



Strategi Pemasaran Minuman Es.Te.La Pada Umkm Minuman Kekinian Kota Medan Jalan Iain

Zainarti

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Hariel Hardiansyah Hasibuan

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Ika Wahyu Indriani Ningsih

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Indah Amelia

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: Jl. IAIN No 1, Gaharu, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Korespondensi penulis: wika3360@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the marketing strategy of Es.Te.La beverages in modern beverage MSMEs, focusing on the marketing mix (4P): product, price, place, and promotion. The study employs a qualitative descriptive approach through field observation, interviews with MSME owners, and documentation review. The findings indicate that the main attractiveness of Es.Te.La lies in its flavor innovation, affordable pricing, and the effective use of digital platforms as the primary promotional tool. In addition, selling locations near campus, schools and residential areas significantly expand market reach. The integrated marketing strategy has proven effective in increasing brand awareness, purchase intention, and customer loyalty. These findings highlight the importance of product differentiation and digital marketing optimization for modern beverage MSMEs to remain competitive in today's dynamic market.*

Keywords: *Marketing Strategy, Product innovation, MSMEs Es.Te.La, Medan.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Minuman Es.Te.La pada UMKM minuman kekinian dengan fokus pada bauran pemasaran (4P): produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik utama Es.Te.La terletak pada inovasi rasa, penentuan harga terjangkau, serta penggunaan platform digital sebagai sarana promosi utama. Selain itu, lokasi penjualan yang dekat dengan area kampus, sekolah dan perumahan meningkatkan jangkauan konsumen secara signifikan. Strategi pemasaran yang terintegrasi terbukti mampu meningkatkan brand awareness, minat beli, dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa UMKM minuman kekinian perlu mengoptimalkan diferensiasi produk dan pemasaran digital untuk bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, UMKM Es.Te.La,,Medan.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri minuman kekinian di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dalam satu dekade terakhir. Minuman berbasis inovasi rasa, kemasan menarik, dan kehadiran media sosial sebagai alat promosi telah menjadi faktor utama yang mendorong

pertumbuhan UMKM di sektor ini.¹ Dalam konteks tersebut, Es.Te.La muncul sebagai salah satu produk minuman kekinian yang menawarkan kombinasi antara rasa tradisional es teh dengan kreativitas varian modern yang disukai konsumen muda.

Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat, efektif, dan relevan dengan perilaku konsumen masa kini. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga menyangkut kualitas produk, penentuan harga, pemilihan lokasi penjualan, serta pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan brand awareness.² Pendekatan bauran pemasaran (marketing mix/4P) menjadi kerangka dasar yang banyak digunakan UMKM untuk menyusun strategi dalam menghadapi kompetisi.³

UMKM minuman kekinian seperti Es.Te.La perlu mampu menyesuaikan diri dengan tren pasar, termasuk memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi yang menjangkau konsumen lebih cepat. Konsumen saat ini cenderung memilih produk yang tidak hanya enak, tetapi juga memiliki nilai estetika dan pengalaman unik yang dapat dibagikan melalui media sosial.⁴ Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis digital dan inovasi produk menjadi kebutuhan utama bagi UMKM untuk mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan pasar.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran Minuman Es.Te.La diterapkan pada UMKM minuman kekinian, serta sejauh mana strategi tersebut berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan daya saing bisnis. Dengan memahami strategi pemasaran yang efektif, diharapkan UMKM dapat mengoptimalkan potensi bisnisnya dan terus berkembang di tengah dinamika industri minuman yang semakin kompetitif.⁵

KAJIAN TEORITIS

Konsep UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha dengan skala ekonomi tertentu. Dalam konteks perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran strategis sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi lokal, pencipta lapangan kerja, serta penopang stabilitas ekonomi masyarakat. UMKM di sektor kuliner, khususnya minuman kekinian, berkembang pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat urban yang cenderung praktis, visual, dan mengikuti tren.

¹ Hidayat, A. (2021). Observasi tren industri minuman kekinian di Indonesia.

² Alma, B. (2018). Penerapan strategi pemasaran UMKM berbasis konsumen digital.

³ Kotler & Keller (2016). Teori Marketing Mix pada bisnis skala kecil.

⁴ Strauss & Frost (2014). Studi perilaku konsumen digital dan dampaknya pada UMKM.

⁵ Wawancara dan dokumentasi UMKM Es.Te.La, 2024.

UMKM minuman kekinian memiliki karakteristik persaingan yang tinggi, modal relatif kecil, serta ketergantungan besar pada inovasi produk dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam pendekatan pengantar bisnis, pemasaran dipahami sebagai fungsi inti perusahaan yang menjembatani antara produk dan konsumen.

