

Analisis Manajemen Risiko Terhadap Perbandingan Usaha UMKM Produksi Tempe Yang Berada Di Sekitar Medan

Jumiadi AW¹, Lambok Sinurat², Yohana Sagala³ Febriyanti Siregar⁴

^{1 2 3 4} Universitas Negeri Medan

Abstrak

Penelitian ini berjudul “*Analisis Manajemen Risiko terhadap Perbandingan Usaha UMKM Produksi Tempe yang Berada di Sekitar Medan*”. Fokus penelitian ini adalah menganalisis penerapan manajemen risiko pada dua UMKM pembuatan tempe, yaitu usaha milik Nenek Upik dan usaha milik Ibu Anggi yang berlokasi di Jalan Pertahanan Gang Amal, Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui risiko bisnis yang dihadapi oleh UMKM pembuatan tempe serta menganalisis manajemen risiko yang diterapkan dalam menghadapi permasalahan usaha tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan observasi, wawancara, dan studi pustaka. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung melalui pengamatan di lokasi penelitian serta data sekunder berupa dokumen dan catatan UMKM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM milik Nenek Upik memiliki tingkat penjualan dan jumlah pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM milik Ibu Anggi. Hal tersebut dipengaruhi oleh perbedaan strategi pemasaran, kualitas produk, dan pelayanan pelanggan. Nenek Upik mampu menjaga kualitas produknya melalui pemilihan bahan baku terbaik, menjaga kebersihan dan proses fermentasi, serta memperhatikan bentuk dan aroma produk sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, Nenek Upik menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan media sosial, menjalin kerja sama dengan rumah makan, dan memberikan penghargaan kepada pelanggan loyal. Sebaliknya, Ibu Anggi kurang memperhatikan kualitas bahan baku, belum optimal dalam fermentasi tempe, serta memiliki pelayanan pelanggan yang kurang ramah dan tidak menjalin hubungan jangka

panjang dengan konsumennya. Hal ini menyebabkan turunnya minat beli dan meningkatnya jumlah komplain pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan manajemen risiko yang baik pada aspek kualitas produk, strategi pemasaran, dan pelayanan pelanggan dapat meningkatkan daya saing serta keberlangsungan usaha UMKM. Untuk itu, diperlukan perbaikan dari sisi kualitas produk, strategi pemasaran yang lebih inovatif, serta peningkatan pelayanan pelanggan agar usaha tetap dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang ketat.

Kata kunci: manajemen risiko, UMKM, tempe, kualitas produk, strategi pemasaran, pelayanan pelanggan.

Abstract

This study, entitled "*Risk Management Analysis on the Comparison of Small and Medium Enterprises (SMEs) Producing Tempe around Medan*", focuses on analyzing the implementation of risk management in two tempe-producing SMEs, namely those owned by Nenek Upik and Ibu Anggi, located on Jalan Pertahanan Gang Amal, Medan. The purpose of this research is to identify the business risks faced by these SMEs and to analyze how risk management is applied to overcome such challenges. The research method used is qualitative with an observational, interview, and literature study approach. The data used consist of primary data obtained directly through on-site observation and secondary data derived from business documents and records.

The results show that the tempe business owned by Nenek Upik achieves higher sales levels and customer visits compared to that of Ibu Anggi. This difference is influenced by several factors, including product quality, marketing strategies, and customer service. Nenek Upik consistently maintains the quality of her products by selecting the best raw materials, ensuring cleanliness, optimizing fermentation, and paying attention to product appearance and aroma, which increases customer satisfaction. In addition, she applies effective marketing strategies through social media promotion, partnerships with nearby restaurants, and customer loyalty rewards. On the other hand, Ibu Anggi's business lacks

attention to raw material quality, experiences suboptimal fermentation, and shows weak customer service and engagement, resulting in reduced customer interest and increased complaints.

The conclusion of this study indicates that good risk management implementation—especially in product quality, marketing strategy, and customer service—plays a vital role in improving competitiveness and business sustainability for SMEs. Therefore, improvements in product quality, the adoption of more innovative marketing strategies, and better customer service are needed to ensure the continuity and growth of traditional tempe businesses in a competitive market environment.

