



Analisis Strategi Pemasaran UMKM Minuman Es Teh Tamsos

Akbar Maulana^{1*}, Istianah Setyaningsih²

Program Studi Manajemen, STIE Dharma Agung, Indonesia

*Penulis Korespondensi: akbarmaulana5058gmail.com

Email: akbarmaulana5058gmail.com¹, istidharmaagung@gmail.com²

Abstract: *This study aims to analyze the marketing strategies implemented by the UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprises) Es Teh Tamsos in facing competition, the supporting factors for success, the challenges encountered, and the influence of marketing strategies on customer loyalty and satisfaction. This research uses a qualitative approach with a case study method, where data were collected through in-depth interviews with the owner, employees, and customers, supported by field observations and documentation. The findings reveal that Es Teh Tamsos applies a marketing mix strategy (product, price, promotion, and distribution) in a simple yet effective manner, focusing on its unique taste, affordable pricing, direct and digital promotions, as well as strategic distribution near campuses and public areas. The key supporting factors include product quality, customer loyalty, strategic location, and digital promotion support, while the main challenges consist of limited capital, intense competition with similar brands, human resource constraints, and shifting consumer trends. These results reinforce Kotler & Armstrong's theory on the importance of aligning marketing strategies with target market segments and support previous studies highlighting the role of product quality and affordable pricing in enhancing customer loyalty within small businesses.*

Keywords: *Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Marketing Mix; Marketing Strategy; UMKM.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Minuman Es Teh Tamsos dalam menghadapi persaingan, faktor-faktor pendukung keberhasilan, tantangan yang dihadapi, serta pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, serta pelanggan, ditambah observasi lapangan dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Es Teh Tamsos menerapkan strategi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) secara sederhana namun efektif, dengan fokus pada cita rasa khas, harga terjangkau, promosi langsung dan digital, serta distribusi berbasis lokasi strategis dekat kampus dan area publik. Faktor pendukung utama adalah kualitas produk, loyalitas konsumen, lokasi strategis, serta dukungan promosi digital, sedangkan tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan modal, persaingan ketat dengan merek sejenis, keterbatasan sumber daya manusia, serta perubahan tren konsumen. Temuan penelitian ini menguatkan teori Kotler & Armstrong terkait pentingnya kesesuaian strategi pemasaran dengan segmen pasar, serta mendukung penelitian terdahulu mengenai peran kualitas produk dan harga terjangkau dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Strategi Pemasaran; UMKM

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor yang memiliki kontribusi signifikan bagi perekonomian Indonesia, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat.

Kehadirannya menjadi fondasi pertumbuhan ekonomi lokal karena mampu bergerak fleksibel mengikuti kebutuhan konsumen. Pada era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, UMKM dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan. Perubahan perilaku konsumen dan tren minuman kekinian menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, UMKM perlu menyusun strategi yang tepat untuk menjaga keberlanjutan usahanya (Prajogo, 2016).

Perkembangan industri minuman saat ini menunjukkan peningkatan yang pesat seiring tingginya minat masyarakat terhadap produk minuman segar. Salah satu minuman yang paling diminati adalah es teh, karena rasanya yang familiar dan harganya terjangkau. Tren minuman berbasis teh kemudian melahirkan banyak merek baru, baik skala besar maupun UMKM. Kondisi ini menciptakan persaingan yang ketat, sehingga inovasi dan strategi pemasaran harus dijalankan secara terarah. Dalam konteks ini, UMKM Minuman Es Teh Tamsos hadir sebagai pelaku usaha yang berupaya memanfaatkan peluang tersebut (Pratama, 2020).

UMKM Es Teh Tamsos berdiri pada tahun 2015 dan berlokasi di Cikarang Selatan, Bekasi. Usaha ini berkembang dari gerobak sederhana hingga memiliki tempat usaha permanen dengan basis konsumen yang cukup luas. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kemampuan pemilik dalam mempertahankan cita rasa, menjaga kualitas bahan baku, serta memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen. Walaupun berskala kecil, UMKM ini mampu bersaing dengan berbagai usaha minuman serupa di wilayah sekitarnya. Hal tersebut membuat UMKM Es Teh Tamsos menarik untuk diteliti lebih mendalam (Putri., 2020).

