



Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Minuman Es Teh Solo Griya Jakarta

Tuti Mutiara¹, Wydia Astuti^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: tutimutiara85@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p>	<p>Strategi Pemasaran adalah suatu cara untuk menghasilkan keuntungan atau target dengan meningkatkan produk yang dijual perusahaan. salah satu starategi bauran pemasaran yang sering dipertimbangkan oleh perusahaan adalah strategi 4p. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana taktik pemasaran berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan minuman ES Teh Solo di Griya Jakarta. Jenis Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan yang menggunakan berbagai metode ilmiah untuk mempelajari, mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. metode pengumpulan informasi meliputi wawancara dan observasi. setelah itu metode digunakan untuk menyelidiki informasi dan memverifikasi kebenarannya. hasil ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan startegi pemasaran sangat penting dalam mendorong penjualan bisnis minuman ES Teh solo Griya Jakarta.</p>
<p>Kata Kunci: Strategi Pemasaran Bauran Pemasaran Penjualan</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>Marketing Strategy is a way to generate profits or targets by increasing the products the company sells. One of the marketing mix strategies that is often considered by companies is the 4p strategy. This research aims to find out how marketing tactics contribute to the growth in sales of Solo ES Teh drinks at Griya Jakarta .This type of research uses a qualitative descriptive method, namely an approach that uses various scientific methods to study, explore or photograph the social situation that will be researched thoroughly, broadly and in depth. Information collection methods include interviews and observations. After that the method is used to investigate information and verify the truth. These results show that the marketing mix and marketing strategy are very important in driving sales of the Solo Griya Jakarta ES Teh beverage business.</i></p>
<p>Keywords: Marketing strategy Marketing Mix Sale</p>	

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sebuah pondasi kegiatan ekonomi yang mampu memulihkan kondisi perekonomian. Dalam hal ini, peran UMKM sangat besar kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. UMKM memiliki jaringan luas hingga keberbagai plosok negeri yang mampu merangkul serta menghidupkan potensi masyarakat secara meluas, sehingga masyarakat akan mendapatkan kehidupan yang berkemajuan menjadi lebih baik.

Saya rasa setiap orang setidaknya pernah terlibat dalam aktivitas pemasaran, Aktivitas pemasaran yang melibatkan perencanaan suatu produk, mengiklankan produk atau layanan tersebut, merealisasikannya, dan menyampaikannya kepada konsumen dan bisnis yang bersangkutan. Menurut (Raynesa Noor Emiliyasi, 2020), hakikat pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan dipenuhi melalui produk berupa barang, jasa, kegiatan, tempat, organisasi, ide, dan lain-lain. Ada berbagai teknik pemasaran yang dapat di manfaatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempromosikan produk (Nursal et al., 2023). Bisnis tentu memiliki tujuan produktivitas dan pengembangan. Penciptaan pasar yang menarik dan kompetitif memerlukan strategi pemasaran yang dapat memikat pelanggan yang berkomitmen. Artinya, perusahaan harus mampu mengatur strateginya secara efektif dan efisien serta menjaminkannya dalam jangka panjang.

Tujuan utama pemasaran dalam bisnis adalah meningkatkan penjualan dan menghasilkan pendapatan serta keuntungan yang maksimal. Munculnya pasar yang menarik seringkali berujung pada terciptanya pemain baru, perusahaan baru, atau perusahaan lama yang menawarkan produk baru dengan tujuan bersaing di pasar yang sama (Nofiani & Mursid, 2021). Struktur industri menentukan ketat atau tidaknya persaingan. Menurut (Kotler dan Keller, 2006), tingkat persaingan dalam suatu industri tertentu ditentukan oleh konfigurasi elemen-elemen yang terkait dengan sistem pemasaran dan dengan mempertimbangkan struktur persaingan pasar.

Perusahaan Minuman Teh Solo berkembang untuk memenuhi kebutuhan lokal dan memiliki prospek usaha yang menjanjikan. PT. Esok Harapan Bangsa merupakan perusahaan yang fokus mengoperasikan dan mengelola kemitraan waralaba dengan merek Es Teh Solo. Bahan utamanya adalah teh hitam Pochi Stamp. Seiring berjalannya waktu, banyak pesaing yang bermunculan, sehingga para pengusaha teko harus mengembangkan dan memperbaiki kekurangannya. Semua bisnis mengandalkan pemasaran karena pemasaran adalah penghubung terpenting antara bisnis dan pelanggan (Soesanto et al., 2023a).

