

## **Strategi Bertahan Hidup UMKM: Analisis Usaha Pedagang Es Cappuccino Cincou di Tengah Persaingan Pasar Minuman**

**Dini Anugrah Ramadan<sup>1\*</sup>, Piero Hidayat<sup>1</sup>, Nia Kurniawati<sup>1</sup>, Oki Iqbal Khair<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Indonesia

\*Corresponding author : [dinianugrah11@gmail.com](mailto:dinianugrah11@gmail.com)

---

### **Article History:**

Received : 19-06-2025

Accepted : 25-06-2205

**Keywords:** UMKM; Strategi Bertahan Hidup; Es Cappuccino Cincou; Persaingan Pasar; Minuman Tradisional

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bertahan hidup usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) khususnya pedagang es cappuccino cincou di tengah persaingan pasar minuman yang semakin ketat. UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian nasional, namun seringkali menghadapi tantangan besar seperti modal terbatas, inovasi produk, dan persaingan harga. Studi kasus pada pedagang es cappuccino cincou dipilih karena minuman ini merupakan salah satu produk yang populer dan mudah diakses, namun pasar minuman secara umum dicirikan oleh dinamika tinggi dan kemunculan produk-produk baru yang inovatif. Pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan observasi partisipan akan digunakan untuk mengumpulkan data dari beberapa pedagang es cappuccino cincou di area urban. Analisis data akan difokuskan pada identifikasi strategi yang diterapkan, meliputi diversifikasi produk, penetapan harga, promosi, pengelolaan modal, inovasi rasa, dan penggunaan platform digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi efektif yang memungkinkan UMKM es cappuccino cincou untuk mempertahankan eksistensinya dan bahkan berkembang di tengah persaingan pasar. Temuan ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM serupa dalam merumuskan strategi adaptif dan inovatif untuk meningkatkan daya saing mereka.

---

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam menopang perekonomian nasional Indonesia. Kontribusi mereka terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja sangat signifikan, menjadikannya sektor yang vital bagi pertumbuhan ekonomi dan pemerataan kesejahteraan. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM secara konsisten menunjukkan peningkatan jumlah UMKM setiap tahunnya, mengindikasikan potensi besar serta semangat kewirausahaan yang tinggi di kalangan masyarakat. Namun, di balik geliat positif ini, UMKM juga kerap dihadapkan pada beragam tantangan yang tidak ringan, mulai dari keterbatasan modal, akses teknologi, hingga inovasi produk, yang semuanya berpotensi mengancam keberlangsungan usaha mereka.

Salah satu tantangan paling mendesak yang dihadapi UMKM saat ini adalah persaingan pasar yang semakin ketat. Sektor bisnis, terutama makanan dan minuman, dikenal dengan dinamikanya yang tinggi. Munculnya tren baru, inovasi produk yang cepat, dan perubahan selera konsumen menuntut para pelaku UMKM untuk selalu adaptif dan proaktif. Mereka tidak hanya bersaing dengan sesama UMKM, tetapi juga dengan perusahaan berskala besar yang memiliki sumber daya lebih melimpah. Keterbatasan dalam strategi pemasaran, pengembangan

produk, dan manajemen keuangan seringkali menjadi batu sandungan utama bagi UMKM untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah tekanan persaingan ini.

Minuman es cappuccino cincau menjadi contoh menarik untuk diteliti dalam konteks ini. Meskipun telah lama dikenal dan memiliki tempat di hati masyarakat Indonesia, popularitas minuman ini juga diikuti oleh kemunculan berbagai varian minuman lain yang lebih modern dan inovatif. Pasar minuman saat ini dibanjiri oleh kopi kekinian dengan berbagai topping, teh boba, smoothies buah, hingga minuman kemasan yang diproduksi secara massal oleh industri besar. Situasi ini menciptakan lanskap persaingan yang intens, memaksa pedagang es cappuccino cincau untuk tidak hanya mempertahankan pelanggan setia mereka, tetapi juga menarik konsumen baru di tengah gempuran pilihan yang berlimpah.