Strategi pemasaran menjadi aspek penting dalam keberlangsungan UMKM, karena melalui strategi tersebut sebuah usaha dapat memahami kebutuhan konsumen, menganalisis pesaing, serta menentukan langkah bisnis yang tepat. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan logika mendasar di balik upaya menciptakan nilai bagi konsumen. Dalam lingkungan persaingan yang dinamis, UMKM harus mampu merespons perubahan pasar secara cepat dan tepat. Oleh karena itu, analisis strategi pemasaran diperlukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin dihadapi (Pratami, 2021).

Es Teh Tamsos menerapkan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (4P), yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Strategi produk diwujudkan melalui penyajian rasa yang konsisten sehingga konsumen tetap mengenali ciri khas produknya. Harga ditetapkan secara terjangkau untuk menjangkau masyarakat luas, terutama pelajar dan pekerja yang menjadi segmen utama. Promosi dilakukan secara sederhana melalui media sosial dan interaksi

langsung dengan konsumen. Sementara distribusi memanfaatkan lokasi strategis yang mudah diakses masyarakat (Rahmawati,, 2021).

UMKM Es Teh Tamsos memiliki sejumlah kekuatan seperti cita rasa yang konsisten, harga bersaing, lokasi strategis, dan pelayanan yang ramah. Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, antara lain keterbatasan promosi digital, modal terbatas, variasi produk yang minim, serta desain kemasan yang sederhana. Selain faktor internal, usaha ini juga dipengaruhi oleh peluang eksternal seperti tren minuman kekinian dan tingginya pengguna media sosial. Di sisi lain, ancaman seperti persaingan merek besar dan fluktuasi harga bahan baku menjadi tantangan yang harus dihadapi (Wibowo, 2020).

Analisis SWOT digunakan dalam penelitian untuk mengkaji strategi pemasaran UMKM ini secara menyeluruh. Melalui analisis tersebut, strategi yang disarankan mencakup pemanfaatan media sosial, peningkatan inovasi produk, serta penguatan promosi. Selain itu, strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas layanan dinilai mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Pendekatan ini penting karena UMKM harus mampu mengoptimalkan keunggulan internal sekaligus meminimalkan hambatan yang ada. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat diarahkan pada pengembangan usaha yang berkelanjutan (Priyono, 2018).

Loyalitas dan kepuasan pelanggan merupakan dua aspek yang dipengaruhi secara langsung oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen kembali membeli Es Teh Tamsos karena rasa yang konsisten, harga terjangkau, serta pelayanan yang baik. Faktor-faktor tersebut membentuk persepsi positif terhadap merek sehingga menciptakan hubungan jangka panjang antara usaha dan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya menjaga nilai dan kualitas untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan UMKM (Utami, 2017).

Penelitian mengenai strategi pemasaran UMKM Es Teh Tamsos menjadi penting untuk menggambarkan bagaimana UMKM beradaptasi di tengah persaingan bisnis minuman yang semakin dinamis. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi UMKM lain dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan sesuai kapasitas usaha kecil. Selain itu, hasil penelitian memberikan gambaran nyata mengenai tantangan dan peluang yang dapat dimanfaatkan UMKM dalam meningkatkan daya saing. Dengan pendekatan kualitatif, kajian ini menggali pengalaman langsung pelaku usaha sehingga hasilnya lebih kontekstual dan relevan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai penting baik secara teoritis maupun praktis (Wijaya, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Minuman Es Teh Tamsos. Penelitian ini menggali bagaimana strategi tersebut direncanakan dan diterapkan, faktor-faktor yang mendukung keberhasilan, tantangan yang dihadapi, serta pengaruhnya terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pelaku UMKM agar mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara efektif. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi kontribusi akademik dalam kajian strategi pemasaran pada sektor UMKM. Dengan demikian, penelitian ini relevan untuk dikembangkan dalam konteks persaingan usaha minuman kekinian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM Minuman Es Teh Tamsos berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan proses pemasaran secara natural melalui pengamatan langsung dan wawancara mendalam. Penelitian difokuskan pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik usaha. Data diperoleh dari informan utama yang memahami aktivitas pemasaran UMKM (Stanton, 2012).