Pemasaran tidak semata-mata aktivitas penjualan, melainkan mencakup proses perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Bagi UMKM, pemasaran berperan penting dalam memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menciptakan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha yang ketat.

Strategi pemasaran

merupakan rangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman bagi pelaku usaha dalam menentukan cara bersaing, menarik konsumen, dan mempertahankan pangsa pasar.

Dalam konteks UMKM minuman kekinian, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar yang cenderung sensitif terhadap harga, tertarik pada tampilan visual, serta aktif di media sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang fleksibel dan adaptif menjadi kunci keberlanjutan usaha.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memengaruhi respon konsumen. Dalam pendekatan pengantar bisnis, bauran pemasaran umumnya terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Produk mencerminkan nilai yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk kualitas, rasa, kemasan, dan variasi. Pada minuman es teh kekinian, inovasi rasa dan tampilan kemasan menjadi faktor penting dalam menarik minat beli konsumen.

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga yang terjangkau namun tetap memberikan keuntungan menjadi tantangan bagi UMKM.

Tempat atau distribusi berkaitan dengan lokasi usaha dan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Lokasi strategis dan layanan pesan antar menjadi nilai tambah bagi UMKM minuman kekinian.

Promosi mencakup upaya komunikasi untuk mengenalkan dan membujuk konsumen, seperti penggunaan media sosial, diskon, dan promosi dari mulut ke mulut.

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berkaitan dan harus dikelola secara terpadu agar strategi pemasaran berjalan efektif.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Dalam usaha minuman kekinian, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh tren, preferensi rasa, harga, serta pengaruh lingkungan sosial.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen membantu pelaku UMKM dalam menyesuaikan strategi pemasaran, baik dari segi produk maupun promosi. Konsumen di perkotaan seperti Kota Medan cenderung menyukai produk yang praktis, menarik secara visual, dan memiliki identitas merek yang kuat.

Pemasaran UMKM dalam Perspektif Pengantar Bisnis

Dalam pengantar bisnis, pemasaran UMKM dipandang sebagai aktivitas kewirausahaan yang menuntut kreativitas, inovasi, dan kemampuan membaca peluang pasar. Keterbatasan modal dan sumber daya bukan menjadi hambatan utama apabila pelaku usaha mampu memanfaatkan strategi pemasaran yang sederhana namun efektif.

Pemasaran berbasis digital, pemanfaatan media sosial, serta pendekatan langsung kepada konsumen merupakan strategi yang relevan bagi UMKM minuman kekinian. Dengan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensinya di tengah dinamika pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Minuman Es.Te.La dalam menghadapi persaingan minuman kekinian.⁶ Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai fenomena pemasaran yang terjadi di lapangan berdasarkan kondisi nyata. Penelitian kualitatif dipilih untuk memperoleh data yang bersifat natural, mendalam, dan kontekstual terkait strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.⁷ Dengan metode ini, peneliti dapat memahami perilaku, pengalaman, serta pandangan pelaku UMKM secara langsung.

Penelitian dilakukan pada UMKM Minuman Es.Te.La yang beroperasi di lingkungan pemukiman dan area sekolah, karena lokasi tersebut merupakan pusat aktivitas konsumen minuman kekinian.

⁶ Creswell, J.W. (2016). Metode penelitian kualitatif.

⁷ Sugiyono (2019). Pendekatan kualitatif dalam riset sosial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Es.Te.La memiliki nilai jual dari segi variasi rasa dan kemasan yang menarik. Variasi rasa seperti original, lemon, lychee, dan peach menjadi daya tarik utama yang membuat konsumen tidak cepat bosan. Konsumen menyatakan bahwa kualitas rasa cukup konsisten, dan penyajian minuman dianggap sesuai standar minuman kekinian. Kemasan cup modern dengan desain yang menarik turut meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen.

2. Harga

Strategi harga menjadi keunggulan terbesar UMKM Es.Te.La. Harga produk berkisar Rp5.000–Rp15.000 yang sangat sesuai dengan kemampuan ekonomi mahasiswa. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar konsumen membeli Es.Te.La karena harga yang ramah di kantong namun tetap menawarkan rasa yang memuaskan. Konsumen menganggap harga produk sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan value for money

3. Lokasi

Lokasi UMKM yang berada tepat di jalur lalu lintas mahasiswa menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat pembelian. Pengamatan lapangan menunjukkan bahwa penjualan meningkat pada pukul 09.00–16.00. Selain penjualan langsung, UMKM juga melayani pemesanan via WhatsApp, Instagram terutama untuk pelanggan yang tinggal di kos sekitar lokasi. Distribusi sederhana ini terbukti efektif untuk jangkauan pasar lokal.