Orang Indonesia menyukai teh karena rasanya yang enak dan manfaatnya bagi kesehatan. Misalnya untuk memperbaiki sel-sel yang rusak, mencegah berkembangnya kanker, melancarkan peredaran darah, dan mencegah penyakit jantung. Dapat disajikan dingin atau panas tergantung iklim Indonesia dan selalu menjadi minuman favorit di mana pun. Es Teh solo Griya Jakarta sudah terkenal dikalangan masyarakat sekitar griya karena rasanya yang cocok untuk semua orang, harga yang terjangkau, pilihan rasa yang banyak dan kemasan yang praktis. Setiap rasa teh memiliki ciri khas dan varian yang berbeda-beda, sehingga merupakan bisnis yang tidak memuaskan konsumen dan semakin memburuk seiring berjalannya waktu (Khaira et al., 2022). Dengan menggunakan studi kasus pada bidang tersebut, penulis menunjukkan betapa suksesnya strategi bisnis yang diterapkan Es Teh Solo Griya Jakarta dalam meningkatkan penjualan dan pengelolaan produksi maupun pemasarannya.

KAJIAN LITERATUR

Setiap bisnis ingin menjadi produktif, progresif, dan terus berkembang. Untuk mencapai tujuan ini, strategi pemasaran diperlukan. Jika strategi pemasaran memenuhi syarat untuk efektif dan efisien, maka strategi tersebut akan dianggap berhasil (Widjanarko, Saputra, et al., 2023). Efektivitas adalah ukuran seberapa baik suatu perusahaan melaksanakan rencananya, dan efisiensi adalah ukuran jumlah output yang dibandingkan dengan jumlah yang digunakan. Strategi pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran terkelola yang kemudian digabungkan oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan di pasar sasarnya (Wibowo et al., 2015).

Menurut (Wibowo et al., 2015), Bauran pemasaran adalah alat pemasaran efektif yang menggabungkan produk, penetapan harga, periklanan, dan penjualan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasaran. Jika memungkinkan, bauran pemasaran merupakan alat pemasaran efektif yang memungkinkan perusahaan berhasil mempengaruhi respons pasar sasarnya. Bauran pemasaran 7P terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Berikut penjelasannya:

a. Product

(Product) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan dan untuk menarik perhatian, kepemilikan, atau konsumsi (Hadita, 2018). Hampir seluruh benda yang digunakan dalam produksi dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan (Nabilla et al., 2021).

b. Price

(Harga) Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran karena mempengaruhi apakah dan bagaimana keuntungan dapat dipertahankan. Penyesuaian harga mempunyai dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran, berdampak pada penjualan dan permintaan produk. Jika sebuah perusahaan baru memasuki pasar dan produknya belum ada, kemungkinan besar pasar sasaran tidak akan membayar harga yang tinggi untuk perusahaan tersebut (Sulistiorini & Ali, 2017).

c. Place

(Tempat) Tempat sangat penting karena bisnis harus menempatkan dan mendistribusikan barang mereka di tempat yang mudah diakses oleh pelanggan (Soesanto et al., 2023b). Faktor faktor yang memengaruhi pertumbuhan bisnis memengaruhi pilihan perusahaan untuk lokasi. Semua pertimbangan dan fakta kasus harus dipertimbangkan sebelum memilih lokasi. Menurut (Rachmawati, 2011), lokasi suatu perusahaan merupakan kunci efisiensi dan efektivitas keberlanjutan jangka panjang suatu perusahaan (Jumawan, Saputra, et al., 2023).

d. Promotion

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Minuman Teh Solo Griya Jakarta Periklanan adalah kumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang digunakan untuk mendorong pembeli untuk membeli barang atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar (Toto Handiman & Ali, 2019). Promosi, terutama yang melibatkan kualitas yang lebih tinggi, harga yang lebih rendah, atau hadiah, sering menarik konsumen untuk beralih ke merek lain (Hadita et al., 2020). Perusahaan dapat menjalankan promosi dalam bentuk diskon dan bonus langsung, serta meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui sponsorship (Hadita, 2019). Kami juga memberikan informasi mengenai produk kami melalui berbagai media (Effendy, 2019).

Menurut (Freddy Rangkuti, 2006), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman serta merumuskan strategi bisnis berdasarkan logika (Nofrialdi et al., 2023). Setelah diterapkan, hal ini mempengaruhi rancangan strategi yang efektif, dan analisis lingkungan industri memberikan informasi yang diperlukan untuk menentukan peluang dan risiko dalam suatu perusahaan. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah upaya untuk menemukan dan memahami komponen internal yang membentuk profil perusahaan, serta kekuatan dan kelemahannya. Kekuatan dan kelemahan ini dibandingkan dengan ancaman dari luar dan peluang untuk rencana alternatif (Saputra & Sumantyo, 2023).