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di UMKM Minuman Es Teh Tamsos yang berlokasi di Jalan Dawai, Kampung Pagaulan, Taman Sentosa, Sukaresmi, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi. Lokasi ini dipilih secara purposive karena UMKM tersebut telah menerapkan strategi pemasaran sederhana namun efektif dalam menarik pelanggan. Subjek penelitian meliputi pemilik usaha sebagai pengambil keputusan, karyawan yang terlibat dalam operasional harian, serta pelanggan tetap. Ketiga subjek ini dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dan sesuai kebutuhan penelitian (Yuliani, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik utama. Wawancara mendalam dilakukan menggunakan pedoman semi-terstruktur agar informan dapat memberikan informasi secara bebas. Observasi dilaksanakan dengan mengamati langsung aktivitas pemasaran, interaksi penjual dengan pelanggan, serta kondisi lingkungan usaha. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti pendukung berupa foto kegiatan, catatan penjualan, dan konten media sosial. Ketiga teknik ini digunakan secara bersamaan untuk menghasilkan data yang lebih lengkap dan akurat (Arikunto, 2019).

Teknik Analisis dan Keabsahan Data

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi penting yang sesuai fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian deskriptif agar temuan mudah dipahami. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber, teknik, dan waktu untuk memastikan konsistensi data yang diperoleh dari pemilik, karyawan, dan pelanggan. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak awal pengumpulan data hingga akhir penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menggambarkan secara menyeluruh strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Es Teh Tamsos berdasarkan data wawancara dengan owner Ilham Pramana Putra, karyawan (Ropik, Rafli, dan Annas), serta konsumen yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dijalankan secara sederhana, namun tetap efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Berbagai faktor seperti kualitas produk, harga terjangkau, lokasi strategis, pelayanan ramah, serta promosi digital sederhana turut memengaruhi keberhasilan usaha. Selain faktor pendukung, terdapat pula tantangan berupa keterbatasan modal, persaingan ketat, perubahan tren konsumen, serta keterbatasan sumber daya manusia. Seluruh data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi penelitian.

Strategi Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner, Ilham Pramana Putra, strategi produk UMKM Es Teh Tamsos berfokus pada konsistensi rasa, kualitas bahan baku, serta kesegaran produk yang disajikan. Owner menegaskan bahwa sejak merintis usaha, ia menjaga kualitas rasa sebagai faktor yang paling menentukan loyalitas pelanggan. Strategi produk ini didukung oleh karyawan Ropik, Rafli, dan Annas yang secara rutin melakukan pengecekan bahan baku, menjaga kebersihan tempat produksi, serta menyesuaikan tingkat rasa sesuai permintaan pelanggan.

Tabel 1. Kualitas Produk Berdasarkan Wawancara.

Aspek	Temuan Lapangan	Sumber Wawancara
Konsistensi Rasa	Rasa stabil dari hari ke hari	Owner Ilham
Kesegaran Produk	Minuman dibuat fresh per pesanan	Rafli
Penyesuaian Manis	Bisa disesuaikan permintaan	Annas
Kualitas Bahan	Selalu dicek setiap pagi	Ropik
Tidak Menyimpan Stok Lama	Produk lama langsung dibuang	Rafli

Sumber: Data Penelitian, 2025.

Tabel 2. Proses Produksi Es Teh Tamsos.

Tahap Proses	Durasi	Keterangan
Pengecekan Bahan	15–20 menit	Mengecek teh, gula, es
Meracik Minuman	1–2 menit per cup	Menggunakan standar takaran
Pengujian Rasa	Setiap awal buka	Owner mencicipi sendiri
Penyajian Produk	Fresh saat dipesan	Tidak disimpan
Kebersihan Alat	Setiap selesai batch	Dicuci rutin oleh karyawan

Sumber: Data Penelitian, 2025.

Tabel 3. Variasi Produk yang Disediakan.

Produk	Keterangan	Permintaan Konsumen
Es Teh	Menu utama	Tinggi
Es Jeruk	Pelengkap	Menengah
Penambahan Varian	Belum diterapkan	Banyak saran dari konsumen
Permintaan Topping	Tidak tersedia	Tinggi pada pelajar
Ukuran Cup Besar	Rencana pengembangan	Saran konsumen

Sumber: Data Penelitian, 2025.

