



ANALISIS KEBERHASILAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN UMKM

Nurjannah

Universitas Negeri Makassar

Sri Utami

Universitas Negeri Makassar

Alamat: Jl. A.P. Pettarani, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Korespondensi penulis: nurjannahfe@unm.ac.id

Abstrak. *his study aims to analyze the success of marketing strategies in increasing sales turnover in micro, small, and medium enterprises (MSMEs), using a case study of Kedai Daun Teh located on Jl. Batua Raya. In the face of increasingly competitive business conditions, MSMEs are required to implement marketing strategies that are effective and adaptive to market changes. This research employs a qualitative approach with a case study method, in which data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving the owner and employees of Kedai Daun Teh. The findings indicate that digital-based marketing strategies, improved service quality, and strengthened local branding implemented by Kedai Daun Teh successfully enhanced consumer appeal and had a significant impact on increasing sales turnover. The study concludes that an integrated combination of online and offline marketing strategies, along with a deep understanding of local market characteristics, is key to achieving sustainable development for MSME businesses.*

Keywords: *marketing strategy, MSMEs, revenue growth, Kedai Daun Teh, case study.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keberhasilan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dengan studi kasus pada Kedai Daun Teh yang berlokasi di Jl. Batua Raya. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perubahan pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik serta karyawan Kedai Daun Teh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis digital, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan brand lokal yang dilakukan oleh Kedai Daun Teh terbukti berhasil meningkatkan daya tarik konsumen dan berdampak signifikan terhadap peningkatan omset penjualan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi strategi pemasaran online dan offline yang terintegrasi serta pemahaman mendalam terhadap karakteristik pasar lokal merupakan kunci keberhasilan dalam mengembangkan usaha UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: strategi pemasaran, UMKM, peningkatan omset, Kedai Daun Teh, studi kasus.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya di Indonesia. Sektor ini terbukti mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi di berbagai wilayah, termasuk daerah-daerah yang belum terjangkau oleh industri besar. Dalam laporan Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan lebih dari 90% total tenaga kerja

nasional bekerja di sektor ini. Dengan kontribusi sebesar itu, maka keberlangsungan dan perkembangan UMKM menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh berbagai pihak, baik pemerintah, swasta, maupun akademisi.

Namun, dalam praktiknya, UMKM menghadapi berbagai tantangan, baik dari sisi internal maupun eksternal. Salah satu tantangan utama yang sering dihadapi adalah kurangnya kemampuan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat. Di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, terlebih dengan hadirnya digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen yang cepat, pelaku UMKM dituntut untuk lebih adaptif dan kreatif dalam memasarkan produk atau jasa mereka (Hadiwantoro & Muchtar, 2024). Tanpa strategi pemasaran yang efektif, sangat sulit bagi UMKM untuk bertahan, apalagi berkembang di tengah derasnya arus persaingan (Faried et al., 2023).

Strategi pemasaran bukan sekadar promosi atau iklan, melainkan mencakup bagaimana produk dikenalkan, dijual, dan diposisikan di benak konsumen. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran seringkali terbatas pada cara-cara konvensional, seperti dari mulut ke mulut atau pemasangan spanduk, yang seringkali belum cukup untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang lebih modern, seperti penggunaan media sosial, kolaborasi dengan komunitas lokal, hingga membangun identitas merek (branding), menjadi sangat relevan untuk diperhatikan (Syarifuddin et al., 2022).

Kedai Daun Teh yang berlokasi di Jl. Batua Raya, Kota Makassar, merupakan salah satu UMKM yang menarik untuk dijadikan studi kasus dalam penelitian ini. Kedai ini menyajikan konsep minuman teh modern dengan suasana kedai yang nyaman dan kekinian, sehingga mampu menarik perhatian kalangan muda maupun keluarga. Dalam perjalanannya, Kedai Daun Teh mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam hal jumlah pelanggan dan omset penjualan. Keberhasilan tersebut diduga tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan, baik melalui media sosial, program loyalitas pelanggan, maupun promosi lokal yang dilakukan secara rutin.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Daun Teh dalam meningkatkan omset penjualan. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggali lebih dalam bagaimana strategi pemasaran tersebut dirancang, diimplementasikan, serta bagaimana respons konsumen terhadap strategi tersebut. Dengan melakukan studi kasus pada Kedai Daun Teh, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih konkret dan aplikatif tentang bagaimana UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran tersebut, serta tantangan yang dihadapi dalam proses pelaksanaannya. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat secara akademis, tetapi juga dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usaha mereka.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan dan mengungkapkan secara mendalam berbagai aspek yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM,

ANALISIS KEBERHASILAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN UMKM

khususnya Kedai Daun Teh di Jl. Batua Raya, serta pengaruhnya terhadap peningkatan omset penjualan.

