

# Menjelajahi UMKM Sate Tepi Sawah di daerah Driyorejo Gresik

Nafa Arinal Husnaini

Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang;  
Email: [nafaarina14@gmail.com](mailto:nafaarina14@gmail.com)

## Kata Kunci:

perkembangan; UMKM;  
daerah; industri kuliner;  
pengelolaan

## Keywords:

development; UMKM;  
regional; culinary industri;  
management

## ABSTRAK

Sektor industri pengolahan merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian suatu daerah. UMKM Warung Sate Tepi Sawah merupakan usaha yang bergerak di bidang industri kuliner yang menyediakan berbagai macam olahan makanan. Dengan langkah-langkah yang tepat dan pengelolaan yang baik, warung ini dapat mencapai omset senilai 100-300 juta per-bulan dan dapat membuka cabang di beberapa kota. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan deskriptif mencakup wawancara, observasi tempat, dan pengumpulan data melalui internet. Warung Sate Tepi

Sawah adalah contoh sukses dari usaha kecil yang dapat berkembang menjadi besar melalui kerja keras, inovasi, dan strategi pemasaran yang efektif.

## ABSTRACT

The processing industry sector is one of the sectors that plays an important role in the economy of a region. Warung Sate Tepi Sawah MSME is a business engaged in the culinary industry that provides a variety of processed foods. With the right steps and good management, this shop can reach a turnover of 100-300 million per month and can open branches in several cities. This research uses qualitative and descriptive methods including interviews, site observations, and data collection via the internet. Warung Sate Tepi Sawah is a successful example of a small business that can grow big through hard work, innovation, and effective marketing strategies

## Pendahuluan

Sektor industri pengolahan merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian suatu daerah. Hadirnya sektor industri pengolahan berkontribusi terhadap peningkatan nilai tambah pada ekonomi regional yang tergambar pada produk domestik bruto (PDRB). Berlimpahnya berbagai produk hasil industri pengolahan akan mendorong kemajuan sektor pendukung seperti sektor perdagangan dan sektor keuangan. Sektor perdagangan berperan memasarkan berbagai produk yang ada dan sektor keuangan dalam penyediaan modal usaha (Wiryaatmadja, 2023).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dikatakan sebagai ujung tombak pembangunan ekonomi. Karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja yang cukup besar dan berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan, selain itu UMKM juga



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

telah diakui sebagai salah satu pemain penting dalam perekonomian terlepas dari ukuran perekonomiannya (Rumi et al., 2021). Umkm juga mempunyai peran yang penting dalam pertumbuhan tenaga kerja, inovasi, dan perdagangan di berbagai negara (Dewi et al., 2021).

Pada negara berpendapatan rendah UMKM mampu menghasilkan 31% untuk lapangan pekerjaan dan 15% terhadap PBD, pada negara berpendapatan sedang UMKM mampu memberikan kontribusi sekitar 55% pada lapangan pekerjaan dan hampir sekitar 40% terhadap PBD (Mashuri, 2019). Tetapi pada negara dengan pendapatan tinggi membuat UMKM menjadi salah satu aspek penting. UMKM pun memberikan kontribusi sebesar 65% dalam menghasilkan lapangan pekerjaan dan memberikan dampak sebesar 50% terhadap PBD negara yang memiliki pendapatan tinggi (Car et al., 2023).

Salah satu UMKM dibidang kuliner yang sedang berkembang pesat dengan omset 100-300 jt perbulan adalah Warung Sate Tepi Sawah yang terletak dikecamatan Driyorejo, Gresik, Jawa Timur. Warung Sate Tepi Sawah pada awalnya hanya menyediakan berbagai macam olahan sate saja. Namun, seiring berkembangnya usaha tersebut, Warung Sate Tepi Sawah sekarang menyediakan berbagai macam olahan lokal hingga luar negeri yangf rasanya juga lezat dengan bumbu khas mereka.

Warung Sate Tepi Sawah ini memiliki keunikan antara perpaduan lokasi yang berada ditengah sawah dengan menyajikan berbagai olahan makanan lokal hingga modern. Mereka menyediakan gazebo outdoor, tenda gubuk, dan ruangan VIP ber-AC untuk rapat atau meeting, mereka juga menyediakan boking tempat untuk acara besar seperti, pernikahan, pertungan, ataupun acara keluarga. Selain menyediakan tempat dan makanan untuk acara besar, mereka juga menyediakan paket dekorasi juga. Pada perkembangan usaha Warung Sate Tepi Sawah, mereka menganut beberapa konsep strategi seorang wirausahawan seperti strategi pemasaran, target pasar, proyeksi keuangan, pemilihan lokasi ,dan rencana operasi bisnis.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Warung Sate Tepi Sawah dan kemampuannya dalam menguasai pasar. Penelitian ini akan mencakup aspek strategi pemasaran, strategi promosi, harga, lokasi, serta pelayanan.

