



Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Usaha UMKM Teh Poci Cahya di Cibitung

Sahira Salfaniz^{1*}, Tyna Yunita²,

Naufal khairiansyah³

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ^{1,2,3}

e-mail: sahirasalfa22@gmail.com

Abstract

Tea is a beverage that is highly suitable for enjoying in tropical environments like Indonesia, especially during hot weather. This drink not only refreshes but can also be served in various ways, both hot and cold, according to consumer preferences. Besides its delightful taste, tea is rich in nutrients beneficial for health. The diverse flavors offered by Teh Poci Ibu Cahya are well-known among tea enthusiasts. This product is renowned not only for its delicious taste but also for its affordability, attractive packaging, and wide availability in various retail outlets. In order to boost sales in the Cibitung region, the company plans to implement different marketing strategies to attract more consumers and increase revenue. This research aims to evaluate the strengths and weaknesses of the marketing approach for Teh Poci Ibu Cahya in that area, thus providing appropriate recommendations for enhancing and boosting sales of the product.

Keywords: Marketing Strategy, Sales, Teh Poci.

Abstrak

Teh merupakan minuman yang sangat cocok untuk dinikmati di lingkungan tropis seperti di Indonesia, terutama saat cuaca sedang panas. Minuman ini tidak hanya menyegarkan, tetapi juga dapat disajikan dalam berbagai cara, baik hangat maupun dingin, sesuai dengan preferensi konsumen. Selain rasanya yang enak, teh juga kaya akan nutrisi yang bermanfaat bagi kesehatan. Keanekaragaman rasa yang ditawarkan oleh Teh Poci Ibu Cahya sudah sangat terkenal di kalangan pecinta teh. Produk ini tidak hanya terkenal karena rasanya yang lezat, tetapi juga karena harganya yang terjangkau, kemasannya yang menarik, dan ketersediaannya yang luas di berbagai tempat penjualan. Dalam rangka meningkatkan penjualan di wilayah Cibitung, perusahaan merencanakan untuk menerapkan strategi pemasaran yang berbeda untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelebihan dan kekurangan dari pendekatan pemasaran Teh Poci Ibu Cahya di wilayah tersebut, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang tepat untuk perbaikan dan peningkatan penjualan produk tersebut.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Teh Poci.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, UMKM semakin menjadi bagian penting dalam dunia usaha. Untuk mendukung eksistensi dan keberlanjutan UMKM, diperlukan kerangka peraturan perundang-undangan yang komprehensif. Undang-undang ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan kepastian hukum kepada UMKM, tetapi juga untuk meningkatkan pengakuan mereka sebagai pelaku ekonomi yang berkontribusi dalam perekonomian nasional. Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, perusahaan-perusahaan, termasuk UMKM, semakin giat dalam mempelajari dan mengadopsi ilmu baru untuk meningkatkan daya saing (Supriyanto, 2022). Bidang produksi, pemasaran, dan penjualan menjadi fokus utama dalam mengembangkan strategi-strategi baru untuk mengatasi tantangan yang muncul di pasar global. Dengan demikian, UMKM dapat memanfaatkan teknologi dan pengetahuan terbaru sebagai alat untuk mencapai tujuan bisnis mereka dan bertahan dalam persaingan yang semakin ketat (Yunita, 2023).

Usaha komersial seperti usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian dengan kapasitasnya untuk menciptakan lapangan kerja dan menyediakan layanan keuangan kepada masyarakat. Kewirausahaan menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi di setiap negara (Yunita, 2023). UMKM juga berperan dalam meningkatkan distribusi pendapatan, mendorong ekspansi ekonomi, dan mendukung stabilitas nasional. Untuk meningkatkan peran UMKM, pemerintah pusat dan daerah perlu melakukan pemberdayaan secara kolaboratif dan berkelanjutan. Sebagai contoh, perusahaan seperti produsen teh ini berperan dalam industri pengolahan minuman cepat saji di Cibitung dan wilayah lain di Indonesia. Produk mereka sangat diminati di masyarakat, yang tidak hanya meningkatkan pendapatan lokal tetapi juga menciptakan lapangan kerja untuk mengurangi pengangguran. Teh merupakan minuman yang populer di semua lapisan masyarakat di Indonesia karena harga dan ketersediaannya yang luas. Hal ini menciptakan peluang bisnis yang menarik bagi masyarakat untuk terlibat dalam industri minuman ini, memanfaatkan minat yang tinggi dari konsumen.

