



Strategi UMKM di Alun – Alun Kidul Yogyakarta untuk Meningkatkan Kualitas Layanan dan Produk Penjualan

Mutiara Agus Wahyuni^{1*}, Hurian Kamela²

^{1,2}Universitas Terbuka, Indonesia

E-mail: 041726991@ecampus.ut.ac.id¹, hurian.kamela@ecampus.ut.ac.id²

*Korespondensi penulis: 041726991@ecampus.ut.ac.id

Abstract. *The aim of this research is to analyze MSME strategies related to customer satisfaction with quality services and products. This study applies a quantitative approach. Fifty respondents from the MSME consumer population who buy food and drinks in the southern Alun - Alun area were involved in this research. The results show that better product service can increase customer satisfaction.*

Keywords: *Customers, Quality, Service, MSMEs.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi UMKM yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dengan layanan dan produk yang berkualitas. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Lima puluh responden dari populasi konsumen UMKM yang membeli makanan dan minuman di Kawasan Alun – Alun selatan terlibat dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa layanan produk yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Pelanggan, Kualitas, Layanan, UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha yang dimiliki oleh individu atau badan usaha. Banyak masyarakat yang membuka UMKM khususnya warga Yogyakarta, dilansir dari liputan 6.com saat ini jumlah UMKM yang berada di daerah DI Yogyakarta sekitar 340 ribu. Jumlah tersebut hanya yang sudah melakukan pemasaran dengan cara daring atau berbagai media sosial, belum termasuk yang membuka usaha offline. Salah satu dari banyak tempat wisata di Yogyakarta adalah kraton yang memiliki sejarah. Yogyakarta disebut sebagai kota pelajar, wisatawan, dan budaya. Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki banyak tempat menarik dan sejarah Indonesia yang menarik banyak wisatawan. Oleh karena itu, jumlah wisatawan terus meningkat setiap tahunnya. Menurut Sabella Isnaini, 2022.

Alun – Alun merupakan kawasan berumput yang di batasi oleh jalan raya jalan dan digunakan untuk kegiatan masyarakat. Halaman belakang kraton Yogyakarta adalah Alun – Alun Utara dan Alun – Alun Selatan. Alun Alun Kidul Yogyakarta telah dibuka untuk umum sejak peringatan 200 tahun kota Yogyakarta pada tahun 1956, yang ditandai dengan Gedung Sasono Hinggil Dwi Abad (Arsita, 2022). Alun Alun Kidul Yogyakarta selalu penuh dari sore hingga malam, menurut Titi Manfangati (2019). Alun Alun memiliki banyak pedagang yang menawarkan berbagai macam makanan dan minuman. Pedagang UMKM di Alun-Alun Kidul

Yogyakarta bukan hanya menyediakan barang dan jasa kepada wisatawan, tetapi juga merupakan warisan budaya dan ekonomi yang harus dilindungi. menciptakan pengalaman belanja yang nyata bagi pelanggan. Usaha kecil dan menengah (UMKM) di Alun-Alun Kidul juga membantu menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan hubungan sosial di antara komunitas lokal.

Menurut Dinas Perindustrian Koperasi Usaha Kecil Menengah (UMKM) Yogyakarta, UMKM menjadi sector yang berperan dalam pertumbuhan ekonomi Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2021 setelah pandemi. Konsumen penelitian makanan siap saji dan minuman yang ditawarkan oleh pedagang asongan atau kaki lima di Yogyakarta disebut dengan UMKM Street Food. Di malam hari, Alun – Alun kidul menawarkan berbagai macam makanan. Ini bukan hanya tempat anak – anak berkumpul dan tempat keluarga bersantai (Rusdianti et al ., 2016). Alun – Alun kidul menawarkan berbagai makanan lokal dan internasional. Alun – Alun Kidul adalah tempat publik dengan banyak aktivitas dan tempat makan. Makanan daerah yang paling populer di sana adalah angkringan, yang dibuat dengan gerobak dorong dan tikar untuk duduk lesehan, dan Street Food yang menjual makanan dari luar negeri seperti Korea dan Jepang..

Dipercaya sebagai pelindung dan kekuatan Kraton Yogyakarta, Alun – Alun KIDUL secara fisik merupakan jalur lurus dari gerbang utara ke gerbang selatan (Widyawati, 2017). Alun – Alun dengan dua pohon beringin di tengahnya, Alun – Alun memiliki satu – satunya elemen visual vertical. Ini juga merupakan ikonik dari Alun – Alun Kidul Yogyakarta. Di malam hari, Alun – Alun Kidul menawarkan berbagai macam hiburan dan makanan, serta pemandangan yang indah. Pedagang lesehan di Alun – Alun Selatan Yogyakarta tak hanya berdagang dengan rukun, mereka juga membentuk komunitas pedagang dengan nama “Sasono Ngudi Roso” di komunitas ini para pedagang saling berbagi rasa. Sepanjang trotoar tergelar tikar – tikar pedagang mulai dari pedagang jagung bakar hingga gudeg (Ketua Pengurus Paguyuban Sasono Ngudi Roso, Didik Sanjaya, 52). Meski tidak mempunyai izin untuk berjualan di Alun – Alun Selatan para pedagang lesehan ini sangat bersyukur atas kemurahan hati pihak kraton yang memperbolehkan para pedagang kuliner untuk menggelar lapak mereka.

