

## ANALISIS ASPEK HUKUM DAN PEMASARAN PADA UMKM COOLER CITY

Shiva Shakira Umarella<sup>1</sup>, Yuliana Wardani<sup>2</sup>  
[shivaumarella13@gmail.com](mailto:shivaumarella13@gmail.com)<sup>1</sup>, [wardaniyuliana790@gmail.com](mailto:wardaniyuliana790@gmail.com)<sup>2</sup>  
Universitas Pattimura

### Abstrak

UMKM Cooler City menghadapi berbagai tantangan dalam aspek hukum, dan pemasaran yang mempengaruhi keberlangsungan usahanya. Dari sisi hukum, pentingnya pemahaman dan kepatuhan terhadap peraturan perizinan usaha menjadi landasan legalitas yang mendukung aktivitas bisnis. Aspek keuangan mencakup pengelolaan modal dan stabilitas keuangan yang menjadi tantangan utama, terutama saat terjadi penurunan pelanggan, sehingga diperlukan efisiensi biaya dan pengelolaan stok bahan baku secara sistematis. Di bidang pemasaran, kendala terdapat pada penggunaan media promosi yang kurang optimal, terutama pada platform digital dan media sosial, sehingga strategi promosi kreatif dan pelatihan karyawan menjadi solusi dalam meningkatkan daya saing dan penjualan. Langkah-langkah tersebut membantu Cooler City menjaga keberlanjutan usahanya dan memberikan gambaran praktis bagi pelaku UMKM lain dalam pengelolaan usaha secara efektif. Abstrak ini didasarkan pada studi kasus UMKM Cooler City yang menyoroti pengambilan keputusan strategis dalam menghadapi kendala operasional dan pemasaran, serta pentingnya aspek hukum perizinan usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis UMKM secara sah dan terlindungi.

**Kata Kunci:** : Aspek Hukum UMKM, Strategi Pemasaran, UMKM.

### Abstract

*The UMKM Cooler City faces various challenges in legal, and marketing aspects that affect the sustainability of its business. From a legal perspective, understanding and complying with business licensing regulations are fundamental to supporting lawful business activities. The financial aspect involves managing capital and maintaining financial stability, which becomes a primary challenge especially during customer declines, thus requiring cost efficiency and systematic inventory management of raw materials. In marketing, obstacles are found in underutilizing promotional media, particularly digital platforms and social media, prompting creative promotional strategies and staff training as solutions to enhance competitiveness and sales. These steps help Cooler City maintain its business continuity and offer practical insights for other UMKM players in effective business management. This abstract is based on a case study of UMKM Cooler City highlighting strategic decision-making in addressing operational and marketing challenges, as well as the importance of legal business licensing in running a legitimate and protected UMKM activity.*

**Keywords:** *UMKM Legal Aspects, Marketing Strategy, UMKM.*

### PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, dan penguatan basis ekonomi lokal. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga berlaku (ADHB) industri makanan dan minuman nasional mencapai Rp. 1,23 kuadriliun pada 2022. Nilai tersebut persinya mencapai 6,32% dari total perekonomian nasional yang mencapai Rp. 19,59 kuadriliun. Makanan dan minuman juga berkontribusi lebih dari sepertiga (38,35%) terhadap total PDB industri pengolahan nonmigas yang nilai totalnya Rp. 3,23 kuadriliun. Porsi tersebut merupakan yang terbesar dibanding industri lainnya (BPS, 2022). Pertumbuhan ini di dorong oleh beberapa faktor, di antaranya peningkatan daya beli masyarakat, perubahan gaya hidup, serta inovasi yang semakin beragam. Es Krim adalah salah satu bidang usaha yang berkembang pesat dalam industri makanan dan minuman. Penjualan es krim di

