

STRATEGI PROMOSI DAN INOVASI DALAM UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING PENJUAL ES TEH INDONESIA DI KOTA BANGKALAN

¹Hozeimah, ²Romiftahul Ulum,

¹STIKIP PGRI Bangkalan ²STIKIP PGRI Bangkalan

Huzaingenes@gmail.com romiftahululum75@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to explore and analyze the promotional strategies and innovations implemented by Indonesian iced tea sellers in Bangkalan City, with a focus on efforts to enhance their competitiveness in an increasingly competitive market. This study employs a qualitative method involving in-depth interviews with business owners, employees, and customers to gain a comprehensive perspective on best practices and challenges faced. The research results from the promotion strategy and innovation of Indonesian iced tea sellers in Bangkalan City show that this brand has successfully transformed the image of iced tea into a high-value product with strategically located outlets. Sellers utilize social media, discounts, and partnerships with online ordering applications to attract customers. Product innovations, including flavor variations and attractive packaging, significantly contribute to increased revenue and customer loyalty. Despite facing challenges such as fierce competition and price fluctuations, the findings indicate that this adaptive and competitive approach is effective in maintaining competitiveness in the contemporary beverage market.

Keywords: Strategy, Promotion, Innovation, Competitiveness, Es The Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi promosi serta inovasi yang diterapkan oleh penjual Es Teh Indonesia di Kota Bangkalan, dengan fokus pada upaya untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan, guna mendapatkan perspektif yang komprehensif tentang praktik terbaik dan tantangan yang dihadapi. Hasil penelitian dari strategi promosi dan inovasi penjual Es Teh Indonesia di Kota Bangkalan menunjukkan bahwa brand ini berhasil mengubah citra es teh menjadi produk bernilai tinggi dengan lokasi outlet yang strategis. Penjual memanfaatkan media sosial, diskon, dan kemitraan dengan aplikasi pemesanan online untuk menarik pelanggan. Inovasi produk, termasuk variasi rasa dan kemasan menarik, berkontribusi signifikan pada peningkatan pendapatan dan loyalitas pelanggan. Meskipun menghadapi tantangan seperti persaingan ketat dan fluktuasi harga, temuan menunjukkan bahwa pendekatan adaptif dan kompetitif ini efektif dalam menjaga daya saing di pasar minuman kekinian.

Kata kunci: Strategi, Promosi, Inovasi, Daya Saing, Es The Indonesia

PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan sektor yang dinamis dan kompetitif, memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia. Di era modern, industri kuliner mengalami perkembangan pesat berkat kemajuan teknologi dan globalisasi, dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup, serta minatnya masyarakat terhadap eksplorasi rasa baru.

(Afni dkk., 2024:135) Industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan sektor yang terus berkembang, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Secara umum, berdasarkan pembagiannya ada beberapa jenis-jenis UMKM yaitu: usaha kuliner, usaha fashion, usaha bidang

teknologi, usaha kosmetik, dan lain sebagainya. Akan tetapi, dalam penelitian ini jenis UMKM yang difokuskan adalah jenis usaha kuliner.

Industri makanan dan minuman di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam dekade terakhir. Konsumsi produk kuliner tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas budaya masyarakat. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha kuliner dituntut untuk menerapkan strategi promosi yang efektif dan juga inovatif guna meningkatkan daya saing. (Setiawan dan Rahmi, 2023:48) Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia yang tidak hanya berfungsi sebagai sumber energi tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk identitas budaya suatu masyarakat. Setiap daerah memiliki kuliner khas yang mencerminkan tradisi, sejarah dan keanekaragaman yang ada.

Kuliner menjadi aspek penting dalam perkembangan pariwisata dan ekonomi kreatif, yang mendorong inovasi dalam penyajian, pemasaran hingga pengemasan makanan dan minuman. Makanan tidak lagi sekedar kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang ditampilkan melalui media sosial seperti platform digital dan media sosial. Masyarakat kini memiliki akses lebih mudah untuk menikmati makan dari berbagai belahan dunia melalui platform digital. (Purbalingga, 2023:748) Perilaku konsumtif di sektor kuliner telah menjadi fenomena yang menarik perhatian terutama dalam masyarakat modern yang didukung oleh kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup. Menurut Keller (2016:125) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya yang mendorong individu untuk membeli barang atau jasa demi memenuhi gaya hidup atau eksistensi sosial, bukan kebutuhan mendasar.

Dalam era global yang ditandai dengan persaingan yang ketat karena tingkat akselerasi yang tinggi dan tujuan yang kompleks, maka dari itu seorang pelaku usaha dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Kreativitas strategi merupakan hal penting dalam melaksanakan aktivitas terutama dalam penyusunan strategi. (Taufik, 2021:247) Strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dapat membuat perusahaan mencapai target dan tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran dapat diwujudkan dengan mempertahankan volume penjualan, salah satu faktor terpentingnya yakni penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix). Gambaran dari hasil pemasaran yang dilakukan apakah sudah sesuai dengan rencana pemasaran (market plan) akan dapat terlihat dalam bauran pemasaran ini.

Disamping itu dengan sistem bauran pemasaran akan lebih memudahkan pimpinan perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap volume penjualan perusahaan. Komponen-komponen pokok marketing mix yang dapat perusahaan gabungkan terdiri 4 (empat) variabel yaitu; produk (product), Harga (Price), Tempat (Distribution), Promosi (Promotion). (Di dan Winong, 2025: 15) Selain strategi pemasaran, hal penting yang perlu diperhatikan dan dilakukan oleh para pelaku usaha dalam meningkatkan volume penjualan pada produknya yakni dengan menambah inovasi produk yang akan membuat konsumen lebih tertarik pada produknya. Perlunya menambah ide-ide yang kreatif dan inovatif pada produk menjadi faktor penting yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha guna menaikkan jumlah volume pembeli dalam usahanya, dan hal ini juga perlu di perhatikan bagi para pelaku usaha lainnya yang sedang menjalankan usaha namun belum melakukan inovasi dan ide-ide kreatif dalam usahanya tersebut. (Prayoga dkk., 2020: 3)

Menurut Kotler (2003) dalam Afni dkk., (2024:135) menekankan pentingnya inovasi produk dalam menciptakan nilai pelanggan. Dia menyatakan bahwa inovasi adalah alat strategis untuk bersaing dalam pasar yang dinamis. Sedangkan menurut Mudiantono dan Nur Khamidah (2008) dalam Afni dkk., (2024:135) inovasi yakni sebagai penerapan yang dikatakan berhasil berupa gagasan yang kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme untuk orientasi dalam lingkungan yang dinamis, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu mewujudkan penilaian-penilaian baru, gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan

pelanggan. Dalam menghadapi pasar yang terus berkembang, inovasi menjadi kunci bagi pelaku usaha untuk menciptakan nilai tambah dan mempertahankan daya saing.

