

PENINGKATAN KOMPETENSI PELAKU USAHA MANDIRI DALAM MENJALANKAN STRATEGI PEMASARAN: STUDI KASUS ES TEH JUMBO

Alfa Khair¹, Uzlah Hansel Bahrin Hasibuan², Zainarti³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

¹alfakhair06@gmail.com, ²hanselhasibuan@gmail.com, ³zainartimm60@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze how increasing the competence of independent business actors impacts the effectiveness of marketing strategies in the jumbo iced tea business. The background of this study is based on the fact that many independent business actors do not yet have adequate marketing understanding and skills, especially in utilizing digital media. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study design on several jumbo iced tea business actors in Medan City. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The results of the study show that business actors who have higher competence, either through training or experience, demonstrate more creative and effective marketing strategies, including the strategic use of social media and an understanding of consumer needs. The study concludes that increasing the competence of business actors has significant implications for marketing success and business sustainability. Therefore, training and mentoring need to be strengthened as a form of practical intervention to support the digital transformation of MSME.

Keywords : Business actor competence, marketing strategy, MSME, digital marketing, jumbo iced tea.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peningkatan kompetensi pelaku usaha mandiri berdampak terhadap efektivitas strategi pemasaran pada usaha es teh jumbo. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh kenyataan bahwa banyak pelaku usaha mandiri yang belum memiliki pemahaman dan keterampilan pemasaran yang memadai, terutama dalam memanfaatkan media digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus terhadap beberapa pelaku usaha es teh jumbo di Kota Medan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memiliki kompetensi lebih tinggi, baik melalui pelatihan maupun pengalaman, menunjukkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan efektif, termasuk penggunaan media sosial yang strategis dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Penelitian menyimpulkan bahwa peningkatan kompetensi pelaku usaha memiliki implikasi signifikan terhadap keberhasilan pemasaran dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan

Article History

Received: June 2025

Reviewed: June 2025

Published: June 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

perlu diperkuat sebagai bentuk intervensi praktis untuk mendukung transformasi digital UMKM.

Kata Kunci : Kompetensi pelaku usaha, strategi pemasaran, UMKM, *digital marketing*, es teh jumbo.

PENDAHULUAN

Minuman es teh merupakan salah satu produk minuman yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan usia. Selain karena rasanya yang menyegarkan dan mudah diterima oleh lidah masyarakat, es teh juga memiliki keunggulan dalam hal harga yang terjangkau. Dalam beberapa tahun terakhir, tren menjual es teh dalam ukuran jumbo telah menjadi fenomena yang berkembang luas, terutama di kota-kota besar maupun daerah pinggiran. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya pelaku usaha mandiri, untuk mengembangkan bisnis es teh jumbo dengan modal yang relatif kecil. Namun demikian, meskipun peluangnya besar, banyak pelaku usaha mandiri menghadapi tantangan dalam mengembangkan usahanya secara berkelanjutan. Salah satu tantangan terbesar adalah keterbatasan kompetensi dalam bidang pemasaran, di mana strategi yang digunakan masih bersifat tradisional dan belum berbasis pada pendekatan modern yang relevan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen saat ini. Banyak pelaku usaha mandiri yang belum memahami pentingnya diferensiasi produk, penetapan harga yang kompetitif, strategi promosi yang efektif, dan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan visibilitas usahanya.

Literatur yang ada menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian mengenai strategi pemasaran dalam usaha es teh jumbo lebih banyak berfokus pada usaha berskala waralaba atau usaha yang sudah mapan. Studi seperti yang dilakukan oleh Putri (2022) mengkaji analisis model bisnis dan SWOT dalam usaha es teh jumbo, namun tidak membahas secara mendalam bagaimana kompetensi individu pelaku usaha berperan dalam kesuksesan implementasi strategi pemasaran tersebut. Selain itu, banyak pelaku usaha yang mengikuti tren bisnis tanpa dibekali dengan pelatihan atau pengetahuan dasar mengenai pemasaran, yang mengakibatkan kurangnya kesadaran terhadap pentingnya strategi pemasaran yang sistematis. Bahkan pada usaha yang telah memanfaatkan media sosial, penggunaan tersebut sering kali tidak strategis dan hanya sebatas sebagai etalase produk, bukan sebagai sarana komunikasi dua arah dan peningkatan loyalitas konsumen. Dengan demikian, diperlukan penelitian yang secara khusus membahas bagaimana peningkatan kompetensi pelaku usaha mandiri dapat berkontribusi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang mereka jalankan.