## Pembahasan

**Gambar 1.1** Warung Sate Tepi sawah



**Gambar 2.** Tampak depan warung sate tepi sawah

Sumber: Dok. Pribadi/Nafa Arinal Husnaini

UMKM Warung Sate Tepi Sawah merupakan usaha yang bergerak dibidang industri kuliner yang menyediakan berbagai macam olahan makanan. Pada masa awal pendiriannya Warung Sate Tepi Sawah ini hanya menyediakan beberapa macam menu saja seperti, sate ayam, sate kambing, sate kambing tanpa lemak, sate ati ampela, dan macam-macam olahan sate yang lain. Mereka juga hanya menyediakan tempat duduk di dalam sebuah ruangan sempit yang memiliki satu lantai. Dan untuk pekerjaan pada warung tersebut di-handle sendiri oleh pemilik warung.

Karena kegigihan dan kerja keras dari sang pemilik, akhirnya usaha Warung Sate Tepi Sawah ini berkembang dengan pesa, dengan total memiliki lebih dari 20 karyawan hingga saat ini. Bukan hanya itu saja, menu yang disediakan Warung Sate Tepi Sawah sekarang sudah beragam dari snack, berbagai macam olahan seafood, makanan khas lokal, hingga makanan luar negeri seperti, Chinese food dan Thailand food yang mereka olah dengan bumbu khas sendiri. Selain itu, fasilitas yang disediakan juga turut berkembang, salah satunya dengan dibangunnya ruangan VIP dengan AC, yang ditujukan untuk para pelanggan yang ingin melakukan meeting ataupun sekedar *work from cafe*.

Selain diadakan tempat makan indoor Warung Sate Tepi Sawah juga menyediakan tempat makan outdoor pada gazebo-gazebo yang ada di sekitar warung. Pada kawasan outdoor ini disugahi pemandangan sawah dan tanaman-tanaman hias yang memberikan kesan asri. Tidak hanya tanaman, mereka juga menyediakan kolam dengan berbagai jenis ikan di dalamnya. Hal ini adalah salah satu keunikan yang memberikan daya tarik kepada pelanggan.

**Gambar 1.3.** warung sate tepi sawah**Gambar 4.** View warung sate tepi sawah

Sumber: Dok. Pribadi/Nafa Arinal Husnaini

Selain itu terdapat spot foto trendy yang disediakan pada beberapa tempat. Yang menjadikan tempat ini sebagai tempat favorite anak-anak muda maupun para keluarga untuk sekedar berkumpul bersama ataupun berfoto ria.

Pemilihan lokasi warung diambil di depan lapangan yang sangat luas, dengan tujuan memberikan view sawah dengan indah dan jelas. Pada awalnya lokasi sekitar Warung Sate Tepi Sawah sangat sepi dan tidak banyak yang mengakses jalan raya tersebut. Tetapi akibat keyakinan sang pemilik bahwa tidak mungkin ada lahan besar akan terbengkalai sia-sia dan benar saja sekarang lahan tersebut sudah menjadi citraland yang memancing pembangunan beberapa swalayan besar hingga ruko-ruko kecil disekitarnya. Hal ini dinilai berhasil karena akses jalan yang dulunya sepi mulai ramai dan berkembang. Karena keunikan yang dimiliki warung tersebut tidak menjadikan warung ini sepi pelanggan meskipun bertempat di daerah yang sepi.

Metode pemasaran yang digunakan warung ini adalah menggunakan media sosial seperti facebook, tiktok, Instagram, ataupun website. Karena media sosial dinilai dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan luas. Naiknya nama warung ini di beberapa platform media sosial memberikan keuntungan yang besar, karena banyak pelanggan dari luar yang penasaran dengan warung ini. Selain itu warung ini sering menjadi perbincangan dari mulut ke mulut karena keunikan dan lezatnya makanan yang dimilikinya.

Target konsumen dari Warung Sate Tepi Sawah mungkin kebanyakan dari kalangan menengah ke-atas seperti para karyawan kantor. Tempat ini sering dijadikan sebagai tempat meeting ataupun sekedar work from café, karena kenyamanan fasilitas yang disediakan. Dilihat dari kebanyakan menu yang disediakan dengan harga yang lumayan mahal sekitar Rp 50.000 keatas. Tetapi mereka juga menyediakan menu untuk kaum mendang-mending dengan harga paling murah Rp. 30.000.