Keywords: risk management, SMEs, tempe, product quality, marketing strategy, customer service.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dalam perekonomian Indonesia serta terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui peningkatan penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, serta kontribusinya terhadap stabilitas ekonomi masyarakat. Dalam era ekonomi global yang bercirikan keterbukaan dan kompetisi tanpa batas, pelaku UMKM dituntut untuk terus beradaptasi, berkembang, serta meningkatkan daya saing agar dapat bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan.

Menurut Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki, tahun 2022 merupakan momentum kebangkitan bagi UMKM di Indonesia. Pelaku UMKM menjadi penopang terbesar bagi perekonomian nasional, dengan empat peluang utama bagi transformasi sektor tersebut. Pertama, adanya potensi besar dari populasi generasi muda yang mencapai 64% dari total penduduk Indonesia, di mana 73% di antaranya memiliki minat berwirausaha. Kondisi ini menjadi modal penting dalam menghadirkan generasi wirausahawan muda yang produktif dan kompetitif.

Kedua, pertumbuhan pesat ekonomi digital juga memberikan peluang besar bagi pengembangan UMKM. Nilai transaksi e-commerce pada tahun 2021 mencapai Rp395 triliun dan diperkirakan terus meningkat. Berdasarkan data Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai US\$146 miliar atau sekitar Rp2.100 triliun pada tahun 2025. Selama masa pandemi Covid-19, transaksi UMKM di pasar daring meningkat 26% dengan rata-rata 3,1 juta transaksi per hari, serta kenaikan pengiriman barang sebesar 35%. Indonesia juga memperoleh 21 juta

konsumen digital baru sejak awal pandemi, dan 72% di antaranya bukan berasal dari kota metropolitan. Hal ini menunjukkan potensi besar bagi perluasan pasar digital bagi pelaku UMKM di berbagai wilayah.

Ketiga, dukungan pemerintah terhadap sektor UMKM juga ditunjukkan melalui kebijakan peningkatan plafon Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada tahun 2021 hingga Rp373,17 triliun, serta pemberian subsidi bunga sebesar 3% selama enam bulan. Pemerintah menargetkan pada tahun 2024 porsi kredit perbankan untuk UMKM mencapai 30%. Keempat, keterlibatan Indonesia dalam berbagai forum internasional turut memberikan peluang luas bagi pengembangan UMKM di tingkat global. Target indikator UMKM tahun 2022 meliputi kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 63%, rasio kredit UMKM terhadap total kredit perbankan sebesar 20,9%, serta rasio kewirausahaan nasional sebesar 3,75%.

Dalam konteks tersebut, salah satu sektor UMKM yang berperan penting adalah industri pangan lokal, seperti usaha pembuatan tempe. Tempe merupakan produk pangan tradisional yang digemari masyarakat Indonesia dan menjadi salah satu sumber protein nabati yang terjangkau. Penelitian ini berfokus pada dua UMKM pembuatan tempe yang berlokasi di sekitar Jalan Pertahanan Gang Amal, Medan, yaitu usaha milik Nenek Upik dan usaha milik Ibu Anggi. Kedua usaha ini dirintis dari skala mikro dan telah berkembang menjadi usaha industri rumahan yang mempekerjakan sejumlah karyawan serta melayani permintaan konsumen dalam jumlah besar.

Meskipun tergolong usaha yang telah berkembang, kedua UMKM tersebut tetap menghadapi berbagai risiko bisnis. Setiap pelaku usaha memiliki kekhasan dan tantangan risiko masing-masing, termasuk dalam hal pengelolaan produksi, kualitas bahan baku, pemasaran, serta kepuasan pelanggan. Risiko bisnis yang tidak ditangani

dengan baik dapat menimbulkan kerugian dan menghambat keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, diperlukan penerapan manajemen risiko yang baik untuk mengantisipasi, mengendalikan, dan meminimalkan dampak negatif yang mungkin terjadi.