Penelitian terdahulu pada umumnya telah menguraikan model bisnis Es Teh Jumbo dengan pendekatan BMC dan SWOT. Namun penelitian mengenai peningkatan kompetensi pemasaran pelaku usaha mandiri dalam menjalankan dan menerapkan strategi pemasaran tersebut masih terbatas, khususnya dalam konteks usaha Es Teh Jumbo berskala mandiri yang tidak tergabung dalam jaringan franchise. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menggali dan menganalisis bagaimana peningkatan kompetensi pelaku usaha mandiri melalui pelatihan, pendampingan, atau pengalaman praktis dapat berpengaruh terhadap keberhasilan penerapan strategi pemasaran, baik dari segi pencapaian target penjualan, peningkatan engagement konsumen, maupun keberlanjutan usaha.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tingkat kompetensi awal pelaku usaha mandiri dalam bidang pemasaran, untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha es teh jumbo secara mandiri dan untuk memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih tepat berdasarkan hasil analisis kompetensi dan praktik pemasaran yang dilakukan. Kontribusi teoritis dari penelitian ini adalah

memperkaya literatur mengenai peran kompetensi individu dalam keberhasilan strategi pemasaran pada UMKM minuman. Kontribusi praktisnya adalah menyediakan model peningkatan kompetensi yang dapat diterapkan secara langsung oleh pelaku usaha mandiri, serta memberikan masukan kepada pihak-pihak terkait seperti lembaga pelatihan UMKM, dinas koperasi, dan lembaga keuangan mikro untuk menyusun program pelatihan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha minuman modern.

TINJAUAN TEORETIS

Kompetensi Pelaku Usaha

Kompetensi merupakan serangkaian karakteristik yang melekat pada diri seseorang dan berpengaruh langsung terhadap performa kerja. Kompetensi sebagai karakteristik dasar yang memengaruhi cara individu berpikir dan bertindak, serta berkaitan langsung dengan kinerja yang unggul. Dalam konteks pelaku usaha mandiri, kompetensi mencakup pemahaman tentang pasar, keterampilan manajerial, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, termasuk pemanfaatan teknologi dan media sosial.

Kompetensi pelaku usaha mandiri, terutama pada sektor usaha makanan dan minuman seperti es teh jumbo, menjadi kunci penting untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif. Pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen, merespons tren pasar, serta mengelola proses produksi hingga distribusi produk. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan keterampilan teknis, namun juga keterampilan lunak seperti komunikasi, negosiasi, dan kepemimpinan.

Strategi Pemasaran pada UMKM

Strategi pemasaran merupakan rangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, yang biasanya diarahkan pada peningkatan volume penjualan dan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran tradisional dikenal dengan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix 4P* yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

Dalam kasus usaha minuman kekinian seperti es teh jumbo, strategi pemasaran tidak hanya menitikberatkan pada produk yang enak dan harga terjangkau, tetapi juga pada tempat usaha yang strategis dan promosi kreatif terutama melalui media sosial. UMKM saat ini dituntut tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan *brand experience* yang menarik bagi konsumen.

Digitalisasi Pemasaran dalam UMKM

Era digital memunculkan perubahan besar dalam pola perilaku konsumen dan sistem pemasaran. Laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 22 juta pelaku UMKM telah masuk dalam ekosistem digital. Pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp Business*, *TikTok*, dan *Shopee* menjadi sarana utama untuk promosi produk.

Namun, tidak semua pelaku UMKM memiliki kompetensi digital yang memadai. Banyak yang masih mengalami kesulitan dalam membuat konten yang menarik, mengelola interaksi digital dengan konsumen, atau memahami data analitik dari platform yang digunakan. Maka dari itu, literasi digital dan kemampuan menjalankan strategi pemasaran digital menjadi fokus penting dalam pengembangan usaha mandiri.