Elemen analisis SWOT meliputi:

1) Kekuatan

Kekuatan adalah kondisi yang menjadikan suatu perusahaan kuat. Elemen kekuatan adalah kemampuan khusus atau tingkat lebih tinggi yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang mengenali kelebihanannya merupakan awal dari perusahaan yang berkualitas. Mengenali kekuatan Anda merupakan langkah besar dalam mengembangkan perusahaan Anda dan melestarikan serta memperkuat aset yang membentuk kekuatan perusahaan Anda (Ali et al., 2023).

2) Kelemahan

Kelemahan adalah segala sesuatu yang mencerminkan kelemahan suatu perusahaan. Pada dasarnya, ada kelemahan dan kekurangan, tetapi cara perusahaan menangani, meminimalkan, atau bahkan menghilangkan kelemahan tersebut adalah yang paling penting.

3) Peluang

Peluang adalah situasi yang dapat membawa manfaat dan semakin memajukan perusahaan. Pelajari peluang ini dengan melakukan analisis internal: pertimbangkan kekuatan dan kelemahan bisnis Anda dibandingkan dengan pesaing lainnya.

4) Ancaman

Ancaman merupakan kebalikan dari peluang. Faktor eksternal yang mempengaruhi efisiensi operasi suatu perusahaan, termasuk jika lingkungan kurang dari yang diinginkan, disebut sebagai ancaman. Perbaikan cepat diperlukan untuk memastikan keberhasilan bisnis Anda.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan Pendekatan analisis Swot. Penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman permasalahan sosial. kehidupan kondisi nyata atau lingkungan alam, kompleks dan detail. Sedangkan kualitatif menurut Bogdan dan Biken yang dikutip oleh Moleong (2006) adalah suatu usaha yang dikendalikan kemudian menemukan pola-pola dan menentukan apa yang harus dipelajari, untuk dikembangkan bersama dan kemudian dianalisis dengan ungkapan-ungkapan yang melatar belakangi pemikiran responden. Metode penelitian kualitatif deskriptif juga dapat diartikan sebagai suatu metode analisis dan ringkasan terhadap berbagai kondisi pengumpulan data berupa hasil wawancara dan observasi yang terjadi secara terus menerus hingga akhir penelitian. Lokasi penelitian ini di Griya Jakarta kec. Pamulang kota Tangerang selatan provinsi Banten. Data primer dan sekunder digunakan sebagai sumber data, data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui observasi atau wawancara. Data sekunder didapatkan secara tidak langsung seperti dari buku, jurnal maupun artikel-artikel

ilmiah. Wawancara dan observasi digunakan untuk mengumpulkan data, selain itu teknik analisis data digunakan untuk memeriksa keberhasilan dalam meningkatkan penjualan es teh solo griya jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis penerapan bauran pemasaran 4P (produk), harga, tempat, promosi, pada bisnis Teh Solo Griya Jakarta

a) Produk

Es Teh solo griya jakarta ini es Teh nya memiliki banyak varian rasa seperti ada varian jeruk nipis, lemon tea ada varian yang lain juga misalnya pakai milktea, chocolatos dan varian yakult. Es teh solo dapat dikonsumsi dari berbagai kalangan mau itu anak-anak, orang dewasa maupun orang tua. Rasa mereka unik dan menyegarkan, dan cocok untuk semua selera.

b) Price (Harga)

Harga Es Teh solo sangat terjangkau, mulai dari lima ribu hingga tujuh ribu rupiah. Harga untuk rasa hangat dan dingin sama, tetapi harganya berbeda jika Anda ingin menambah rasa seperti Yakult, Milktea, chocolatos, dan lain-lain. Dengan mempertimbangkan biaya bahan baku dan biaya sewa lokasi, penetapan harga Teh Solo sudah menjadi standar. Dan rata-rata harga minuman teh Solo disekitar pamulang juga berkisar di harga 5rb-7rb.

c) Place (Tempat)

Usaha Teh Solo Griya jakarta tersebut masih merupakan sistem sewa yang harus menambah atau menutup jumlah sewa ketika masa sewa telah habis. Untuk saat ini Es Teh solo memiliki tempat yang cukup strategis.

d) Promotion (Promosi)

Untuk saat ini hanya memiliki promosi percakapan mulut ke mulut.