Manajemen risiko menjadi kunci utama dalam menjaga stabilitas usaha, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal dan sumber daya. Melalui penerapan manajemen risiko yang efektif, pelaku UMKM dapat lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan dan mampu menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi ketidakpastian usaha. Dalam konteks usaha pembuatan tempe di Medan, pengendalian

risiko mencakup berbagai aspek, mulai dari pengelolaan harga, strategi pemasaran, kualitas produk, hingga pelayanan pelanggan yang secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bentuk-bentuk risiko yang dihadapi oleh UMKM pembuatan tempe serta bagaimana pelaku usaha mengelola risiko tersebut dalam menjaga keberlangsungan bisnisnya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya penerapan manajemen risiko dalam sektor UMKM agar dapat dijadikan contoh dan referensi bagi pelaku usaha lain dalam mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

Menurut Rudjito (2003), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi penciptaan lapangan kerja maupun dari sisi jumlah unit usaha yang ada. Berdasarkan Bab I Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang dimaksud dengan UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut.

Usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu sebagaimana diatur dalam ketentuan. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung

maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Selanjutnya, usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah.

Karakteristik UMKM

Kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000, dan mempekerjakan kurang dari empat orang.

Usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 hingga paling banyak Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 hingga paling banyak Rp2.500.000.000 serta jumlah tenaga kerja antara 5 sampai 19 orang.

Sedangkan usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 hingga paling banyak Rp10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 hingga Rp50.000.000.000 serta mempekerjakan antara 20 hingga 99 orang.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2014:101), terdapat beberapa indikator pembentuk kepuasan konsumen, yaitu:

1. **Re-Purchase**, yaitu tindakan membeli kembali, di mana pelanggan datang kembali ke perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. **Word of Mouth**, yaitu ketika pelanggan menyampaikan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.

3. **Citra Merek**, di mana pelanggan menjadi kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing karena telah memiliki kepercayaan terhadap merek tertentu.
4. **Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang Sama**, yaitu pelanggan memilih untuk membeli produk lain dari perusahaan yang sama karena tingkat kepuasan yang tinggi.

Harga

Harga merupakan kesepakatan nilai yang menjadi syarat pertukaran dalam suatu transaksi pembelian. Harjanto (2009:26) menjelaskan bahwa harga dapat diartikan sebagai sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk memperoleh produk. Harga menjadi satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang secara langsung memberikan pendapatan bagi organisasi.

Tjiptono et al. (2012:231) juga menegaskan bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan moneter dan/atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk. Oleh karena itu, harga memiliki peran strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan.

Promosi

Menurut Kotler (2010:173), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Sementara itu, William J. Stanton menyatakan bahwa promosi mencakup periklanan, penjualan personal, dan berbagai cara penjualan lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kotler (2010:174) menjelaskan bahwa promosi memiliki tujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar berpindah dari produk pesaing, atau mempertahankan konsumen yang sudah loyal terhadap produk tertentu. Promosi juga digunakan untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan tetap sebagai bentuk apresiasi terhadap kesetiaan mereka.

Kualitas Produk

Kualitas atau *quality* adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler & Keller, 2012:143).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya, termasuk aspek durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta kemudahan perbaikan dan atribut produk lainnya. Kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap suatu merek.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2012), minat beli konsumen adalah perilaku di mana seseorang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam menggunakan dan mengonsumsi produk tersebut.

Swastha dan Irawan (dalam Suradi et al., 2012) mengemukakan bahwa minat membeli sangat dipengaruhi oleh perasaan dan emosi. Jika konsumen merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, hal tersebut akan memperkuat minat membeli. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menurunkan atau bahkan menghilangkan minat untuk membeli kembali. Dengan demikian, kepuasan konsumen dan kualitas pengalaman berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berikutnya.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan bersifat **kualitatif** dengan metode analisis observasi. Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian, disertai dengan pencatatan sistematis mengenai keadaan atau perilaku sasaran penelitian. Menurut Nana Sudjana, observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti, mencakup seluruh fenomena yang diselidiki secara menyeluruh. Pendekatan kualitatif ini digunakan untuk memahami kondisi nyata yang terjadi di lapangan pada dua UMKM pembuatan tempe yang menjadi fokus penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang melakukan transaksi pembelian pada kedua UMKM pembuatan tempe. Sampel penelitian ditentukan secara purposif, yaitu konsumen yang datang langsung ke tempat produksi tempe di kedua UMKM dalam rentang waktu pukul **09.00 hingga 11.00**. Pemilihan waktu ini dilakukan agar peneliti dapat mengamati secara langsung aktivitas penjualan dan interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di dua lokasi usaha sekaligus, yaitu:

1. UMKM Pembuatan Tempe milik Nenek Upik, berlokasi di *Jalan Pertahanan Gang Amal Lorong Gereja 7*, dan
2. UMKM Pembuatan Tempe milik Ibu Anggi, berlokasi di *Jalan Pertahanan Gang Amal Lorong Satahi*.