Hal ini relevan dalam industri minuman, di mana kreativitas dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dapat menghasilkan produk yang tidak hanya memenuhi selera, tetapi juga menciptakan kebanggaan dan tren baru. Salah satu contoh nyata dari penerapan inovasi ini adalah pada minuman teh. Teh merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia. Di Indonesia, teh dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat, baik itu kalangan ekonomi atas maupun kalangan ekonomi bawah. Hal ini menjadikan peluang berbisnis minuman teh menjadi sangat luar biasa menjanjikan, potensial dan akan sustainable, serta didukung oleh market share yang besar. Es Teh Indonesia hadir untuk menjawab tantangan tersebut. Bukan hanya membuat teh nusantara menjadi sebuah trend, tetapi juga sebuah kebanggaan.

Es teh merupakan salah satu jenis minuman dengan bahan baku air yang diseduh dengan teh ditambah gula dan es. Minuman es teh banyak digemari oleh konsumen karena harganya yang cukup murah, enak, mudah didapat diberbagai tempat. Minuman es teh cocok dikonsumsi pada kondisi udara yang panas seperti di Indonesia. (Nabilah dan Prabowo, 2024:7) Es Teh Indonesia merupakan salah satu usaha waralaba yang ada dan berkembang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dimana store pertama es teh Indonesia ini di kota bogor. Dan memiliki outlet kurang lebih 300 outlet. Diketahui, saat ini sudah ada 22 varian rasa yang ada di Outlet minuman Es Teh Indonesia. Banyaknya peminat Es Teh Indonesia, telah menjadi inspirasi bagi brand lokal Es Teh Indonesia untuk membuka bisnis es teh kekinian.

Gerai Es Teh Indonesia memasuki pasar pada tahun 2018 saat ini, dan pada tahun 2019 mulai menjadi PT. Sejak saat itu mulailah muncul franchise-franchise di seluruh Indonesia dan kurang lebih 100 cabang gerai Es Teh Indonesia tersebar di wilayah Indonesia. (Prayoga dkk., 2020:3) Peneliti merasa tertarik dikarnakan beberapa faktor : Pertama, Banyak penjual es teh bermunculan, menciptakan persaingan yang ketat di pasar. Dengan semakin banyaknya pilihan yang tersedia, penjual harus berinovasi menciptakan varian rasa yang unik dan menarik. Kedua, Es teh Indonesia masuk ke dalam persaingan minuman unik yang semakin diminati oleh konsumen. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen menjadi lebih selektif, dan penjual harus berupaya lebih keras untuk membedakan diri mereka dari pesaing. Dan yang ketiga, Kontinuitas penjualan menjadi sangat penting, penjual tidak hanya perlu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Hal ini dapat dicapai melalui pengembangan produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, dan strategi pemasaran yang efektif, sehingga penjual es teh dapat memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis mereka dalam pasar yang semakin kompetitif. Harga dari Es Teh Indonesia bermacam-macam mulai dari Rp. 6.000 hingga Rp. 22.000. Rata-rata per harinya produk yang laku dijual hingga 100-200 cup per hari. Produk ini mengalami naik daun karena gencarnya promosi sebuah brand yang mempromosikan Es Teh Indonesia. Pemilik sekaligus CEO Haidhar Wurjanto dalam beberapa kesempatan wawancara dengan media mengungkapkan bahwa video TikTok yang viral tersebut menceritakan seputar bisnis Es Teh manis yang tengah dikembangkannya. Peminatnya dari Es Teh Indonesia juga banyak seperti pada kalangan anak-anak, remaja, dan berbagai usia karena minuman ini sangat cocok di nikmati di setiap kegiatan apapun.

Seiring berjalannya waktu banyak persaingan yang bermunculan, oleh karena itu para pengusaha waralaba Es Teh Indonesia harus terus berinovasi ataupun memperbaiki kekurangan secepat mungkin agar konsumen tidak beralih ke produk lain. (Ekuitas dan Taufik, 2021:247) Haidhar Wurjanto, pendiri Es Teh Indonesia, telah berhasil menjadikan brand-nya salah satu minuman terpopuler di Indonesia dengan pendekatan yang inovatif dan strategi bisnis yang matang. Dalam sesi berbagi pengalaman, Haidhar menjelaskan bahwa kehadiran Es Teh Indonesia bermula dari ide sederhana yang muncul berkat pengalamannya bertahun-tahun di industri makanan dan minuman. Ia menyadari bahwa es

teh merupakan minuman favorit di banyak tempat makan, yang mendorongnya untuk berkolaborasi dengan tiga rekannya untuk menciptakan bisnis ini.

Kesuksesan Es Teh Indonesia bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari riset mendalam dan pemahaman yang baik tentang selera pasar. Haidhar mengungkapkan lima faktor kunci yang sering menjadi penyebab kegagalan bisnis, yaitu kurangnya permintaan yang jelas, modal yang tidak mencukupi, tim yang tidak solid, kualitas produk yang buruk, dan ketidakmampuan untuk bersaing di pasar. Ia menegaskan pentingnya memiliki produk yang inovatif dengan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan konsumen. Dengan tekad untuk selalu belajar dan beradaptasi dengan perubahan tren, Haidhar mengajak para pebisnis untuk tetap rendah hati dan terbuka terhadap pengetahuan baru, percaya bahwa ajang seperti UMKM EXPO(RT) BRILianpreneur 2022 sangat bermanfaat bagi pelaku bisnis untuk saling belajar dan mengembangkan ide-ide kreatif. (www.finance.detik.com, 2022)

Usaha Es Teh Indonesia ini memiliki cabang di seluruh Indonesia, salah satunya di Kabupaten Bangkalan tepatnya di Jl. Jaksa Agung Suprpto No.7C, Lebak, Pejagan. Es Teh Indonesia membuka cabang di Bangkalan karena berbagai alasan strategis. Pertama, permintaan pasar di kota yang berkembang ini cukup besar untuk produk minuman, terutama yang segar seperti es teh. Dengan pertumbuhan ekonomi lokal, semakin banyak konsumen yang mencari pilihan minuman berkualitas, dan Es Teh Indonesia dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu, keberadaan komunitas yang menyukai es teh dan budaya minum teh yang kuat di daerah ini membuatnya menjadi lokasi yang menarik. Langkah ini juga sejalan dengan strategi ekspansi perusahaan untuk memperluas brand pengenalan merek dan meningkatkan penjualan. Aksesibilitas lokasi cabang baru yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen akan meningkatkan jumlah pengunjung. Terakhir, analisis pasar yang menunjukkan kurangnya pesaing di segmen es teh dapat memberikan peluang yang menguntungkan bagi bisnis ini. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul "STRATEGI PROMOSI DAN INOVASI DALAM UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING PENJUAL ES TEH INDONESIA DI KOTA BANGKALAN."