Data penelitian memperlihatkan bahwa kualitas dan konsistensi rasa menjadi kekuatan utama UMKM Es Teh Tamsos. Konsumen mahasiswa dan pekerja secara konsisten menyatakan bahwa es teh memiliki rasa yang pas dan tidak berubah dari waktu ke waktu. Karyawan juga menegaskan bahwa setiap minuman yang telah melewati batas waktu kesegaran akan dibuang untuk menjaga mutu produk. Selain itu, fleksibilitas dalam menyesuaikan tingkat kemanisan membuat konsumen merasa diperhatikan. Meskipun variasi produk masih terbatas, strategi fokus pada satu produk utama justru memperkuat identitas usaha.

Strategi Harga

Strategi harga UMKM Es Teh Tamsos disusun berdasarkan hasil wawancara dengan Ilham Pramana Putra yang menyatakan bahwa mayoritas konsumen adalah pelajar, mahasiswa, dan pekerja, sehingga harga harus sesuai daya beli mereka. Harga yang ditetapkan tidak hanya untuk menarik pembeli baru, tetapi juga untuk mempertahankan pembelian berulang. Hal ini diperkuat dengan observasi lapangan yang menunjukkan konsumen sering membeli lebih dari satu cup setiap sore.

Tabel 4. Daftar Harga Produk.

Produk	Harga	Alasan Penetapan
Es Teh	Rp 5.000	Menjangkau pelajar dan mahasiswa
Es Jeruk	Rp 6.000	Bahan baku lebih mahal
Tambahan Es	Gratis	Bentuk pelayanan
Penyesuaian Manis	Gratis	Tidak memengaruhi biaya
Kenaikan Harga	Tidak pernah	Menjaga pelanggan tetap

Sumber: Data Penelitian, 2025.

Tabel 5. Perbandingan Harga dengan Kompetitor.

Kompetitor	Harga	Perbandingan	Dampak
Es Teh Pinggir Jalan	Rp 4.000–5.000	Hampir sama	Persaingan ketat
Es Teh Franchise	Rp 10.000–18.000	Lebih mahal	Konsumen tetap pilih Tamsos
Minuman Kekinian	Rp 15.000–25.000	Sangat mahal	Tamsos lebih unggul harga
Jus	Rp 8.000–12.000	Sedikit lebih mahal	Tidak terlalu berpengaruh
Kopi Susu	Rp 12.000–20.000	Jauh lebih mahal	Segmen berbeda

Sumber: Data Penelitian, 2025.

Tabel 6. Dampak Strategi Harga terhadap Konsumen.

Dampak	Temuan Lapangan	Sumber
Pembelian Berulang	Konsumen datang tiap hari	Wawancara mahasiswa
Pembelian Banyak Cup	Ada yang beli 2–3 cup	Observasi
Kepuasan Harga	Harga dianggap “pas”	Wawancara pekerja
Tidak Ada Keluhan Harga	Konsumen menilai adil	Wawancara karyawan
Meningkatkan Loyalitas	Harga murah mendukung ketertarikan	Data wawancara

Sumber: Data Penelitian, 2025.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga terjangkau menjadi alasan terbesar konsumen melakukan pembelian berulang. Karyawan Rafli menyatakan bahwa banyak pelanggan merasa “harga murah tapi rasa tidak murahan.” Strategi harga ini efektif karena sesuai segmen pasar yang sensitif terhadap biaya, namun tetap mengutamakan kualitas. Konsumen pekerja bahkan menyebutkan bahwa harga Rp 5.000 membuat mereka bisa membeli setiap hari sepulang kerja. Hal ini memperkuat temuan bahwa strategi harga UMKM Es Teh Tamsos berjalan efektif dan tepat sasaran.

Strategi Promosi

Promosi dilakukan secara sederhana melalui WhatsApp, banner kecil, dan dukungan konsumen loyal. Owner Ilham Pramana Putra menjelaskan bahwa promosi tidak dilakukan secara besar-besaran karena keterbatasan modal. Namun, dukungan konsumen melalui promosi mulut ke mulut menjadi senjata utama dalam menarik pembeli baru. Karyawan Ropik juga aktif membagikan foto produk melalui status WhatsApp sebagai strategi promosi digital sederhana.

Tabel 7. Media Promosi yang Digunakan.