Kegiatan penelitian dilaksanakan pada **hari Minggu, 29 Mei 2022**, mulai pukul **09.00 sampai dengan 11.00 WIB**, dengan tujuan memperoleh gambaran nyata mengenai proses produksi, penjualan, serta perilaku konsumen di kedua UMKM tersebut.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi **data primer** dan **data sekunder**.

1. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa perantara, yaitu melalui observasi dan wawancara di lokasi penelitian. Peneliti mengamati secara langsung seluruh aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam melayani konsumen.
2. Data sekunder diperoleh melalui bukti, catatan, serta laporan historis yang tersimpan dalam arsip atau dokumen administratif milik UMKM. Data ini digunakan sebagai pelengkap dan pendukung terhadap hasil pengamatan langsung di lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga metode utama, yaitu **observasi**, **studi pustaka**, dan **wawancara**.

1. **Observasi**

Observasi dilakukan dengan menggunakan pancaindra, baik penglihatan, pendengaran, maupun penciuman, untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Melalui observasi, peneliti dapat mengetahui kondisi nyata, pola aktivitas usaha, serta perilaku pelanggan di kedua UMKM.

2. **Studi**

Pustaka

Studi pustaka merupakan langkah awal dalam pengumpulan data. Teknik ini dilakukan dengan mencari data dan informasi dari berbagai dokumen, baik dokumen tertulis, foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang relevan dan mendukung proses penyusunan penelitian.

3. **Wawancara**

Wawancara dilakukan secara sistematis melalui pertanyaan lisan kepada narasumber untuk memperoleh informasi mendalam mengenai objek penelitian. Metode ini digunakan untuk menggali data terkait kegiatan usaha, kendala yang dihadapi, serta pandangan pelaku UMKM terhadap pengelolaan risiko bisnis yang mereka lakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perbandingan Harga dan Pengaruhnya terhadap Daya Tarik Pembeli

Harga memiliki peranan penting dalam menentukan daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan hukum permintaan, penurunan harga akan meningkatkan jumlah permintaan, sedangkan kenaikan harga akan menurunkan minat pembelian. Hal ini terlihat jelas pada perbandingan antara dua pelaku UMKM pembuatan tempe di Medan.

UMKM milik Nenek Upik, yang berlokasi di Jalan Pertahanan Gang Amal Lorong Gereja 7, menawarkan harga produk yang relatif murah, yaitu Rp1.500 per bungkus. Harga yang terjangkau ini menjadi faktor pendorong utama bagi meningkatnya jumlah pembeli, terutama kalangan ibu rumah tangga. Dalam satu hari, Nenek Upik mampu menjual lebih

dari 200 bungkus tempe. Harga yang kompetitif ini menjadikan usahanya ramai dikunjungi pelanggan setiap harinya.

Sebaliknya, UMKM milik Ibu Anggi mematok harga lebih tinggi, yaitu Rp2.000 per bungkus. Berdasarkan hasil observasi, kebijakan harga ini tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas produk, sehingga penjualan tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan. Dalam waktu pengamatan antara pukul 09.00 hingga 11.00, hanya beberapa pelanggan yang datang ke lokasi. Perbedaan strategi harga ini menunjukkan bahwa kebijakan penetapan harga yang tidak sejalan dengan persepsi nilai produk dapat menurunkan daya tarik pembeli.

Perbandingan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang efektif menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan sebuah usaha, termasuk pada sektor UMKM. Dalam hal ini, perbedaan strategi pemasaran antara kedua pelaku usaha sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis.

