

# STRATEGI RASIONAL PELAKU UMKM KULINER DALAM LAYANAN MITRA GO FOOD

(STUDI DESKRIPTIF PADA PELAKU UMKM KULINER AYAM GEPREK DI  
KECAMATAN GUBENG KOTA SURABAYA)

Irsyadul Ibad

[Irsadul.ibad307@gmail.com](mailto:Irsadul.ibad307@gmail.com)

Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga

## ABSTRAK

*Rational Strategy is an effort to support culinary MSMEs utilizing the potential of consumers in a region. The focus of this study was to study the strategy of Geprek Chicken Micro Small Medium Enterprises (MSMEs) in increasing sales of processed chicken geprek products in Gubeng District, Surabaya, which are looking for online delivery and transportation services in Surabaya, namely GOJEK through Go Food services. Research uses qualitative methods that emphasize the quality or important things behind an event or phenomenon that can be used as valuable lessons for the development of science. The theory used is Popkin who assumes that man is homoeconomicus or who supports thinking, who always performs continuous calculations, the renewal he faces can improve the lives of his welfare or at least improve the lives of the people he is enjoying. The results of the research that prove that there are some contradictions made by MSMEs Geprek chickens that pass marketing, business capital, facilities and infrastructures. Therefore issued a strategy to overcome these challenges, through strategies to overcome capital, service, sales, procurement, employment and marketing. Changes that can be accepted by culinary MSME actors Geprek Chicken is a supporter of sales, before joining as a Go Food partner the sales were stagnant and could not change drastic changes, after working with GOJEK with more Go Food marketing services not only consumers. Helping MSME entrepreneurs chicken geprek to be more prosperous in collaboration with GOJEK through the Go Food service.*

**Keywords:** *Go Food Service, Rational Theory, Geprek Chicken MSMEs*

## ABSTRAK

Strategi Rasional merupakan salah satu upaya pelaku UMKM kuliner memanfaatkan potensi konsumen dalam suatu daerah. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi UMKM Kuliner Ayam Geprek dalam meningkatkan penjualan hasil olahan ayam geprek di Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya yang bekerjasama dengan jasa pengantaran dan transportasi berbasis *online* di Surabaya yaitu GOJEK melalui layanan mitra *Go Food*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting dibalik sebuah kejadian atau fenomena yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan ilmu pengetahuan. Teori yang digunakan adalah teori ekonomi rasional oleh Popkin yang beranggapan bahwa manusia adalah *homoeconomicus* atau pelaku yang rasional, yang selalu melakukan perhitungan yang terus-menerus, memperhitungkan situasi yang dia hadapi dapat meningkatkan kehidupan kesejahteraannya atau paling tidak mempertahankan tingkat kehidupan yang tengah dinikmatinya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM Ayam Geprek diantaranya pemasaran, modal usaha, sarana dan prasarana. Oleh karena itu pelaku UMKM kuliner ayam geprek menerapkan strategi rasional dalam mengatasi kendala tersebut, melalui strategi mengatasi modal, pelayanan, penjualan, pengadaan barang, ketenagakerjaan dan pemasaran. Perubahan yang dapat dirasakan oleh pelaku UMKM kuliner Ayam Geprek yaitu meningkatnya penjualan, sebelum bergabung sebagai mitra *Go Food* penjualan stagnan dan tidak mengalami perubahan yang drastis, setelah kerjasama dengan GOJEK dengan layanan *Go Food* pemasaran lebih luas tidak hanya konsumen di sekitar usaha tetapi masyarakat luas bisa mengetahuinya. Sehingga pelaku UMKM ayam geprek lebih sejahtera dengan bergabung layanan mitra *Go Food*.

**Kata Kunci:** Layanan Go Food, Strategi Rasional, UMKM Ayam Geprek

## PENDAHULUAN

UMKM diatur dalam Undang-Undang (UU) Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM. Dalam bab 1 pasal 1 dari undang-undang tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagai diatur dalam UU Nomor 20 tahun 2008. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung atau tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU.

Ditengah - tengah perekonomian Indonesia saat ini, mendorong pemerintah untuk terus memberdayakan UMKM. Sektor ini mampu menyerap tenaga kerja cukup besar dan memberi peluang bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang lebih cenderung menggunakan modal besar (*capital intensive*). Eksistensi UMKM memang tidak dapat diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak

ekonomi, terutama pasca krisis ekonomi (Sudaryanto dan Hanim, 2002).