Kepuasan konsumen merupakan elemen penting yang diharapkan oleh wisatawan, terutama dengan kualitas layanan dan produk. Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan kepada para pedagang umkm atas interaksi dan pengalaman yang mereka alami saat berinteraksi dengan perusahaan atau organisasi (Insani dan Madiawati, 2020).



Sumber: Peneliti Mutiara Agus Wahyuni

Gambar 1

Salah satu tempat wisata terkenal di Yogyakarta adalah Alun-Alun Selatan, atau "alkid". Di malam hari, Alun-Alun Selatan menjadi tempat yang ramai bagi pengunjung lokal dan luar daerah karena banyaknya kuliner dan kereta lampu (odong-odong). Kuliner UMKM paling umum di Indonesia menawarkan banyak pilihan menu kepada pelanggan dengan inovasi unik.

Pelayanan yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis kuliner dan meningkatkan kesan positif pelanggan (Kualitas et al., 2017). Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung memberi tahu teman dan keluarga mereka, pelayanan yang ramah, profesional dan responsive dapat membantu dalam komunikasi mulut ke mulut (Amelia et al., 2016). Selain itu, ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan dapat berdampak negatif pada reputasi perusahaan karena keluhan pelanggan dapat dengan mudah tersebar luas di era media sosial (Insani and Madiawati, 2020). Meskipun ada

banyak peluang bisnis di Alun – Alun, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan terbesar adalah kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, banyak pelaku UMKM yang masih bergantung pada cara pemasaran tradisional yang tidak cukup menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu persaingan dengan produk luar juga menjadi kendala, produk luar yang lebih dikenal sering kali mengalahkan produk lokal dari segi daya tarik dan kualitas. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka dan mendapatkan pengetahuan tentang pemasaran digital agar mereka dapat bersaing dengan produk luar. Konsumen sering dipengaruhi oleh dorongan atau pengaruh dari dalam dan luar. Pemasaran dilakukan dari orang ke orang karena kepuasan adalah dasar alami. Bisnis Street Food kecil dan menengah yang beroperasi di Alun – Alun Selatan menggunakan system mulut ke mulut untuk mempromosikan produknya. Metode ini memungkinkan pelanggan untuk menjadi lebih percaya pada produk yang ditawarkan (Ardiyansyah et al., 2021). Untuk meningkatkan visibilitas UMKM di Alun – Alun Kidul mereka harus menggunakan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif, seperti menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Dengan menggunakan platform seperti instagram dan facebook mereka dapat menjangkau audiens yang lebih besar tanpa mengeluarkan banyak uang. Konten yang menarik seperti gambar produk yang estetik dapat menarik perhatian media sosial, ini adalah contoh bagaimana teknologi dapat mengubah cara UMKM menjalankan bisnis mereka dan berinteraksi dengan konsumen mereka.

WOM dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan (Martin Lueg, 2013). Pengaruh WOM semakin besar saat sarana komunikasi yang didukung oleh teknologi seperti social media muncul. Layanan dan kualitas juga memengaruhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang baik membuat pelanggan tertarik untuk membeli karena informasi yang diberikan mudah diterima sehingga pelanggan tidak segan untuk membeli. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sangat penting bagi pedagang UMKM karena mereka telah menciptakan nilai yang baik untuk pelanggan mereka (Rama Putra, 2017). Menurut penelitian *Culinary travel experiences, quality of life, and loyalty* Hernandez Mogollon et al., (2020), ada kemungkinan wisata kuliner selama liburan dapat menghasilkan kenangan menyenangkan dan kualitas hidup bagi seseorang. Alun-Alun Selatan Yogyakarta adalah tempat yang sering dikunjungi oleh wisatawan untuk menikmati pemandangan dan makanan. Konsumen UMKM streetfood sangat tertarik untuk mempelajarinya karena lokasinya yang strategis, harganya yang murah, dan tidak ada biaya tiket masuk. Studi ini bertujuan untuk melihat apakah strategi UMKM di Alun-Alun Kidul Yogyakarta, seperti kualitas pelayanan dan harga, mempengaruhi minat beli konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan studi pustaka lima jurnal dan lima buku. Ada tiga pedagang kaki lima yang saya wawancarai, yang pertama bernama mas Diaz, dia berjualan makanan siap saji bernama zuppa soup, ke dua bernama ibu Linda, dia berjualan aneka sosis dan bakso, yang terakhir bernama Cak Man dia berjualan sate ayam dan sate kambing, saya mewawancarai setiap pedagang selama tiga menit. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi UMKM dengan melihat bagaimana kualitas layanan dan harga memenuhi keinginan pembeli. Untuk menganalisis data yang ditemukan secara kuantitatif, model teori dianalisis secara deskriptif digunakan. Data dikumpulkan melalui analisis ini tentang ragam makanan, lokasi, harga dan cara pengunjung melihat keragaman makanan di Alun – Alun Kidul Yogyakarta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan dan produk dapat meningkatkan reputasi dan daya Tarik UMKM di Alun – Alun Kidul Yogyakarta sebagai destinasi wisata. Di era persaingan yang semakin ketat produk dan layanan yang berkualitas sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pedagang kaki lima harus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka jika mereka ingin meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga keberlangsungan bisnis mereka.

