



Strategi Pemasaran UMKM Berbasis *Marketing Mix* dan Analisis SWOT (Studi Kasus Es Teh Kampung Solo)

Rodifah^{1*}, Abdurrahim Fadhl², Firda Ulinnuha³, Bagus Maulana⁴, Tajudin M.M.⁵

¹⁻⁵ Universitas Primagraha, Indonesia

*Penulis Korespondensi: iiprodifah100@gmail.com

Abstract. *The results of the study show that pricing strategy contributes dominantly to increasing sales, but the lack of digital promotion causes limited market reach. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in driving national economic development and providing employment. However, in facing an increasingly competitive market, MSMEs need to implement efficient marketing strategies to ensure sustainability and sustainable growth. This community service activity aims to provide knowledge and assistance to Indonesian Es Teh MSMEs regarding the implementation of flexible marketing strategies, both through digital and traditional channels. The activity took place at the Es Teh Kampung Solo outlet in Kramatwatu Square. The methods used included counseling, training, and assessment of marketing strategy implementation, with a primary focus on optimizing social media as an interactive and competitive digital promotional tool. The results of this activity demonstrated a significant increase in MSMEs' understanding of strategic marketing planning, promotional innovation, and the use of digital platforms to expand market reach. Thus, it is hoped that digital-based marketing strategies can strengthen the competitiveness and sustainability of MSMEs. This activity is expected to contribute to increasing the competitiveness and sales volume of the Kampung Solo Es Teh MSME in a sustainable manner through the implementation of a modern marketing approach that is responsive to technological changes.*

Keywords: *Digital Marketing; MSMEs; Pricing Strategy; Promotional Innovation; Sales Volume.*

Abstrak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga berkontribusi dominan terhadap peningkatan penjualan, namun kurangnya promosi digital menyebabkan keterbatasan jangkauan pasar. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong perkembangan ekonomi nasional serta penyediaan lapangan kerja. Namun, dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif, UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang efisien untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Kegiatan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepada pelaku UMKM Es Kampung Solo mengenai penerapan strategi pemasaran yang fleksibel, baik melalui saluran digital maupun tradisional. Kegiatan ini berlangsung di outlet Es Teh Kampung Solo, Alun-Alun Kramatwatu. Metode yang digunakan mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan perhatian utama pada pengoptimalan media sosial sebagai alat promosi digital yang interaktif dan kompetitif. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman pelaku UMKM mengenai perencanaan pemasaran strategis, inovasi dalam promosi, serta pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, diharapkan strategi pemasaran berbasis digital dapat memperkuat daya saing dan kesinambungan UMKM. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing dan volume penjualan UMKM Es Teh Kampung Solo secara berkelanjutan melalui penerapan pendekatan pemasaran modern yang responsif terhadap perubahan teknologi.

Kata kunci: Inovasi Promosi; Pemasaran Digital; Strategi Harga; UMKM; Volume Penjualan.

1. PENDAHULUAN

Walaupun banyak penelitian mengenai strategi pemasaran untuk UMKM sudah dilakukan, sebagian besar masih menyoroti UMKM yang berukuran menengah dan belum secara khusus menelaah penggabungan strategi harga dengan keterbatasan promosi digital di usaha mikro dalam bidang minuman tradisional. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta lapangan kerja yang luas (Tambunan, 2020).

Sektor ini menjadi dasar utama ketahanan ekonomi daerah, sehingga peningkatan kapasitasnya melalui strategi pemasaran yang inovatif sangatlah diperlukan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi pendekatan pemasaran pada UMKM Es Teh Kampung Solo di Kramatwatu dengan memanfaatkan metode bauran pemasaran (4P) dan analisis SWOT. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan cara mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan, namun belum didukung dengan promosi digital yang memadai, sehingga cakupan pasarnya masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan sinergi dalam strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan daya saing serta keberlangsungan usaha.

Transformasi digital juga mengubah cara pemasaran, beralih dari metode tradisional menuju interaksi yang lebih berbasis data Chaffey (2019), menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial dan platform online meningkatkan hubungan dengan konsumen serta mengurangi biaya operasional. Penelitian oleh Franke et al. (2021) juga mendukung bahwa penggunaan media digital dapat meningkatkan kinerja pemasaran bagi usaha kecil.