LANDASAN TEORI

Strategi promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2018): Mendefinisikan inovasi produk sebagai proses pengembangan ide kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat. inovasi mencakup perubahan produk, proses produksi, pasar, dan organisasi.

Daya saing adalah kemampuan suatu produk atau usaha untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar. Menurut Porter (2017: 5)

Strategi promosi dan inovasi saling berhubungan erat dalam meningkatkan daya saing. Promosi yang efektif dapat membantu mengenalkan inovasi yang dilakukan kepada konsumen. Sebaliknya, inovasi memberikan nilai tambah bagi produk sehingga menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama (Drucker, 2018: 16)

Es Teh adalah minuman khas Indonesia yang sangat terkenal dan digemari oleh masyarakat di berbagai kalangan. Minuman ini terbuat dari teh yang diseduh dengan cara yang tepat, sering kali menggunakan daun teh berkualitas tinggi yang memberikan aroma dan rasa yang khas. Setelah diseduh, Es Teh disajikan dalam keadaan dingin, yang menjadikannya pilihan sempurna untuk mengatasi rasa haus, terutama saat cuaca panas yang terik. Salah satu ciri khas dari Es Teh adalah penambahan es batu, yang tidak hanya membuatnya semakin menyegarkan, tetapi juga memberikan sensasi dingin yang menyenangkan saat diminum. (Nabilah dkk., 2024: 4)

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi fenomena dari sudut pandang informan, dengan desain studi kasus yang berfokus pada Es Teh Indonesia di Jl. Jaksa Agung Suprpto No.7C, Kabupaten Bangkalan. Tujuan utama adalah memahami strategi promosi dan inovasi penjual es teh serta faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing mereka. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi, dengan pemilihan responden menggunakan purposive sampling untuk memastikan relevansi pengalaman (Idrus, 2016).

Wawancara dilakukan dalam lingkungan yang nyaman dan direkam untuk analisis lebih lanjut, sementara observasi memberikan wawasan langsung tentang perilaku dan interaksi di lapangan. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari informan dan data sekunder dari sumber lain yang relevan. Untuk memastikan keakuratan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

Analisis data mencakup reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan dari informasi yang dikumpulkan. Dengan metode ini, diharapkan dapat memberikan wawasan berharga tentang strategi promosi dan inovasi yang diterapkan oleh penjual es teh, serta rekomendasi untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Penjual Es Teh Indonesia di Kota Bangkalan dan Lokasi Penelitian

Es Teh Indonesia merupakan salah satu brand waralaba minuman kekinian yang berkembang pesat di Indonesia sejak pertama kali hadir pada tahun 2018. Mengusung konsep modernisasi minuman tradisional, khususnya teh, brand ini berhasil mengubah citra es teh yang sebelumnya

dianggap sebagai minuman biasa menjadi sebuah produk bernilai tinggi dengan sentuhan estetika, inovasi rasa, dan strategi pemasaran modern. Di tengah maraknya persaingan bisnis kuliner, khususnya sektor minuman, kehadiran Es Teh Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda yang menggemari tren minuman kekinian.

Salah satu cabang dari Es Teh Indonesia yang menjadi objek penelitian ini berlokasi di Jl. Jaksa Agung Suprpto No.7C, Lebak, Pejagan, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan. Lokasi ini tergolong strategis karena berada di pusat kota, dekat dengan kawasan perkantoran, kampus, sekolah, serta area komersial lainnya. Posisi ini memberikan keuntungan tersendiri bagi penjual karena memudahkan akses konsumen dari berbagai latar belakang, baik pelajar, mahasiswa, karyawan, hingga keluarga.

Usaha ini dijalankan dengan sistem kemitraan waralaba, di mana pemilik outlet membeli lisensi dan standar operasional dari pusat Es Teh Indonesia, namun memiliki keleluasaan dalam pengelolaan harian usaha, terutama dalam hal promosi lokal, kolaborasi dengan pelaku UMKM sekitar, dan adaptasi produk sesuai selera pasar setempat. Outlet ini memiliki tim yang terdiri dari beberapa karyawan, termasuk barista dan petugas pelayanan pelanggan yang telah dilatih sesuai dengan SOP pusat.

Dari hasil observasi dan wawancara, penjual Es Teh Indonesia di Bangkalan tidak hanya menjual produk utama berupa berbagai varian es teh, tetapi juga menciptakan suasana gerai yang nyaman dan instagramable, sehingga pelanggan merasa betah dan cenderung mengabadikan momen berkunjung. Ini secara tidak langsung mendukung strategi promosi berbasis media sosial, karena pelanggan menjadi bagian dari penyebaran brand awareness melalui unggahan mereka di platform seperti Instagram dan TikTok.

Dalam operasional hariannya, penjual mengandalkan teknologi digital, baik untuk pemasaran maupun transaksi. Penggunaan aplikasi seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, serta pembayaran digital melalui QRIS, OVO, dan Dana telah menjadi bagian integral dari layanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa penjual Es Teh Indonesia di Bangkalan tidak hanya memahami pentingnya kualitas produk, tetapi juga menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan preferensi konsumen yang menginginkan layanan cepat, mudah, dan praktis.

Menariknya, penjual juga aktif melakukan pengembangan hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi interpersonal. Misalnya, dengan memberikan pelayanan ramah, menyapa pelanggan tetap, hingga mencatat preferensi mereka. Hubungan ini menciptakan loyalitas konsumen yang sangat penting dalam mempertahankan daya saing usaha di tengah persaingan minuman yang sangat kompetitif.

Secara umum, kehadiran Es Teh Indonesia di Bangkalan tidak hanya memenuhi kebutuhan akan minuman segar berkualitas, tetapi juga memberikan warna baru dalam perkembangan usaha mikro berbasis waralaba di daerah. Dengan memadukan standar kualitas produk dari pusat dan kreativitas lokal dalam promosi serta inovasi pelayanan, penjual Es Teh Indonesia di Bangkalan menunjukkan kapasitasnya sebagai pelaku usaha yang adaptif dan kompetitif. Hal ini menjadikannya subjek yang relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks strategi promosi dan inovasi dalam meningkatkan daya saing di pasar lokal.