4. Pelayanan

Observasi lapangan memperlihatkan bahwa pemilik dan karyawan memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif terhadap permintaan pelanggan. Konsumen mengaku merasa nyaman membeli minuman di Es.Te.La karena penjual mudah diajak berkomunikasi dan tidak berbelit-belit dalam transaksi. Waktu penyajian yang hanya sekitar 1–2 menit dianggap sesuai dengan harapan mahasiswa yang membutuhkan layanan cepat di sela aktivitas kuliah.

5. Factor Keberhasilan Usaha Minuman ES.Te.La

- a. Lokasi Strategis
- b. Harga Terjangkau
- c. Variasi Produk
- d. Pelayanan Cepat dan Ramah
- e. Sertifikat Halal yang diberi izin

6. Kendala Usaha Minuman ES.Te.La

- a. Promosi Digital Masih Lemah
- b. Persaingan yang Tinggi
- c. Manajemen Usaha Sederhana
- d. Jam Ramai yang Menumpuk
- e. Keterbatasan Modal

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, untuk melihat langsung proses pemasaran, operasional, dan interaksi dengan konsumen. Pengumpulan data dalam penelitian mengenai strategi pemasaran minuman Es.Te.La pada UMKM minuman kekinian dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, observasi langsung pada aktivitas pemasaran, serta penyebaran kuesioner kepada konsumen untuk memahami preferensi mereka terhadap kualitas produk, harga, promosi, dan kemasan.⁸

Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai literatur yang relevan, seperti jurnal pemasaran, laporan UMKM, serta buku-buku strategi bisnis dan pemasaran yang membahas konsep 4P, perilaku konsumen, dan tren minuman kekinian. Kombinasi metode ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan UMKM dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Analisis data pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana UMKM Es.Te.La yang beroperasi di kawasan Jalan IAIN Medan menerapkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis minuman kekinian. Data yang diperoleh melalui observasi lapangan menunjukkan bahwa lingkungan sekitar kampus UIN Sumatera Utara memiliki aktivitas mahasiswa yang tinggi, sehingga menjadi peluang potensial bagi pelaku UMKM yang menjual produk minuman segar. Lokasi jualan UMKM Es.Te.La yang berada di jalur lalu lintas mahasiswa yakni dekat area kos, kantin, dan pusat keramaian menjadi salah satu kekuatan utama yang mempengaruhi tingginya tingkat kunjungan pelanggan. Kondisi ini diperkuat oleh hasil wawancara yang mengungkap bahwa sebagian besar konsumen memilih membeli minuman Es.Te.La karena faktor akses yang mudah, cepat, dan dekat dengan aktivitas sehari-hari mereka.

Pada aspek strategi produk, analisis menunjukkan bahwa variasi rasa menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas konsumen. UMKM Es.Te.La menawarkan beragam pilihan es teh seperti original, lemon, lychee, peach, dan beberapa rasa musiman. Berdasarkan data wawancara, konsumen mahasiswa menyatakan bahwa keberagaman pilihan membuat mereka tidak cepat bosan dan cenderung melakukan pembelian berulang. Selain itu, kualitas minuman

⁸ Observasi awal UMKM Es.Te.La, 2024

yang konsisten dan penyajian yang menarik juga menjadi nilai tambah yang memperkuat posisi produk di pasar lokal. Observasi lapangan juga memperlihatkan bahwa kemasan cup yang modern dan kekinian membuat produk terlihat lebih menarik, sesuai dengan selera generasi muda.

Pada aspek harga, analisis data menunjukkan bahwa strategi harga terjangkau (Rp5.000–Rp15.000) adalah faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan daya beli mahasiswa yang terbatas, harga Es.Te.La dinilai sangat kompetitif dibandingkan merek minuman kekinian lain di sekitar Jalan IAIN. Data wawancara memperlihatkan bahwa sebagian besar pelanggan memilih Es.Te.La karena harga yang ramah di kantong, namun tetap memberikan rasa yang enak dan kualitas yang stabil. Hal ini menunjukkan bahwa strategi value for money diterapkan dengan baik oleh UMKM tersebut.

