

Faktor Penentu Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Alun-Alun Kota Batu

Determinants of Business Success among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) at Batu City Square

Andika Rendra Bimantara^{1*}, Desinthy Nirya Bela², Nur Suci Awalia³, Fahmilia Rahmanita⁴

¹ Manajemen, Universitas Darussalam Gontor, Indonesia.

E-mail: andikarendrabimantara@unida.gontor.ac.id

² Manajemen, Universitas Darussalam Gontor, Indonesia.

E-mail: desinthyanniryabela@gmail.com

³ Manajemen, Universitas Darussalam Gontor, Indonesia..

E-mail: suciawali203@gmail.com

⁴ Manajemen, Universitas Darussalam Gontor, Indonesia..

E-mail: rahmanitafahmilia@gmail.com

*Author correspondence: andikarendrabimantara@unida.gontor.ac.id

ARTICLE INFO

Article History

Submitted:

2026-01-07

Revised:

2026-06-06

Accepted:

2026-06-21

Published:

2026-06-28

Keywords: MSMEs; business success; tourism area; consumer demand; business development

Kata Kunci: UMKM; keberhasilan usaha; kawasan wisata; permintaan konsumen; pengembangan usaha

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



ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting national and regional economic development, particularly in tourism areas with high visitor intensity. This study aims to identify and analyze the determinant factors of MSME business success in the Batu City Square area, East Java. This research employed a qualitative method with a descriptive approach. The informants were selected using purposive sampling and consisted of three MSME owners operating different types of businesses, namely rolled egg snacks, seafood, and fresh flowers. Data were collected through semi-structured interviews and documentation, then analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings show that MSME success in the Batu City Square area is determined by five main indicators: an increase in the number of customers, rising consumer demand, labor management, profit growth, and business development potential. Batu City Square as a tourism area provides opportunities for MSME owners to attract customers, but it also creates challenges due to fluctuating demand. The findings indicate that MSME owners need to adapt to market dynamics, innovate their products, manage labor efficiently, strengthen financial record-keeping, and develop their businesses gradually. This study concludes that MSME success is not only determined by a strategic location, but also by the ability of business owners to manage internal factors and respond to external dynamics in tourism areas.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional dan daerah, terutama pada

kawasan wisata yang memiliki intensitas kunjungan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor penentu keberhasilan usaha UMKM di kawasan Alun-alun Kota Batu, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan melibatkan tiga pelaku UMKM, yaitu pemilik usaha telur gulung, seafood, dan fresh flower. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM di kawasan Alun-alun Kota Batu ditentukan oleh lima indikator utama, yaitu peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan permintaan konsumen, pengelolaan tenaga kerja, peningkatan laba, dan potensi pengembangan usaha. Lokasi Alun-alun Kota Batu sebagai kawasan wisata memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperoleh pelanggan, tetapi juga menimbulkan tantangan berupa permintaan yang fluktuatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu memiliki kemampuan beradaptasi, melakukan inovasi produk, mengelola tenaga kerja secara efisien, memperkuat pencatatan keuangan, dan mengembangkan usaha secara bertahap. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh lokasi yang strategis, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola faktor internal dan merespons dinamika eksternal kawasan wisata.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan aktivitas ekonomi masyarakat, tetapi juga menjadi sumber penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, dan penguatan ekonomi keluarga. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM yang dikutip oleh Dirjen Perbendaharaan Kementerian Keuangan RI (2024), jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau senilai Rp8.573,89 triliun. Selain itu, UMKM mampu menyerap sekitar 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja nasional. Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki posisi strategis dalam mendukung stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Peran UMKM menjadi semakin penting ketika dikaitkan dengan pembangunan ekonomi daerah. UMKM mampu membuka peluang usaha, menyerap tenaga kerja lokal, serta mendorong peningkatan pendapatan masyarakat. Dalam konteks sosial ekonomi, pengembangan UMKM juga berhubungan erat dengan upaya meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga. Hal ini sejalan dengan pandangan Suyadi et al. (2018) yang menyatakan bahwa UMKM merupakan kegiatan ekonomi masyarakat yang menjadi salah satu tumpuan dalam memperoleh pendapatan. Dengan demikian, keberhasilan UMKM tidak hanya dilihat dari kemampuan usaha untuk bertahan, tetapi juga dari kontribusinya terhadap keberlanjutan ekonomi rumah tangga dan lingkungan sosial di sekitarnya.

Pada daerah yang memiliki karakteristik sebagai destinasi wisata, UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang. Kawasan wisata menciptakan permintaan terhadap berbagai produk dan jasa, seperti makanan,

minuman, cendera mata, jasa hiburan, dan produk khas daerah. Aktivitas wisatawan dapat meningkatkan jumlah pelanggan, memperbesar permintaan konsumen, serta mendorong pelaku usaha untuk melakukan inovasi produk. Oleh karena itu, keberhasilan UMKM di kawasan wisata sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen, intensitas kunjungan wisatawan, daya tarik produk, dan kemampuan mengelola sumber daya usaha secara efisien.

Kota Batu merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang dikenal sebagai destinasi wisata unggulan. Berdasarkan publikasi Kota Batu Dalam Angka 2025, Kota Batu dikenal sebagai destinasi wisata populer di Jawa Timur yang memiliki berbagai objek wisata alam dan buatan. Pada tahun 2024, jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke objek wisata dan wisata oleh-oleh di Kota Batu mencapai 8,1 juta orang (BPS Kota Batu, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata memiliki peran penting dalam menggerakkan aktivitas ekonomi lokal, termasuk UMKM yang berada di sekitar kawasan wisata.

Selain memiliki potensi pariwisata, Kota Batu juga menunjukkan perkembangan UMKM yang cukup signifikan. Berdasarkan data Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kota Batu yang diberitakan oleh Suara Jatim Post, jumlah UMKM di Kota Batu meningkat dari 5.900 unit pada tahun 2023 menjadi 7.552 unit pada tahun 2024, atau tumbuh sekitar 28% (Suara Jatim Post, 2025). Peningkatan ini menunjukkan bahwa UMKM menjadi salah satu sektor yang terus berkembang dan memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian daerah. Namun, pertumbuhan jumlah UMKM juga menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan, bersaing, dan berkembang secara berkelanjutan.