Gambar 4.1 Lokasi Penelitian

- a. Sebelah barat laut dari Surya Agung Motor, yang berada di sisi kanan jalan (jika dari arah timur).
- b. Sebelah utara dari Sate Mak Cenneng, yang terletak di sisi barat jalan utama.
- c. Dekat dengan perempatan Jl. Ki Lemah Duwur, yang menjadi jalur penghubung ke arah utara pusat kota Bangkalan.

2. Strategi Promosi yang Diterapkan oleh Penjual Es Teh Indonesia di Kota Bangkalan

Penjual Es Teh Indonesia di Kota Bangkalan menerapkan berbagai strategi promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan perilaku konsumen lokal. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, strategi promosi tersebut meliputi:

- a. Promosi Melalui Media Sosial
Pelaku usaha memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business untuk mempromosikan produk secara visual dan interaktif. Unggahan konten seperti video pembuatan es teh, testimoni pelanggan, dan promosi harian sangat efektif menarik minat audiens lokal, khususnya kalangan remaja dan dewasa muda.
- b. Diskon dan Promo Menarik
Strategi diskon digunakan secara berkala, terutama pada momen tertentu seperti bulan Ramadan, hari kemerdekaan, dan akhir pekan. Program seperti "Beli 2 Gratis 1" atau potongan harga pada jam-jam tertentu mampu meningkatkan traffic penjualan harian.
- c. Kemitraan dengan Aplikasi Online
Penjual Es Teh Indonesia juga bermitra dengan aplikasi pemesanan makanan online seperti GoFood dan GrabFood. Strategi ini meningkatkan visibilitas dan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dari rumah atau tempat kerja.
- d. Strategi Komunikasi Visual di Outlet

Banner, neon box, dan spanduk dengan desain menarik dipasang di depan outlet untuk meningkatkan daya tarik secara langsung. Selain itu, penyediaan menu yang mudah dibaca dan display produk yang bersih juga menjadi bagian dari strategi visual.

e. Word of Mouth (Promosi dari Mulut ke Mulut)

Promosi ini sangat kuat karena didorong oleh kualitas produk dan pelayanan. Pelanggan yang puas seringkali merekomendasikan kepada kerabat atau rekan kerja, menjadi bentuk promosi gratis yang sangat efektif.

3. Inovasi yang Dilakukan dalam Menarik Minat Konsumen

Inovasi menjadi kunci penting dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing penjual Es Teh Indonesia. Beberapa bentuk inovasi yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

a. Varian Rasa yang Beragam

Penjual menghadirkan berbagai pilihan rasa selain teh original, seperti es teh lemon, teh yakult, teh susu boba, dan teh rasa buah tropis. Variasi ini mengikuti tren selera konsumen milenial yang cenderung menyukai rasa baru dan unik.

b. Kemasan yang Estetik dan Ramah Lingkungan

Kemasan produk menggunakan desain modern dengan logo yang mencolok dan warna menarik. Beberapa outlet juga mulai beralih ke bahan ramah lingkungan untuk menarik konsumen yang peduli pada isu lingkungan.

c. Penyesuaian Harga untuk Semua Segmen

Inovasi juga dilakukan dalam bentuk strategi harga. Penjual menetapkan kisaran harga dari Rp 6.000 hingga Rp 22.000, menyesuaikan dengan daya beli masyarakat, tanpa mengurangi kualitas bahan.

d. Integrasi dengan Layanan Digital

Pemanfaatan pemesanan melalui aplikasi dan pembayaran digital seperti QRIS menjadi inovasi pelayanan yang memudahkan konsumen dan mempercepat proses transaksi.

e. Kolaborasi Produk

Beberapa gerai menjalin kolaborasi dengan produk UMKM lokal seperti cemilan khas Bangkalan untuk dijual dalam satu paket hemat. Hal ini memberikan nilai tambah dan memperluas pasar lintas produk.

4. Dampak Penerapan Strategi terhadap Pendapatan

Penerapan strategi promosi dan inovasi yang dilakukan oleh penjual Es Teh Indonesia di Kota Bangkalan telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha. Strategi-strategi tersebut tidak hanya bersifat jangka pendek untuk menarik perhatian konsumen sesaat, tetapi juga dirancang untuk menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan melalui peningkatan loyalitas pelanggan, perluasan pasar, dan peningkatan nilai transaksi.

Salah satu dampak paling nyata dari strategi promosi yang diterapkan adalah peningkatan volume penjualan harian. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik outlet, sebelum strategi promosi digital secara masif dilakukan, jumlah penjualan berada pada kisaran 50–80 cup per hari. Namun setelah penerapan promosi yang terencana melalui platform seperti Instagram dan TikTok serta partisipasi aktif dalam program promo aplikasi seperti GoFood dan ShopeeFood, volume penjualan meningkat hingga mencapai 100–200 cup per hari pada hari-hari biasa dan lebih tinggi pada akhir pekan atau saat promo khusus.

Selain itu, strategi diskon seperti “beli dua gratis satu” atau “promo jam tertentu” (happy hour) juga terbukti efektif dalam meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan, terutama dari kalangan pelajar dan mahasiswa yang sensitif terhadap harga. Meskipun secara langsung strategi diskon dapat menurunkan margin keuntungan per unit, peningkatan volume penjualan dan pembelian berulang dari pelanggan memberikan kompensasi terhadap margin tersebut, sehingga total pendapatan tetap meningkat secara keseluruhan.

Promosi yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial juga membantu memperluas jangkauan pasar. Banyak pelanggan baru mengaku mengenal produk ini dari konten yang muncul di media sosial, baik melalui unggahan resmi akun outlet maupun konten yang dibuat oleh pelanggan sendiri. Word of mouth digital ini menjadi kekuatan baru

dalam pemasaran yang berdampak langsung pada peningkatan trafik penjualan tanpa biaya iklan yang besar. Selain itu, penyajian konten visual yang menarik mampu menciptakan citra brand yang profesional, modern, dan kekinian, sehingga mampu meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen.

Dampak positif juga terlihat dari adopsi sistem pembayaran digital dan layanan pemesanan online. Pelanggan merasa lebih nyaman dengan sistem pembayaran non-tunai, dan ini mempercepat proses transaksi, mengurangi antrean, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam banyak kasus, kecepatan pelayanan berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan harian. Selain itu, penjual juga dapat memanfaatkan data dari aplikasi pemesanan online untuk menganalisis tren pembelian, waktu tersibuk, dan produk favorit konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan yang lebih tepat.