Media	Intensitas	Efektivitas	Sumber
WhatsApp Story	Setiap hari	Tinggi	Karyawan
Banner Depan Usaha	Tetap	Menarik perhatian	Observasi
Word of Mouth	Sangat sering	Sangat tinggi	Wawancara konsumen
Instagram	Jarang dipakai	Rendah	Owner
Grup WA Sekolah	Sering	Efektif	Ropik

Sumber: Data Penelitian, 2025.

Tabel 8. Temuan Promosi Berdasarkan Wawancara Konsumen.

Testimoni Konsumen	Makna Promosi
“Saya tahu dari status WA teman.”	WhatsApp efektif
“Teman saya bilang enak, jadi coba.”	Word of mouth kuat
“Biasanya ramai kalau habis dipromosiin.”	Dampak cepat
“Beli karena rekomendasi teman sekelas.”	Promosi alami
“Lihat banner waktu lewat.”	Promosi lokasi efektif

Sumber: Data Penelitian, 2025.

Tabel 9. Hambatan Promosi.

Hambatan	Dampak	Sumber
Tidak punya neon box	Malam hari kurang terlihat	Owner
Tidak aktif Instagram	Jangkauan terbatas	Observasi
Dana promosi terbatas	Tidak bisa iklan besar	Ilham
Desain banner sederhana	Kurang menonjol	Observasi
Tidak ada promo diskon	Minim daya tarik baru	Karyawan

Sumber: Data Penelitian, 2025.

Promosi digital sederhana terbukti menjadi cara paling efektif untuk menarik konsumen baru. Banyak pelajar dan mahasiswa mengetahui Es Teh Tamsos dari status WhatsApp teman mereka. Word of mouth juga menjadi faktor kunci, karena konsumen yang puas secara aktif mengajak teman untuk mencoba. Meski promosi masih terbatas, efektivitasnya cukup tinggi karena pasar berada di area padat penduduk dan lalu lintas yang ramai.

Faktor Pendukung Dan Tantangan

Faktor pendukung dan tantangan merupakan bagian penting dalam memahami keberhasilan dan kendala UMKM Es Teh Tamsos. Berdasarkan wawancara dengan owner dan karyawan, terdapat lima faktor pendukung terbesar: kualitas produk, pelayanan ramah, lokasi strategis, promosi digital sederhana, dan dukungan konsumen loyal. Namun, usaha ini juga menghadapi empat tantangan utama: keterbatasan modal, persaingan ketat, keterbatasan SDM, dan perubahan tren konsumen yang cepat.

Tabel 10. Faktor Pendukung Utama.

Faktor Pendukung	Penjelasan	Sumber
Kualitas Produk	Rasa konsisten dan segar	Ilham
Pelayanan Cepat	Kerja sama antar karyawan	Rafli
Lokasi Strategis	Dekat sekolah dan kampus	Observasi
Word of Mouth	Konsumen loyal aktif promo	Konsumen
Harga Terjangkau	Cocok untuk pelajar	Annas

Sumber: Data Penelitian, 2025.

Tabel 11. Tantangan Pemasaran.

Tantangan	Dampak	Sumber
Modal Terbatas	Tidak bisa tambah menu	Ilham
Persaingan Ketat	Konsumen mudah pindah	Ropik
SDM Terbatas	Kewalahan saat ramai	Observasi
Tren Konsumen Cepat Berubah	Konsumen mudah bosan	Annas
Tidak Aktif di Media Sosial	Pasar tidak meluas	Observasi

Sumber: Data Penelitian, 2025.

Modal yang terbatas menjadi kendala terbesar karena owner tidak dapat memperluas menu atau membuat gerobak lebih menarik. Persaingan ketat juga memengaruhi jumlah konsumen karena banyaknya minuman viral. Selain itu, tren konsumen yang cepat berubah membuat usaha harus terus menyesuaikan selera pasar. Namun, faktor pendukung seperti lokasi strategis, kualitas rasa, dan loyalitas pelanggan membantu UMKM tetap mampu bertahan.

Pengaruh Strategi Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan

Strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Es Teh Tamsos tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah konsumen, tetapi juga pada loyalitas dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan wawancara, konsumen merasa puas dengan rasa, harga, dan pelayanan. Banyak pelanggan datang berulang kali karena sudah cocok dengan produk yang ditawarkan.

Tabel 12. Indikator Loyalitas Konsumen.