Pemberdayaan UMKM ditengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto, 2011).

Secara lebih spesifik, permasalahan dasar yang dihadapi UMKM adalah Pertama, kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar. Kedua, kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh sumber-sumber permodalan yang memadai. Ketiga, kelemahan dibidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia. Keempat, keterbatasan jaringan usaha kerjasama antar pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran). Kelima, iklim usaha yang kurang kondusif, karena persaingan yang saling mematikan. Keenam,

pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil (Kuncoro, 2009).

### **RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana strategi pelaku UMKM kuliner ayam geprek di Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya untuk memaksimalkan keuntungan dalam mengembangkan usahanya?
2. Bagaimana strategi pelaku UMKM kuliner ayam geprek di Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya untuk memperhitungkan untung dan rugi dalam mengembangkan usahanya?
3. Bagaimana strategi pelaku UMKM kuliner ayam geprek di Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya untuk memanfaatkan sumberdaya yang dapat diakses dalam mengembangkan usahanya?
4. Bagaimana strategi pelaku UMKM kuliner ayam geprek di Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya melalui pendekatan keputusan dalam mengembangkan usahanya?

### **KERANGKA TEORI**

Dalam penelitian ini membahas kendala yang dihadapi pelaku UMKM kuliner ayam geprek saat menjalankan usahanya dan strategi yang digunakan untuk

memperoleh keuntungan ekonomi secara maksimal. Maka, peneliti menggunakan kajian teori dari Samuel L. Popkin (1986) tentang ekonomi rasional. Dalam kajian teori tersebut terdapat konsep-konsep dasar sebagai berikut:

#### 1. Memaksimalkan Keuntungan

Manusia adalah *homoeconomicus* atau pelaku ekonomi yang rasional yang selalu melakukan perhitungan dan memperhitungkan secara terus menerus ketika berada disituasi yang sedang dihadapi atau saat mengalami kendala usaha. Hal tersebut dilakukan agar dapat meningkatkan kehidupan atau kesejahteraannya atau setidaknya bisa mempertahankan yang sedang dinikmatinya. Terkait dengan usaha mikro kecil dan menengah, Popkin beranggapan bahwa seseorang akan memperhatikan kesejahteraan dan keamanan diri dan keluarga. Dengan demikian, manusia (pelaku ekonomi) selalu mengambil posisi yang menguntungkan secara maksimal (Popkin, 1986:34)

#### 2. Memperhitungkan Untung dan Rugi

Terlepas dari berbagai tujuannya, pelaku UMKM kuliner ayam geprek juga bertindak “in a self interested manner” atau memperhitungkan kemungkinan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan atas dasar tindakan-tindakan individual dengan

memperhatikan untung dan rugi. Seperti manusia yang lainnya, pelaku UMKM kuliner ayam geprek juga manusia yang penuh perhitungan untung-rugi, jadi saat mereka melakukan tindakan dalam pilihan-pilihan yang diperolehnya sehingga kesempatan bertahan hidup dapat diperoleh dan akses pasar dapat dijangkau. Kemudian, hubungan dengan orang lain tidak selalu atas dasar prinsip moral, namun juga dengan perhitungan apakah hubungan tersebut bisa mendatangkan keuntungan bagi diri dan keluarganya atau tidak (Popkin, 1986:15).

### 3. Memanfaatkan Sumber Daya yang Dapat Diakses

Dalam rangka untuk memaksimalkan keuntungan dengan tetap memperhatikan untung dan rugi, maka dari setiap tindakan yang dilakukan oleh individu (pelaku UMKM) diperhitungkan secara terus menerus dan tidak menimbulkan kerugian. Tindakan-tindakan ini bersifat rasional berkaitan dengan pemaksimalan pemanfaatan sumber daya (alam, manusia, modal) yang dapat diakses dengan mudah guna memenuhi target keuntungan yang bisa dicapai karena pada umumnya para pengusaha berusaha mendapatkan sebanyak mungkin bagian sumberdaya (Popkin, 1986:46).