Bagi UMKM di sektor kuliner, pemanfaatan digital marketing sangat penting mengingat perubahan pasar yang cepat. Penelitian oleh Sari (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis bisa meningkatkan omzet dan memperluas pangsa pasar UMKM makanan-minuman sebesar 30-50%. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang terhambat oleh rendahnya pengetahuan digital dalam melaksanakan strategi ini.

UMKM Es Teh kampung solo Kramatwatu, yang menawarkan inovasi minuman teh dengan rasa lokal, adalah contoh yang representatif. Meskipun memiliki potensi besar, usaha ini masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran digital serta promosi yang terintegrasi.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM Es Teh Kramatwatu berdasarkan 4P, mengidentifikasi kesenjangan dalam pelaksanaan, serta merumuskan rekomendasi untuk meningkatkan daya saing melalui digitalisasi, demi meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha.

Penelitian tentang taktik pemasaran untuk UMKM telah banyak dilakukan, terutama yang mengedepankan penggunaan pemasaran digital dan elemen bauran pemasaran. Namun, mayoritas kajian tersebut masih lebih memusatkan perhatian pada UMKM menengah dan belum secara khusus mengulas hubungan antara strategi harga yang menggunakan penetration pricing dengan kekurangan dalam promosi digital bagi usaha mikro di bidang minuman

tradisional. Di samping itu, penelitian yang menggabungkan analisis SWOT dengan penerapan bauran pemasaran secara langsung di UMKM lokal masih sedikit.

Oleh karena itu, studi ini menawarkan suatu kebaruan dengan meneliti secara mendalam penggabungan strategi pemasaran yang didasarkan pada 4P dan analisis SWOT pada UMKM Es Teh Kampung Solo di Kramatwatu, dengan penekanan pada ketidakseimbangan antara kekuatan harga dan keterbatasan promosi digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih praktis dan teoritis dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM yang berlandaskan pada realitas di lapangan. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa model integrasi marketing mix dan SWOT yang aplikatif pada UMKM skala mikro.

2. LANDASAN TEORI

Strategi pemasaran adalah metode terencana yang digunakan oleh perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif lewat pemahaman terhadap kebutuhan pasar (Kotler & Keller, 2006). Salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi (Daud, 2023).

Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), strategi penetapan harga seperti *penetration pricing* sering diterapkan untuk menarik pelanggan awal dengan menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing (Nurfauzi et al., 2023). Namun, strategi ini harus didukung oleh promosi yang efektif agar dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, pemasaran digital menjadi aspek yang sangat penting di zaman sekarang. Chaffey & Ellis (2019) berpendapat bahwa pemasaran digital memfasilitasi interaksi dua arah antara produsen dan pelanggan serta meningkatkan efisiensi biaya dalam promosi. Ini didukung oleh penelitian Taiminen & Karjaluo (2015) yang menemukan bahwa pemanfaatan media sosial secara signifikan meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM.

Analisis SWOT juga merupakan alat yang sangat berguna dalam merencanakan strategi, karena dapat secara sistematis mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Helms & Nixon, 2010). Oleh karena itu, penggabungan antara bauran pemasaran dan analisis SWOT dapat menghasilkan strategi pemasaran yang lebih holistik.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendalami penerapan strategi pemasaran di UMKM Es Teh Kramatwatu. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk mengungkap berbagai aspek nyata di lapangan dengan konteks yang kaya.

Partisipan dan Seleksi Sampel

Peserta dalam penelitian ini terdiri dari: (1) Manajer utama UMKM (1 orang) sebagai sumber informasi utama. (2) Staf di bidang operasional dan pemasaran (2 orang). (3) Pelanggan setia (5 orang) untuk mendapatkan pandangan dari luar. Sebanyak 8 partisipan diambil melalui purposive sampling, dengan fokus pada pengalaman dan keterlibatan mereka dalam proses pemasaran.

Tabel 1. Karakteristik informan penelitian.