Sukses dalam bisnis sangat bergantung pada ide dan kreativitas yang dimiliki, karena hal ini dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen. Kesuksesan sebuah usaha juga dipengaruhi oleh kemampuan untuk mengidentifikasi peluang dan kemampuan para pelaku bisnis dalam menganalisis potensi sebuah usaha. Dengan memiliki pemahaman yang baik terhadap ide-ide inovatif dan kemampuan untuk melihat peluang-peluang baru, para pelaku bisnis dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengembangkan bisnis mereka dan memenangkan persaingan di pasar (Suryana, 2011).

Setiap perusahaan memiliki ambisi untuk sukses, terus berkembang, dan selalu berinovasi. Untuk mencapai tujuan ini, strategi pemasaran menjadi kunci

utama. Jika strategi pemasaran dapat diimplementasikan dengan efektif dan efisien sesuai dengan prinsip-prinsip yang ada, hasilnya pun akan memuaskan (Widjanarko et al., 2023). Efektivitas dalam bisnis diukur dari seberapa banyak pekerjaan yang berhasil diselesaikan, sementara efisiensi mencerminkan perbandingan antara output yang dihasilkan dengan sumber daya yang digunakan. Penggunaan kumpulan alat penjualan merupakan strategi yang penting bagi para pengusaha untuk mencapai tujuan bisnis mereka (Wibowo et al., 2015). Pasar yang responsif adalah pasar yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dari segi harga, produk, dan hasil riset pasar. Bauran pemasaran juga dikenal sebagai alat yang efektif dalam melakukan riset pasar yang mendalam untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis (Fagustina & Supriyanto, 2024).

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan kumpulan elemen strategis yang sangat penting bagi setiap perusahaan untuk mencapai kesuksesan dan keunggulan dalam pasar yang kompetitif. Pertama, produk haruslah mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, serta memiliki nilai tambah yang signifikan yang mampu meningkatkan respons positif dari konsumen terhadap kualitasnya (Hadita, 2018; Nabilla et al., 2021). Penetapan harga merupakan faktor krusial yang memengaruhi minat beli konsumen; manajemen fluktuasi harga harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak mengganggu perilaku pembelian konsumen (Sulistiorini & Ali, 2017).

Lokasi distribusi produk sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap kenyamanan konsumen dalam mengakses produk, dengan pertimbangan faktor-faktor yang berdampak pada pertumbuhan bisnis jangka panjang (Soesanto et al., 2023b; Rashmawati, 2011; Jumawan, Saputra et al., 2023). Promosi sebagai alat insentif harus dirancang dengan strategi yang efektif untuk mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk, sehingga dapat meningkatkan popularitas dan citra produk di mata konsumen (Toto Handiman & Ali, 2019; Hadita et al., 2020). Peran karyawan dan tenaga penjualan dalam memberikan pelayanan yang baik sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi yang positif dan pembelajaran dari pengalaman pelanggan (Ridwan et al., 2020).

Proses bisnis yang efektif dan efisien, termasuk penerapan prosedur yang optimal, akan meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan (Widjanarko, 2022; Hamdan et al., 2023). Karakteristik fisik produk berperan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produk di pasar, sementara analisis SWOT membantu perusahaan mengidentifikasi elemen-elemen krusial untuk memaksimalkan peluang pasar dan mengurangi risiko (Hairiyah & Ali, 2017; Nofrialdi et al., 2023). Dengan memahami dan mengelola setiap elemen dalam bauran pemasaran secara holistik dan

terintegrasi, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya serta mencapai tujuan strategisnya dalam pasar yang kompetitif.

Menurut (Yunita, 2023), dalam dunia bisnis pemahaman yang baik terhadap analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) sangat penting bagi para pengusaha. Analisis ini membantu perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja mereka. Pertama, kekuatan (Strengths) merujuk pada aset dan keunggulan khusus yang dimiliki perusahaan, seperti keahlian tertentu atau sumber daya yang berharga. Menyadari dan memanfaatkan kekuatan ini merupakan langkah penting dalam memperkuat posisi pasar dan mencapai tujuan strategis perusahaan (Rothaermel, 2019).

Kelemahan (Weaknesses) mencakup aspek-aspek yang membatasi kinerja atau potensi perusahaan, seperti proses internal yang kurang efisien atau keterbatasan sumber daya. Mengidentifikasi dan mengatasi kelemahan ini penting untuk menghindari risiko dan meningkatkan daya saing perusahaan. Peluang (Opportunities) adalah situasi atau tren di lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Mengenali dan mengeksplorasi peluang ini membantu perusahaan untuk tumbuh dan berkembang di pasar yang kompetitif (Hill & Jones, 2021). Ancaman (Threats) merujuk pada faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat atau mengancam kinerja perusahaan, seperti persaingan yang intensif atau perubahan regulasi. Menanggapi ancaman ini dengan strategi yang tepat membantu perusahaan untuk mengurangi risiko dan menjaga keberlanjutan operasionalnya. Secara keseluruhan, analisis SWOT memberikan kerangka kerja yang komprehensif bagi para pengusaha untuk mengidentifikasi posisi mereka di pasar dan merancang strategi yang efektif dalam menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang yang ada (David, 2021). Dengan demikian, pemahaman yang mendalam terhadap keempat elemen ini dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang lebih baik dan mengoptimalkan kinerja mereka di pasar yang dinamis dan berubah-ubah.