Fenomena ini mendorong kebutuhan akan pemahaman mendalam mengenai strategi bertahan hidup yang diterapkan oleh para pedagang es cappuccino cincau. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana UMKM ini mampu mempertahankan eksistensinya dan bahkan tumbuh di tengah iklim persaingan yang tidak mudah. Aspek-aspek seperti diversifikasi produk (misalnya, menambahkan varian rasa atau topping), penetapan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan, strategi promosi yang efektif dengan modal terbatas, pengelolaan modal usaha, serta kemampuan untuk berinovasi dan memanfaatkan platform digital akan menjadi fokus utama analisis.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif strategi bertahan hidup UMKM yang dijalankan oleh pedagang es cappuccino cincau dalam menghadapi persaingan pasar minuman yang dinamis. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan gambaran mengenai praktik-praktik terbaik yang telah berhasil diterapkan, tetapi juga mengidentifikasi tantangan spesifik yang masih perlu diatasi serta peluang yang dapat dimanfaatkan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan menjadi acuan bagi UMKM minuman serupa dalam merumuskan strategi adaptif dan inovatif guna meningkatkan daya saing serta menjamin keberlanjutan usaha mereka di masa depan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami dan mengungkap fenomena secara mendalam, khususnya berkaitan dengan strategi bertahan hidup yang dilakukan oleh pelaku UMKM pedagang es cappuccino cincau. Metode ini dianggap paling sesuai untuk menggali realitas sosial yang kompleks dan kontekstual di lapangan, dengan fokus pada makna, pengalaman, serta dinamika yang terjadi dalam aktivitas usaha.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode yang saling melengkapi. Pertama, dilakukan observasi langsung terhadap aktivitas usaha pedagang es cappuccino cincau di lokasi usaha untuk melihat kondisi nyata yang terjadi di lapangan. Kedua, wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik usaha dan beberapa pelanggan, bertujuan untuk menggali informasi mengenai strategi bertahan, kendala yang dihadapi, dan persepsi konsumen terhadap produk. Ketiga, peneliti juga melakukan studi dokumentasi berupa penelaahan terhadap catatan keuangan, dokumentasi produk dalam bentuk foto, serta materi promosi yang digunakan dalam usaha. Terakhir, untuk memperkaya data dan memperoleh sudut pandang kolektif, dilakukan Focus Group Discussion (FGD) dengan beberapa pedagang minuman sejenis guna membahas pengalaman dan strategi yang mereka terapkan dalam menjaga kelangsungan usaha.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman. Proses analisis ini meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyederhanakan data yang diperoleh, fokus pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel untuk mempermudah pemahaman terhadap temuan penelitian. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses interpretasi data untuk menjawab rumusan masalah serta memperoleh temuan yang bermakna dan valid dalam konteks strategi bertahan hidup UMKM pedagang es cappuccino cincau.

## **PEMBAHASAN**

### **Profil Usaha Es Cappuccino Cincau**

Usaha es cappuccino cincau yang menjadi objek penelitian ini umumnya merupakan usaha keluarga yang telah berjalan selama 2-5 tahun. Produk utama yang ditawarkan adalah minuman es cappuccino yang dipadu dengan cincau hitam atau cincau hijau, dengan variasi topping seperti es krim, susu kental manis, dan gula aren.

Karakteristik usaha ini antara lain:

1. Modal awal berkisar Rp 5-15 juta.
2. Tenaga kerja 1-3 orang (umumnya anggota keluarga).
3. Lokasi usaha di pinggir jalan, depan sekolah, atau area komersial.
4. Harga jual per gelas berkisar Rp 8.000-15.000.
5. Target pasar utama adalah anak muda dan pekerja kantor.

### **Tantangan yang Dihadapi**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, beberapa tantangan utama yang dihadapi UMKM pedagang es cappuccino cincau adalah:

#### **1. Persaingan Harga**

Persaingan harga menjadi tantangan utama, terutama dari pedagang sejenis yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah. Hal ini memaksa pedagang untuk mempertimbangkan antara mempertahankan margin keuntungan atau menurunkan harga untuk tetap kompetitif.