### 4. Pendekatan Keputusan

Individu akan memilih keputusan dengan memaksimalkan pemanfaatan sumber daya yang dapat dijangkau seperti sumber daya yang bermanfaat bagi usaha yang dijalankan sehingga bersikap mengambil posisi yang menguntungkan bagi dirinya. Dalam hal ini, menurut Popkin pada hakekatnya pelaku usaha mikro kecil dan menengah ingin ekonominya meningkat dan berani mengambil resiko dengan keputusan yang diambil. Pada konsep atau sosok petani yang pasrah, dan selalu tunduk pada aturan-aturan sosialnya, diganti dengan sosok seorang pelaku usaha mikro kecil dan menengah secara ekonomis yang universal dengan mengambil keputusan ditengah sejumlah kendala dan tantangan (Ahimsa Putra, 2003:42). Selain itu, menurut Popkin (1986:25) bahwa pengambilan keputusan yang memiliki berbagai tujuan secara rasional dalam situasi yang memberikan alternatif-alternatif tertentu yang mereka (pelaku UMKM kuliner) yakini dapat memperoleh keuntungan maksimal yang diharapkan.

Popkin berpendapat sama dengan Scott terkait dengan ekonomi moral yang menganggap petani itu enggan mengambil resiko saat mereka mengevaluasi strategi-strategi ekonomi. Para petani lebih

menyukai strategi kecil tapi mendatangkan hasil yang pasti, daripada strategi yang mendatangkan keuntungan besar namun juga ada resiko yang lebih besar bahkan mengalami kegagalan panen secara total.

Dengan memanfaatkan peluang dan berbagai kesempatan yang ada guna menyelesaikan kendala - kendala, para pelaku UMKM kuliner ayam geprek mengambil pilihan yang didasarkan logika dan rasionalitas terkait dengan tindakan keputusan menjalankan usahanya dengan bergabung sebagai mitra *Go Food*. Dengan demikian, teori Ekonomi Rasional menurut Popkin yang telah dijabarkan digunakan untuk mengkaji strategi para pelaku UMKM kuliner ayam geprek untuk menghadapi kendala yang mereka alami sebagai upaya mencapai keuntungan ekonomi yang maksimal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian etnografi yang bertujuan memberikan gambaran kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat melalui *emik* (pandangan masyarakat yang diteliti). Selain itu, metode etnografi bertujuan untuk mengetahui dan memahami tingkah laku individu dalam suatu kelompok masyarakat (Spradley, 1997:10-16).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara mendalam terhadap informan. Informan yang dipilih berjumlah 6 orang yang mampu menjelaskan informasi penting terkait topik penelitian ini secara mendalam, yaitu Metode yang dipakai peneliti adalah menurut Spradley (1997) yaitu enkulturasi penuh, keterlibatan langsung, suasana budaya yang tidak dikenal, cukup waktu, non analitik.

Selain lima kriteria dari Spradley, terdapat kriteria menurut Koentjaraningrat (1973) yang digunakan peneliti dalam mengklasifikasikan jenis informan agar mempermudah untuk memperoleh data. Terdapat dua macam, yaitu informan kunci (*key informant*) dan informan pangkal. Informan kunci adalah individu yang ahli dalam bidang tertentu dan mampu menjelaskan secara rinci dan mendalam mengenai bagian yang beliau kuasai, sedangkan informan pangkal adalah individu yang pertama kali ditemui oleh peneliti untuk bisa memberikan petunjuk maupun memberikan arahan mengenai individu atau pihak yang mampu memberikan penjelasan informasi lebih dalam dan menyeluruh, selain itu informan pangkal adalah yang mampu menjelaskan secara luas mengenai

keadaan berbagai sektor kehidupan masyarakat yang sedang diteliti.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa terdapat kendala-kendala usaha yang dialami oleh pelaku UMKM Kuliner Ayam Geprek baik skala mikro, kecil dan menengah, Dalam proses pengelolaan usaha terdapat berbagai peluang yang berdampak pada keuntungan dan sekaligus juga bisa sebagai penghambat yang memicu kendala saat menjalankan suatu usaha, seperti a) Lemahnya jaringan usaha, b) Orientasi usaha sebatas untuk mencukupi keluarga, c) Terbatasnya modal usaha, d) Tidak memiliki tempat yang strategis

### a) Lemahnya Jaringan Usaha

UMKM kuliner ayam geprek merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, ditambah lagi produk kuliner yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan belum memperhatikan kualitas, sehingga tidak kompetitif dengan usaha kuliner yang lainnya.