Salah satu kawasan yang memiliki keterkaitan kuat antara aktivitas wisata dan UMKM adalah Alun-alun Kota Batu. Kawasan ini menjadi ruang publik yang ramai dikunjungi wisatawan dan masyarakat lokal, sehingga menciptakan peluang bagi pelaku UMKM untuk menjual berbagai produk kepada konsumen. Meskipun demikian, keberadaan lokasi yang strategis tidak secara otomatis menjamin keberhasilan usaha. Pelaku UMKM tetap menghadapi berbagai tantangan, seperti perubahan jumlah pengunjung, persaingan antarusaha, keterbatasan modal, keterbatasan tenaga kerja, kemampuan inovasi produk, serta pengelolaan laba. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang menentukan keberhasilan usaha UMKM di kawasan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: faktor-faktor apa saja yang menentukan keberhasilan usaha UMKM di kawasan Alun-alun Kota Batu? Rumusan masalah ini penting untuk dijawab karena keberhasilan UMKM tidak hanya dapat dilihat dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari berbagai indikator lain, seperti peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan permintaan konsumen, pengelolaan tenaga kerja, peningkatan laba, serta potensi pengembangan usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang menentukan keberhasilan usaha UMKM di kawasan Alun-alun Kota Batu,

Jawa Timur. Secara khusus, penelitian ini berupaya memahami bagaimana pelaku UMKM memaknai keberhasilan usahanya berdasarkan pengalaman langsung dalam menjalankan usaha di kawasan wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif agar dapat menggali pandangan, strategi, dan tantangan yang dialami pelaku UMKM secara lebih mendalam.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap UMKM yang beroperasi di Alun-alun Kota Batu sebagai kawasan wisata sekaligus ruang ekonomi masyarakat. Berbeda dari penelitian UMKM yang umumnya membahas strategi pengembangan usaha secara umum, penelitian ini menekankan pada pengalaman pelaku usaha dalam menghadapi dinamika kawasan wisata, khususnya terkait arus kunjungan wisatawan, permintaan konsumen, efisiensi tenaga kerja, pengelolaan laba, dan potensi pengembangan usaha. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kapasitas usaha, serta menjadi masukan bagi pihak terkait dalam merancang program penguatan UMKM di kawasan wisata.

Kajian Literatur

Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha dalam skala tertentu (Hafsha et al., 2025). UMKM memiliki peran penting dalam struktur perekonomian Indonesia karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menjadi sarana pemerataan ekonomi. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, pengelompokan usaha mikro, kecil, dan menengah dapat dilihat berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki karakteristik skala usaha yang berbeda, tetapi tetap menjadi bagian penting dalam pembangunan ekonomi nasional (Pemerintah RI, 2021).

UMKM juga dapat dipahami sebagai kegiatan ekonomi masyarakat yang menjadi salah satu tumpuan dalam memperoleh pendapatan. (Suyadi et al., 2018) menjelaskan bahwa UMKM merupakan sektor usaha yang banyak dijalankan oleh masyarakat dan memiliki kontribusi penting dalam pengembangan ekonomi daerah. Dalam konteks yang lebih luas, UMKM berperan tidak hanya sebagai unit ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen sosial yang mendukung kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan UMKM perlu diarahkan pada peningkatan kapasitas usaha, penguatan sumber daya manusia, akses permodalan, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar.

Keberadaan UMKM menjadi semakin strategis karena sektor ini memiliki daya tahan yang relatif kuat dalam menghadapi perubahan ekonomi. Tambunan (2012) menyatakan bahwa UMKM di Indonesia memiliki peran penting dalam menciptakan kesempatan kerja, mengurangi kemiskinan, dan memperkuat ekonomi lokal. Namun, UMKM juga menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan modal, rendahnya kemampuan manajerial, lemahnya pencatatan keuangan, keterbatasan akses pasar, dan rendahnya inovasi produk. Hambatan

tersebut perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi keberhasilan dan keberlanjutan usaha.

Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha merupakan kondisi ketika suatu usaha mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik dari segi peningkatan pendapatan, bertambahnya pelanggan, peningkatan permintaan, efisiensi tenaga kerja, pertumbuhan laba, maupun kemampuan mengembangkan usaha. Keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari besar kecilnya keuntungan, tetapi juga dari kemampuan usaha untuk bertahan, beradaptasi, dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Purwa Aji et al. (2018) menjelaskan bahwa keberhasilan usaha dapat dipengaruhi oleh keterampilan wirausaha yang dimiliki pelaku usaha. Keterampilan tersebut mencakup kemampuan membaca peluang, mengelola sumber daya, melayani konsumen, serta mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi perubahan pasar. Dalam konteks UMKM, keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemilik usaha dalam mengatur operasional, memahami kebutuhan konsumen, mengelola modal, dan menjaga kualitas produk atau layanan.

Keberhasilan usaha juga berkaitan dengan kemampuan pelaku UMKM dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi dasar penting dalam membangun keberhasilan pemasaran. Ketika pelaku usaha mampu menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen, peluang untuk meningkatkan permintaan dan mempertahankan pelanggan akan semakin besar. Oleh karena itu, keberhasilan usaha UMKM tidak dapat dilepaskan dari kemampuan pelaku usaha dalam memahami pasar dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Selain itu, keberhasilan usaha dapat dilihat dari kemampuan menghasilkan laba. Alma (2022) menjelaskan bahwa usaha yang mampu menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, dan memenuhi kebutuhan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh keuntungan. Namun, pada UMKM, laba sering kali tidak hanya dipahami sebagai selisih antara pendapatan dan biaya, tetapi juga sebagai kemampuan usaha dalam memenuhi kebutuhan hidup keluarga, menjaga keberlanjutan usaha, dan menyediakan modal untuk pengembangan usaha berikutnya.

Indikator Keberhasilan Usaha UMKM

Dalam penelitian ini, keberhasilan usaha UMKM dapat dianalisis melalui lima indikator utama, yaitu meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya permintaan konsumen, meningkatnya jumlah tenaga kerja, meningkatnya laba, dan kemampuan mengembangkan usaha. Indikator tersebut digunakan untuk memahami sejauh mana UMKM mampu bertahan dan berkembang di kawasan Alun-alun Kota Batu.

Indikator pertama adalah meningkatnya jumlah pelanggan. Pelanggan merupakan pihak yang membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Peningkatan jumlah pelanggan menunjukkan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Mashuri & Mardianis (2020) menjelaskan bahwa jumlah pelanggan dapat berpengaruh terhadap tingkat profitabilitas usaha. Semakin banyak pelanggan yang membeli produk, semakin besar pula peluang usaha untuk memperoleh pendapatan dan keuntungan. Dalam konteks UMKM di kawasan wisata, jumlah pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat kunjungan wisatawan, lokasi usaha, daya tarik produk, serta kualitas pelayanan.