No	Peran	Jumlah	Keterangan
1.	Manajer	1 orang	Pengembambilan keputusan utama
2.	Staff operasional & pemasaran	2 orang	Terlibat dalam kegiatan penjualan
3.	Konsumen	5 orang	Pelanggan tetap

Informan yang terlibat dalam studi ini dipilih melalui metode *purposive sampling*, yaitu cara pemilihan sampel yang dilakukan secara sadar berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan dari penelitian ini. Pemilihan ini dilakukan dengan mempertimbangkan seberapa langsung keterlibatan informan dalam kegiatan pemasaran, baik dari aspek manajemen bisnis maupun sebagai konsumen. Oleh karena itu, informan yang terlibat dipandang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman yang cukup mengenai strategi pemasaran yang digunakan. Metode ini membantu peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih rinci, kontekstual, dan sesuai dengan situasi sebenarnya di lapangan, sehingga dapat memperkuat keabsahan dan kualitas hasil penelitian.

Prosedur Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui tiga saluran utama: (1) Observasi partisipatif. Mengamati langsung kegiatan promosi dan interaksi pelanggan di Lokasi. (2) Wawancara semi-struktural. Diskusi mendalam dengan pertanyaan yang fleksibel untuk menggali strategi dan tantangan. (3) Analisis dokumen. Tinjauan terhadap catatan transaksi, materi promosi visual, serta arsip digital.

Tabel.2 Ringkasan Hasil Wawancara.

No.	Pertanyaan	Jawaban inti	Kategori
1.	Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan	Mengandalkan harga murah dan lokasi strategis	Harga
2.	Apakah menggunakan media sosial	Belum optimal, hanya sesekali promosi	Promosi
3.	Kendala dalam pemasaran	Kurangnya pengetahuan digital marketing	Kelemahan
4.	Alasan mengambil produk	Harga murah dan rasa cukup variatif	Persepsi konsumen
5.	Apakah mengetahui produk dari media sosial?	Sebagian besar dari lokasi langsung	Promosi
6.	Apa keunggulan produk	Banyak pilihan rasa	Produk
7.	Apa kekurangan produk	Kurang di kenal luas	Branding
8.	Saran untuk usaha	Perlu promosi online lebih aktif	Peluang

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Es Teh Kampung Solo masih berfokus pada pendekatan harga sebagai daya tarik utama bagi konsumen. Penetapan harga yang relatif terjangkau terbukti mampu menarik minat beli, khususnya pada segmen pasar yang sensitif terhadap harga, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Namun demikian, strategi tersebut belum diimbangi dengan pemanfaatan promosi digital yang optimal. Keterbatasan dalam penggunaan media sosial dan platform pemasaran online menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan kurang mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Selain itu, rendahnya intensitas promosi digital juga berdampak pada kurangnya kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen. Padahal, dalam era digital saat ini, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada harga, tetapi juga pada kemampuan usaha dalam membangun komunikasi pemasaran yang interaktif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengintegrasikan strategi harga dengan promosi digital secara lebih seimbang agar dapat meningkatkan daya saing serta memperluas pangsa pasar secara lebih optimal. Karakteristik informan tersebut dianggap mampu merepresentasikan kondisi nyata UMKM dalam implementasi strategi pemasaran.

Proses Analisis Data

Analisis dilakukan mengikuti model berulang dari Miles et al. (2014), yang terbagi dalam empat tahap siklus: (1) Kondensasi data. Pembersihan, pengkodean, dan pemfokusan pada elemen penting dari data mentah. (2) Visualisasi data. Penyajian dalam bentuk matriks, grafik, atau narasi yang terstruktur untuk mengidentifikasi pola. (3) Interpretasi. Penggabungan temuan untuk menarik inferensi tematik. (4) Konfirmasi. Pengulangan proses untuk memastikan validitas temuan.

Jaminan Kredibilitas Data

Keandalan data diperoleh melalui triangulasi yang melibatkan berbagai dimensi: (1) Sumber. Verifikasi silang antara manajer, staf, dan pelanggan. (2) Metode. Kombinasi

observasi, wawancara, dan analisis dokumen. (3) Waktu. Pengumpulan data dilakukan secara longitudinal (3 sesi terpisah). (4) Teori. Perbandingan dengan literatur 4P (Kotler & Keller, 2016).

Pendekatan ini menjamin bahwa temuan yang dihasilkan kuat, bebas dari bias, dan dapat direplikasi dalam konteks penelitian.