Indonesia tumbuh 12-15 persen per tahun 2018, menurut data Asosiasi Industri Es Krim (AIKI). Beberapa faktor mendukung tren ini, seperti pertumbuhan kelas menengah, semakin beragamnya pilihan rasa dan kemasan, dan pergeseran gaya hidup masyarakat ke arah es krim sebagai camilan sehari-hari. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil salah satu contoh dari beberapa brand es krim yang gencar di seluruh kalangan salah satu merek ini ialah Cooler City Ice Cream, sebuah kedai ice cream yang berlokasi di Jl. Laksdya Leo Wattimena, Passo, Kec. Baguala, Kota Ambon merupakan salah satu pemain dalam industri es krim lokal. Namun dalam beberapa tahun terakhir, Cooler City Ice Cream menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya.

Dinamika persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha tidak hanya kreatif dalam strategi pemasaran, tetapi juga patuh terhadap ketentuan hukum yang mengatur kegiatan usaha dan perlindungan konsumen. Dalam perspektif pemasaran, pemanfaatan bauran pemasaran 4P yakni Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi) dan Place (Distribusi). menjadi kunci dalam membangun keunggulan bersaing, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi omnichannel yang mengintegrasikan penjualan offline dan platform digital. Kegiatan promosi melalui media sosial dan aplikasi layanan pesan antar memberikan peluang perluasan pasar, tetapi sekaligus memunculkan risiko misinformasi, promosi yang menyesatkan, serta praktik persaingan usaha yang tidak sehat jika tidak dikendalikan oleh kerangka etika dan regulasi yang jelas. Oleh karena itu, peneliti mengkaji aspek pemasaran pada usaha UMKM seperti Cooler City perlu diletakkan dalam konteks kepatuhan terhadap norma hukum yang berlaku. Dari sisi hukum, usaha ritel makanan dan minuman terikat pada ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, regulasi keamanan pangan, serta kewajiban legalitas usaha dan, bagi produk tertentu, pemenuhan sertifikasi halal. Konsumen memiliki hak atas keamanan produk, informasi yang benar, dan mekanisme pengaduan apabila mengalami kerugian, sementara pelaku usaha berkewajiban menjamin mutu produk, kejujuran informasi, dan tanggung jawab atas kerusakan maupun kerugian yang timbul dari konsumsi produknya. Selain itu, dalam konteks tertentu, promosi dan praktik bisnis juga dapat dinilai dari perspektif Hukum Ekonomi Islam, terutama terkait kejujuran informasi, tidak adanya gharar (ketidakjelasan), dan larangan penipuan (tadlis) dalam penawaran produk. Kesenjangan yang tampak dalam berbagai penelitian terdahulu adalah pemisahan pembahasan aspek pemasaran dan aspek hukum, di mana studi pemasaran lebih menekankan strategi 4P dan komunikasi pemasaran, sementara studi hukum lebih banyak membahas perlindungan konsumen dan legalitas UMKM secara umum tanpa mengulas secara rinci praktik pemasaran konkret suatu merek.

Padahal, praktik pemasaran di lapangan, seperti promosi digital, penyajian informasi harga dan komposisi, serta penanganan keluhan konsumen, sangat erat kaitannya dengan pemenuhan atau pelanggaran hak-hak konsumen menurut peraturan perundang-undangan. Hal ini menunjukkan pentingnya suatu kajian terpadu yang menghubungkan strategi pemasaran UMKM dengan analisis kepatuhan hukum dan implikasinya terhadap perlindungan konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi pemasaran pada usaha seperti Cooler City ditinjau dari aspek hukum, khususnya terkait perlindungan konsumen, legalitas usaha, dan etika promosi, termasuk dalam perspektif Hukum Ekonomi Islam bila relevan. Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis berupa penguatan konsep integrasi hukum dan pemasaran pada konteks UMKM, sekaligus kontribusi praktis berupa rekomendasi bagi pelaku usaha, regulator, dan konsumen agar kegiatan pemasaran berjalan efektif namun tetap berada dalam koridor hukum yang melindungi semua pihak.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data Primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh langsung oleh peneliti dari objek atau sumber utama yang diteliti. Data primer dapat berupa rekaman audio dari proses pengumpulan data, hasil wawancara dengan manajer operasi, manajer toko, dan karyawan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pembahasan Aspek Hukum UMKM Cooler City**