Indikator	Temuan	Sumber
Pembelian Rutin	Konsumen datang setiap hari	Observasi
Pembelian Berkelompok	Siswa beli bersama teman	Wawancara Pelajar
Menunggu Antrean	Konsumen tetap bertahan	Rafli
Rekomendasi Teman	Datang karena diajak	Mahasiswa
Beli Banyak Cup	2-3 cup sekaligus	Observasi

Sumber: Data Penelitian, 2025.

Tabel 13. Indikator Kepuasan Konsumen.

Indikator	Temuan	Sumber
Rasa Konsisten	“Selalu pas”	Konsumen
Harga Murah	“Cocok di kantong”	Pekerja
Pelayanan Ramah	Cepat dan sopan	Rafli dan Annas
Lokasi Mudah Dijangkau	Dekat jalan	Observasi
Suasana Nyaman	Tidak terlalu ramai	Konsumen

Sumber: Data Penelitian, 2025.

Loyalitas dan kepuasan konsumen terbukti meningkat melalui kombinasi kualitas rasa, harga terjangkau, dan pelayanan ramah. Banyak konsumen mengaku membeli setiap hari karena mereka merasa cocok dengan rasa yang stabil. Testimoni konsumen juga menunjukkan bahwa pelayanan cepat membuat mereka nyaman. Dengan demikian, strategi pemasaran UMKM Es Teh Tamsos memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Pembahasan ini menganalisis bagaimana strategi pemasaran UMKM Es Teh Tamsos diterapkan dalam konteks marketing mix dan SWOT, kemudian dihubungkan dengan temuan lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga terjangkau, dan promosi berbasis kedekatan sosial menjadi faktor utama keberhasilan usaha (Sari, 2021). Sementara itu, tantangan seperti modal terbatas dan persaingan ketat masih menjadi hambatan dalam pengembangan usaha. Analisis ini disusun berdasarkan wawancara dengan owner Ilham Pramana Putra, karyawan (Ropik, Rafli, Annas), serta beberapa konsumen pelajar, mahasiswa, dan pekerja.

Pembahasan Strategi Produk

Strategi produk Es Teh Tamsos sangat menekankan konsistensi rasa dan kesegaran minuman. Owner Ilham selalu melakukan pengecekan rasa sebelum membuka usaha, sementara karyawan memastikan bahan baku tetap berkualitas setiap hari. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi dasar pembentukan kepercayaan konsumen. Konsumen juga menilai rasa es teh stabil sehingga mereka sering melakukan pembelian berulang. Meskipun demikian, variasi menu masih terbatas sehingga kurang mengikuti tren minuman yang berkembang cepat, sehingga pengembangan produk baru perlu dipertimbangkan untuk mempertahankan minat konsumen (Armstrong, 2018).

Pembahasan Strategi Harga

Harga yang ditetapkan, yaitu Rp 5.000 untuk menu utama, merupakan bentuk strategi penetrasi pasar yang efektif bagi segmen pelajar dan mahasiswa. Hasil wawancara menunjukkan tidak pernah ada keluhan terkait harga, bahkan banyak konsumen membeli lebih dari satu cup karena merasa harga sangat terjangkau. Hal ini menunjukkan adanya nilai manfaat yang tinggi bagi konsumen. Namun, strategi harga murah berdampak pada terbatasnya margin laba, sehingga usaha belum dapat melakukan inovasi besar seperti menambah peralatan, memperluas tempat, atau memperbanyak varian menu.

Pembahasan Strategi Promosi

Promosi Es Teh Tamsos lebih banyak mengandalkan media WhatsApp dan rekomendasi mulut ke mulut. Cara ini terbukti sangat efektif di lingkungan padat pelajar dan mahasiswa. Banyak konsumen mengetahui produk dari status WA teman atau kerabat. Strategi ini sesuai dengan teori bahwa promosi interpersonal memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Namun, penggunaan promosi digital lain seperti Instagram belum optimal. Keterbatasan modal membuat usaha belum bisa melakukan promosi visual atau iklan berbayar, sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas pada area sekitar.