Seperti kendala yang dialami oleh Bu Dita pemilik usaha Geprek Yuk, sebelum membuka usaha ayam geprek, Bu Dita memiliki usaha roti isi coklat. Pada saat

mengawali berwirausaha membuat roti coklat, Bu Dita menjualnya di depan rumah secara langsung atau melayani apabila ada tetangga yang memesan saat ada hajatan saja. Dari penjualan roti yang tidak tentu hasilnya dan permintaan roti untuk acara hajatan juga tidak setiap hari, menjadi suatu kendala yang menghambat usaha Bu Dita. Kendala pemasaran yang dialami Bu Dita karena jaringan usaha masih terbatas dan dalam ruang lingkup wilayah yang kecil. Karena pada saat mengawali usahanya, berangkat dari usaha rumahan yang semua kegiatan jual beli produknya dilakukan di rumah, sehingga pemasaran produknya hanya diketahui oleh tetangga yang ada di sekitar pemilik usaha ayam geprek.

### b) Orientasi usaha sebatas untuk mencukupi keluarga

Orientasi usaha yang hanya sebatas mencukupi keuangan keluarga menyebabkan UMKM Ayam Geprek tidak mampu naik kelas dan menjadi usaha besar karena mereka sudah cukup puas dengan penghasilan yang pas pasan dan tidak ada keinginan untuk memperbesar usahanya. Sebelum membuka usaha Ayam geprek, rata-rata pelaku UMKM Ayam Geprek sebelum bergabung sebagai mitra *Go Food* sudah memiliki usaha kuliner yang tidak dapat berkembang dan menjadi usaha besar,

karena tujuan dalam menjalankan usaha hanya untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

Seperti kendala yang dialami oleh Mas Hanif sebagai pemilik Ayam Geprek Mama Titik. Awal mula berdirinya Ayam geprek mama titik barawal dari usaha kecil-kecilan yang dijalankan oleh istrinya, yaitu usaha dapur mama titik yang melayani pemesanan nasi kotak untuk acara atau hajatan. Menurut mas Hanif jualan nasi kotak tidak bisa dilakukan setiap hari tergantung pesanan dari pembeli, kalau ada pesanan nasi kotak baru melayani pesanan dari pelanggan. Kegiatan usaha nasi kotak hanya dilakukan apabila ada pesanan saja, hal ini karena orientasi usaha yang dibangun sebatas untuk mencukupi kebutuhan keluarga saja, bukan sebagai usaha yang diprioritaskan.

#### c) Terbatasnya modal usaha

Modal merupakan salah satu faktor vital yang harus dimiliki oleh perorangan atau kelompok dalam memulai usaha. Tanpa ketersediaan modal yang cukup, khususnya uang, maka segala cita-cita membangun sebuah bisnis impian bisa hanya tinggal sebuah mimpi. Keterbatasan jumlah modal yang dimiliki oleh UMKM kuliner ayam geprek sangat berpengaruh bagi keberlangsungan usaha yang digeluti.

Pelaku UMKM Ayam geprek, pada awal memulai usaha dan belum bergabung sebagai mitra *Go Food*, keterbatasan modal menjadi masalah utama bagi perkembangan bisnisnya. Banyak UMKM sebelum memiliki usaha ayam geprek dan bermitra dengan GOJEK, sudah memiliki usaha kecil-kecilan di rumah. Khususnya bisnis rumahan yang masih dalam kategori Usaha Mikro (UMi), seperti kendala yang alami oleh Mas Hanif sebagai pemilik usaha ayam geprek mama titik yang kesulitan dalam mengembangkan usahanya karena keterbatasan modal yang dimiliki. Selama menjalankan usahanya pesan antar nasi kotak, mas Hanif tidak bisa mengembangkan usahanya menjadi lebih besar karena keterbatasan modal yang dimilikinya. Selain keterbatasan modal yang dimiliki, Mas Hanif juga masih kesulitan mengakses pinjaman modal baik dari pihak swasta atau pemerintah. Karena kendala keterbatasan modal, usaha yang dirintis tidak bisa berkembang dengan baik.