4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, metode pemasaran yang digunakan dalam bisnis es teh menunjukkan bahwa harga merupakan elemen kunci yang berpengaruh besar dalam menarik perhatian konsumen. Penetapan harga yang terjangkau untuk setiap jenis produk menunjukkan bahwa pengusaha cenderung menggunakan strategi penetration pricing, atau penetapan harga rendah guna mempercepat penerimaan di pasar serta meningkatkan volume penjualan. Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa penetration pricing efektif diterapkan di pasar yang sensitif terhadap harga, karena dapat mempercepat keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen kelas menengah ke bawah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Xia et al. (2004) yang mengatakan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi nilai di mata konsumen. Konsumen seringkali mengaitkan harga yang wajar dengan keuntungan finansial, yang kemudian meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Ini tercermin dari tingginya penjualan pada varian es teh dengan harga terendah dibandingkan dengan varian lainnya.

Namun, jika diteliti lebih dalam, penetapan harga yang rendah juga membawa risiko, seperti margin keuntungan yang sempit dan ketergantungan pada volume penjualan. Nagle et al. (2016) menyatakan bahwa strategi harga perlu mempertimbangkan keseimbangan antara volume dan profitabilitas untuk menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Dengan kata lain, meskipun strategi harga yang digunakan sudah tepat untuk menarik konsumen, pengusaha perlu tetap menilai keberlanjutan keuntungan.

Di sisi lainnya, penelitian menunjukkan bahwa aspek promosi belum berjalan secara optimal. Sedikitnya penggunaan media promosi, khususnya di platform digital seperti media sosial, menunjukkan bahwa usaha ini belum memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran. Dalam kerangka bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diajukan oleh McCarthy (1964) promosi merupakan elemen krusial selain produk, harga, dan tempat yang berfungsi untuk memberitahukan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk.

Minimnya kegiatan promosi berdampak pada terbatasnya cakupan pasar. Hal ini didukung oleh penelitian Chaffey (2019) yang menyatakan bahwa penggunaan digital marketing dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar dengan signifikan. Tanpa adanya promosi yang efektif, produk cenderung hanya dikenal di sekitarnya dan sulit untuk berkembang ke pasar yang lebih luas, meskipun memiliki harga yang bersaing.

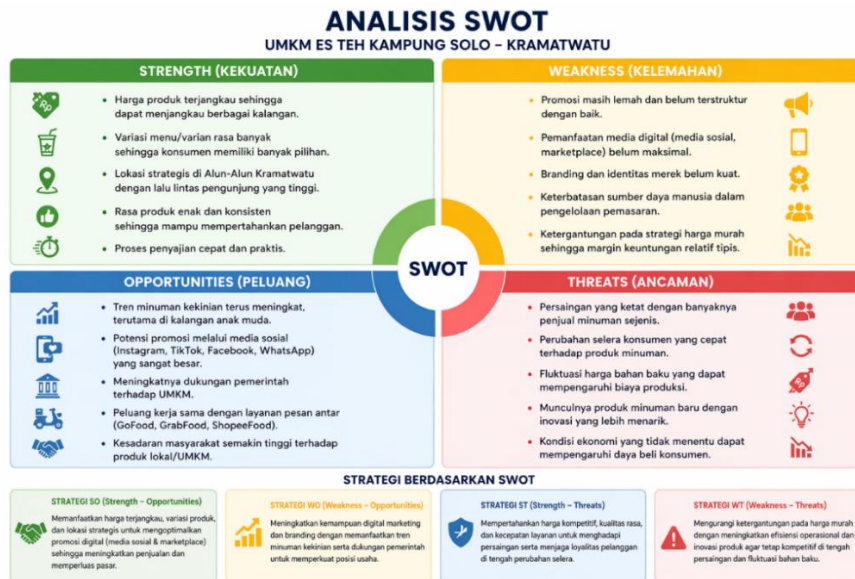
Selain itu, usaha es teh ini memiliki keunggulan dengan variasi produk yang cukup beragam. Dalam konteks teori diferensiasi produk, keberagaman jenis dapat menarik minat konsumen karena menawarkan lebih banyak pilihan sesuai selera masing-masing. Chaffey (2019) menyebutkan bahwa diferensiasi adalah salah satu strategi kompetitif yang bisa menciptakan keunggulan bersaing. Dengan berbagai pilihan rasa, usaha ini memiliki potensi lebih besar untuk menarik berbagai segmen pasar.