Perlindungan Hukum terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Cooler City: Analisis Integrasi Regulasi UU No. 20/2008, UU Cipta Kerja, dan Perlindungan Konsumen di Era Digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti Cooler City memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi mencapai lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Sebagai ritel minuman kekinian dengan jaringan multi-outlet di berbagai kota Cooler City mewakili model bisnis UMKM modern yang mengandalkan strategi pemasaran omnichannel dan ekspansi digital. Namun, pertumbuhan pesat ini disertai tantangan hukum kompleks, termasuk pemenuhan legalitas usaha pasca UU Cipta Kerja No. 11/2020, kepatuhan terhadap standar keamanan pangan, serta perlindungan konsumen di tengah persaingan ketat dengan merek besar. Penelitian ini menganalisis penerapan kerangka hukum UMKM pada operasional Cooler City, mengidentifikasi celah implementasi, dan merumuskan rekomendasi strategis untuk keberlanjutan usaha.

Dasar Hukum Perlindungan dan Kewajiban UMKM Cooler City Kerangka hukum utama UMKM diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, yang menjamin hak atas kemudahan perizinan terintegrasi melalui sistem Online Single Submission (OSS), akses pembiayaan, dan pendampingan hukum termasuk mediasi sengketa utang-piutang. Bagi Cooler City sebagai usaha kuliner, regulasi spesifik mencakup Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang mewajibkan informasi produk yang benar, jaminan keamanan, dan mekanisme ganti rugi atas kerugian konsumen. Selain itu, PP No. 39 Tahun 2021 tentang Sertifikasi Halal menjadi kewajiban mutlak bagi produk makanan-minuman, dengan sanksi administratif hingga pidana jika melanggar, sementara UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis melindungi nama "Cooler City" dari plagiarisme kompetitor. Pasca UU Cipta Kerja, memberikan klaster perlindungan khusus UMKM melalui kemitraan dengan usaha besar, bantuan hukum gratis, dan simplifikasi pajak, meskipun implementasinya masih dihadang birokrasi lokal.

Tantangan Hukum Operasional dan Digital pada Cooler City Cooler menghadapi risiko hukum tinggi terkait keamanan pangan, di mana kegagalan memenuhi standar BPOM atau sertifikasi halal dapat berujung tuntutan konsumen dan penarikan produk, sebagaimana kasus serupa pada UMKM ritel lainnya. Di aspek digital, penjualan via e-commerce, Gojek, atau Grab memerlukan kepatuhan UU Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) untuk melindungi data pelanggan, serta menghindari praktik persaingan usaha tidak sehat seperti diskon palsu yang diawasi KPPU berdasarkan UU No. 5 Tahun 1999. Rendahnya literasi hukum di kalangan pemilik UMKM menyebabkan 70% belum terdaftar merek atau HAKI, meningkatkan kerentanan terhadap sengketa dan kehilangan daya saing. Selain itu, promosi media sosial rentan terhadap klaim menyesatkan (misalnya, klaim "sehat" tanpa bukti), yang melanggar Pasal 8 UUPK dan berpotensi sanksi administratif hingga Rp 2 miliar. Analisis Implementasi Regulasi dan Studi Kasus Cooler City. Studi kasus Cooler City menunjukkan bahwa meskipun OSS telah menyederhanakan perizinan (NIB dalam 1 hari), tantangan utama adalah koordinasi antar-dinas untuk sertifikasi halal