Pembahasan Faktor Pendukung dan Tantangan

Faktor pendukung utama usaha ini adalah kualitas rasa, harga murah, dan lokasi strategis yang dekat sekolah dan kampus. Pelayanan cepat dari karyawan juga meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, tantangan terbesar yang dihadapi antara lain keterbatasan modal, persaingan minuman kekinian, serta sumber daya manusia yang terbatas. Kondisi ini menyebabkan usaha kesulitan mengimbangi perubahan tren dan tidak mampu memperluas fasilitas atau menambah tenaga kerja pada jam-jam ramai (Zeithaml, 2018).

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen

Strategi yang diterapkan terbukti memberikan dampak positif pada loyalitas dan kepuasan konsumen. Banyak pelanggan melakukan pembelian berulang dan sering membeli dalam jumlah lebih dari satu cup. Rasa yang konsisten, harga yang sesuai, dan pelayanan ramah menjadi alasan utama konsumen kembali. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan berperan besar dalam membentuk loyalitas jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM Es Teh Tamsos telah berjalan efektif melalui penerapan kualitas produk yang konsisten, harga terjangkau, dan promosi sederhana namun tepat sasaran. Konsistensi rasa, penyajian fresh, serta pelayanan

ramah menjadi faktor utama yang membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Harga yang sesuai daya beli pelajar, mahasiswa, dan pekerja juga menjadi alasan kuat konsumen melakukan pembelian berulang. Sementara itu, promosi melalui WhatsApp dan rekomendasi mulut ke mulut terbukti efektif menarik pelanggan baru karena sesuai dengan karakter sosial lingkungan sekitar.

Meskipun memiliki sejumlah keunggulan, usaha ini masih menghadapi tantangan berupa modal terbatas, minimnya variasi produk, serta persaingan minuman kekinian yang semakin ketat. Namun faktor pendukung seperti lokasi strategis, konsumen loyal, dan pelayanan cepat memungkinkan usaha tetap bertahan. Dengan demikian, pengembangan inovasi produk dan peningkatan promosi digital menjadi langkah penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
<https://opac.perpusnas.go.id/arikuntopenelitian>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited. <https://www.pearson.com/principlesofmarketing17>
- Prajogo, D. (2016). The Relationship Between Innovation and Business Performance A Comparative Study Between Manufacturing and Service Firms. *Knowledge and Process Management*, 23(1), 23–34.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/kpm.1491>
- Pratama, D. (2020). Strategi produk dan loyalitas pelanggan UMKM minuman di Bandung. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 45–60.
<https://jurnalekonomikreatif.ac.id/artikel45>
- Pratami, M. (2019). Efektivitas word-of-mouth untuk promosi UMKM dengan modal terbatas. *Jurnal Pemasaran Praktis*, 3(2), 15–29 <https://praktispemasaran.id/wom2019>
- Priyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publisher.
<https://zifatamapublisher.com/metopenkuantitatif>
- Putri, L. (2020). Pengaruh lokasi terhadap UMKM kuliner di Yogyakarta. *Jurnal MitraBisnis*, 4(2), 90–105. <https://mitrabisnisjurnal.id/vol4no2/putri2020>
- Rahmawati, N. (2021). Strategi pemasaran UMKM minuman tradisional era digital. *JurnalUnik*, 4(1), 10–26. <https://jurnalunik.ac.id/umkmminuman>
- Sari, R. (2021). Variasi produk dan daya saing UMKM minuman di Bekasi. *Jurnal*

- ManajemenPemasaran*,8(4),33–48.<https://jmp.unib.ac.id/variasiproduk>
- Stanton, W. J. (2012). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
<https://www.mheducation.com/fundamentalsofmarketing>
- Utami, C. W. (2017). *Perilaku Konsumen dan Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
Retrieved from: <https://mitrawacanamedia.com/perilakukonsumen>
- Wibowo, A. (2021). Volatilitas harga bahan baku dan pengaruhnya pada margin UMKM. *Jurnal Ekonomi & Strategi*, 6(1), 65–80.
<https://jestrategi.org/artikel65>
- Wijaya, S., & Sulistyono, I. (2019). Peran UMKM sebagai tulang punggung ekonomi lokal. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 7(3), 112–130.
<https://jurnalekonomiindonesia.org/umkm2019>
- Yuliani, N. (2021). Peran SDM dalam keberhasilan UMKM kuliner. *Jurnal HospitalityIndonesia*,2(3),75–88.<https://jurnalhospitalityindonesia.id/2022>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
<https://mheducation.com/servicesmarketing>