Namun, keunggulan ini belum dimanfaatkan secara maksimal karena kurangnya strategi promosi yang mendukung. Tanpa adanya komunikasi pemasaran yang baik, konsumen tidak sepenuhnya sadar akan berbagai produk yang ditawarkan. Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk dan strategi pemasaran yang diterapkan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilaksanakan belum seimbang. Aspek penetapan harga telah berjalan dengan baik, tetapi belum didukung oleh promosi yang kuat serta strategi untuk mengembangkan pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan integrasi yang lebih menyeluruh dalam strategi pemasaran, dengan mengoptimalkan seluruh elemen di dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.



Gambar 1. UMKM Es Teh Kampung Solo di Kramatwatu.



Gambar 2. Grafik analisis SWOT dalam Es Teh Kampung Solo Kramatwatu.

Grafik ini menunjukkan analisis SWOT dalam format empat kuadran, yang mencerminkan situasi internal dan eksternal UMKM Es Teh Kampung Solo di Kramatwatu. Analisis ini didasarkan pada ide yang dikemukakan oleh Albert Humphrey (2005), yang bertujuan untuk menyusun strategi bisnis berdasarkan empat elemen: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Secara teori, analisis SWOT adalah alat strategis yang umum dipakai dalam perencanaan bisnis karena mampu menghubungkan faktor-faktor internal dan eksternal secara terstruktur. Sebuah studi yang dimuat dalam *Journal of Business Strategy* oleh Helms & Nixon (2010) menyatakan bahwa analisis SWOT memfasilitasi organisasi dalam menemukan posisi kompetitif dan menyusun strategi yang responsif terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis. Ini menunjukkan bahwa penerapan analisis SWOT pada UMKM Es Teh Kampung Solo tepat dijadikan acuan dalam membuat keputusan strategis.

Selanjutnya, dalam ranah UMKM, penerapan analisis SWOT terbukti efektif dalam meningkatkan performa usaha. Penelitian oleh Gürel Emet dan Tat Merve (2017) dalam *The Journal of International Social Research* menjelaskan bahwa SWOT tidak hanya berperan sebagai alat untuk identifikasi, tetapi juga sebagai dasar untuk merancang strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan. Dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta mengurangi kelemahan dan ancaman, UMKM dapat memperbaiki daya saing di pasar.

Berkenaan dengan temuan penelitian ini, faktor-faktor internal seperti harga yang bersaing dan variasi produk yang berlimpah menjadi kekuatan yang mendorong peningkatan penjualan. Di sisi lain, kelemahan dalam promosi dan pemasaran digital menunjukkan adanya

kesenjangan antara potensi bisnis dan pelaksanaan strategi pemasaran. Dari perspektif eksternal, peluang yang muncul dari tren minuman modern dan kemajuan media digital memberikan kesempatan bagi usaha untuk berkembang lebih jauh, meskipun juga harus menghadapi ancaman seperti persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen.

Dengan demikian, analisis SWOT yang ditampilkan dalam grafik bukan hanya bersifat informatif, tetapi juga memiliki dasar teoritis yang kokoh dan relevansi praktis dalam pengembangan strategi pemasaran di UMKM. Ini menegaskan bahwa pendekatan SWOT bisa dimanfaatkan sebagai pijakan untuk merumuskan strategi yang lebih efisien dan berkelanjutan bagi UMKM Es Teh Kampung Solo.

Tabel 3. Analisis SWOT.

Faktor Internal	Keterangan
<i>Strenght</i> (kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk terjangkau (<i>penetration pricing</i>) 2. Variasi produk beragam 3. Lokasi strategis Alun – Alun Kramatwatu
<i>Weaknes</i> (kelemahan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi digital belum optimal 2. Branding masih lemah 3. Ketergantungan pada harga murah
<i>Opportunities</i> (peluang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tren minuman kekinian meningkat 2. Pemanfaatan media sosial (Instagram, Tiktok) 3. Dukungan terhadap produk UMKM lokal
<i>Treats</i> (Ancaman)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan bisnis minuman tinggi 2. Perubahan selera konsumen cepat

Berdasarkan **Tabel 3**, dapat dilihat bahwa kekuatan utama UMKM Es Teh Kampung Solo terletak pada harga yang wajar dan berbagai produk yang ditawarkan. Pendekatan harga yang bersaing berhasil menarik minat pembeli, terutama di kalangan pasar yang peka terhadap harga, sehingga mendukung peningkatan jumlah penjualan. Di samping itu, variasi produk yang ada memberikan nilai lebih bagi pelanggan karena bisa memenuhi berbagai preferensi, serta menjadi salah satu cara untuk membedakan diri dari pesaing di tengah persaingan yang semakin sengit.