#### **2. Keterbatasan Modal**

Modal yang terbatas menjadi kendala dalam pengembangan usaha, baik untuk pembelian peralatan yang lebih baik, penambahan varian produk, maupun ekspansi lokasi usaha.

#### **3. Fluktuasi Bahan Baku**

Harga bahan baku yang tidak stabil, terutama untuk kopi dan cincau, mempengaruhi struktur biaya produksi dan margin keuntungan.

#### **4. Persaingan dengan Brand Besar**

Masuknya brand besar minuman kopi dan minuman kemasan ke pasar lokal memberikan tekanan kompetitif yang signifikan.

#### **5. Keterbatasan Teknologi dan Pemasaran**

Kurangnya pemahaman dan akses terhadap teknologi digital membatasi jangkauan pemasaran dan efisiensi operasional.

## Strategi Bertahan Hidup yang Diterapkan

### 1. Diferensiasi Produk

Strategi utama yang diterapkan adalah diferensiasi produk melalui:

- a. Inovasi Rasa: Mengembangkan varian rasa unik seperti cappuccino cincau pandan, cappuccino cincau gula aren, dan cappuccino cincau susu burnt sugar.
- b. Kualitas Bahan: Menggunakan bahan baku berkualitas tinggi seperti kopi robusta pilihan dan cincau segar yang dibuat sendiri.
- c. Presentasi Menarik: Mengemas produk dalam gelas yang menarik dengan lapisan yang terlihat jelas antara kopi, susu, dan cincau.

### 2. Strategi Harga yang Fleksibel

Penerapan strategi harga yang fleksibel dengan:

- a. Paket Hemat: Menawarkan paket kombinasi minuman dengan makanan ringan.
- b. Diskon Pelanggan Setia: Memberikan diskon khusus untuk pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
- c. Harga Berjenjang: Menyediakan pilihan ukuran dan harga yang bervariasi.

### 3. Pemasaran Berbasis Komunitas

Membangun hubungan yang kuat dengan komunitas lokal melalui:

- a. Sponsorship Acara: Menjadi sponsor minuman dalam acara-acara komunitas sekitar.
- b. Program Loyalitas: Memberikan stamp card untuk pelanggan setia.
- c. Word of Mouth: Memanfaatkan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan referensi.

### 4. Optimalisasi Lokasi dan Waktu

Strategi operasional yang diterapkan meliputi:

- a. Pemilihan Lokasi Strategis: Memilih lokasi dengan lalu lintas tinggi dan dekat dengan target pasar.
- b. Fleksibilitas Waktu: Menyesuaikan jam operasional dengan kebiasaan konsumen.
- c. Mobile Business: Menggunakan gerobak atau motor untuk menjangkau lokasi yang berbeda.

### 5. Pemanfaatan Teknologi Digital

Meskipun terbatas, beberapa pedagang mulai memanfaatkan teknologi:

- a. Media Sosial: Menggunakan Instagram dan Facebook untuk promosi.
- b. Aplikasi Pesan: Melayani pemesanan melalui WhatsApp.
- c. E-commerce: Bergabung dengan platform ojek online untuk delivery.

## Efektivitas Strategi yang Diterapkan

### 1. Dampak Positif

Penerapan strategi bertahan hidup memberikan dampak positif berupa:

- a. Peningkatan Penjualan: Rata-rata terjadi peningkatan penjualan 15-25% setelah menerapkan strategi diferensiasi produk.
- b. Loyalitas Pelanggan: Terbentuknya basis pelanggan setia yang melakukan pembelian berulang.
- c. Stabilitas Pendapatan: Pendapatan menjadi lebih stabil meskipun menghadapi persaingan ketat.
- d. Brand Awareness: Meningkatnya pengenalan merek di kalangan target pasar.