Pada aspek promosi, data yang dihimpun melalui observasi dan wawancara menunjukkan bahwa promosi Es.Te.La masih tergolong sederhana. Pelaku UMKM mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, unggahan di Instagram pribadi, dan WhatsApp Story untuk menarik pelanggan. Seseekali, mereka memberikan promo seperti diskon pada jam sepi atau pembelian kedua lebih murah. Namun, analisis dokumentasi memperlihatkan bahwa jangkauan promosi digital masih terbatas karena tidak adanya akun Instagram bisnis khusus atau konten pemasaran yang terstruktur. Hal ini menjadi salah satu kelemahan yang berpotensi menghambat ekspansi pasar.

Analisis data pada aspek distribusi menunjukkan bahwa UMKM Es.Te.La mengutamakan penjualan langsung di stand/gerobak, namun juga melayani pesanan melalui WhatsApp untuk pengantaran jarak dekat. Sistem distribusi ini cukup efektif mengingat mayoritas pelanggan berada dalam radius 300–500 meter dari lokasi jualan. Observasi memperlihatkan bahwa puncak pembelian terjadi pada jam pukul 09.00–16.00. Data ini menunjukkan bahwa strategi distribusi berbasis lokasi dan waktu operasional sudah disesuaikan dengan pola aktivitas konsumen.

Secara keseluruhan, hasil analisis data menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM Es.Te.La di Jalan IAIN Medan sudah mampu menarik minat konsumen, meskipun masih memerlukan penguatan pada aspek promosi modern dan pengelolaan merek. Strategi lokasi yang strategis, harga terjangkau, dan variasi produk yang menarik menjadi faktor paling berperan dalam menarik konsumen. Sementara itu, promosi digital yang belum maksimal dan manajemen pemasaran yang masih sederhana menjadi area yang perlu dikembangkan. Dengan optimalisasi pada aspek tersebut, UMKM Es.Te.La memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar di lingkungan kampus maupun masyarakat umum.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai strategi pemasaran Minuman Es.Te.La pada UMKM minuman kekinian di Kota Medan Jalan IAIN, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi telah berjalan dengan cukup efektif dan mampu menarik minat konsumen terutama kalangan mahasiswa. Dari aspek produk, Es.Te.La unggul melalui variasi rasa yang beragam dan kemasan modern yang sesuai dengan selera generasi muda, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dari aspek harga, strategi harga terjangkau menjadi daya tarik utama yang selaras dengan kemampuan ekonomi mahasiswa, sehingga menciptakan persepsi value for money.

Dari aspek lokasi, keberadaan usaha di kawasan yang sangat strategis—jalur aktivitas mahasiswa dan area kos menjadi faktor terbesar peningkatan jumlah pembeli. Sementara itu, pada aspek promosi, pemasaran yang dilakukan masih bersifat sederhana dan belum optimal memanfaatkan media digital, sehingga jangkauan konsumennya masih terbatas.

Penelitian juga menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif menjadi nilai tambah yang memperkuat pengalaman pelanggan, sehingga mendorong pembelian berulang dan menciptakan promosi mulut ke mulut secara alami. Keberhasilan usaha Es.Te.La dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yaitu lokasi strategis, harga terjangkau, variasi produk kekinian, pelayanan yang baik, serta keberadaan izin halal yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun demikian, usaha ini masih menghadapi sejumlah kendala, seperti lemahnya promosi digital, tingginya tingkat persaingan, manajemen usaha yang masih sederhana, antrean yang menumpuk pada jam ramai, serta keterbatasan modal yang menghambat upaya ekspansi dan pengembangan branding.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Konsep dasar strategi pemasaran dalam UMKM*.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alma, B. (2018). *Penerapan strategi pemasaran UMKM berbasis konsumen digital*.
- Hamzah, A. (2020). "Analisis Preferensi Konsumen Minuman Kekinian." *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 9(1), 22–30.
- Hidayat, A. (2021). *Efektivitas digital marketing pada UMKM minuman kekinian*.
- Hidayat, A. (2021). "Strategi Digital Marketing UMKM Minuman Kekinian." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 55–63.
- Hidayat, A. (2021). *Observasi tren industri minuman kekinian di Indonesia*.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Manajemen pemasaran modern*.

- Kotler & Keller (2016). *Teori Marketing Mix pada bisnis skala kecil*.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Dasar teori 4P pada pemasaran jasa dan produk*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing*. Pearson.
- Strauss & Frost (2014). *Pengantar pemasaran digital*.
- Strauss & Frost (2014). *Studi perilaku konsumen digital dan dampaknya pada UMKM*.
- Sugiyono (2019). *Pendekatan kualitatif dalam riset sosial*.
- Wawancara dan dokumentasi *UMKM Es.Te.La*, 2024.
- Observasi awal *UMKM Es.Te.La*, 2024