Dari sisi inovasi produk, pengembangan varian rasa yang unik seperti "teh yakult", "es teh markisa", atau "teh susu boba brown sugar" mendorong minat pelanggan untuk mencoba lebih dari satu produk. Konsumen cenderung penasaran dengan rasa-rasa baru yang ditawarkan, dan ini berdampak pada peningkatan average order value atau nilai transaksi rata-rata per pelanggan. Beberapa pelanggan bahkan secara rutin kembali untuk mencoba varian baru, menciptakan siklus pembelian berkelanjutan yang berdampak langsung terhadap pendapatan.

Selain peningkatan pendapatan dari penjualan produk, strategi promosi dan inovasi juga membuka peluang pendapatan lain melalui kemitraan bisnis lokal, seperti kolaborasi dengan UMKM produsen makanan ringan lokal untuk dijual sebagai produk bundling. Inisiatif ini memberikan nilai tambah bagi konsumen sekaligus memperluas cakupan pendapatan outlet tanpa harus menambah lini produksi sendiri.

Secara umum, kombinasi strategi promosi berbasis digital dan inovasi produk yang berorientasi pada selera pasar terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan outlet Es Teh Indonesia di Bangkalan. Penerapan strategi tersebut tidak hanya mendorong penjualan jangka pendek, tetapi juga menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menghadapi persaingan yang ketat di sektor minuman kekinian, pelaku usaha tidak hanya harus fokus pada kualitas produk, tetapi juga kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan tren konsumen dan teknologi pemasaran modern.

5. Faktor Pendukung dan Penghambat

Dalam menjalankan strategi promosi dan inovasi produk, penjual Es Teh Indonesia di Kota Bangkalan dihadapkan pada berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau hambatan dalam implementasi strateginya. Faktor-faktor ini dapat dikategorikan menjadi dua, yakni faktor pendukung dan faktor penghambat. Kedua hal ini penting untuk dianalisis agar pelaku usaha dapat terus memperkuat keunggulan dan secara dini mengantisipasi potensi hambatan dalam mengembangkan usahanya.

1) Faktor Pendukung

a. Lokasi Strategis

Salah satu faktor utama yang mendukung perkembangan usaha adalah lokasi outlet yang sangat strategis. Outlet Es Teh Indonesia terletak di kawasan yang ramai, dekat dengan pusat kota, sekolah, kampus, perkantoran, dan pusat kuliner lainnya. Kondisi ini memungkinkan arus lalu lintas konsumen yang tinggi, baik dari kalangan pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, hingga keluarga.

b. Brand yang Sudah Dikenal

Nama besar "Es Teh Indonesia" sebagai brand nasional memberikan keuntungan psikologis bagi konsumen. Banyak pelanggan datang karena sudah mengenal brand dari media sosial, outlet lain, atau rekomendasi. Kepercayaan terhadap brand membuat proses promosi lebih efisien dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

c. Dukungan Teknologi Digital

Kemajuan teknologi digital, khususnya media sosial dan layanan pemesanan makanan online, menjadi faktor pendukung utama dalam strategi promosi. Penjual memanfaatkan media seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business untuk melakukan pemasaran

yang efisien dan menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya relatif rendah. Selain itu, integrasi pembayaran digital (QRIS, e-wallet) mempercepat proses transaksi dan meningkatkan kenyamanan pelanggan.

d. **Kreativitas Produk dan Variasi Menu**

Kreativitas dalam menciptakan varian rasa dan inovasi penyajian menjadi daya tarik utama. Dengan banyaknya pilihan rasa yang ditawarkan, konsumen tidak cepat bosan dan cenderung melakukan repeat order. Selain itu, penjual secara aktif mengikuti tren minuman kekinian dan cepat beradaptasi dengan selera pasar, seperti varian teh yakult, teh susu boba, dan topping yang sedang digemari.

e. **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional memberikan kesan positif bagi konsumen. Penjual berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, mengingat nama pelanggan tetap, dan memberikan respons cepat terhadap keluhan atau saran. Ini menciptakan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang efektif.

2) **Faktor Penghambat**

a. **Persaingan yang Semakin Ketat**

Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap minuman kekinian, muncul pula banyak usaha serupa di sekitar lokasi outlet. Persaingan tidak hanya dari sesama franchise minuman teh, tetapi juga dari brand lokal dan warung minuman dengan harga lebih murah. Hal ini membuat penjual harus terus memperbarui strategi agar tetap relevan dan unggul di mata konsumen.

b. **Fluktuasi Harga Bahan Baku**

Ketersediaan dan harga bahan baku seperti teh, susu, es batu, dan topping sering mengalami perubahan, terutama saat musim tertentu atau ketika terjadi gangguan distribusi. Fluktuasi ini mempengaruhi margin keuntungan dan terkadang memaksa penjual menaikkan harga atau mengurangi komponen produk, yang bisa berisiko menurunkan kepuasan pelanggan.

c. **Keterbatasan Modal**

Meskipun sistem waralaba memberikan dukungan operasional, banyak penjual skala kecil masih menghadapi keterbatasan modal, terutama untuk ekspansi, pembelian alat baru, peningkatan kualitas tempat, atau pengadaan promo besar. Minimnya modal juga membatasi ruang gerak penjual untuk melakukan inovasi secara maksimal atau berinvestasi dalam pelatihan digital marketing.

d. **Kurangnya Literasi Teknologi**

Tidak semua pelaku usaha, terutama di daerah, memiliki pemahaman dan keterampilan yang memadai dalam penggunaan teknologi digital. Beberapa masih belum optimal dalam memanfaatkan fitur-fitur media sosial, analisis performa iklan, atau sistem pemesanan online. Akibatnya, potensi peningkatan promosi tidak dimaksimalkan secara optimal.

e. **Ketergantungan pada Tren**

Sebagai usaha yang sangat bergantung pada tren, usaha es teh kekinian menghadapi risiko penurunan minat konsumen apabila tren tersebut mulai meredup. Jika tidak diimbangi dengan inovasi berkelanjutan dan perluasan segmen pasar, usaha bisa mengalami stagnasi. Oleh karena itu, penjual harus terus mengamati dinamika pasar dan mencari cara agar produknya tetap menarik meski tren bergeser.

Secara keseluruhan, penjual Es Teh Indonesia di Bangkalan memiliki sejumlah keunggulan yang mendukung keberhasilan strategi promosi dan inovasi mereka. Namun demikian, tantangan-tantangan yang dihadapi juga perlu ditangani secara serius agar tidak menghambat keberlanjutan dan pertumbuhan usaha. Analisis terhadap faktor pendukung dan penghambat ini dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

A. Pembahasan

1. Hasil Observasi

Hasil observasi dalam penelitian kualitatif ini berbentuk deskripsi dan narasi dari hasil wawancara peneliti secara subyektif alami. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara

terhadap narasumber yang relevan sehingga mengetahui karakteristik informan pada penelitian.