### 2. Tantangan Dalam Implementasi

Beberapa tantangan dalam implementasi strategi antara lain:

- a. **Konsistensi Kualitas:** Mempertahankan konsistensi kualitas produk dengan keterbatasan sumber daya.
- b. **Biaya Tambahan:** Implementasi strategi memerlukan biaya tambahan yang tidak selalu dapat diimbangi dengan peningkatan pendapatan.
- c. **Adaptasi Teknologi:** Kesulitan dalam beradaptasi dengan teknologi digital karena keterbatasan pengetahuan dan akses.

### **Faktor Kunci Keberhasilan**

Berdasarkan analisis mendalam, faktor kunci keberhasilan UMKM pedagang es cappuccino cincau dalam bertahan hidup meliputi:

#### 1. Kualitas Produk yang Konsisten

Mempertahankan kualitas produk yang konsisten merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Hal ini meliputi konsistensi rasa, porsi, dan presentasi produk.

#### 2. Kemampuan Beradaptasi

Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan selera konsumen, tren pasar, dan kondisi persaingan menjadi kunci penting dalam bertahan hidup.

#### 3. Hubungan Pelanggan yang Baik

Membangun hubungan personal dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan responsif terhadap feedback pelanggan.

#### 4. Efisiensi Operasional

Mengelola operasional dengan efisien untuk menjaga margin keuntungan di tengah persaingan harga yang ketat.

### **Rekomendasi Strategi**

#### 1. Strategi Jangka Pendek

##### a. Optimalisasi Produk dan Layanan

- 1) **Standardisasi Resep:** Membuat standar resep yang konsisten untuk memastikan kualitas produk yang sama setiap saat.
- 2) **Pelatihan Karyawan:** Memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai teknik pembuatan minuman dan pelayanan pelanggan.
- 3) **Sistem Feedback:** Membangun sistem feedback yang memungkinkan pelanggan memberikan masukan langsung.

##### b. Pemasaran Digital Sederhana

- 1) **Optimalisasi Media Sosial:** Menggunakan Instagram dan Facebook secara konsisten untuk menampilkan produk dan interaksi dengan pelanggan.
- 2) **Konten Kreatif:** Membuat konten yang menarik seperti video pembuatan minuman dan testimoni pelanggan.
- 3) **Hashtag Lokal:** Menggunakan hashtag lokal untuk meningkatkan visibilitas di area sekitar.

#### 2. Strategi Jangka Menengah

##### a. Diversifikasi Produk

- 1) **Pengembangan Menu:** Menambah varian produk seperti minuman panas, makanan ringan, atau dessert.
- 2) **Seasonal Menu:** Mengembangkan menu musiman yang sesuai dengan tren dan cuaca.

- 3) Customization: Memberikan opsi kustomisasi bagi pelanggan untuk menciptakan minuman sesuai selera.
- b. Ekspansi Pasar
  - 1) Kemitraan Strategis: Bermitra dengan kantin sekolah, cafe, atau toko kelontong untuk memperluas distribusi.
  - 2) Catering Service: Menawarkan layanan catering untuk acara-acara kecil dan menengah.
  - 3) Franchise Sederhana: Mengembangkan model franchise sederhana untuk ekspansi ke lokasi lain.
3. Strategi Jangka Panjang
  - a. Pengembangan Brand
    - 1) Brand Identity: Mengembangkan identitas merek yang kuat dengan logo, kemasan, dan tema yang konsisten.
    - 2) Intellectual Property: Mendaftarkan merek dagang dan melindungi resep unik sebagai keunggulan kompetitif.
    - 3) Corporate Social Responsibility: Mengembangkan program CSR sederhana seperti program peduli lingkungan atau bantuan sosial.
  - b. Integrasi Teknologi
    - 1) Sistem POS: Mengimplementasikan sistem Point of Sale (POS) untuk pengelolaan transaksi dan inventory yang lebih baik.
    - 2) E-commerce Integration: Mengintegrasikan dengan platform e-commerce dan aplikasi delivery.
    - 3) Customer Relationship Management: Menggunakan sistem CRM sederhana untuk mengelola data dan preferensi pelanggan.