Namun, terdapat pula beberapa kelemahan yang signifikan, terutama dalam hal promosi di dunia digital yang masih belum dimaksimalkan. Keterbatasan dalam penggunaan media sosial dan platform online mengakibatkan rendahnya visibilitas usaha di pasar yang lebih luas. Kondisi ini berdampak pada jangkauan konsumen yang terbatas serta kurang efektifnya usaha dalam membangun kesadaran merek. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemasaran yang lebih menyeluruh dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menyeimbangkan kekuatan yang ada dengan peningkatan efektivitas promosi.

Strength (Kekuatan)

Kekuatan utama dari UMKM Es Teh Kampung Solo terletak pada harga yang cukup terjangkau. Tarif yang murah memberikan daya pikat tersendiri bagi pelanggan, khususnya di kalangan pelajar dan masyarakat berpenghasilan rendah. Pendekatan ini memungkinkan peningkatan volume penjualan secara signifikan, sesuai dengan konsep penetration pricing dalam pemasaran. Di samping itu, variasi produk yang ditawarkan menjadi keunggulan kompetitif usaha ini. Beragam pilihan rasa, mulai dari es teh original, varian buah, hingga jenis modern seperti milk tea dan taro mampu menarik perhatian konsumen dengan selera yang beragam. Variasi produk ini juga mendukung strategi diferensiasi yang dapat meningkatkan posisi di pasar. Lokasi usaha yang terletak di Alun-Alun Kramatwatu menjadi keuntungan tambahan karena memiliki potensi arus pelanggan yang tinggi. Hal ini memberikan kesempatan besar untuk menarik pelanggan secara langsung tanpa harus sepenuhnya bergantung pada pemasaran digital.

Weakness (Kelemahan)

Walaupun memiliki keunggulan dalam harga dan variasi produk, UMKM ini masih menghadapi beberapa kelemahan yang cukup serius. Salah satu kelemahan utamanya adalah kurangnya efektivitas dalam strategi promosi, terutama dalam pemanfaatan platform digital. Keterbatasan aktivitas pemasaran melalui media sosial menyebabkan kurangnya jangkauan kepada konsumen yang lebih luas. Selain itu, merek produk belum cukup kuat. Identitas merek belum dikembangkan secara optimal, baik dari segi visual, kemasan, maupun konsistensi dalam komunikasi pemasaran. Situasi ini membuat produk sulit untuk dibedakan dari kompetitor yang menawarkan barang serupa. Kelemahan lain adalah ketergantungan pada strategi harga murah. Jika tidak diimbangi dengan pendekatan lain seperti peningkatan kualitas atau inovasi produk, hal ini bisa berpotensi menurunkan margin keuntungan serta keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Opportunities (Peluang)

UMKM Es Teh Kampung Solo memiliki banyak peluang, terutama dengan tren minuman kekinian yang terus berkembang di kalangan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Saat ini, konsumen lebih tertarik pada produk minuman yang menawarkan variasi rasa yang khas serta tampilan yang menarik. Selain itu, kemajuan teknologi digital memberikan peluang besar dalam pemasaran produk. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp bisa dimanfaatkan sebagai alat promosi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau pasar yang lebih luas. Peluang lainnya adalah meningkatnya minat masyarakat pada produk lokal dan UMKM. Ini dapat

digunakan untuk membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan strategi pemasaran yang tepat.

Threats (Ancaman)

Di sisi lain, UMKM ini juga menghadapi berbagai ancaman dari faktor eksternal. Salah satu ancaman utama adalah tingginya tingkat kompetisi dalam bisnis minuman kekinian. Banyaknya pelaku di industri dengan produk sejenis membuat persaingan menjadi semakin ketat, baik dari segi harga, kualitas, maupun inovasi produk. Perubahan preferensi konsumen menjadi tantangan yang signifikan. Konsumen mudah merasa jenuh dan senantiasa mencari hal-hal baru, sehingga pelaku bisnis harus terus beradaptasi dan menciptakan inovasi agar tetap berdaya saing di pasar. Selain itu, perubahan harga bahan baku bisa memengaruhi biaya produksi dan harga jual barang. Jika pengelolaan tidak dilakukan dengan baik, hal ini dapat berdampak negatif pada profitabilitas usaha.