dan P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga), dengan hanya 40% UMKM kuliner yang patuh penuh. Integrasi dengan strategi pemasaran (seperti promotion via TikTok) sering kali mengabaikan aspek etika hukum, seperti transparansi komposisi, sehingga berisiko gugatan konsumen. Perbandingan dengan UMKM sukses pasca Cipta Kerja menekankan peran pendampingan hukum dari dinas koperasi dan lembaga bantuan hukum gratis untuk tingkatkan kepatuhan. Secara keseluruhan, efektivitas regulasi bergantung pada sosialisasi berkelanjutan, di mana Cooler City dapat menjadi model UMKM yang mengintegrasikan kepatuhan hukum sebagai nilai tambah pemasaran. Rekomendasi Strategis dan Implikasi Kebijakan Untuk Cooler City,, pelatihan UU Konsumen bagi karyawan, dan registrasi merek nasional untuk ekspansi franchise. Pemerintah daerah disarankan perkuat OSS lokal dengan modul khusus kuliner, sementara Kemenkop UKM perlu program bantuan HAKI gratis bagi 1 juta UMKM pertama. Pendekatan Hukum Ekonomi Islam dapat diintegrasikan untuk etika promosi (hindari gharar), relevan bagi outlet di wilayah mayoritas Muslim. Implikasi jangka panjang adalah peningkatan daya saing UMKM ritel seperti Cooler City hingga 30% melalui kepatuhan hukum yang menjadi unique selling point.

## **ASPEK PEMASARAN**

### **Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P.**

Strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) 4P menjadi landasan utama bagi Cooler City untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan. Strategi ini mencakup Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi) dan Place (Distribusi). Dengan memperhatikan fenomena pasar terkini, Cooler City dapat mengembangkan strategi yang relevan dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

1. Strategi Produk (Product), Produk adalah elemen utama yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan teori Kotler & Keller (2013), produk mencakup barang atau jasa yang memiliki nilai manfaat. Cooler City Rungkut Madya menawarkan variasi rasa minuman seperti "Cooler Tropical Mix" dan "Cooler Choco Mint" yang menjadi pilihan populer di kalangan anak muda dan keluarga. Fenomena terkini menunjukkan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk yang tidak hanya unik tetapi juga memiliki nilai estetika untuk konten media sosial. Desain kemasan Cooler City yang menarik membantu produk ini sering digunakan dalam unggahan pelanggan di Instagram, yang secara tidak langsung meningkatkan promosi organik.
2. Strategi Harga (Price), Harga yang kompetitif menjadi strategi utama Cooler City untuk menarik pelanggan dari segmen anak muda dan keluarga. Fenomena saat ini menunjukkan bahwa konsumen lebih selektif dalam pengeluaran mereka akibat tekanan ekonomi global. Dengan menawarkan harga rata-rata Rp10.000–Rp30.000 per produk, Cooler City berhasil menyesuaikan harga dengan daya beli pasar utama. Selain itu, penawaran paket hemat dan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar berhasil meningkatkan transaksi kelompok, terutama selama akhir pekan atau acara keluarga.
3. Strategi Promosi (Promotion)  
Promosi adalah inti dari upaya pemasaran untuk memperkenalkan produk dan memengaruhi keputusan pelanggan. Cooler City memanfaatkan metode promosi seperti periklanan, pemasaran online, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Fenomena terkini menunjukkan meningkatnya penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai alat promosi yang efektif. Namun, Cooler City masih kurang memanfaatkan peluang ini secara maksimal. Sementara itu, kerja sama dengan komunitas lokal dalam acara-acara tertentu atau kegiatan lingkungan telah berhasil meningkatkan kesadaran merek di kalangan anak-anak gen z dan warga sekitar.