METODE PENELITIAN

Teh Poci Cahya, sebuah UMKM yang berlokasi di Jl. Regensi 1 Jl. Cakra Kembang Raya, Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi, menjadi fokus penelitian dalam studi ini. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif di mana peneliti mengamati kondisi langsung dan menggambarkannya dalam bentuk bahasa sesuai dengan objek kajian yang spesifik (Yusrillia, 2022). Metode ini melibatkan reduksi data sebagai hasil dari analisis data kualitatif, yang mengacu pada struktur, konten, dan organisasi data yang tidak ditujukan untuk disampaikan secara langsung melalui artefak informasi, tetapi lebih kepada penggunaan praktis dalam merangkum proses data saat ini. Penyajian

data juga meliputi teknik statistik, inferensi, dan validasi sebagai langkah terakhir dalam analisis data kuantitatif.

PEMBAHASAN

Perusahaan pada tahap awal strategi pemasarannya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menerapkan konsep 7P dan analisis SWOT. Konsep 7P mencakup produk yang merupakan inti dari penawaran perusahaan, harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan, tempat atau distribusi produk yang mudah diakses oleh konsumen, promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, orang atau personel yang berperan penting dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, proses operasional yang efisien untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat waktu, dan bukti fisik yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan. Selain itu, analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan internal perusahaan, mengidentifikasi kelemahan yang perlu diperbaiki, mengenali peluang di pasar yang dapat dimanfaatkan, serta mengantisipasi ancaman yang mungkin mengganggu jalannya bisnis. Dengan menerapkan keseluruhan konsep ini secara holistik dan terintegrasi, perusahaan dapat membangun fondasi yang kuat untuk bertumbuh dan bersaing di pasar yang kompetitif, sambil terus meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Armstrong, 2021).

Sebuah studi tentang industri toko teh poci cahya di Cibitung yang menggunakan tujuh P dalam pemasaran: people, process, place, pricing, promotion, dan bukti nyata dari kualitas.

Untuk kedai Teh Poci Cahya, berbagai produk menarik ditawarkan kepada pelanggan dengan beragam varian rasa seperti stroberi, apel, mangga, jeruk, dan arus hitam. Inovasi terus dilakukan dengan menciptakan rasa baru seperti suku, coklat, lemon, leci, moccacino, anggur, strawberry, mangga, madu, milo, dan Good Day, yang menjadi favorit di antara pelanggan. Harga produk bervariasi, mulai dari lima hingga sepuluh ribu rupiah, menyesuaikan dengan jenis dan varian rasa yang dipilih. Kedai ini hanya buka untuk bisnis dua kali seminggu, namun berlokasi strategis di sekitar Cibitung, memudahkan akses bagi pengunjung terutama yang tinggal di sekitar sana. Promosi produk secara aktif dilakukan melalui media sosial dan konten tertulis setiap hari untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Karyawan yang terlibat memiliki peran krusial dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, yang menjadi fokus utama dalam strategi pelayanan. Proses bisnis dijalankan dengan ketat sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan, mulai dari alur kerja hingga pengiriman produk kepada pelanggan. Lokasi kedai yang strategis di pinggir ruko di perumahan, berdekatan dengan batu karang berwarna renang, menambah daya tarik visual dan kemudahan akses bagi pelanggan. Dengan semua elemen ini, Teh Poci

Cahaya tidak hanya menjaga kualitas produk tetapi juga pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Hamdan et al., 2023).

Analisis implementasi menggunakan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats).

Teh Poci Cahya memiliki kekuatan dalam profil rasa yang kuat dengan beragam variasi dan harga yang terjangkau. Lokasi strategis kedai dan penggunaan bahan bangunan berkualitas tinggi menjadi keunggulan tambahan. Kedai ini menghadapi kekurangan terkait fluktuasi ketersediaan produk, terutama saat hari besar di kalender yang membuatnya tutup. Promosi seperti "beli satu, dapat satu" tidak tersedia, yang dapat mempengaruhi daya tarik konsumen. Kawasan kedai yang berlokasi di tempat yang relatif damai juga mungkin mempengaruhi jumlah kunjungan pelanggan.