Strategi pemasaran yang diterapkan di Teh Solo dalam meningkatkan penjualan dengan Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Ancaman dan Peluang). Berikut analisis penerapan strategi pemasaran:

Tabel 1. Analisis SWOT

Faktor Internal	Faktor Eksternal
<p>Strength (Kekuatan)</p> <p>Minuman Memiliki varian rasa</p> <p>Minuman dapat dikonsumsi dari berbagai kalangan</p> <p>Harga terjangkau</p>	<p>Opportunity (peluang)</p> <p>Di daerah sekitar masih sedikit yang memiliki usaha serupa</p> <p>tempat yang strategis</p>
<p>Weakness (Kelemahan)</p>	<p>Threats (Tantangan)</p>

Kurang memanfaatkan media sosial	Minim pembeli saat musim hujan
Tidak ada promo pada outlet	pesaing usaha sejenis

Dari hasil analisis SWOT Padaa Es Teh solo Griya Jakarta, dapat strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan Penjualan. Berikut hasil analisis yang diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi Strength dan Opportunities (SO) Strategi SO dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki Es Teh Solo , guna menangkap peluang yang dimiliki, antara lain :
 - Mempertahankan harga dan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen
 - Menjalini Kerjasama yang saling menguntungkan untuk memperluas wilayah pemasaan
2. Strategi Strength dan Treats (ST) Strategi ST ini meruapakan penggunaan kekuatan yang digunakan untuk menghadapi ancaman dari para pesaingnya yang dapat dihadapi Es Teh Solo, antara lain :
 - Terus berinovasi dalam berbagai varian rasa untuk meningkatkan daya saing suatu produk.
3. Strategi Weakness dan Opportunities (WO) Strategi ini digunakan pada saat adanya peluang yang digunakan untuk mengatasi kelemahan pada Es Teh Solo, antara lain :
 - Memperluas wilayah pemasaran agar konsumen mudah menjangkau suatu produk
4. Strategi Weakness dan Treats (WT) Strategi WT ini digunakan untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki Es Teh Solo agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi, antara lain:
 - Memanfaatkan berbagai media promosi untuk menarik konsumen dengan meningkatkan dan memperluas promosi suatu produk

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan Teh Solo untuk meningkatkan penjualan minumannya dengan mengembangkan produknya dengan menambahkan varian rasa pada tokonya dan mengutamakan kualitas yang konsisten agar pelanggan tetap setia terhadap produk.harga sesuai dengan perekonomian di wilayah Sekitar, serta bahan baku dan kualitas Teh yang fresh.Toko Teh Solo buka mulai pukul 9 Pagi sampai jam 9 malam. Promosi (Advertising), Teh Solo menggunakan strategi promosi penjualan dengan aktif mempromosikan mereknya mulut ke mulut dan menerima panggilan telepon tentang acara tertentu. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan Es Teh Solo dalam upaya Meningkatkan Penjualan berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan menjaga kualitas produk, memperluas wilayah pemasaran, terus brinovasi dalam berbagai varian rasa, serta pemanfaatan media promosi pemasaran dari berbagai media sosial secara optimal.

REFERENSI

- Ali, H., Mahaputra, M. R., Saputra, F., Mahaputra, M. R., Maharani, A., Nofrialdi, R., Saputra, E. B., Yandi, A., & Satriawan, N. (2023). Influence of Brand Image: Analysis of Purchase Decision and Author Loyalty (Study on Dinasti International Journal of Management Science). *Migration Letters*, 20(6), 676–682.

- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume. *Jurnal Ilmiah*, 1(1), 79–95.
- Hadita. (2018). DAMPAK KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RAMAYANA DEPARTEMEN STORE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(30), 365–374.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Fahmi, Mirza., Akhmad Baihaqi, & Irwan. (2013). “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika Bergendaa Koffie di Kabupaten Bener Meriah”. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. Vol.7, No.2.
- Pambudy, A. P., & Syairozi, M. I. (2019). Analisis Peran Belanja Modal dan Investasi Swasta Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Serta Dampaknya Pada Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 26-39.
- Sulistiyani, & Aditya Pratama. (2020). “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM”. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol.3, No.2. Syairozi, M. I.
- , Pambudy, A. P., & Yaskun, M. (2021). Analisis Penerapan Good Governance dalam Sistem Informasi Keuangan Daerah. *Prosiding Penelitian Pendidikan dan Pengabdian 2021*, 1(1), 49-59.
- Syairozi, M. I. (2011). Analisis peranan sektor pertanian terhadap produk domestik regional bruto (PDRB) di kabupaten Malang (periode 2000-2008) (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).