Indikator kedua adalah meningkatnya permintaan konsumen. Permintaan konsumen menunjukkan jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen pada waktu tertentu. Febianti (2014) menjelaskan bahwa permintaan merupakan konsep penting dalam ekonomi mikro karena berkaitan dengan keinginan dan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk. Ahman & Rohmana (2009) menyebutkan bahwa permintaan dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, selera konsumen, pendapatan, harga barang lain, jumlah penduduk, ekspektasi konsumen, dan kegiatan promosi. Dalam usaha UMKM, peningkatan permintaan dapat mendorong pelaku usaha untuk menambah variasi produk, meningkatkan produksi, atau memperbaiki kualitas layanan.

Indikator ketiga adalah meningkatnya jumlah tenaga kerja. Tenaga kerja merupakan salah satu sumber daya penting dalam menjalankan usaha. Lastri et al. (2019) menjelaskan bahwa karyawan merupakan unsur penting yang mendukung berjalannya aktivitas perusahaan. Namun, dalam konteks UMKM, peningkatan jumlah tenaga kerja tidak selalu menjadi satu-satunya ukuran keberhasilan. Banyak UMKM masih dijalankan secara mandiri atau berbasis keluarga. Oleh sebab itu, pengelolaan tenaga kerja perlu dilihat dari aspek efisiensi, pembagian kerja, dan kemampuan usaha dalam menyesuaikan jumlah pekerja dengan beban kerja. Robbins & Coulter (2018) menekankan pentingnya manajemen dalam mengatur sumber daya agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Indikator keempat adalah meningkatnya laba. Laba menunjukkan kemampuan usaha dalam menghasilkan keuntungan setelah memperhitungkan biaya yang dikeluarkan. Laba menjadi salah satu indikator penting karena dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelaku usaha, menambah modal, memperbaiki fasilitas usaha, serta mengembangkan usaha. Alma (2022) menyatakan bahwa keuntungan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk, menetapkan harga, serta menarik dan mempertahankan konsumen. Dalam UMKM, peningkatan laba juga menunjukkan bahwa usaha memiliki peluang untuk bertahan dan berkembang, meskipun laba yang diperoleh dapat bersifat fluktuatif karena dipengaruhi oleh kondisi pasar dan jumlah konsumen.

Indikator kelima adalah kemampuan mengembangkan usaha. Pengembangan usaha dapat dilakukan melalui pembukaan cabang, penambahan jenis produk, peningkatan kapasitas produksi, pemanfaatan pemasaran digital, atau perluasan

jaringan pasar. Anggraeni et al. (2015) menjelaskan bahwa pengembangan UMKM dapat dilakukan melalui penguatan potensi internal dan dukungan pihak eksternal. Potensi internal mencakup kemampuan pelaku usaha, kualitas produk, dan manajemen usaha, sedangkan dukungan eksternal dapat berupa bantuan modal, pelatihan, fasilitas usaha, dan akses pasar. Dalam konteks UMKM skala kecil, kemampuan membuka cabang belum tentu menjadi indikator utama. Oleh karena itu, pengembangan usaha juga dapat dipahami sebagai kemampuan pelaku UMKM untuk memperbaiki kapasitas usaha secara bertahap.

Faktor Penentu Keberhasilan UMKM

Keberhasilan UMKM dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam usaha, seperti kemampuan manajerial, pengalaman usaha, kualitas produk, inovasi, pelayanan, pencatatan keuangan, serta kemampuan mengelola tenaga kerja. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar usaha, seperti kondisi pasar, jumlah konsumen, persaingan, lokasi usaha, dukungan pemerintah, akses modal, dan perkembangan teknologi.

Husaini & Hutar (2021) menjelaskan bahwa kegagalan usaha dapat disebabkan oleh faktor internal, seperti lemahnya kemampuan manajemen, kurangnya pengalaman berwirausaha, buruknya pengelolaan keuangan, dan lemahnya pemasaran. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM sangat bergantung pada kapasitas pelaku usaha dalam mengelola kegiatan bisnis. Pelaku UMKM perlu memiliki kemampuan untuk merencanakan usaha, menentukan strategi pemasaran, mengatur modal, mengelola biaya, serta mengevaluasi perkembangan usaha secara berkala.

Faktor internal lain yang penting adalah inovasi produk dan kemampuan memahami konsumen. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa strategi pemasaran perlu diarahkan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks UMKM, inovasi tidak harus selalu dilakukan dalam skala besar. Inovasi dapat berupa penambahan varian produk, perbaikan tampilan gerobak atau tempat usaha, peningkatan kualitas layanan, pengemasan yang lebih menarik, atau penggunaan media sosial untuk promosi. Inovasi tersebut dapat membantu UMKM menarik perhatian konsumen dan mempertahankan daya saing.

Faktor eksternal juga memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan UMKM. Lokasi usaha yang strategis dapat meningkatkan peluang pelaku usaha memperoleh pelanggan. Hal ini sangat relevan bagi UMKM yang berada di kawasan wisata seperti Alun-alun Kota Batu. Jumlah kunjungan wisatawan dapat memengaruhi jumlah pelanggan, permintaan produk, dan pendapatan usaha. Namun, ketergantungan terhadap kunjungan wisatawan juga dapat menjadi tantangan karena permintaan dapat berubah sesuai musim liburan, event tertentu, cuaca, dan kondisi ekonomi masyarakat.

Selain lokasi dan jumlah konsumen, dukungan eksternal juga berperan dalam pengembangan UMKM. Anggraeni et al. (2015) menegaskan bahwa pengembangan UMKM dapat diperkuat melalui fasilitas pihak eksternal dan pemanfaatan potensi internal. Dukungan tersebut dapat berbentuk pelatihan manajemen, bantuan

modal, promosi produk, pendampingan usaha, serta penyediaan ruang usaha yang layak. Oleh karena itu, keberhasilan UMKM tidak hanya bergantung pada kemampuan individu pelaku usaha, tetapi juga pada ekosistem pendukung yang tersedia di sekitarnya.

UMKM di Kawasan Wisata

UMKM di kawasan wisata memiliki karakteristik yang berbeda dari UMKM di kawasan nonwisata. Perbedaan tersebut terlihat dari sumber permintaan, perilaku konsumen, jenis produk, dan strategi pemasaran. Di kawasan wisata, konsumen tidak hanya berasal dari masyarakat lokal, tetapi juga dari wisatawan yang datang dari berbagai daerah. Kondisi ini menciptakan peluang bagi pelaku UMKM untuk menjual produk makanan, minuman, cendera mata, produk kreatif, dan jasa yang berkaitan dengan kebutuhan wisatawan.