Selama menjalankan bisnis mereka, para wirausaha harus merencanakan strategi agar bisnis mereka dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan. Disinyalir sebagai akibat dari peningkatan jumlah pesaing luar yang menarik pelanggan. Pedagang kaki lima di Alun – Alun Kidul Yogyakarta belum mampu bersaing dengan pesaingnya dengan menerapkan strategi bisnis seperti produk dan layanan, harga, pemasaran dan tempat. Selain tidak berhasil meningkatkan pendapatan pedagang saat ini, strategi tersebut mengalami kesulitan selama proses pengembangannya. Beberapa strategi alternative yang dapat digunakan di masa mendatang adalah seperti berikut: mengembangkan produk baru, berinovasi pada produk dan merk, meningkatkan komunikasi antar pedagang, sumber data saya dapatkan melalui wawancara langsung kepada pedagang kaki lima di Alun – Alun Kidul Yogyakarta, serta kalimat penjabaran dari berbagai jawaban subjek penelitian yang diberikan oleh narasumber saat wawancara.

Salah satu elemen komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merk adalah komunikasi dari mulut ke mulut kepada konsumen atau masyarakat. Kemampuan berkomunikasi menjadi sangat penting bagi pedagang kaki lima, Teknik

komunikasi bisnis yang tepat dapat mempengaruhi upaya untuk berkembang dan membuat semua persaingan diatasi dan dilewati dengan baik. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa beberapa strategi bisnis yang sudah ada, seperti strategi produk dan layanan, strategi harga, dan strategi promosi tidak digunakan sepenuhnya. Dengan menggunakan strategi produk dan layanan dalam kegiatan bisnisnya, penjual dapat mempertahankan kualitas produk dan layanan dan memikat pelanggan, yang pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan pendapat.

Tujuan pengunjung ke Alun – Alun Kidul Yogyakarta adalah untuk berlibur, melihat keindahan dua pohon beringin kembar, dan bersantai di malam hari dengan pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan oleh penjual kaki lima. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen Street Food di Alun – Alun Kidul Yogyakarta.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut penelitian UMKM di Alun – Alun Kidul Yogyakarta, kepuasan konsumen sangat penting dan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM di Alun – Alun Kidul dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan (Cahya et al. 2021). Menurut rekomendasi penelitian ini, UMKM di Alun – Alun Kidul Yogyakarta harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu penelitian tambahan diperlukan untuk mengeksplorasi factor lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga, lokasi, dan kebersihan produk. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan.

DAFTAR REFERENSI

- Arditama, E. (2015). *Kuasa berlapis di dalam pertukaran sumber daya: Studi kasus tentang karakter patronase di Alun-alun Kidul Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Culinary travel experiences, quality of life and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(3), 425-446. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0307>
- Mumfangati, T. (2010). *Wisata budaya Alun-alun Selatan Keraton Yogyakarta*.
- Pujayanti, S. (2022). *Strategi pedagang kaki lima dalam meningkatkan pendapatan untuk kesejahteraan keluarga (Studi pedagang kaki lima di Jalan Sulawesi Ganjar Asri Metro Barat)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Putra, A. R., Widyarto, E., & Widianoro, A. D. (2017). Wana Warrior game as animal rescue campaign media. *Wana Warrior Game as Animal Rescue Campaign Media*, 4(1), 1-6.
- Rahardjo, B., & Kristanto, Y. A. (2024). Analisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *House of Management and Business (HOMBIS) Journal*, 3(1), 1-8. <https://doi.org/10.36660/hombis.v3i1.12>
- Setiana, D. S. (2018). *Pengembangan perangkat pembelajaran untuk menstimulasi berpikir kritis matematis di SMP berbasis etnomatematika Kraton Yogyakarta*.
- Setiawan, H. (2020). *Daya tarik pengunjung terhadap permainan di Alun-alun Kidul Yogyakarta berdasarkan kategori usia* (Doctoral dissertation, Universitas Teknologi Yogyakarta).
- Silalahi, S. U. B. (2019). *Strategi pengembangan pariwisata di Alun-alun Kidul Kelurahan Patehan, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta tahun 2018* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Yulianto, A. (2017). Analisis objek daya tarik wisata favorit berdasarkan jumlah pengunjung di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Media Wisata*, 15(2).