Tabel 4.1 Identitas Informan
Identitas informan berdasarkan jenis kelamin

No	Nama	Jenis kelamin	Umur	Keterangan
1.	Moh. Wijaya	Laki-laki	42 thn	Pemilik
2.	Desi Puspita	Perempuan	23 thn	Karyawati
3.	Alfa Ressi	Perempuan	21 thn	Pelanggan

2. Hasil Wawancara

Informan adalah orang yang memberikan informasi. Dalam pengertian lain, maka informan dapat dikatakan sama dengan responden (Ismail Nurdin, 2019: 108). Dalam memperoleh informan, peneliti harus berhati-hati, tidak langsung menunjuk satu orang yang dianggap memahami permasalahan, tetapi mata dan telinga harus dibuka lebar, sehingga menemukan subyek yang memang paling tahu tentang variabel yang di teliti.

Setelah peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan informan yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian, diperoleh berbagai informasi penting terkait strategi promosi dan inovasi yang diterapkan oleh penjual Es Teh Indonesia di Kota Bangkalan dalam meningkatkan daya saing usaha mereka. Proses wawancara dilakukan secara tatap muka dan berlangsung dalam suasana santai namun tetap terarah, sehingga memungkinkan informan memberikan jawaban yang terbuka dan mendalam.

Wawancara ini dilakukan dengan pemilik outlet Es Teh Indonesia yang berlokasi di Jl. Jaksa Agung Suprpto No.7C, Bangkalan, yang telah menjalankan usahanya lebih dari satu tahun dan memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai strategi yang diterapkan dalam menjalankan bisnis. Selain itu, untuk mendukung keabsahan data, peneliti juga menggali informasi tambahan dari salah satu karyawan yang terlibat langsung dalam operasional harian dan seorang pelanggan atau konsumen. Berikut ini merupakan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan para informan:

a. Hasil Wawancara Peneliti dengan Pemilik dan Karyawan

1) Narasumber Ke 1 (Moh. Wijaya)

Tempat : Jl. Jaksa Agung Suprpto No.7C, Bangkalan

Jabatan : Pemilik Outlet Es The Indonesia

Tanggal : 17 April 2025, 13.35

Peneliti : Apa saja strategi promosi yang Anda terapkan untuk menarik perhatian pelanggan?

Informan (M. Wijaya) : Kami fokus pada promosi digital, seperti upload konten menarik di TikTok dan Instagram. Selain itu kami juga rutin mengadakan promo beli dua gratis satu.

Peneliti : Platform promosi apa yang paling efektif menurut Anda?

Informan (M. Wijaya) : TikTok sangat efektif karena cepat viral dan menjangkau banyak anak muda.

Peneliti : Apakah Anda pernah bekerja sama dengan platform pemesanan online? Jika ya, bagaimana hasilnya?

Informan (M. Wijaya) : Ya, kami terdaftar di GoFood dan ShopeeFood. Transaksi naik 30% sejak bergabung.

Peneliti : Adakah program promo khusus yang rutin Anda jalankan?

Informan (M. Wijaya) : Setiap akhir pekan kami adakan promo happy hour, dan saat Ramadan kami buat promo "menu buka puasa hemat."

Peneliti : Inovasi apa yang pernah Anda lakukan terhadap produk minuman Anda?
Informan (M. Wijaya) : Kami rutin menambah varian rasa baru, seperti teh yakult dan teh susu boba brown sugar.
Peneliti : Bagaimana Anda menyajikan produk agar tampil menarik bagi pelanggan?
Informan (M. Wijaya) : Kami gunakan kemasan edisi khusus, seperti desain Ramadan dan Hari Kemerdekaan.
Peneliti : Apakah ada penyesuaian harga atau rasa untuk menarik berbagai segmen konsumen?
Informan (M. Wijaya) : Ada varian harga ekonomis dan premium. Untuk anak sekolah, kami beri pilihan cup kecil.
Peneliti : Bagaimana respon konsumen terhadap inovasi-inovasi tersebut?
Informan (M. Wijaya) : Responnya bagus. Varian baru biasanya langsung laris di minggu pertama launching.

2) Narasumber Ke 2 (Desi Puspita)

Tempat : Jl. Jaksa Agung Suprpto No.7C, Bangkalan

Jabatan : Karyawan

Tanggal : 16 April 2025, 18.17

Peneliti : Apa saja strategi promosi yang Anda terapkan untuk menarik perhatian pelanggan?

Informan (Desi) : Biasanya kami memposting foto dan video pembuatan es teh, lalu membagikan ke grup WhatsApp dan Instagram.

Peneliti : Platform promosi apa yang paling efektif menurut Anda?

Informan (Desi) : Menurut saya, Instagram lebih banyak menarik pelanggan tetap.

Peneliti : Apakah Anda pernah bekerja sama dengan platform pemesanan online? Jika ya, bagaimana hasilnya?

Informan (Desi) : Kami sering terima pesanan dari ShopeeFood, terutama saat hujan atau hari libur.

Peneliti : Adakah program promo khusus yang rutin Anda jalankan?

Informan (Desi) : Promo bundling minuman + snack cukup diminati pelanggan sekolah dan mahasiswa.

Peneliti : Inovasi apa yang pernah Anda lakukan terhadap produk minuman Anda?

Informan (Desi) : Kami juga pernah coba es teh rasa buah tropis, seperti mangga dan markisa.

Peneliti : Bagaimana Anda menyajikan produk agar tampil menarik bagi pelanggan?

Informan (Desi) : Cup-nya dikasih stiker lucu, jadi pelanggan senang foto-foto dan posting.

Peneliti : Apakah ada penyesuaian harga atau rasa untuk menarik berbagai segmen konsumen?

Informan (Desi) : Kadang kami tanya langsung ke pelanggan, rasa mana yang harus ditambah.

Peneliti : Bagaimana respon konsumen terhadap inovasi-inovasi tersebut?