#### d) Tidak memiliki tempat yang strategis

Bagi pelaku UMKM lokasi yang strategis menjadi suatu pertimbangan untuk memulai suatu usaha. Lokasi strategis merupakan tempat yang menjadi pusat kegiatan bisnis, baik teknis, administrasi atau manajerial. Lokasi sangat menentukan



keberhasilan suatu usaha. Sebab, dengan pemilihan lokasi yang strategis dapat memperbesar peluang untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak. Lokasi usaha yang berdekatan dengan target pasar akan memungkinkan sebuah usaha dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Tetapi berbeda dengan pelaku UMKM Ayam Geprek yang masih dalam kategori Usaha Mikro (UMi), sebelum bergabung dengan mitra GOJEK, sebagian besar memiliki kendala yang berkaitan dengan lokasi usaha. Dimana kebanyakan berangkat dari usaha yang diproduksi di rumah sendiri. Karena bisnis usahanya dilakukan di rumah, produk usahanya sulit dijangkau oleh konsumen dan tidak banyak orang yang tahu. Dari kendala tempat yang kurang strategis pelaku UMi hanya menjual produk usahanya kepada tetangga yang ada di sekelilingnya.

Sebagian besar UMKM bisnis kuliner ayam geprek tidak memiliki tempat yang strategis untuk memulai usahanya. Seperti usaha ayam geprek mama titik, ayam geprek nona manis dan ayam geprek yuk, ketiga usaha kuliner yang masih dalam kategori UMi tersebut, pada awal membuka usaha terkendala dengan pemilihan tempat usaha. Karena tidak memiliki modal untuk

menyewa tempat untuk membuka usaha dan posisi rumah yang ada di gang kecil, membuat usaha yang telah dirintis oleh ketiga pelaku UMi tidak bisa menjadi usaha yang lebih besar.

## **PENERAPAN STRATEGI RASIONAL PELAKU UMKM KULINER AYAM GEPREK**

### **a) Promosi Produk Kuliner Melalui Media sosial**

Dengan bergabung sebagai mitra *Go Food*, mulai merubah pelaku UMKM bisnis kuliner ayam geprek dalam cara memasarkan produknya, dari cara pemasaran tradisional mulai berubah ke cara pemasaran secara *online*. Sebelum bergabung sebagai mitra *Go Food*, dalam memasarkan produknya hanya menjalankan metode penjualan secara tradisional, dimana dalam memasarkan produk usaha yang dibangun masih menggunakan strategi pemasaran mulut ke mulut, karena pemasaran ini dirasa muda dan tidak membutuhkan biaya. Selain itu, belum memaksimalkan dalam memanfaatkan ketersediaan media sosial sebagai media promosi, pelaku UMKM Ayam Geprek sebelum bergabung dengan mitra *Go Food*, masih memandang media sosial hanya sebagai sarana untuk mengekspresikan

kegiatan sehari-hari, belum memanfaatkan media sosial sebagai media promosi.

#### b) Promosi dari Gojek

Di Layanan *Go Food* sering mengadakan stimulus-stimulus untuk dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dengan cara memberikan diskon terhadap pengguna aplikasi GOJEK. Dengan memberikan diskon yang menarik kepada para penggunanya, dapat memberikan keuntungan pada pihak GOJEK. selain itu, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner ayam geprek juga mendapatkan keuntungan dengan adanya program-program diskon yang diadakan oleh pihak GOJEK.

#### c) Rumah Sebagai Tempat Usaha

Dengan bergabung sebagai mitra *Go Food*, tempat usaha tidak lagi menjadi kendala bagi pelaku UMKM kuliner ayam geprek, karena dengan memanfaatkan rumah sebagai tempat usaha tidak perlu mengeluarkan modal uang untuk menyewa tempat usaha. Dengan menjalankan usaha di rumah merupakan salah satu cara yang diterapkan oleh pelaku UMKM kuliner ayam geprek untuk menekan modal usaha dan biaya produksi, karena dapat memanfaatkan potensi rumah sebagai sarana dan prasarana.