Kawasan wisata dapat memberikan keuntungan bagi UMKM karena tingginya arus kunjungan mampu memperluas pasar secara langsung. UMKM yang berada di lokasi wisata memiliki peluang untuk meningkatkan jumlah pelanggan tanpa harus melakukan promosi dalam skala besar. Namun, peluang tersebut harus didukung oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan daya tarik produk. Produk yang unik, tampilan usaha yang menarik, pelayanan yang baik, dan harga yang sesuai dapat menjadi faktor penting dalam menarik konsumen.

UMKM lokal di kawasan wisata juga perlu mampu memanfaatkan potensi budaya, tradisi, dan sumber daya lokal sebagai nilai tambah produk. Penelitian tentang UMKM lokal dalam ekonomi pariwisata menunjukkan bahwa pelaku UMKM dapat mengoptimalkan potensi wisata melalui produk kreatif, pemanfaatan sumber daya lokal, serta kerja sama dengan komunitas, pemerintah, dan pelaku pariwisata. Strategi tersebut dapat meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas akses pasar bagi UMKM di kawasan wisata Rizky (2024).

Dalam konteks Alun-alun Kota Batu, keberadaan UMKM berkaitan erat dengan posisi Kota Batu sebagai destinasi wisata. Alun-alun Kota Batu tidak hanya menjadi ruang publik, tetapi juga menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat. Pelaku UMKM di kawasan ini memiliki peluang untuk memperoleh pelanggan dari wisatawan dan masyarakat lokal. Namun, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh lokasi yang ramai. Pelaku usaha tetap perlu memperhatikan kualitas produk, variasi produk, pelayanan, efisiensi tenaga kerja, pengelolaan laba, dan kesiapan mengembangkan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, kajian literatur ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM di kawasan wisata dapat dipahami melalui hubungan antara faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup kemampuan pelaku usaha dalam mengelola produk, tenaga kerja, laba, dan strategi usaha. Faktor eksternal mencakup kunjungan wisatawan, lokasi usaha, persaingan, dukungan pemerintah, serta akses terhadap modal dan pasar. Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor penentu keberhasilan UMKM di Alun-alun Kota Batu menjadi penting untuk memahami bagaimana pelaku usaha bertahan dan berkembang dalam dinamika kawasan wisata.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang menentukan keberhasilan usaha UMKM di kawasan Alun-alun Kota Batu, Jawa Timur. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria informan meliputi pelaku UMKM yang berjualan di kawasan Alun-alun Kota Batu, memiliki pengalaman langsung dalam mengelola usaha, menjalankan jenis usaha yang berbeda, serta bersedia diwawancarai. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan tiga informan, yaitu pelaku usaha telur gulung, seafood, dan *fresh flower*. Jumlah informan tersebut dianggap memadai karena penelitian ini berfokus pada penggalian informasi secara mendalam, bukan generalisasi statistik.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dan dokumentasi. Wawancara disusun berdasarkan indikator keberhasilan usaha, yaitu peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan permintaan konsumen, pengelolaan tenaga kerja, peningkatan laba, dan potensi pengembangan usaha. Dokumentasi diperoleh dari jurnal, buku, berita daring, serta data instansi terkait yang relevan dengan UMKM dan pariwisata Kota Batu. Data dianalisis melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu dengan membandingkan informasi antar-informan serta mencocokkan hasil wawancara dengan data dokumentasi. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai faktor-faktor penentu keberhasilan UMKM di kawasan Alun-alun Kota Batu.

Hasil dan Pembahasan

Meningkatnya Jumlah Pelanggan

Penelitian ini menganalisis keberhasilan usaha UMKM di kawasan Alun-alun Kota Batu berdasarkan lima indikator, yaitu peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan permintaan konsumen, pengelolaan tenaga kerja, peningkatan laba, dan potensi pengembangan usaha. Informan penelitian terdiri atas tiga pelaku UMKM dengan karakteristik usaha yang berbeda, yaitu Informan 1 sebagai pemilik usaha telur gulung, Informan 2 sebagai pemilik usaha seafood, dan Informan 3 sebagai pemilik usaha *fresh flower*. Perbedaan jenis usaha tersebut memberikan gambaran bahwa keberhasilan UMKM di kawasan wisata tidak hanya ditentukan oleh lokasi yang strategis, tetapi juga oleh karakteristik produk, pola permintaan, kemampuan pelayanan, dan kesiapan pengelolaan usaha.

Secara umum, hasil wawancara menunjukkan bahwa ketiga informan mengalami perkembangan usaha, meskipun dalam bentuk yang berbeda. Informan 1 menunjukkan perkembangan melalui peningkatan jumlah pelanggan, penambahan variasi produk, dan peningkatan laba. Informan 2 menunjukkan perkembangan melalui peningkatan permintaan dan penggunaan tenaga kerja yang lebih banyak. Sementara itu, Informan 3 menunjukkan perkembangan melalui penjualan produk yang dipengaruhi oleh kunjungan harian dan pesanan pada acara tertentu.

Tabel 1. Hasil Reduksi Data Penelitian

Indikator	Informan 1 Telur Gulung	Informan 2 Seafood	Informan 3 Fresh Flower	Hasil Reduksi
Jumlah pelanggan	Meningkat, terutama sore hingga malam	Meningkat melalui tampilan gerobak yang menarik	Penjualan dipengaruhi kunjungan harian dan momen tertentu	Jumlah pelanggan dipengaruhi arus wisatawan, waktu kunjungan, tampilan usaha, dan daya tarik produk
Permintaan konsumen	Permintaan meningkat dan mendorong penambahan menu sepol	Permintaan meningkat sehingga alat produksi perlu ditingkatkan	Permintaan meningkat saat ada event atau pesanan khusus	Permintaan bersifat fluktuatif dan dipengaruhi musim, event, serta kebutuhan konsumen
Tenaga kerja	Dikelola sendiri	Dibantu delapan orang	Dikelola bersama suami	Penggunaan tenaga kerja disesuaikan dengan skala usaha, jenis produk, dan kemampuan biaya
Laba	Laba meningkat dibandingkan awal usaha	Penghasilan cukup untuk kebutuhan keluarga	Laba tidak tetap	Laba dipersepsikan sebagai peningkatan pendapatan dan kemampuan memenuhi kebutuhan keluarga
Pengembangan usaha	Berencana membuka cabang, tetapi terkendala modal	Fokus memperbesar outlet	Belum siap karena keterbatasan tenaga kerja	Pengembangan usaha masih berupa potensi dan terkendala modal, tenaga kerja, serta kesiapan manajerial