Informan (Desi) : Ada yang suka banget dan langsung langganan. Tapi ada juga yang balik ke rasa original.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik dan karyawan outlet Es Teh Indonesia yang berlokasi di Jl. Jaksa Agung Suprpto No.7C, Bangkalan, diperoleh berbagai informasi penting terkait strategi promosi dan inovasi yang diterapkan dalam rangka meningkatkan daya saing usaha. Pemilik outlet, Moh. Wijaya, menjelaskan bahwa strategi utama yang digunakan dalam mempromosikan produknya adalah melalui promosi digital. Ia secara rutin mengunggah konten menarik di TikTok dan Instagram, yang dinilai sangat efektif dalam menjangkau konsumen muda dan menciptakan efek viral. Selain itu, outlet juga secara aktif menjalankan program promosi seperti "beli dua gratis satu" dan "happy hour" pada akhir pekan, serta

program khusus selama Ramadan. Moh. Wijaya menyebutkan bahwa sejak bergabung dengan platform pemesanan online seperti GoFood dan ShopeeFood, terjadi peningkatan transaksi hingga 30%. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga berdampak langsung terhadap penjualan.

Karyawan outlet, Desi Puspita, turut memperkuat penjelasan pemilik dengan menambahkan bahwa promosi juga dilakukan melalui grup WhatsApp dan Instagram, terutama dalam bentuk foto dan video pembuatan minuman yang disukai pelanggan. Menurutnya, Instagram menjadi platform yang efektif dalam menjaga hubungan dengan pelanggan tetap. Ia juga menjelaskan bahwa promosi bundling antara minuman dan makanan ringan cukup diminati, terutama oleh pelajar dan mahasiswa. Dari sisi inovasi produk, baik pemilik maupun karyawan mengaku rutin melakukan pengembangan rasa baru, seperti teh yakult, teh susu brown sugar, dan es teh buah tropis seperti mangga dan markisa. Inovasi ini ditunjang dengan penyajian yang menarik, seperti penggunaan kemasan edisi khusus dan penambahan stiker lucu yang membuat pelanggan tertarik untuk membagikan produk mereka di media sosial. Outlet juga menyesuaikan harga produk agar tetap terjangkau oleh semua kalangan, termasuk menyediakan varian cup kecil dengan harga ekonomis untuk pelajar. Respon konsumen terhadap inovasi-inovasi tersebut dinilai sangat positif. Pemilik menyatakan bahwa varian rasa baru biasanya langsung laris dalam minggu pertama peluncuran, sementara karyawan menyebutkan bahwa beberapa pelanggan menjadi langganan tetap karena tertarik mencoba rasa-rasa baru.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2024) yang menyatakan bahwa strategi promosi yang efektif harus memanfaatkan saluran komunikasi yang relevan dengan target pasar. Sementara itu, menurut Mulyadi, Tarigan, dan Widjaja (2016), inovasi dalam produk dan pelayanan adalah kunci untuk memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif. Inovasi yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti varian rasa baru, desain kemasan menarik, dan harga yang fleksibel, dapat meningkatkan nilai produk di mata pelanggan. Selain itu, seperti yang dikemukakan oleh Asiva Noor Rachmayani (2015), inovasi yang berhasil adalah inovasi yang diterima oleh pasar dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan usaha. Berdasarkan wawancara ini, terlihat bahwa Es Teh Indonesia di Bangkalan telah berhasil memadukan strategi promosi dan inovasi produk secara efektif, sehingga mampu mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan bisnis minuman kekinian.

b. Hasil Wawancara Peneliti dengan Pelanggan

1) Narasumber Ke 1 (Alfa Ressi)

Alamat: Jl. Near Anggrek, Kemayoran

Status: Pelanggan tetap

Tanggal: 22 April 2025, 16.19

Peneliti : Dari mana Anda pertama kali mengetahui keberadaan outlet Es Teh Indonesia di Bangkalan?

Informan (Alfa) : Saya pertama kali tahu dari Instagram. Waktu itu teman saya repost story mereka yang lagi ada promo, terus saya penasaran dan langsung cek akunnya. Kontennya menarik dan banyak promo diskon, jadi saya coba beli.

Peneliti : Media sosial apa yang paling sering Anda lihat digunakan oleh outlet ini untuk promosi?

Informan (Alfa) : TikTok sih. Video mereka sering muncul di FYP saya, biasanya video minuman yang lagi dibuat. Lucu dan estetik banget, bikin ngiler juga.

Peneliti : Menurut Anda, bagaimana bentuk promosi yang paling menarik perhatian Anda di media sosial ?

Informan (Alfa) : Saya paling tertarik kalau ada video yang nunjukin proses pembuatan minumannya atau kalau mereka bikin challenge. Selain itu, info promo lewat desain story atau reels juga oke, asal tampilannya menarik.

Peneliti : Apakah Anda pernah membeli Es Teh Indonesia melalui aplikasi online seperti GoFood atau ShopeeFood? Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan layanan itu?

Informan (Alfa) : Pernah, bahkan sering. Biasanya saya order lewat GoFood karena tinggal klik dan bisa langsung sampai. Kalau lagi ada promo gratis ongkir atau diskon, saya lebih semangat buat beli.

Peneliti : Promo seperti apa yang paling membuat Anda tertarik untuk membeli?

Informan (Alfa) : Saya suka promo cashback atau gratis topping. Apalagi kalau lagi awal bulan, biasanya saya cari-cari promo kayak gitu biar bisa hemat tapi tetap dapat minuman enak.

Peneliti : Menurut Anda, bagaimana variasi rasa yang ditawarkan oleh Es Teh Indonesia? Apakah sering ada varian baru?

Informan (Alfa) : Saya suka karena mereka sering keluarin rasa baru, jadi nggak bosenin. Kayak waktu itu ada rasa markisa, terus yakult teh juga enak. Saya jadi penasaran tiap mereka upload menu baru.

Peneliti : Bagaimana pendapat Anda mengenai kemasan minuman yang disajikan? Apakah tampilannya menarik atau berkesan biasa saja?

Informan (Alfa) : Kemasannya bagus dan estetik. Warnanya cerah, desainnya kekinian. Saya sering foto dulu sebelum minumannya, terus saya upload ke story Instagram. Teman-teman saya juga jadi ikut beli.

Peneliti : Bagaimana menurut Anda tentang harga produk Es Teh Indonesia? Apakah sesuai dengan kualitas dan cukup menjangkau berbagai kalangan?

Informan (Alfa) : Harganya menurut saya oke sih, variatif. Ada yang Rp 6.000 sampai Rp 20.000-an. Jadi kalau uang jajan saya lagi tipis, masih bisa beli yang basic. Kalau lagi mau yang spesial, tinggal pilih yang topping banyak.

Peneliti : Apa yang membuat Anda ingin kembali membeli produk dari Es Teh Indonesia? Apakah inovasi-inovasi mereka berpengaruh pada keputusan Anda untuk membeli lagi?

Informan (Alfa) : Inovasinya bikin saya balik terus. Selain rasa baru, kadang ada juga kemasan edisi khusus atau promo yang beda. Saya tuh gampang penasaran, jadi setiap mereka launching varian baru, saya pengen coba.