Relevansi Teori dengan Penelitian

Dalam studi kasus usaha es teh jumbo, teori kompetensi dan strategi pemasaran menjadi dua kerangka yang relevan. Pelaku usaha yang memiliki kompetensi tinggi cenderung mampu merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar, serta memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan konsumen. Penelitian ini hendak menyoroti bagaimana hubungan tersebut berjalan dalam praktik, serta menggambarkan tantangan dan solusi yang dihadapi oleh pelaku usaha minuman kekinian yang bergerak secara mandiri.

METODE PENELITIAN

Bagian Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam proses peningkatan kompetensi pelaku usaha mandiri dalam menerapkan strategi pemasaran pada usaha es teh jumbo. Desain penelitian ini bersifat studi kasus, di mana peneliti berfokus pada satu atau beberapa pelaku usaha yang menjadi representasi dari pelaku usaha mandiri di bidang minuman es teh jumbo. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali informasi secara mendalam mengenai pengalaman, tantangan, dan strategi yang dijalankan oleh pelaku usaha tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha mandiri es teh jumbo yang beroperasi di wilayah Kota Medan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi partisipatif, dan dokumentasi kegiatan usaha. Wawancara dilakukan dengan panduan semi-terstruktur untuk menjaga fleksibilitas dan kedalaman informasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung praktik pemasaran yang dilakukan pelaku usaha, seperti promosi di lapangan, desain kemasan, serta aktivitas di media sosial. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan dokumen pendukung seperti brosur, tangkapan layar promosi daring, dan data penjualan yang bersedia dibagikan oleh informan.

Model penelitian dalam studi ini berfokus pada hubungan antara peningkatan kompetensi pelaku usaha dan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan. Kompetensi yang dimaksud mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap pelaku usaha terhadap aktivitas pemasaran. Keberhasilan strategi pemasaran diukur secara kualitatif berdasarkan peningkatan engagement konsumen, jangkauan promosi, dan testimoni pelanggan.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses ini dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah data yang relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel kategorisasi berdasarkan tema-tema utama seperti strategi promosi, pemanfaatan media sosial, serta kendala dalam pemasaran. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan cara menafsirkan makna dari pola-pola yang muncul dalam data untuk menjawab tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi lapangan terhadap beberapa pelaku usaha mandiri es teh jumbo di Kota Medan, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha memiliki motivasi tinggi untuk mengembangkan usahanya, namun masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam aspek kompetensi pemasaran. Kompetensi yang rendah terlihat dari kurangnya pemahaman terhadap konsep dasar pemasaran seperti segmentasi pasar, penetapan harga strategis, serta pemanfaatan media sosial secara efektif.

Namun, beberapa pelaku usaha yang telah mengikuti pelatihan atau memiliki latar belakang pendidikan terkait menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam menyusun strategi pemasaran. Mereka mampu merancang konten promosi yang menarik di media sosial, melakukan interaksi dua arah dengan pelanggan, serta memahami pentingnya diferensiasi produk dalam menciptakan nilai tambah.

Observasi terhadap praktik promosi juga menunjukkan adanya variasi dalam penggunaan media sosial. Pelaku usaha yang aktif di platform seperti Instagram dan TikTok cenderung memiliki jangkauan konsumen yang lebih luas. Konten visual seperti video pendek proses pembuatan es teh atau testimoni pelanggan terbukti lebih menarik dan meningkatkan keterlibatan pengguna dibandingkan konten statis seperti foto produk.

Beberapa pelaku usaha juga telah mulai mengintegrasikan elemen *storytelling* dan edukasi dalam strategi promosi mereka, misalnya dengan menceritakan proses produksi higienis atau penggunaan bahan-bahan alami. Strategi ini dinilai mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Namun demikian, tantangan yang sering dihadapi adalah keterbatasan waktu dan keterampilan teknis dalam membuat konten, serta kurangnya pemahaman terhadap algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan postingan. Selain itu, sebagian besar pelaku usaha belum melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan, sehingga sulit mengukur keberhasilan promosi secara objektif.