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan dalam penerapan bauran pemasaran, di mana elemen harga lebih mendominasi dibandingkan dengan promosi. Ini mengindikasikan bahwa UMKM masih beroperasi pada level pemasaran tradisional yang lebih menekankan pada transaksi daripada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Ketika dibandingkan dengan studi yang dilakukan oleh Sari (2022) UMKM yang memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal mampu mengalami peningkatan omset yang signifikan. Namun, dalam kasus ini, penggunaan media digital yang terbatas berakibat pada rendahnya kesadaran merek. Kondisi ini mencerminkan adanya celah antara potensi teknologi yang ada dan tingkat adaptasi pelaku usaha.

Berdasarkan pandangan teori Porter (1985), strategi yang diterapkan masih pada level kepemimpinan biaya (harga murah), tetapi belum didukung oleh diferensiasi yang kuat dalam hal branding dan promosi. Padahal, kombinasi harga yang kompetitif dengan diferensiasi produk dapat memberikan keunggulan bersaing yang lebih berkelanjutan.

Selain itu, analisis SWOT mengindikasikan bahwa peluang pasar sebenarnya sangat luas, terutama dengan adanya tren minuman modern. Namun, tanpa strategi promosi yang agresif, peluang tersebut tidak dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Hal ini memperkuat argumen bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya bergantung pada produk dan harga, tetapi juga pada kemampuan dalam komunikasi pemasaran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan suatu keharusan bagi UMKM agar bisa bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

5. IMPLIKASI PENELITIAN

Penelitian ini menawarkan manfaat nyata bagi para pelaku UMKM, terutama terkait perlunya menggabungkan strategi harga dengan promosi digital dengan proporsi yang tepat. Di samping itu, penelitian ini juga berperan secara teoritis dengan mengindikasikan bahwa penggabungan analisis SWOT dan bauran pemasaran dapat dijadikan metode strategis untuk memperkuat daya saing UMKM.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian kasus terkait manajemen strategi pemasaran pada usaha kecil Es Kampung Solo yang terletak di Kramatwatu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran masih sangat bergantung pada elemen harga dan produk. Dengan menawarkan harga yang kompetitif dan berbagai pilihan produk, usaha ini berhasil menarik perhatian konsumen serta meningkatkan penjualan. Pendekatan ini sejalan dengan teori *penetration pricing* yang diajukan oleh Kotler (2018) yang menjelaskan bahwa harga yang rendah dapat mempercepat pemasaran, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga.

Meski demikian, dalam konteks pengelolaan strategi pemasaran, masih ada beberapa kekurangan yang cukup besar, terutama dalam hal promosi dan pemanfaatan pemasaran digital. Rendahnya penggunaan platform media sosial dan lemahnya citra merek mengakibatkan jangkauan pasar yang terbatas. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Chaffey (2019) yang menggaris bawahi pentingnya digital marketing dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pasar, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Analisis SWOT mengungkapkan bahwa usaha ini memiliki keunggulan dalam harga, variasi produk, serta lokasi strategis, tetapi juga menghadapi tantangan seperti tingkat persaingan yang tinggi dan perubahan preferensi konsumen yang cepat. Hal ini mencerminkan hasil penelitian oleh Helms dan Nixon (2010) yang menyatakan bahwa analisis SWOT penting untuk memahami posisi kompetitif dan merancang strategi yang dapat beradaptasi dengan dinamika lingkungan bisnis.

Dengan demikian, keberhasilan Es Kampung Solo dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan sangat tergantung pada kemampuan mereka dalam mengintegrasikan seluruh aspek bauran pemasaran dengan seimbang. Beberapa langkah yang perlu diambil termasuk

meningkatkan promosi melalui digital, memperkuat identitas merek, dan melakukan inovasi produk secara kontinu. Pendekatan ini juga didukung oleh Porter (1985) yang menekankan pentingnya diferensiasi dan strategi kompetitif dalam meraih keunggulan di pasar.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi dan didasarkan pada analisis SWOT dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan performa dan keberlanjutan UMKM amid persaingan pasar yang semakin ketat.