Hasil wawancara dengan Alfa Ressi, seorang pelanggan tetap Es Teh Indonesia di Bangkalan, menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan. Alfa pertama kali mengetahui outlet ini melalui Instagram, saat temannya membagikan story yang menunjukkan promo menarik. Promosi yang paling efektif menurut Alfa adalah video yang memperlihatkan proses pembuatan minuman dan challenge yang diadakan oleh outlet. Alfa juga sering membeli produk melalui aplikasi online seperti GoFood, terutama ketika ada promo gratis ongkir atau diskon, seperti cashback atau gratis topping, yang membuatnya lebih tertarik membeli produk. Variasi rasa yang ditawarkan, terutama rasa baru seperti markisa dan yakult teh, juga menjadi daya tarik tersendiri. Kemasan yang estetik dan desain kekinian membuat Alfa sering membagikan pengalaman minumannya di media sosial, yang juga mempengaruhi teman-temannya untuk membeli. Harga produk yang bervariasi membuatnya mudah disesuaikan dengan anggaran yang tersedia. Inovasi, baik dalam hal rasa baru, kemasan edisi khusus, maupun promo unik, menjadi faktor yang memotivasi Alfa untuk terus membeli produk Es Teh Indonesia.

Dalam konteks teori promosi dan inovasi dalam pemasaran, hasil wawancara ini sejalan dengan teori promosi yang dikemukakan oleh Setiawan dan Bernardus (2018), yang menyatakan bahwa promosi yang efektif tidak hanya melibatkan informasi produk, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional dan visual dengan konsumen. Inovasi produk dan kemasan yang estetik, sebagaimana disebutkan oleh Alfa, merupakan bagian dari strategi diferensiasi yang berusaha membedakan produk dari kompetitor dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, dapat disimpulkan: *Pertama*, Strategi promosi yang diterapkan oleh penjual Es Teh Indonesia di Kota Bangkalan sangat adaptif dan variatif, terutama melalui media sosial, promo diskon, kerja sama dengan platform digital, dan komunikasi visual yang menarik. Hal ini berhasil meningkatkan daya tarik dan penjualan secara signifikan. *Kedua*, Inovasi menjadi aspek penting dalam menarik minat konsumen, melalui diversifikasi rasa, kemasan menarik, penyesuaian harga, serta pelayanan berbasis teknologi. Inovasi ini tidak hanya mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga efektif dalam menjangkau pelanggan baru di tengah persaingan bisnis minuman yang ketat.

Saran

Untuk Penjual Es Teh Indonesia: Disarankan terus mengembangkan variasi produk dan menjaga kualitas layanan agar tetap relevan dengan preferensi pasar yang berubah-ubah. Untuk Pelaku UMKM Serupa: Strategi promosi digital dan inovasi rasa dapat menjadi contoh untuk meningkatkan daya saing dalam sektor minuman kekinian.

Untuk Penelitian Selanjutnya: Perluasan objek penelitian ke beberapa kota lain dapat memberikan perbandingan strategi yang lebih komprehensif secara nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Afni, N. L., Ningsih, S. L., Safitri, W. P. F., & Purwanto, D. (2024). Analisis Struktural Fungsional Strategi Adaptasi Melalui Inovasi Pemasaran UMKM Es The Mase. *Bantenese : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 133–149. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v6i1.8574>
- Amirin, M. T. (1995). *Menyusun Rencana Penelitian*. PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. (2009). *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta.
- Devi, E., Priska³, K., Sidik⁴, M., Teresya⁵, R., Angrainy⁶, S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2023). Analisis SWOT dalam Upaya Peningkatan Daya Saing pada Es Teh Indonesia. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1, 1036–1044. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Di, K., & Winong, D. (2025). *Strategi pemasaran terhadap penjualan pada es teh "kampul" di desa winong baru*. 7(1), 13–18.
- Ekuitas, S., & Taufik, M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pada ES Teh Indonesia Cabang Lamongan*. 3(2), 247–250. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1080>
- Ferreira, M. P., Reis, N. R., & Pinto, C. S. F. (2017). Schumpeter's (1934) Influence on Entrepreneurship (and Management) Research. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 6(1), 04–39. <https://doi.org/10.14211/regepe.v6i1.483>
- Hamid, F. (2015). Pendekatan Fenomenologi. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 6(November), 17–33.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Erlangga.
- Kanita, G. G. (2014). *Pengaruh Struktur Aktiva dan Profitabilitas terhadap Struktur Modal Perusahaan Makanan dan Minuman*. 13(2), 127–135.
- Keller, dan K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Makanan, K., Dijajikan, Y., Di, P., Sdn, L., & Samarinda, K. (2014). *Jurnal Kesehatan Masyarakat*. 10(1), 64–72.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)*. 4(2), 62–69.

- Nabilah, L. D., Pendidikan, K., Teknologi, R. D. A. N., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., Studi, P., & Bisnis, A. (2024). *ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA ES TEH INDONESIA CABANG*.
- Nabilah, L. D., & Prabowo, B. (2024). Analisis Strategi Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Es Teh Indonesia di Cabang Sepanjang, Kab. Sidoarjo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 1–15. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.1369>
- Nisa, A. L. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Indonesia (Studi Kasus Generasi Z di Kota Surabaya)*. 6(1), 473–482. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3917>
- Prayoga, A. J., Saputra, S., Saputra, A. K., Risky, T., Nia, A., Manajemen, P. S., & Bengkulu, U. M. (2020). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING PADA PT . ES TEH INDONESIA CABANG LINGKAR*. 1–7.
- Purbalingga, U. P., & Tengah, J. (2023). *Analisis strategi pemasaran di era digital dalam menghadapi persaingan di umkm saung makan “warung tengah sawah shepia.”* 747–754.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari perss.
- Said, M. dan M. Y. S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.
- Septiani, A., Qurratulain, H., & Wulandani, Y. S. (2024). Analisis Pengaruh Franchise dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Pengembangan Usaha Es Teh Kokoh di Kota Tangerang. *Perfect Education Fairy*, 2(2), 67–79. <https://doi.org/10.56442/pef.v2i2.838>
- Setiawan, A. K., & Rahmi, D. (2023). *Strategi Pengembangan UMKM Makanan dan Minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung*. 133–142.
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>
- Siwi, A., & Tyas, P. (2017). *Identifikasi Kuliner Lokal Indonesia dalam Pembelajaran Bahasa Inggris*. 1(1), 1–14.
- Sodik, A. dan S. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. CV. Alfabeta.