Temuan ini memperkuat teori bahwa kompetensi pelaku usaha berperan krusial dalam efektivitas strategi pemasaran. Dalam konteks UMKM minuman seperti es teh jumbo, kemampuan memahami kebutuhan konsumen, memanfaatkan teknologi, serta menyampaikan pesan produk secara menarik merupakan keunggulan kompetitif yang signifikan.

Penerapan bauran pemasaran (4P) juga masih belum optimal. Dari sisi produk, hanya sebagian pelaku usaha yang berupaya menciptakan variasi rasa atau kemasan menarik. Penetapan harga lebih banyak mengikuti harga pasar tanpa mempertimbangkan biaya dan nilai persepsi. Tempat atau lokasi usaha juga belum banyak dipilih secara strategis berdasarkan data lalu lintas konsumen. Promosi masih bergantung pada metode konvensional seperti spanduk atau promosi lisan, meskipun ada kecenderungan peningkatan dalam penggunaan media digital.

Hasil studi ini juga menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan praktis memiliki dampak positif terhadap peningkatan kompetensi pelaku usaha. Mereka yang mendapatkan pelatihan cenderung lebih percaya diri dalam berinteraksi dengan konsumen dan lebih inovatif dalam strategi promosi. Oleh karena itu, intervensi eksternal seperti program pelatihan oleh lembaga pemerintah atau perguruan tinggi memiliki urgensi tinggi untuk mempercepat transformasi digital UMKM.

Dengan demikian, peningkatan kompetensi tidak hanya berperan dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin dinamis. Kompetensi ini menjadi aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang sangat bernilai dalam pengelolaan usaha mandiri berbasis minuman kekinian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkap bahwa kompetensi pelaku usaha mandiri memiliki pengaruh fundamental terhadap keberhasilan strategi pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM minuman seperti es teh jumbo. Pelaku usaha yang memiliki pengetahuan pemasaran yang memadai, keterampilan komunikasi digital, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen terbukti mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif. Mereka tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun relasi dengan konsumen melalui media sosial, memperkuat citra merek, dan menciptakan nilai tambah melalui konten yang informatif dan menarik.

Implikasi teoritis dari temuan ini menunjukkan pentingnya integrasi antara literatur kompetensi individu dan strategi pemasaran dalam kerangka pengembangan UMKM. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi pijakan bagi lembaga pelatihan, pemerintah daerah, dan akademisi dalam menyusun program pelatihan berbasis kebutuhan nyata di lapangan. Pendampingan yang berbasis praktik langsung dinilai lebih efektif dalam membentuk keterampilan aplikatif yang dibutuhkan oleh pelaku usaha saat ini.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan geografis terbatas pada wilayah Kota Medan, sehingga generalisasi ke daerah lain perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, pendekatan kualitatif yang digunakan memungkinkan eksplorasi mendalam, namun tidak memungkinkan pengukuran kuantitatif atas perubahan kompetensi secara

objektif. Ketiga, fokus penelitian pada satu jenis usaha (es teh jumbo) membatasi luasnya penerapan temuan pada sektor usaha lainnya.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) yang mengombinasikan kekuatan eksploratif pendekatan kualitatif dengan keakuratan data kuantitatif. Selain itu, memperluas unit analisis ke berbagai jenis UMKM dan wilayah yang berbeda akan memperkaya generalisasi dan akurasi hasil penelitian. Peneliti juga menyarankan kolaborasi aktif antara akademisi dan pelaku usaha dalam perancangan kurikulum pelatihan UMKM agar lebih kontekstual dan aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Alfabeta.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Metode riset bisnis*. Jakarta: Media Global Edukasi.
- Fitriyani, N. (2022). *Strategi pemasaran produk minuman kekinian berbasis digital marketing*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 3(2), 45-54.
- Hadi, S. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV. Andi Offset.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Laporan tahunan UMKM dan digitalisasi*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kurniawati, R. (2021). *Strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner*. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan, 5(1), 1-12.
- Putri, A. D. (2022). *Analisis Model Bisnis dan SWOT pada Usaha Minuman Es Teh Jumbo*. Jurnal Ekonomi Kreatif dan UMKM, 4(2), 115-125.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, R., & Wijaya, A. (2022). *Pengaruh kompetensi dan strategi promosi terhadap peningkatan omzet penjualan UMKM*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 10(2), 35-47.