Peluang besar bagi Teh Poci Cahya adalah loyalitas tinggi konsumen yang telah terbangun. Dengan menjaga harga terjangkau, menawarkan tampilan yang menarik, dan konsisten meningkatkan kualitas produk, kedai ini berpotensi mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan. Namun, ada ancaman dari persaingan ketat di pasar dengan produk yang mudah ditemui dan mudah ditiru oleh pesaing. Untuk itu, Teh Poci Cahya perlu terus beradaptasi dan berinovasi agar dapat mempertahankan basis pelanggan setianya serta mengatasi tekanan dari pesaing yang semakin intensif.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran Teh Poci Bu Cahya, yang menonjolkan keberagaman rasa sebagai daya tarik utama, menghadapi tantangan akibat fluktuasi harga. Lokasinya yang strategis di dekat kolam renang memberikan akses yang baik bagi pelanggan kelas satu yang sering melakukan perjalanan. Meskipun Bu Cahya memberikan sedikit kontribusi positif terhadap perdagangan, analisis SWOT menyoroti bahwa kekuatan utamanya terletak pada fluktuasi harga dan variasi rasa. Namun, kelemahannya terletak pada kurangnya inovasi dalam promosi online. Meskipun demikian, hubungan bisnis yang kuat dan loyalitas pelanggan yang tinggi memberikan wawasan berharga. Perlu adanya strategi yang hati-hati dalam menjaga kelestarian lingkungan mengingat potensi pesaing dan persaingan di skala besar.

DAFTAR PUSTAKA

Christian, N., Yunita, T., Mulyadi, B., & Rafael, C. (2023). IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary Penerapan Analisis SWOT pada Pemasaran Ayam Bakar Rembiga Lombok. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(Penerapan Analisis SWOT pada Pemasaran Ayam Bakar Rembiga Lombok), 74-80.

Hasanah, R., Nobelson, N., & Sembiring, R. (2020). Strategi Pemasaran Umkm

- Coffee Shop (Studi Kasus Pada Coffee War, Kemang). *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 514–531. *jurnal_template_sahiranopal*. (n.d.).
- Nofrialdi, R., Bimas Saputra, E., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Internet of Things: Analisis Efektivitas Kerja, Perilaku Individu dan Supply Chain. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.17>
- Pritandhari, M. (2016). Penerapan Komik Strip Sebagai Media Pembelajaran Mata Kuliah Manajemen Keuangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 4(2), 1–7. <https://doi.org/10.24127/ja.v4i2.631>
- Ramadhan, H. F., Yunita, T., Ardiansyah, I., & Maulana, R. (2023). Analisis SWOT Pada UMKM (Baso Aci). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (13), 325–334. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8151236>
- Reysa, R., Zen, A., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Efikasi Keuangan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi Pada Pedagang Di Pasar Baru Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2909–2919. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.924>
- Soesanto, E., Saputra, F., Puspitasari, D., & Putra Danaya, B. (2023). Determinasi Sistem Manajemen Sekuriti: Analisis Objek Vital, Pengamanan File dan Pengamanan Cyber pada Yayasan Siber Publisher. *Jurnal Ilmu Multidisiplin (JIM)*, 2(1), 23–29.
- Sudiantini, D., Febrianti, A. S., Nugroho, A. A., Nur, A., Candra, J. M., Amanda Edwar, R., Aliyanti, T., Bisnis, F. E., Bhayangkara, U., & Raya -Bekasi, J. (2023). Pengaruh Pengambilan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Berbisnis UMKM. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 334(9), 334–338. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10044851>
- Fagustina, A., & Supriyanto, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran pada Klaster UMKM Batik Ecoprint di Kota Solo. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(2).
- Supriyanto, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. *Journal of Community Service and Empowerment* Vol, 3(1).
- Supriyanto, A. (2022). Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis. *El-Hekam*, 7(1), 69–82.

- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Widjanarko, W., Pramukty, R., & Yulianah, H. (2022). Strategic Financial Management in Micro , Small and Medium Enterprises (Msmes). *Jurnal Ekonomi*, 11(1), 255–260. ejournal.seaninstitute.or.id
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685.
- Yunita, T., & Wijayanti, M. (2021). Edukasi Kewirausahaan Pada Pemuda Karang Taruna Melalui Motivasi. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3278–3287.
<http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/5752>
- Yusrillia Tita Dwitama, & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Minuman Teh Poci Krisna Tulungagung. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(5), 731–740.
<https://doi.org/10.53625/juremi.v1i5.2139>