan pasar lokal. Dalam hal pemasaran, mereka kebanyakan menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui hubungan sosial yang telah ada, seperti tetangga, pelanggan setia, atau dengan menitipkan barang di warung dan pasar lokal. Sebagian kecil telah mulai memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook*, namun masih dalam skala terbatas dan belum sistematis.

Sejumlah kecil di antara mereka telah mencoba menggunakan media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook*, namun penggunaannya masih terbatas dan kurang terorganisir. Sementara dari sisi produksi, proses pengolahan kopi dilakukan secara manual, mulai dari penyangraian, penggilingan, hingga pengemasan, dan masih menggunakan peralatan sederhana yang diwariskan secara turun-temurun. Di sisi produksi, pengolahan kopi dilakukan secara manual, dari proses penyangraian, penggilingan, sampai pengemasan, menggunakan alat-alat sederhana yang diwarisi turun-temurun. Produksi dijalankan dalam skala kecil dan melibatkan tenaga kerja keluarga, dengan bahan baku yang diperoleh dari petani kopi lokal. Produksi dilaksanakan dalam ukuran kecil dan melibatkan anggota keluarga sebagai tenaga kerja, dengan sumber bahan baku dari petani kopi setempat. Meskipun berada di tengah persaingan pasar modern yang semakin ketat, UMKM bubuk kopi di Nagari Koto Tuo tetap mampu bertahan dengan mengandalkan kekuatan

lokal, seperti konsistensi rasa, harga yang bersaing, dan hubungan emosional dengan pelanggan. Walaupun berada di tengah kompetisi pasar yang semakin intensif, UMKM kopi bubuk di Nagari Koto Tuo masih dapat bertahan dengan memanfaatkan potensi lokal, seperti rasa yang konsisten, harga yang kompetitif, dan ikatan emosional dengan pelanggan. Strategi bertahan yang digunakan terbagi ke dalam dua bidang utama, yakni strategi pemasaran dan produksi. Pendekatan bertahan mereka terbagi ke dalam dua aspek utama, yaitu strategi pemasaran dan strategi produksi.

Di bidang pemasaran, UMKM memprioritaskan kedekatan sosial dan menjaga loyalitas konsumen, sementara di bidang produksi, mereka menjaga mutu produk dengan mempertahankan kualitas bahan dan proses tradisional yang dipercaya mampu menciptakan rasa kopi yang khas. Dalam pemasaran, UMKM lebih mengutamakan kedekatan sosial dan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, sedangkan di bidang produksi, mereka fokus pada kualitas produk dengan mempertahankan bahan dan metode tradisional yang diyakini dapat menghasilkan rasa kopi yang unik. Ketahanan mereka dalam mempertahankan eksistensi menjadi bukti bahwa kekuatan lokal dan relasi sosial masih memiliki pengaruh besar dalam keberlangsungan usaha di era modern. Kemampuan mereka untuk tetap eksis menunjukkan bahwa potensi lokal dan hubungan sosial tetap memiliki dampak yang signifikan terhadap kelangsungan usaha di zaman modern. Namun demikian, dalam menerapkan strategi bertahan tersebut, UMKM bubuk kopi di Nagari Koto Tuo menghadapi sejumlah kendala. Walaupun demikian, dalam melaksanakan strategi bertahan ini, UMKM kopi bubuk di Nagari Koto Tuo mengalami berbagai tantangan. Kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan modal usaha, keterbatasan akses terhadap pelatihan dan pendampingan usaha, rendahnya literasi digital, serta sempitnya jaringan distribusi. Masalah utama yang mereka hadapi meliputi kurangnya modal usaha, sulitnya akses pelatihan dan bimbingan, rendahnya tingkat literasi digital, serta terbatasnya jaringan distribusi. Selain itu, mereka juga mengalami tekanan dari produk bermerek dan kopi kemasan modern yang memiliki tampilan lebih menarik

serta jangkauan pasar yang lebih luas. Di samping itu, mereka juga menghadapi persaingan dari produk-produk bermerk dan kopi dalam kemasan modern yang lebih menarik secara visual dan memiliki pangsa pasar yang lebih luas.

Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan dan intervensi dari berbagai pihak agar UMKM lokal dapat terus bertahan dan berkembang. Untuk itu, diperlukan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak agar UMKM lokal dapat terus eksis dan berkembang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kondisi, strategi bertahan, dan kendala yang dihadapi oleh UMKM kopi bubuk di Nagari Koto Tuo, disarankan adanya upaya terpadu untuk memperkuat kapasitas pelaku usaha agar mampu bersaing di pasar modern yang semakin terdigitalisasi. Pertama, pelatihan literasi digital yang praktis dan berkelanjutan perlu diselenggarakan oleh pemerintah daerah, dinas terkait, atau lembaga pelatihan, dengan materi yang disesuaikan dengan kebutuhan nyata pelaku UMKM, seperti penggunaan media sosial untuk promosi, pemanfaatan marketplace, serta pengelolaan transaksi digital. Kedua, fasilitasi akses modal dan peralatan produksi juga sangat penting. Skema pembiayaan mikro yang fleksibel dan mudah diakses perlu dikembangkan oleh koperasi, BUMDes, atau lembaga keuangan lokal, disertai bantuan alat sederhana seperti mesin sangrai atau alat kemasan untuk meningkatkan kapasitas produksi. Ketiga, pendampingan dalam pengurusan legalitas seperti PIRT dan sertifikasi halal harus dilakukan secara langsung dan berkelanjutan agar pelaku usaha dapat menembus pasar ritel modern dan platform digital dengan legalitas yang sah.

Selanjutnya, upaya peningkatan branding dan kemasan produk juga perlu difasilitasi melalui kerja sama dengan desainer lokal, pelajar SMK, atau mahasiswa, agar produk memiliki daya tarik visual yang lebih kuat. Di sisi lain, penting pula untuk mendorong terbentuknya kolaborasi usaha melalui koperasi atau kelompok usaha bersama, yang dapat meningkatkan efisiensi

produksi, distribusi, serta memperluas jangkauan pasar. Untuk memperluas akses pasar secara digital, pemerintah nagari dapat mengembangkan etalase produk UMKM berbasis website atau media sosial resmi yang menampilkan katalog produk UMKM secara terintegrasi. Terakhir, seluruh upaya tersebut perlu dilakukan secara kolaboratif melalui sinergi multi-pihak yang melibatkan pemerintah, akademisi, pelaku usaha, lembaga keuangan, dan komunitas lokal, agar UMKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang menjadi pelaku ekonomi yang kompetitif dan mandiri. Dengan pendampingan yang tepat dan dukungan infrastruktur yang memadai, UMKM kopi di Nagari Koto Tuo memiliki potensi besar untuk naik kelas dan menjangkau pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, D. N. (2020). Strategi Pengembangan Pasar Tradisional di Era Modernisasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 1, 22–25.
- Bisnis.com. (2024). *UMKM Sumbar Capai 593.100, Didominasi Usaha Mikro*
- G Gampito, R Pamel, D Ariska. (2024). *Strategy for Developing Tea Processing Production from Kandis and Gelugur Acid in Sentra Industri Kecil Menengah Garcinia sp in Kabupaten Sijunjung*. *Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 8, 2.
- Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17, 109–117.
- Husein Umar. (2001). *Strategi Management in Action*. (Jakarta: PT Gramedia Utama, 2001),.
- KADIN Indonesia. (2023). *Data dan Statistik UMKM Indonesia*.
- Kasmir. (2012). *Kewirausahaan* (cetakan ke). PT Raja Grafindo Persada.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Data Statistik UMKM Tahun 2022*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan UMKM 2023*.
- Kementerian Perdagangan RI. (2019). *Revitalisasi Pasar Tradisional sebagai Pusat Ekonomi Rakyat* (kemendag (ed.)). Kemendag.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nopirin. (2000). *Ilmu Ekonomi Moneter*. BPFE-Yogyakarta.
- Nurcholis, M. A. (2021). Pengaruh Pasar Modern terhadap Keberlangsungan Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 2, 112–120.
- Porter, M. E. (1985). *Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
- Purwaningsih, N. (2015). Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Pasar
- Putra, H. A., & Sutrisno, H. (2017). *Perkembangan Pasar Modern dan*

- Dampaknya terhadap Pasar Tradisional. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, Tradisional. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 10(2), 45–52.*
- Rangkuti, F. (2021). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Saragih, H. (2020). *Persepsi Konsumen Terhadap Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kota Pekanbaru*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan, 18(2), 112–120.*
- Siregar, F., & Harahap, R. (2018). *Pengaruh Pasar Modern terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kota Medan*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 15(1), 23–34.*
- Sondang P. Siagian. (2003). *Manajemen Strategik*. PT.Bumi Aksara.
- Sugiarto, E. (2017). *Pemasaran Produk UMKM di Era Modernisasi*. Prenadamedia Group.
- Suryana, Y. (2013). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 1, 45–56.*
- Sutrisno, E., & Kartika, D. (2023). Manajemen Pasar Tradisional dan Tantangan Globalisasi. *Jurnal Administrasi Publik, 1, 51–60.*
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. LP3ES.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu dan Kebijakan Strategis*. LP3ES.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil. Dan Menengah (2008). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37503/uu-no-20-tahun-2008>
- Wahyuni, S. (2022). Transformasi Digital Pasar Tradisional di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi Informasi, 3, 98–107.*
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2017). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability*. Pearson Education.
- Wibowo, H. (2022). Strategi Inovatif UMKM dalam Menghadapi Persaingan Pasar. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 2, 112–120.*