#### d) Memanfaatkan Alat Dapur

Dalam memulai usaha membutuhkan alat untuk membantu dalam mengelolah makanan mentah menjadi makanan jadi seperti kompor gas, wajan, cobek, piring dan sebagainya. Membeli alat masak memasak membutuhkan modal uang yang lumayan tinggi, hal ini menjadi beban bagi pelaku UMKM kuliner ayam geprek dalam menjalankan usahanya, karena modal yang dimiliki terbatas dan hanya cukup untuk operasional usahanya. Dengan terbatasnya modal yang dimiliki oleh pelaku UMKM kuliner ayam geprek, mereka menerapkan strategi untuk mengatasi modal dengan memanfaatkan alat dapur yang sudah tersedia di rumah. Peralatan dapur merupakan aspek penting untuk kelancaran proses pengolahan makanan dan operasional bagi pelaku UMKM kuliner ayam geprek. Dengan memanfaatkan alat dapur yang ada dapat mengurangi beban modal usaha yang dimiliki oleh pelaku UMKM ayam geprek.

### **ANALISIS DATA MENGGUNAKAN TEORI EKONOMI RASIONAL**

Dari informasi yang diperoleh, peneliti mengkaji permasalahan yang ada menggunakan teori Ekonomi Rasional Dari

Popkin (1986) Teori tersebut terdapat empat penjabaran konsep dasar yaitu :

### 1. Memaksimalkan Keuntungan

Dalam menjalankan suatu strategi, para pengusaha Ayam Geprek memiliki prinsip untuk mencapai keuntungan ekonomi yang maksimal. Dengan demikian, langkah-langkah yang ditempuh dalam menjalankan usaha diharapkan mampu mendatangkan keuntungan, misalnya dalam menghadapi kendala usaha. Para pelaku UMKM Kuliner Ayam Geprek menerapkan strategi yang mampu mengatasi kendala, namun tetap memperoleh untung. Misalnya, bergabung sebagai mitra *Go Food* dan pengembangin akses promosi secara *online* melalui media sosial yang dianggap bisa mendatangkan keuntungan maksimal tanpa harus mengeluarkan modal namun bisa memperluas pasar. Selain itu, untuk mengatasi minimnya modal usaha dalam upaya yang dilakukan oleh pelaku UMKM Kuliner Ayam Geprek dengan melibatkan anggota keluarganya untuk mengelola usahanya yang dianggap akan mendatangkan keuntungan yang maksimal. Hal tersebut karena para pelaku UMKM Kuliner Ayam Geprek tidak mengeluarkan biaya untuk menggaji anggota keluarga secara normal. Memaksimalkan keuntungan tentunya juga didukung dengan adanya

meperhitungkan untung dan rugi, pemanfaatan sumber daya yang dapat diakses dengan mudah, serta melakukan pendekatan keputusan strategi mana yang dipilih.

### 2. Memperhitungkan Untung dan Rugi

Para pengusaha Ayam Geprek memperhitungkan untung dan rugi dalam menjalankan usahanya, termasuk saat menghadapi kendala. Kendala-kendala usaha seperti permodalan, fluktuasi harga bahan baku, tenaga kerja dan sebagainya diatasi dengan strategi-strategi yang dianggap efektif dan tidak menimbulkan kerugian bagi para pengusaha atau justru mendatangkan keuntungan. Meskipun suatu strategi selalu ada berbagai macam resiko, namun dalam memilih strategi, pelaku UMKM Kuliner Ayam Geprek tetap memperhitungkan untung dan ruginya. Misalnya, Menjadi mitra GOJEK adalah bentuk strategi pelaku UMKM bisnis kuliner Ayam geprek untuk memaksimalkan usahanya menjadi lebih besar dan mendapatkan keuntungan maksimal. Dengan bergabung sebagai mitra GOJEK, para pelaku UMKM bisnis kuliner Ayam Geprek menerapkan strategi selama bergabung sebagai mitra *Go Food*. Strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM bisnis

kuliner Ayam geprek meliputi strategi pemasaran, strategi permodalan dan strategi pelayanan. Selama bergabung menjadi mitra GOJEK, strategi yang diterapkan diantaranya strategi pemasaran, dalam menerapkan strategi pemasaran, dilakukan dengan beberapa cara yaitu promosi produk kuliner ayam geprek melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan Whatapps, diskon harga kepada konsumen baik diskon di aplikasi GOJEK atau diskon kepada pelanggan yang makan di tempat dan adanya diskon dari pihak aplikasi seperti gratis ongkos kirim (ongkir) yang dapat menarik pelanggan untuk membeli ayam geprek. Selain strategi pemasaran, strategi permodalan dan strategi pelayanan termasuk strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM bisnis kuliner Ayam geprek.