Nenek Upik menerapkan pendekatan pemasaran yang aktif dan inovatif. Ia membangun hubungan baik dengan pelanggan, memanfaatkan media sosial untuk membuat konten kreatif mengenai manfaat tempe, serta menjalin kerja sama dengan rumah makan di sekitar lokasi usahanya. Upaya tersebut terbukti efektif dalam mempertahankan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Sebaliknya, Ibu Anggi belum memiliki strategi pemasaran yang memadai. Ia hanya menunggu konsumen datang tanpa melakukan kegiatan promosi yang aktif. Pendekatan pasif ini menyebabkan daya saing usahanya menurun karena tidak mampu menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kondisi pasar yang kompetitif, strategi pemasaran pasif berpotensi menimbulkan risiko penurunan penjualan.

Perbandingan Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan kelangsungan usaha. Berdasarkan hasil observasi, terdapat perbedaan signifikan dalam kualitas produk yang dihasilkan oleh kedua pelaku UMKM.

Produk tempe milik Nenek Upik dinilai memiliki kualitas yang baik. Ia selalu memastikan bahan baku yang digunakan merupakan kedelai terbaik, menjaga kebersihan, serta memperhatikan kombinasi warna, tekstur, dan aroma produk. Ukuran porsi yang standar dan teknik pembungkusan yang menarik juga menjadi nilai tambah. Hasil fermentasi tempennya matang dengan sempurna, menghasilkan rasa yang enak dan tekstur lembut, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang dihasilkan.

Berbeda halnya dengan produk milik Ibu Anggi, yang dinilai kurang memperhatikan kualitas bahan baku dan proses produksi. Kedelai yang digunakan bukan produk unggul, sehingga cita rasa tempennya kurang enak. Beberapa pelanggan mengeluh karena tempe yang dibeli masih mengandung kulit kedelai yang belum bersih. Proses fermentasi juga belum optimal sehingga tempe mudah hancur saat digoreng. Kondisi ini menyebabkan menurunnya kepercayaan pelanggan dan berdampak langsung terhadap penurunan penjualan.

Perbandingan Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan pelanggan timbul dari perbandingan antara harapan dan kinerja produk yang diterima.

Nenek Upik menerapkan pelayanan pelanggan yang baik dan konsisten. Ia tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga memperhatikan interaksi dengan konsumen. Nenek Upik selalu memastikan produk yang dijual layak konsumsi, menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta memberikan penghargaan bagi pelanggan setia. Pendekatan ini menciptakan hubungan saling menguntungkan antara pelaku usaha dan pelanggan, yang berdampak positif terhadap loyalitas dan peningkatan penjualan.

Sebaliknya, Ibu Anggi kurang memperhatikan aspek pelayanan. Berdasarkan pengamatan, ia sering kali tidak memeriksa kualitas tempe sebelum diserahkan kepada konsumen, sehingga beberapa pelanggan mengajukan keluhan karena produk cacat. Selain itu, sikap yang kurang ramah dan minim senyuman saat melayani pelanggan menimbulkan kesan negatif. Hal ini berdampak pada berkurangnya jumlah pelanggan dan menurunkan citra usahanya di mata masyarakat.

tabel 1. jumlah kedatangan pelanggan dan pelanggan yang mengajukan complain

subjek peneliti	kedatangan pelanggan	pelanggan ajukan complain
Usaha Tempe Nenek Upik	20	-
Usaha Tempe Ibu Anggi	13	4
Total	33	4

sumber : diolah peneliti tahun 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa UMKM usaha pembuatan tempe milik Nenek Upik lebih sering dikunjungi oleh pelanggan dan tidak ditemukan pelanggan yang mengajukan complain. Sedangkan, UMKM usaha pembuatan tempe milik Ibu Anggi tidak begitu ramai dikunjungi oleh pelanggan. Bahkan, ditemukan ada 4 orang konsumennya yang mengajukan complain akan produk hasil olahan tangan Ibu Anggi. Dimana, karakteristik pelanggan kedua UMKM akan disajikan pada tabel 2.

tabel 2. karaktistik pelanggan

karakteristik	subjek peneliti	
	Usaha Tempe Nenek Upik	Usaha Tempe Ibu Anggi
Ibu-Ibu	14	10
Anak-Anak	6	3
total	20	13

Dari tabel 2 disajikan bahwa pelanggan Nenek Upik dan Ibu Anggi didominasi oleh Ibu-Ibu. Kemudian, berdasarkan tabel juga dapat di lihat bahwa pelanggan Nenek Upik juga merupakan anak-anak yang di suruh ibunya untuk membeli tempe. Akan tetapi, jumlah pelanggan anak-anak di kedua UMKM didominasi oleh Nenek Upik karena berdasarkan hasil wawancara di UMKM usaha pembuatan tempe milik Ibu Anggi terhadap pelanggan anak-anak ditemukan bahwa ketika anak tersebut menerima tempe yang kurang berkualitas mereka takut untuk mengajukan complain karena sikap Ibu Anggi yang kurang memerhatikan kualitas barangnya dan beliau tergolong orang yang sangat susah senyum yang menyebabkan anak tersebut ragu untuk ajukan complain.