Sumber: Hasil Reduksi Penelitian (2025)

Indikator Meningkatnya Jumlah Pelanggan

Peningkatan jumlah pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan usaha UMKM. Pelanggan menjadi pihak utama yang menentukan keberlangsungan usaha karena dari aktivitas pembelian konsumen, pelaku usaha memperoleh pendapatan. Kebutuhan dan keinginan konsumen bersifat dinamis serta dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti selera, daya beli, tren, lokasi, dan pengalaman pembelian (Nugraha et al., 2021). Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memahami perilaku konsumen agar mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Berdasarkan hasil wawancara, Informan 1, yaitu Bapak Andi sebagai pemilik usaha telur gulung, menyatakan bahwa jumlah pelanggan mengalami peningkatan, terutama pada waktu sore hingga malam hari. Ia menyampaikan,

“Ada peningkatan permintaan dari konsumen. Apalagi dari sore sampai malam.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa waktu kunjungan menjadi faktor penting dalam peningkatan pelanggan. Pada kawasan wisata seperti Alun-alun Kota Batu, intensitas pengunjung cenderung meningkat pada waktu tertentu, terutama sore, malam hari, akhir pekan, dan musim liburan. Informan 2, yaitu Bapak Bayu sebagai pemilik usaha seafood, menjelaskan bahwa peningkatan jumlah pelanggan dapat dilakukan dengan menciptakan daya tarik visual pada tempat usaha. Ia menyatakan,

“Upaya tersebut contohnya membuat gerobak jualan, jadi lebih menarik perhatian agar si pembeli datang.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa tampilan usaha menjadi strategi sederhana tetapi penting dalam menarik pelanggan. Dalam konteks UMKM kuliner, tampilan gerobak, kebersihan, kerapian, dan kemudahan akses dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sementara itu, Informan 3, yaitu Ibu Ifah sebagai pemilik usaha fresh flower, mengungkapkan bahwa peningkatan pelanggan berkaitan dengan banyaknya kunjungan harian ke Alun-alun Kota Batu. Ia juga menjelaskan bahwa produknya dapat terjual sekitar 30-50 ikat bunga dalam satu hari pada kondisi ramai atau pada momen tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan pada usaha fresh flower sangat dipengaruhi oleh arus wisatawan dan momentum kunjungan, seperti hari libur, akhir pekan, atau acara tertentu. Hasil reduksi data menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pelanggan pada ketiga informan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu lokasi usaha yang berada di kawasan wisata, waktu kunjungan, daya tarik visual usaha, variasi produk, dan karakteristik produk yang dijual. Informan 1 menarik pelanggan melalui produk makanan ringan yang mudah dikonsumsi wisatawan. Informan 2 mengandalkan tampilan gerobak dan produk seafood yang memiliki daya tarik kuliner. Informan 3 memperoleh pelanggan dari produk bunga yang memiliki nilai estetis dan sering dibeli pada momen tertentu.

Secara teoretis, jumlah pelanggan merupakan salah satu ukuran keberhasilan usaha karena berkaitan langsung dengan peluang peningkatan pendapatan. Purwa Aji et al. (2018) menjelaskan bahwa jumlah pelanggan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha. Selain itu, Mashuri & Mardianis (2020) menyatakan bahwa jumlah pelanggan berpengaruh terhadap tingkat profitabilitas usaha. Dengan demikian, semakin banyak pelanggan yang datang dan melakukan pembelian, semakin besar peluang UMKM untuk memperoleh pendapatan dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Namun, peningkatan jumlah pelanggan tidak dapat langsung disamakan dengan peningkatan permintaan. Jumlah pelanggan mengacu pada banyaknya orang yang datang atau membeli produk, sedangkan permintaan konsumen mengacu pada jumlah produk yang dibeli atau dipesan. Satu pelanggan dapat membeli satu produk atau beberapa produk sekaligus. Oleh karena itu, peningkatan jumlah pelanggan perlu dianalisis bersama indikator lain, seperti jumlah permintaan, laba, dan kapasitas produksi.

Indikator Meningkatnya Permintaan Konsumen

Permintaan konsumen merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM dibutuhkan dan diminati oleh pasar.

Dalam teori ekonomi mikro, permintaan diartikan sebagai jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen pada tingkat harga dan waktu tertentu (Febianti, 2014). Permintaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti intensitas kebutuhan, selera konsumen, pendapatan, harga barang substitusi dan komplementer, jumlah penduduk, ekspektasi konsumen, serta periklanan atau promosi (Ahman & Rohmana, 2009). Berdasarkan hasil wawancara, Informan 1 menjelaskan bahwa permintaan konsumen meningkat sejak usaha telur gulung dijalankan pada tahun 2016. Ia menyatakan,

"Sejak didirikan usaha ini pada tahun 2016, permintaan meningkat. Permintaan akan menu baru juga datang dari pelanggan."

Pernyataan ini menunjukkan bahwa peningkatan permintaan tidak hanya terlihat dari banyaknya pembeli, tetapi juga dari munculnya kebutuhan konsumen terhadap variasi produk. Sebagai respons terhadap permintaan tersebut, Informan 1 menambah varian produk berupa smpol. Penambahan produk ini menunjukkan adanya strategi adaptasi terhadap selera konsumen.

Informan 2 juga mengalami peningkatan permintaan pada usaha seafood. Peningkatan tersebut mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas produksi, salah satunya melalui penggantian atau penggunaan mesin produksi yang lebih memadai. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan permintaan berdampak pada perubahan proses operasional usaha. Ketika jumlah pesanan meningkat, pelaku usaha perlu menyesuaikan alat, tenaga kerja, dan kecepatan pelayanan agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Informan 3 menyampaikan bahwa permintaan terhadap produk fresh flower meningkat pada saat terdapat pesanan untuk acara atau event tertentu. Ia menjelaskan,

"Kalau ada pesanan untuk event-event tertentu dapat menghabiskan banyak bunga sekaligus. Pesanan biasanya dikonfirmasi sekitar 3 hari sebelum event tersebut dilaksanakan."