### 3. Memanfaatkan Sumber Daya yang Dapat Diakses

Sumber daya yang ada dan bisa diakses untuk mengelolah usahanya, pelaku UMKM kuliner ayam geprek memanfaatkan rumah dan alat-alat dapur untuk memaksimalkan usahanya. Dengan bergabung sebagai mitra *Go Food*, tempat usaha tidak lagi menjadi kendala bagi pelaku UMKM kuliner ayam geprek, karena dengan memanfaatkan rumah sebagai tempat usaha tidak perlu mengeluarkan modal uang untuk

menyewa tempat usaha. Dengan menjalankan usaha di rumah merupakan salah satu cara yang diterapkan oleh pelaku UMKM kuliner ayam geprek untuk menekan modal usaha dan biaya produksi, karena dapat memanfaatkan potensi rumah sebagai sarana dan prasarana.

Selain itu, alat untuk membantu dalam mengelolah makanan mentah menjadi makanan jadi seperti kompor gas, wajan, cobek, piring dan sebagainya. Membeli alat masak memasak membutuhkan modal uang yang lumayan tinggi, hal ini menjadi beban bagi pelaku UMKM kuliner ayam geprek dalam menjalankan usahanya, karena modal yang dimiliki terbatas dan hanya cukup untuk operasional usahanya. Dengan terbatasnya modal yang dimiliki oleh pelaku UMKM kuliner ayam geprek, mereka menerapkan strategi untuk mengatasi modal dengan memanfaatkan alat dapur yang sudah tersedia di rumah. Peralatan dapur merupakan aspek penting untuk kelancaran proses pengolahan makanan dan operasional bagi pelaku UMKM kuliner ayam geprek. Dengan memanfaatkan alat dapur yang ada dapat mengurangi beban modal usaha yang dimiliki oleh pelaku UMKM ayam geprek.

### 4. Melakukan Pendekatan Keputusan

Dari berbagai alternatif strategi yang ada, para pelaku UMKM Ayam Geprek

memilih dengan cara memutuskan strategi mana yang lebih cocok diterapkan untuk mengatasi kendala usaha yang mereka hadapi. Pemilihan keputusan didasari atas kemampuan skala dari masing-masing pelaku UMKM Ayam Geprek yang tentunya mereka juga melihat sejauh mana mereka bisa menerapkan strategi yang akan digunakan. Misalnya, Dengan berkembangnya teknologi informasi pelaku UMKM kuliner ayam geprek di Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya memanfaatkan kemudahan berwirausaha dengan adanya perkembangan teknologi aplikasi GOJEK. Hal ini sebagai suatu pendekatan keputusan yang dipilih oleh pelaku UMKM kuliner ayam geprek agar mendapatkan keuntungan dalam mengelola usahanya.

Strategi lain yang juga menggunakan pendekatan keputusan yaitu pada kendala permodalan yang terdapat dua strategi yang digunakan oleh pelaku UMKM Ayam Geprek yakni memanfaatkan rumah sebagai tempat usaha dan alat dapur untuk dapat menekan modal usaha yang dibutuhkan. Dengan bergabung sebagai mitra *Go Food*, tempat usaha tidak lagi menjadi kendala bagi pelaku UMKM kuliner ayam geprek, karena dengan memanfaatkan rumah sebagai tempat usaha tidak perlu mengeluarkan modal uang untuk menyewa tempat usaha.

Dengan menjalankan usaha di rumah merupakan salah satu cara yang di terapkan oleh pelaku UMKM kuliner ayam geprek untuk menekan modal usaha dan biaya produksi, karena dapat memanfaatkan potensi rumah sebagai sarana dan prasarana dan juga memanfaatkan alat-alat dapur untuk alat produksi dalam mengelola usahanya merupakan keputusan yang rasional. Pendekatan keputusan selalu diiringi dengan pemikiran jangka pendek maupun jangka panjang pelaku UMKM Kuliner Ayam Geprek dengan berbagai pertimbangan agar kerugian bisa terhindarkan sehingga keuntungan dapat dicapai secara maksimal.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM kuliner ayam geprek terbagi menjadi tiga kategori, yaitu usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Pembagian skala tersebut sesuai data di lapangan berdasarkan jumlah tenaga kerja, dan nilai kekayaan yang dimiliki. Dalam menjalankan usaha, para pelaku UMKM ayam geprek tidak lepas dari kendala sebagai penghambat aktivitas usaha mereka. Kendala-kendala tersebut dialami oleh setiap pengusaha terlepas dari skala usaha yang ada, yaitu 1) kendala pemasaran, 2) fluktuasi harga bahan