Strategi lain dari Warung Sate Tepi Sawah adalah juga menyediakan makanan paket bagi konsumen yang ingin mengajak keluarga besar agar lebih hemat. Tidak hanya itu, Warung Sate Tepi Sawah juga menyediakan paket acara wedding, engagement, ataupun acara formal yang membutuhkan tempat luas. Karena itu mereka juga menyediakan paket acara berupa gedung, makanan, dan juga dekorasi menyesuaikan acara yang bisa di custom costumer. Karena tempat yang sangat bagus viewnya, banyak konsumen yang memilih mengadakan acara di Warung Sate Tepi Sawah dari pada hanya memesan makanan catering yang dibawa ke gedung acara sendiri.

Strategi pencegahan kerugian yang digunakan oleh Warung Sate Tepi Sawah berupa: menghindari resiko, mengurangi, dan menerimanya. Menghindari resiko, dapat diwujudkan dengan menegaskan kepada karyawan jika terdapat pesanan yang salah itu tanggung jawab dari karyawan, menetapkan metode ini dengan maksud agar karyawan lebih berhati-hati dan bertanggung jawab terhadap pekerjaan masing-masing.

Metode mengurangi resiko, dapat diminimalisir apabila terdapat pesanan makanan/minuman yang keliru diletakkan di kulkas guna mencegah basi. Menerima resiko kerugian, metode ini merupakan jalan terakhir yaitu ikhlas dengan ketentuan bahan makanan/minuman belum diolah yang sudah basi, apabila sudah diusahakan meminimalisir kebasian. Jadi, Warung Sate Tepi Sawah menggunakan beberapa metode tersebut tergantung keadaan.

Pemilik sudah mencapai kesuksesan hingga bisa membuka cabang di beberapa kota seperti, Malang dan Bali. Namun disebabkan beberapa faktor seperti, Covid 19

cabang merakayang berada di Malang berhenti beroperasi. Serta cabang yang berada di Bali tidak sukses akibat salah pemilihan lokasi serta target pasar yang tidak tepat.

## Kesimpulan dan Saran

Warung sate tepi sawah adalah sebuah usaha kuliner yang telah berkembang pesat sejak awal pendiriannya. Awalnya warung ini hanya menyediakan menu sate dan tempat duduk yang sederhana, usaha ini telah berkembang menjadi sebuah restoran dengan berbagai macam menu, fasilitas yang lengkap dan modern, serta lebih dari 20 karyawan. Lokasi warung ini juga unik, berada di tepi sawah memiliki pemandangan yang indah, serta menyediakan spot foto yang trendy.

Metode pemasaran yang digunakan adalah melalui media sosial, yang telah berhasil menarik banyak pelanggan. Target konsumen mereka adalah kalangan menengah ke atas, dengan menu yang disediakan bervariasi dari harga Rp 30.000 hingga Rp 50.000 ke atas. Mereka juga menyediakan paket makanan dan paket acara untuk berbagai acara formal dan informal.

Strategi pencegahan kerugian yang digunakan meliputi menghindari risiko, mengurangi, dan menerima risiko. Pemilik warung ini telah berhasil membuka cabang di beberapa kota, meskipun beberapa cabang harus berhenti beroperasi atau tidak sukses karena berbagai faktor.

Secara keseluruhan, Warung Sate Tepi Sawah adalah contoh sukses dari usaha kecil yang dapat berkembang menjadi besar melalui kerja keras, inovasi, dan strategi pemasaran yang efektif.

## Daftar Pustaka

- Car, A., Trisuchon, J., Ayaragarnchanakul, E., Creutzig, F., Javaid, A., Puttanapong, N., Tirachini, A., Irawan, M. Z., Belgiawan, P. F., Tarigan, A. K. M., Wijanarko, F., Henao, A., Marshall, W. E., Chalermpong, S., Kato, H., Thaithatkul, P., Ratanawaraha, A., Fillone, A., Hoang-Tung, N., ... Chalermpong, S. (2023). Properties of AdeABC and AdeIJK efflux systems of *Acinetobacter baumannii* compared with those of the AcrAB-TolC system of *Escherichia coli*. *International Journal of Technology*, 47(1), 100950.
- Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2021). Strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan daya saing di pasar ritel modern Carrefour: Kasus PT MadaniFood, Jakarta. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 77–83. <https://doi.org/10.29244/mikm.15.1.77-83>
- Mashuri, M. (2019). Analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>
- Rumi, M. N., Praptono, B., Ma', R., & Hadi, A. E. (2021). Perancangan strategi pemasaran pada UMKM Sate Emong dengan menggunakan metode Qspm. 8(5), 8401–8408.
- Wiryatmadja, A. S. P. (2023). Strategi pengembangan UMKM warung madura dalam meningkatkan kesejahteraan pengelola warung di Kelurahan Cempaka Putih. *Bachelor's thesis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.