Saran

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan guna meningkatkan efektivitas manajemen strategi pemasaran di UMKM Es Kampung Solo yang berada di Kramatwatu.

Pertama, para pelaku usaha dianjurkan untuk memaksimalkan strategi promosi yang berbasis digital. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business perlu dilakukan secara teratur dan terencana, contohnya melalui pembuatan konten yang menarik, penawaran berkala, serta interaksi yang aktif dengan pelanggan. Ini sejalan dengan pendapat Chaffey (2019) yang mengungkapkan bahwa pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek dengan biaya yang relatif rendah.

Kedua, usaha harus memperkuat identitas merek atau branding. Pembuatan logo, desain kemasan yang menarik, serta konsistensi dalam menyampaikan pesan pemasaran sangatlah penting untuk membedakan produk dari pesaing. Kotler (2016) menyatakan bahwa merek yang kuat dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dan memberikan nilai tambah kepada produk.

Ketiga, para pelaku usaha disarankan untuk melaksanakan inovasi produk secara terus-menerus. Penambahan varian rasa yang baru, peningkatan kualitas bahan baku, serta penyajian yang lebih menarik bisa menjadi strategi untuk menjaga minat konsumen. Ini sesuai dengan konsep keunggulan bersaing Porter (1985) yang menekankan perlunya diferensiasi produk dalam menghadapi persaingan di pasar.

Keempat, usaha perlu mulai memperhatikan keseimbangan antara harga dan keuntungan. Meskipun strategi harga rendah efektif dalam menarik pembeli, pengusaha harus tetap memperhatikan margin keuntungan agar usaha dapat bertahan dalam jangka panjang. Penyesuaian harga dapat dilakukan secara bertahap dengan tetap mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Kelima, disarankan untuk memperluas jalur distribusi dengan memanfaatkan platform layanan pengantaran seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood. Inisiatif ini dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan tanpa tergantung hanya pada lokasi fisik.

Penelitian berikutnya disarankan untuk menyelidiki strategi pemasaran dengan cakupan yang lebih luas. Ini termasuk melibatkan berbagai jenis UMKM, baik dari sisi ukuran usaha, jenis barang yang ditawarkan, maupun area geografis, sehingga dapat memberikan pandangan yang lebih menyeluruh mengenai perubahan dalam pemasaran di sektor UMKM. Di samping itu, penting juga untuk mempertimbangkan pendekatan kuantitatif agar hubungan antar variabel dapat diuji dengan cara yang lebih terukur dan menghasilkan temuan yang lebih umum. Penelitian lanjutan bisa juga menggabungkan metode campuran untuk memadukan kedalaman data kualitatif dengan kekuatan analisis yang lebih berbasis statistik kuantitatif.

Selain itu, elemen pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, strategi konten, dan penerapan platform *e-commerce*, sebaiknya diteliti lebih lanjut untuk mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan daya saing dan kinerja usaha. Dengan cara ini, hasil penelitian di masa mendatang diharapkan akan menambah nilai pada pemahaman akademik, sekaligus memberikan kontribusi praktis yang lebih berarti untuk pengembangan strategi pemasaran UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Daud, D. (2023). Fundamental Strategi Pemasaran: Marketing Mix 4P to 4A. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 9(2), 28–36.
- Franke, A. L. F., Pereira, B. A. C., Galvão, G. R., Fedalto, H. S., Koehler, M. V. M., Copetti, P. B. A., & Reske, R. H. (2021). Felicidade Comprada: Uma Análise dos Reflexos da LGPD na Comercialização da Felicidade Dentro das Redes Sociais. *Revista de Direito FAE--RDF*, 3(1).
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT Analysis -- Where Are We Now? *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215–251.
- Humphrey, A. (2005). SWOT Analysis for Management Consulting. *SRI Alumni Newsletter*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nagle, T. T., Müller, G., & Hogan, J. E. (2016). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (6th ed.). Routledge.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality, and Competitive Pricing. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Sari, D. P. (2022). Analysis of Speech Acts in the Short Story “Real Men” by Putu Wijaya. *Bulletin of Social Studies and Community Development*, 1(2), 40–43.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Tambunan, T. S. (2020). SWOT Analysis for Tourism Development Strategy of Samosir Regency. *International Journal of Applied Business*, 4(2), 90–105.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price Is unfair ! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(October), 1–15.