baku, 3) tenaga kerja, 4) musim sepi yang berdampak pada turunnya jumlah pesanan, 5) sistem pembayaran non tunai dan keterbatasan modal. Jika modal terbatas maka proses produksi tidak maksimal dan keuntungan pun kurang memuaskan sehingga akan mempengaruhi perputaran modal yang akan digunakan untuk membeli bahan baku, gaji karyawan, maupun biaya operasional lainnya. Dengan demikian, sebagai upaya untuk menghadapi kendala tersebut para pengusaha memiliki berbagai alternatif pilihan sebagai strategi usaha yang secara rasional berupa keputusan yang dianggap akan memperoleh keuntungan maksimal atau setidaknya tidak menimbulkan kerugian.

Berbagai strategi rasional yang digunakan dalam mengatasi kendala-kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM ayam geprek diterapkan sesuai dengan kemampuan masing-masing pengusaha, yang dalam hal ini pelaku UMKM Kuliner Ayam Geprek dalam skala Usaha Menengah (UM) memiliki keleluasaan dalam memperoleh kesempatan strategi rasional mana yang lebih menguntungkan untuk diterapkan dibandingkan dengan Usaha Kecil (UK) dan Usaha Mikro (UMi). Meski begitu, pengusaha skala kecil maupun mikro juga memiliki berbagai pertimbangan agar

bisa mencapai keuntungan ekonomi yang maksimal agar merasa aman dalam menjalankan usaha tanpa harus mengorbankan biaya yang besar. Dari perspektif rasional bahwa 1) pengusaha memaksimalkan keuntungan, dapat dilihat dari strategi yang diambil guna memperoleh keuntungan ekonomi yang maksimal, 2) memperhitungkan untung dan rugi, para pengusaha menerapkan strategi dengan penuh perhitungan beserta resiko-resiko yang ada dibaliknya, 3) pemanfaatan sumber daya yang dapat diakses, tindakan-tindakan yang dilakukan oleh para pengusaha dianggap sebagai sebuah strategi yang menguntungkan, tindakan ini berupa memanfaatkan secara maksimal sumber daya yang bisa diakses dengan mudah sehingga meminimalisir resiko kerugian, 4) pendekatan keputusan, para pengusaha mengambil langkah strategi mana yang lebih tepat dengan mendatangkan hasil atau keuntungan berupa keputusan yang secara rasional tanpa harus mengalami kerugian yaitu dengan memutuskan bergabung sebagai mitra *Go Food*.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahimsa, Putra, H.S (2003) *Ekonomi Moral, Rasional dan Politik Dalam Usaha Industri Kecil di Jawa*. Yogyakarta: Kepel Press.

Hasri Rosandi, Fitra. 2013. Perilaku Ekonomi Rasional Pengusaha Kain Tenun Songket Sasak (Studi Kasus UD.Dharma Setya Di Desa Puyung ,Kecamatan Jonggat,NTB). *Biokultur*, Vol.2/No.2/Juli-Desember 2013, Hal.146.

Nurul khakim, Moh. 2016. Studi Deskriptif Tentang Strategi Dinas Perdagangan Dan Perindustrian Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kampung Binaan Kue Kelurahan Penjaringan Sari Kecamatan Rungkut Kota Surabaya. *Kebijakan dan menejemen public*, Volume 4/Nomor 1/Januari-April 2016, ISSN 2303-341X

Popkin, Samuel L (1986) *Petani Rasional*. Sjahrir Mawi, penerjemah. Jakarta: Yayasan Padamu Negeri

Rahmasari, Iqke Putri (2018) *Strategi Pengusaha Dalam Mengembangkan Usaha Kecil Batik Gajah Mada di Desa Mojosari Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung*. Skripsi. Surabaya: Universitas Airlangga.

Waluyo, Fitria (2018) *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus Perkampungan Industri Karanganyar Pesawaran)*. Skripsi. Lampung: Universitas Negeri Lampung.