Pernyataan ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk bunga bersifat situasional dan sangat dipengaruhi oleh momen tertentu. Berbeda dengan usaha makanan yang permintaannya cenderung terjadi setiap hari, permintaan fresh flower lebih kuat pada acara khusus, seperti perayaan, kegiatan komunitas, atau event di sekitar kawasan wisata. Hasil reduksi data menunjukkan bahwa peningkatan permintaan konsumen pada UMKM di Alun-alun Kota Batu bersifat fluktuatif. Permintaan dapat meningkat pada waktu ramai, akhir pekan, musim liburan, atau ketika terdapat acara tertentu. Strategi yang dilakukan pelaku UMKM untuk menghadapi peningkatan permintaan antara lain menambah variasi produk, meningkatkan kapasitas produksi, memperbaiki alat usaha, dan menerima pesanan khusus.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, dan kondisi lingkungan konsumen (Nugraha et al., 2021). Dalam konteks kawasan wisata, permintaan tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumsi, tetapi juga oleh pengalaman wisata. Wisatawan cenderung membeli produk yang mudah dijangkau, menarik secara visual, sesuai selera, dan memiliki nilai pengalaman. Hal

ini juga sejalan dengan Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran bergantung pada kemampuan pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai yang sesuai bagi pasar. Dengan demikian, peningkatan permintaan konsumen menjadi tanda bahwa produk UMKM memiliki daya tarik. Namun, peningkatan permintaan juga menuntut kesiapan pelaku usaha dalam aspek produksi, pelayanan, dan pengelolaan sumber daya. Jika permintaan meningkat tetapi tidak diikuti kesiapan produksi, maka pelaku UMKM berisiko kehilangan peluang penjualan.

Indikator Meningkatnya Jumlah Karyawan

Tenaga kerja merupakan salah satu sumber daya penting dalam kegiatan usaha. Dalam usaha berskala mikro dan kecil, tenaga kerja tidak selalu berbentuk karyawan formal, tetapi dapat berupa pemilik usaha sendiri, anggota keluarga, atau pekerja yang membantu kegiatan operasional. Karyawan disebut sebagai unsur penting dalam perusahaan karena keberadaannya mendukung kelancaran aktivitas produksi, pelayanan, dan pencapaian tujuan usaha (Lastri et al., 2019). Berdasarkan hasil wawancara, Informan 1 menjelaskan bahwa usaha telur gulung masih dijalankan secara mandiri. Ia menyatakan,

"Ini usaha sendiri. Belum punya karyawan, semuanya saya urus sendiri mulai dari belanja bahan hingga jualan."

Pernyataan ini menunjukkan bahwa Informan 1 belum menambah tenaga kerja karena kegiatan usaha masih dapat dikelola sendiri. Keputusan ini dapat dipahami sebagai bentuk efisiensi biaya, terutama bagi UMKM yang masih berskala kecil. Informan 2 memiliki kondisi yang berbeda. Pada usaha seafood, Informan 2 menjelaskan bahwa terdapat delapan orang yang membantunya dalam menjalankan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa usaha seafood memiliki skala operasional yang lebih besar dibandingkan usaha telur gulung dan fresh flower. Kebutuhan tenaga kerja yang lebih banyak dapat disebabkan oleh proses produksi yang lebih kompleks, jumlah permintaan yang lebih tinggi, serta kebutuhan pelayanan yang lebih cepat.

Informan 3, yaitu Ibu Ifah, menjelaskan bahwa usaha fresh flower dijalankan bersama suami tanpa bantuan karyawan lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha tersebut masih berbasis keluarga. Pada jenis usaha seperti fresh flower, kegiatan operasional mungkin masih dapat ditangani oleh pemilik dan anggota keluarga, terutama jika permintaan bersifat fluktuatif dan meningkat hanya pada momen tertentu. Hasil reduksi data menunjukkan bahwa peningkatan jumlah tenaga kerja tidak terjadi pada semua informan. Hanya Informan 2 yang menggunakan tenaga kerja dalam jumlah relatif banyak. Informan 1 dan Informan 3 masih mengelola usaha secara mandiri atau bersama keluarga. Dengan demikian, jumlah tenaga kerja pada UMKM dipengaruhi oleh skala usaha, jenis produk, volume permintaan, kemampuan biaya, dan kompleksitas operasional.

Secara teoretis, peningkatan jumlah karyawan tidak selalu menjadi indikator tunggal keberhasilan usaha. Dalam konteks UMKM, efisiensi tenaga kerja sering kali lebih penting daripada penambahan jumlah karyawan. Robbins & Coulter (2018) menjelaskan bahwa manajemen sumber daya harus diarahkan pada

pencapaian tujuan secara efektif dan efisien. Artinya, pelaku usaha perlu menyesuaikan jumlah tenaga kerja dengan kebutuhan usaha, bukan semata-mata menambah pekerja. Temuan ini juga sejalan dengan Rusindiyanto et al. (2023), yang menjelaskan bahwa jumlah tenaga kerja perlu disesuaikan dengan beban kerja agar tercapai efisiensi kerja. Oleh karena itu, usaha yang belum menambah karyawan tidak selalu berarti belum berhasil. Jika usaha masih dapat berjalan dengan baik, permintaan terpenuhi, dan biaya operasional terkendali, maka pengelolaan tenaga kerja secara mandiri atau berbasis keluarga dapat menjadi strategi efisiensi bagi UMKM.

Indikator Meningkatnya Laba yang Didapatkan

Laba merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan usaha karena menunjukkan kemampuan usaha menghasilkan keuntungan. Melalui laba, pelaku usaha dapat memenuhi kebutuhan hidup, menambah modal, memperbaiki fasilitas usaha, meningkatkan kapasitas produksi, atau merencanakan pengembangan usaha. Namun, dalam konteks UMKM, pemahaman tentang laba sering kali masih bercampur dengan omzet atau pendapatan harian. Oleh karena itu, analisis laba perlu dilakukan secara hati-hati. Berdasarkan hasil wawancara, Informan 1 menyampaikan bahwa laba usaha mengalami peningkatan dibandingkan masa awal usaha. Ia menyatakan,

“Sekarang labanya lebih banyak daripada dulu. Dulu hanya cukup buat kebutuhan sehari-hari, sekarang bisa lebih. Bahkan tertinggi hingga empat juta rupiah. Rata-rata enam ratus hingga tujuh ratus ribu rupiah.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa usaha telur gulung mengalami perkembangan dari sisi pendapatan. Akan tetapi, angka yang disebutkan perlu diperjelas apakah merupakan omzet, pendapatan bersih, laba harian, laba mingguan, atau laba pada momen tertentu.