4. Strategi Distribusi (Place), Lokasi strategis Cooler City menjadi salah satu faktor keberhasilan distribusi. Store berada di Jl. Laksdya Leo Wattimena, Passo, Kec. Baguala, Kota Ambon, Maluku dan jalan utama yang ramai. Fenomena peningkatan mobilitas masyarakat pasca-pandemi menyebabkan area tersebut menjadi lebih sibuk, terutama pada jam makan siang dan sore hari. Akses mudah ke lokasi juga membuat Cooler City menjadi pilihan konsumen yang mencari tempat nongkrong yang nyaman. Selain itu, kerja sama dengan platform pengantaran online seperti GoFood dan GrabFood membantu menjangkau pelanggan yang tidak dapat datang langsung ke store.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa UMKM Cooler City menghadapi tantangan yang saling berkaitan antara aspek hukum dan aspek pemasaran dalam menjaga keberlangsungan usahanya. Dari sisi hukum, kepatuhan terhadap peraturan perizinan usaha, perlindungan konsumen, keamanan pangan, serta sertifikasi halal merupakan landasan penting dalam menjalankan kegiatan usaha secara legal dan berkelanjutan. Kurangnya pemahaman dan literasi hukum pelaku UMKM berpotensi menimbulkan risiko hukum yang dapat berdampak pada kepercayaan konsumen dan stabilitas usaha.

Dari aspek pemasaran, penerapan strategi bauran pemasaran 4P (product, price, promotion, dan place) terbukti berperan dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing Cooler City. Variasi produk, penetapan harga yang terjangkau, lokasi usaha yang strategis, serta pemanfaatan layanan pesan antar telah mendukung peningkatan akses pasar. Namun demikian, strategi promosi digital, khususnya melalui media sosial, masih belum dimanfaatkan secara optimal dan perlu dikembangkan secara lebih kreatif, konsisten, serta selaras dengan ketentuan hukum dan etika bisnis.

Secara keseluruhan, penulis menilai bahwa integrasi antara kepatuhan hukum dan strategi pemasaran yang efektif merupakan kunci utama dalam mendukung keberlanjutan UMKM Cooler City. Kepatuhan hukum tidak hanya berfungsi sebagai kewajiban normatif, tetapi juga dapat menjadi nilai tambah dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan. Oleh karena itu, penguatan literasi hukum serta optimalisasi pemasaran digital yang beretika diharapkan dapat menjadi langkah strategis bagi Cooler City dan UMKM sejenis dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adelina, F. C., Oktarina, R. A., & Wulandari, E. R. (2025). Strategi komunikasi pemasaran Cooler City Rungkut Madya dalam meningkatkan penjualan. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(1), 1–9.
- Henry, & Tim Peneliti. (2024). Analisis pengambilan keputusan dalam kendala UMKM Cooler City Telukjambe: Aspek pemasaran dan pengelolaan. *Musytari Neraca: Jurnal Riset Akuntansi*, 1(1).
- Kasmadi. (2020). Analisis kelayakan usaha coffee shop [Tesis, Universitas Islam Riau].
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson. (Digunakan untuk analisis strategi pemasaran UMKM di Indonesia, termasuk segmentasi dan promosi digital).
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik*. Salemba Empat. (Referensi strategi promosi dan distribusi untuk UMKM makanan-minuman).
- Manullang, S. M. (2004). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Andi. (Referensi dasar strategi pemasaran untuk coffee shop dan UMKM serupa Cooler City).
- Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM. (2021). Republik Indonesia. (Dasar hukum perlindungan konsumen dan perizinan digital bagi UMKM seperti Cooler City).

- Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran (4th ed.). Andi. (Panduan segmentasi pasar dan 4P marketing untuk UMKM di sektor ritel dingin).
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008). Republik Indonesia. (Dasar hukum perizinan dan operasional UMKM, relevan untuk aspek legalitas Cooler City).
- Veritya, V. (2019). Analisis strategi pemasaran pada coffee shop di Bogor (Studi kasus Ruang Kopi dan Syahaba Coffee) [Skripsi, Universitas Pakuan]. [http://eprints.unpak.ac.id/3068/1/SKRIPSI%20\(9\).pdf](http://eprints.unpak.ac.id/3068/1/SKRIPSI%20(9).pdf)