### **Analisis SWOT**

1. *Strengths* (kekuatan)
  - a. Produk Unik: Kombinasi cappuccino dan cincau yang tidak banyak ditemukan di tempat lain.
  - b. Harga Terjangkau: Harga yang kompetitif dibandingkan dengan cafe modern.
  - c. Fleksibilitas: Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar.
  - d. Hubungan Personal: Kedekatan dengan pelanggan lokal dan kemampuan memberikan layanan personal.
  - e. Modal Operasional Rendah: Struktur biaya yang relatif rendah memungkinkan profitabilitas yang baik.
2. *Weaknesses* (Kelemahan)
  - a. Keterbatasan Modal: Modal terbatas untuk pengembangan dan ekspansi usaha.
  - b. Ketergantungan pada Cuaca: Penjualan sangat dipengaruhi oleh kondisi cuaca.
  - c. Skill Teknologi Terbatas: Kurangnya kemampuan dalam pemanfaatan teknologi digital.
  - d. Kapasitas Produksi Terbatas: Keterbatasan dalam melayani permintaan dalam jumlah besar.
  - e. *Brand Awareness* Rendah: Tingkat kesadaran merek yang masih rendah di luar area lokal.
3. *Opportunities* (Peluang)
  - a. Pertumbuhan Pasar Minuman: Industri minuman yang terus berkembang.

- b. *Trend* Minuman Tradisional: Meningkatnya minat konsumen terhadap minuman tradisional.
  - c. Digitalisasi UMKM: Program pemerintah untuk digitalisasi UMKM.
  - d. Kemitraan dengan *Platform Digital*: Peluang bermitra dengan *platform e-commerce dan delivery*.
  - e. Dukungan Pemerintah: Berbagai program bantuan dan pelatihan untuk UMKM.
4. *Threats* (Ancaman)
- a. Persaingan Ketat: Semakin banyaknya pesaing di industri minuman.
  - b. Brand Besar: Masuknya brand besar dengan modal dan sistem yang lebih kuat.
  - c. Fluktuasi Harga Bahan Baku: Ketidakstabilan harga bahan baku mempengaruhi profitabilitas.
  - d. Perubahan Regulasi: Kemungkinan perubahan regulasi yang mempengaruhi operasional.
  - e. Perubahan Selera Konsumen: Risiko perubahan tren dan preferensi konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM pedagang es cappuccino cincau menghadapi berbagai tantangan dalam persaingan pasar minuman yang semakin ketat. Namun, dengan penerapan strategi bertahan hidup yang tepat, UMKM ini mampu mempertahankan eksistensinya dan bahkan mengalami pertumbuhan.

Strategi utama yang terbukti efektif adalah diferensiasi produk melalui inovasi rasa dan kualitas, penerapan harga yang fleksibel, pemasaran berbasis komunitas, optimalisasi lokasi dan waktu operasional, serta pemanfaatan teknologi digital secara bertahap. Keberhasilan implementasi strategi ini didukung oleh faktor kunci seperti konsistensi kualitas produk, kemampuan beradaptasi, hubungan pelanggan yang baik, dan efisiensi operasional.

Meskipun menghadapi berbagai keterbatasan, UMKM pedagang es cappuccino cincau memiliki potensi besar untuk berkembang dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang ada. Diperlukan pendekatan yang sistematis dan berkelanjutan dalam mengimplementasikan strategi bertahan hidup agar dapat menghadapi persaingan yang semakin dinamis di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Usaha Mikro Kecil Indonesia*. Jakarta: BPS.
- [2] Hakim, L. (2018). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sektor Kuliner dalam Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal Manajemen Strategis*, 15(2), 123-135.
- [3] Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Usaha Besar*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Boston: Pearson.
- [5] Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- [6] Pratiwi, R., & Sari, D. P. (2021). Inovasi Produk sebagai Strategi Bertahan Hidup UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 28(3), 201-212.
- [7] Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58.

- [8] Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu-isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- [9] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- [10] Winarni, E. S. (2020). Strategi Bertahan Hidup UMKM di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 21(1), 89-98.