Informan 2 menjelaskan bahwa penghasilan dari usaha seafood sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarganya. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha dipahami sebagai kemampuan usaha memberikan manfaat ekonomi bagi keluarga. Sementara itu, Informan 3 menyatakan bahwa laba usaha fresh flower tidak tetap. Ketidaktetapan laba tersebut dapat dipengaruhi oleh karakter produk yang permintaannya bergantung pada jumlah pengunjung dan pesanan untuk momen tertentu. Hasil reduksi data menunjukkan bahwa ketiga informan memahami laba sebagai peningkatan pendapatan dan kemampuan usaha dalam memenuhi kebutuhan keluarga. Namun, belum terlihat adanya pencatatan keuangan yang rinci. Hal ini menjadi temuan penting karena pelaku UMKM perlu membedakan antara omzet, pendapatan, dan laba bersih. Omzet adalah total nilai penjualan, pendapatan adalah penerimaan usaha, sedangkan laba bersih adalah selisih antara penerimaan dengan seluruh biaya produksi dan biaya operasional.

Secara teoretis, laba menjadi indikator penting dalam mengukur kemampuan usaha untuk bertahan dan berkembang. Alma (2022) menjelaskan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang tepat, dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat memengaruhi keuntungan usaha. Dalam penelitian ini, peningkatan laba berkaitan dengan jumlah pelanggan,

permintaan konsumen, dan kemampuan pelaku UMKM mengelola biaya. Namun, temuan penelitian juga menunjukkan pentingnya literasi keuangan bagi pelaku UMKM. Jika pelaku usaha belum memiliki pencatatan keuangan yang baik, maka sulit untuk mengetahui secara pasti apakah usaha benar-benar mengalami peningkatan laba bersih atau hanya mengalami peningkatan omzet. Oleh karena itu, pencatatan keuangan sederhana perlu dilakukan agar pelaku UMKM dapat menghitung biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya operasional, pendapatan, dan keuntungan bersih secara lebih akurat.

Dengan demikian, laba dalam konteks UMKM di Alun-alun Kota Batu tidak hanya dipahami sebagai angka keuntungan, tetapi juga sebagai kemampuan usaha dalam mendukung kesejahteraan ekonomi keluarga. Meskipun demikian, agar pengembangan usaha dapat dilakukan secara lebih terencana, pelaku UMKM perlu meningkatkan kemampuan pencatatan dan pengelolaan keuangan.

Indikator Potensi Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan salah satu indikator keberhasilan karena menunjukkan adanya kemampuan pelaku usaha untuk memperluas kegiatan bisnis. Pengembangan usaha tidak selalu harus berbentuk pembukaan cabang, tetapi dapat berupa peningkatan kapasitas produksi, penambahan variasi produk, perluasan pasar, pemasaran digital, kerja sama dengan event lokal, atau perbaikan sistem manajemen usaha. Oleh karena itu, istilah “potensi pengembangan usaha” lebih tepat digunakan daripada “dapat membuka cabang usaha”, terutama jika belum ada informan yang benar-benar memiliki cabang. Berdasarkan hasil wawancara, Informan 1 menyampaikan bahwa ia memiliki rencana membuka cabang atau stand lain di lokasi yang strategis. Ia menyatakan,

“Ada rencana membuka cabang. Saya terpikir buka stand atau kios lain di tempat lain yang strategis. Namun ini semua masih dalam proses perencanaan, harus dipikirkan matang-matang karena memerlukan modal.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa Informan 1 memiliki orientasi pengembangan usaha, tetapi masih menghadapi kendala modal. Informan 2 menyampaikan bahwa ia belum terpikir untuk membuka cabang. Ia menjelaskan, “Belum terpikir untuk buka cabang. Sementara saya ingin mempertahankan outlet agar makin besar.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha tidak selalu dilakukan melalui pembukaan cabang. Informan 2 lebih memilih memperkuat outlet yang sudah ada sebelum melakukan ekspansi. Strategi ini dapat dipahami sebagai upaya menjaga stabilitas usaha dan mengurangi risiko.

Informan 3 menjelaskan bahwa ia belum dapat membuka cabang karena belum memiliki karyawan dan usaha masih dikelola bersama keluarga. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterbatasan tenaga kerja menjadi salah satu hambatan dalam pengembangan usaha. Selain modal, kesiapan sumber daya manusia dan kemampuan manajerial juga menjadi faktor penting dalam menentukan apakah usaha dapat diperluas atau tidak. Hasil reduksi data menunjukkan bahwa belum ada informan yang benar-benar membuka cabang usaha. Pengembangan usaha masih berada pada tahap rencana atau potensi. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan modal, tenaga kerja, dan kesiapan manajerial. Meskipun

demikian, ketiga informan tetap memiliki peluang untuk mengembangkan usaha melalui cara lain, seperti diversifikasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, promosi melalui media sosial, kerja sama dengan kegiatan wisata atau event lokal, dan peningkatan kapasitas produksi.

Secara teoretis, UMKM memiliki potensi besar dalam mendorong pembangunan ekonomi masyarakat, tetapi potensi tersebut perlu dioptimalkan melalui penguatan kapasitas internal dan dukungan eksternal (Anggraeni et al., 2015). Tambunan (2012) juga menjelaskan bahwa keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan kemampuan manajerial merupakan hambatan utama dalam pengembangan UMKM di Indonesia. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian bahwa pelaku UMKM di Alun-alun Kota Batu belum membuka cabang karena masih mempertimbangkan modal, tenaga kerja, dan kesiapan pengelolaan usaha. Dengan demikian, keberhasilan UMKM tidak dapat hanya diukur dari kemampuan membuka cabang. Pada usaha mikro dan kecil, keberhasilan juga dapat dilihat dari kemampuan mempertahankan usaha, meningkatkan pelanggan, menambah variasi produk, mengelola laba, dan memperkuat posisi usaha di lokasi yang sudah ada. Bagi pelaku UMKM di kawasan wisata seperti Alun-alun Kota Batu, pengembangan usaha perlu dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan kapasitas usaha.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, keberhasilan usaha UMKM di kawasan Alun-alun Kota Batu ditentukan oleh beberapa faktor utama, yaitu peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan permintaan konsumen, pengelolaan tenaga kerja, peningkatan laba, dan potensi pengembangan usaha. Ketiga informan menunjukkan bahwa keberadaan Alun-alun Kota Batu sebagai kawasan wisata memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperoleh pelanggan, terutama pada waktu ramai seperti sore hingga malam hari, akhir pekan, musim liburan, dan saat terdapat kegiatan tertentu. Peningkatan jumlah pelanggan dan permintaan konsumen menjadi faktor yang paling terlihat dalam keberlangsungan usaha. Namun, kedua indikator tersebut memiliki karakter yang berbeda. Jumlah pelanggan berkaitan dengan banyaknya konsumen yang datang atau membeli produk, sedangkan permintaan konsumen berkaitan dengan jumlah produk yang dibeli atau dipesan. Pada usaha telur gulung, peningkatan permintaan mendorong penambahan variasi produk. Pada usaha seafood, peningkatan permintaan mendorong peningkatan kapasitas produksi. Sementara itu, pada usaha fresh flower, permintaan cenderung meningkat pada momen atau event tertentu.