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil pembahasan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa UMKM Pembuatan Tempe Milik Nenek Upik lebih sering didatangi oleh pelanggan daripada UMKM Pembuatan Tempe Milik Ibu Anggi karena dipengaruhi oleh beberapa factor yang salah satunya adalah produk tempe milik Nenek Upik lebih berkualitas dengan harga ekonomis. Tidak hanya itu, Nenek Upik juga sangat menjunjung tinggi kualitas pelayanan pelanggannya demi mempertahankan hubungan kerja sama jangka panjang dengan pelanggan (Nenek Upik mendapatkan untung dan konsumennya mendapatkan produk berkualitas). Kemudian, demi memperluas jangkauan pasarnya, Nenek Upik memiliki strategi pemasaran yang baik dengan pemanfaatan media sosial.

Sedangkan, pada UMKM Pembuatan Tempe Milik Ibu Anggi lebih jarang mendapatkan pelanggan. Dimana, hal ini disebabkan oleh kualitas produk yang diolah Ibu Anggi tidak sebanding dengan harga yang dipatok Ibu Anggi untuk satu bungkus tempe sehingga tidak jarang ditemukan beberapa konsumen yang mengajukan komplain. Tidak hanya itu, kualitas pelayanan dan strategi pemasaran yang tidak optimal turut memperburuk laju penjualan tempe olahan Ibu Anggi.

SARAN

Agar bisnis pembuatan tempe secara tradisional milik Ibu Anggi tetap berjalan, diperlukan beberapa perbaikan yang salah satunya adalah peningkatan kualitas produk dan menerapkan beberapa strategi bisnis yang baik dengan pemanfaatan media sosial sehingga jangkauan pasar Ibu Anggi menjadi lebih luas. Tidak hanya itu, Ibu Anggi juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan pelanggannya agar pelanggannya itu lebih sering berbelanja di UMKM-nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, P, S, Widi, A, dkk. (2020). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tempe di Sentra Produksi Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek Jawa Timur. *Jurnal Agroteknologi dan Agribisnis*. 4(1): 44-56.
- Andriani, Lisa. (2019). *Strategi Pemasaran Usaha Tahu/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara*. Skripsi. Prodi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Palopo : Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palopo.
- Deageng Trisna. (2017). *Strategi Pemasaran Tempe Skala Industri Rumah Tangga (Studi Kasus: Kelurahan Dwikora, Kecamatan Medan Helvetia)*. Skripsi. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Medan : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Khotijatul,J. (2020). *Penerapan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Umkm Kripik Tempe Rizki Barokah Di Kota Malang)*. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi . Malang : Universitas Tribhuwana Tungadewi.
- Muhammad Rizal & Habibi, 2024 Buku Ajar Manajemen Resiko, CV Larispa <https://www.larispa.co.id/segera-terbit-buku-ajar-manajemen-risiko>
- Muhammad Rizal Astri Wulan Dari, Bartolomeus J.Situmorang, Fatiha Keysa Alea Zailani, 2024 Strategi Mitigasi Risiko pada UMKM: Analisis Komparatif antara Pempek Bege dan Cuanki Spicy di Kota Medan, *International Journal of Islamic, Economic and Finance (IJIEF)*
- Muhammad Rizal, Muhammad Rifky Santoso, Saparuddin Siregar, 2023 Simulasi Manajemen Risiko Reputasi Bank Syariah, *Jurnal Akuntansi Keuangan Perpajakan Indonesia (Jakpi) Fe Unimed* https://www.researchgate.net/publication/372253682_Simulasi_Manajemen_Risiko_Reputasi_Bank_Syariah
- Windani, A. (2019). *Analisis Perbandingan Brand Equity H&M Dan Uniqlo* . Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.