Dari sisi tenaga kerja, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan jumlah karyawan tidak selalu menjadi indikator utama keberhasilan UMKM. Sebagian usaha masih dikelola secara mandiri atau bersama keluarga karena mempertimbangkan efisiensi biaya dan skala usaha. Oleh karena itu, keberhasilan pengelolaan tenaga kerja pada UMKM lebih tepat dilihat dari kemampuan pelaku usaha menyesuaikan jumlah tenaga kerja dengan kebutuhan operasional. Dari sisi laba, ketiga informan menunjukkan adanya manfaat ekonomi dari usaha yang dijalankan, baik dalam bentuk peningkatan pendapatan maupun kemampuan

memenuhi kebutuhan keluarga. Namun, laba yang disampaikan masih bersifat berdasarkan pengalaman dan persepsi pelaku usaha. Hal ini menunjukkan bahwa pencatatan keuangan sederhana masih perlu diperkuat agar pelaku UMKM dapat membedakan omzet, pendapatan, dan laba bersih secara lebih jelas. Pada aspek pengembangan usaha, belum ada informan yang benar-benar membuka cabang. Pengembangan usaha masih berada pada tahap rencana atau potensi. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan modal, tenaga kerja, dan kesiapan manajerial. Oleh karena itu, pengembangan UMKM tidak harus selalu dimaknai sebagai pembukaan cabang, tetapi juga dapat dilakukan melalui penambahan variasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, pemasaran digital, kerja sama dengan event lokal, dan perbaikan pengelolaan usaha.

Secara umum, keberhasilan UMKM di Alun-alun Kota Batu dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kemampuan pelaku usaha dalam berinovasi, mengelola tenaga kerja, menjaga kualitas produk, melayani konsumen, dan mengatur keuangan. Faktor eksternal meliputi lokasi wisata, jumlah kunjungan wisatawan, momen acara tertentu, dan tingkat persaingan usaha. Dengan demikian, keberhasilan UMKM di kawasan wisata tidak hanya ditentukan oleh lokasi yang strategis, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi terhadap dinamika pasar. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan tiga informan dari tiga jenis usaha berbeda, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh UMKM di Kota Batu. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak informan, membandingkan beberapa kawasan wisata, atau menggunakan pendekatan campuran agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas. Secara praktis, pelaku UMKM perlu memperkuat pencatatan keuangan, inovasi produk, pemasaran digital, dan kapasitas manajerial agar usaha dapat berkembang secara lebih berkelanjutan.

Referensi

- Ahman, E., & Rohmana, Y. (2009). *Teori Ekonomi Mikro*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Alma, B. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2015). Pengembangan UMKM Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal: Studi Kasus pada Kelompok Usaha Emping Jagung di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang. *Jurnal Administrasi Publik*, 1(6).
- BPS Kota Batu. (2025). *Statistik Pariwisata Kota Batu 2024*. Badan Pusat Statistik Kota Batu.
<https://batukota.bps.go.id/id/publication/2025/10/28/094b6224e8ea7240357b3b84/statistik-pariwisata-kota-batu-2024.html>
- Dirjen Perbendaharaan Kementerian Keuangan RI. (2024). UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkatkan. In *KPPN Curup, Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan RI*.
<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885->

umkm-hebat%2C-perekonomian-nasional-meningkat.html

- Febianti, Y. N. (2014). Permintaan dalam Ekonomi Mikro. *Edunomic*, 2(1).
- Hafsha, Azis, L. O. A., & Djabbari, M. H. (2025). Efektivitas Program Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Dinas Koperasi dan UKM di Kabupaten Kolaka. *Jurnal Imiah Administrasita'*, 16(2), 86-95. <https://doi.org/https://doi.org/10.47030/administrasita.v16i2.1061>
- Husaini, F., & Hutar, A. N. R. H. (2021). Analisis Faktor Kegagalan Wirausaha: Studi Kasus pada UMKM. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lastri, P., Sihombing, T., & Batoebara, M. U. (2019). Strategi Peningkatan Kinerja Karyawan dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan di CV Multi Baja Medan. *Jurnal Publik Reformasi*, 2.
- Mashuri, M., & Mardianis, N. (2020). Pengaruh Jumlah Pelanggan terhadap Tingkat Profitabilitas pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kota Bengkalis. *JAS: Jurnal Akuntansi Syariah*, 4(1), 83-94. <https://doi.org/10.46367/jas.v4i1.220>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, C. B. M. F. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.); 1st ed.). PT Nasya Expanding Management.
- Pemerintah RI. (2021). *Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. JDIH BPK RI. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021>
- Purwa Aji, S., Mulyadi, H., & Widjajanta, B. (2018). Keterampilan Wirausaha untuk Keberhasilan Usaha. *Journal of Business Management Education*, 3(3).
- Rizky, M. (2024). Strategi UMKM Lokal dalam Memanfaatkan Potensi Ekonomi Pariwisata. *Jurnal Economina*. <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/1551>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Rusindiyanto, Winursito, Y. C., Nugraha, I., Syaifullah, H., & Aryanti, F. (2023). Analisis Tingkat Efisiensi Kerja dan Jumlah Karyawan Bagian Produksi dengan Pendekatan Metode Work Load Analysis (WLA): Studi Kasus PT. X. *Prosiding Seminar Nasional Waluyo Jatmiko*, 16(1), 311-320. <https://doi.org/10.33005/wj.v16i1.33>
- Suara Jatim Post. (2025). Lonjakan Jumlah UMKM, Wali Kota Batu Segera Realisasikan Mal UMKM. In *BeritaSatu Network*. <https://www.beritasatu.com/network/suarajatimpost/617958/lonjakan-jumlah-umkm-wali-kota-batu-segera-realisasikan-mal-umkm>
- Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro

Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1). <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.