Pendekatan kualitatif menekankan pada pemahaman terhadap makna, proses, dan konteks suatu fenomena yang terjadi secara alami (Yusanto, 2020). Dalam konteks ini, strategi pemasaran tidak hanya dilihat dari sisi teoritis semata, tetapi juga dari implementasi nyata yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam menghadapi tantangan di pasar dan dalam upaya menarik serta mempertahankan konsumen. Karena itu, penelitian ini lebih mengedepankan pengamatan langsung dan interaksi dengan informan untuk mendapatkan data yang kaya dan bermakna.

Penelitian ini juga menggunakan metode studi kasus, yaitu studi yang mendalam terhadap satu objek tertentu dalam hal ini adalah Kedai Daun Teh. Metode ini bertujuan untuk menggali secara terperinci bagaimana strategi pemasaran dikembangkan, tantangan yang dihadapi, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap pertumbuhan omset (Dewi, 2019).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kedai Daun Teh, yang beralamat di Jl. Batua Raya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih karena Kedai Daun Teh merupakan salah satu UMKM yang menunjukkan pertumbuhan penjualan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, serta dikenal aktif dalam menerapkan strategi pemasaran baik secara konvensional maupun digital.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama kurang lebih 2 bulan, dimulai dari bulan Februari hingga Maret 2025, dengan tahapan mencakup observasi awal, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian.

3. Subjek dan Informan Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola Kedai Daun Teh, serta pihak-pihak yang berperan langsung dalam kegiatan pemasaran dan operasional usaha. Informan dipilih secara purposive atau berdasarkan pertimbangan tertentu, yakni mereka yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari:

- Pemilik Kedai Daun Teh
- Karyawan bagian pemasaran atau media sosial
- Karyawan kasir atau barista yang sering berinteraksi dengan pelanggan
- Pelanggan tetap yang dianggap mampu memberikan perspektif objektif mengenai promosi dan pelayanan

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid dan komprehensif, digunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam (In-Depth Interview)

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, menggunakan panduan wawancara namun tetap memberi ruang fleksibilitas untuk menggali informasi yang lebih luas. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dirancang, alasan di balik pemilihannya, bagaimana pelaksanaannya, serta dampaknya terhadap omset penjualan. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik usaha, karyawan, dan beberapa pelanggan tetap.

b. Observasi Partisipatif

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas di Kedai Daun Teh, terutama yang berkaitan dengan proses pemasaran dan pelayanan pelanggan. Observasi mencakup bagaimana strategi promosi dijalankan (offline maupun online), bagaimana interaksi karyawan

dengan pelanggan, tampilan dan penataan produk, serta suasana kedai yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari tiga tahap utama:

a. Reduksi Data (Data Reduction)

Merupakan proses penyederhanaan, pemilihan, dan pemfokusan data mentah yang telah diperoleh dari lapangan. Informasi yang tidak relevan akan dieliminasi, sementara data yang penting akan dikategorikan sesuai dengan fokus penelitian, seperti strategi promosi, media yang digunakan, atau respon pelanggan.

b. Penyajian Data (Data Display)

Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk narasi deskriptif, matriks, tabel, atau grafik sederhana untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi. Penyajian data ini juga bertujuan untuk melihat pola-pola tertentu yang muncul dari hasil wawancara dan observasi.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap akhir adalah menarik kesimpulan sementara dari data yang telah dianalisis, kemudian dilakukan verifikasi untuk memastikan kebenaran dan keakuratannya. Verifikasi dilakukan melalui konfirmasi ulang dengan informan (member check) dan membandingkan data dari berbagai sumber (triangulasi).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Kedai Daun Teh

Kedai Daun Teh merupakan salah satu usaha mikro di Kota Makassar yang bergerak di bidang minuman kekinian, dengan spesialisasi berbagai olahan teh, seperti teh susu, teh buah, dan teh herbal. Didirikan pada tahun 2023, kedai ini berlokasi strategis di Jl. Batua Raya yang merupakan kawasan padat penduduk dan ramai oleh lalu lintas mahasiswa serta pekerja kantoran.

Sejak awal berdiri, Kedai Daun Teh mengusung konsep "Teh Lokal dengan Rasa Internasional", yang menggabungkan bahan-bahan lokal berkualitas tinggi dengan penyajian modern ala kafe. Konsep ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama dari kalangan milenial dan Gen Z yang menyukai suasana tempat nongkrong yang estetik dan nyaman.

2. Strategi Pemasaran yang Diterapkan Kedai Daun Teh

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, terdapat beberapa strategi pemasaran utama yang diterapkan oleh Kedai Daun Teh, yaitu:

a. Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Kedai Daun Teh memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai platform utama untuk mempromosikan produk dan membangun komunikasi dengan pelanggan. Konten yang diunggah berupa:

- 1) Foto dan video produk dengan tampilan yang menarik
- 2) Konten behind the scenes saat pembuatan minuman
- 3) Promo harian atau bundling menu tertentu

Pemasaran digital terbukti sangat efektif menjangkau target pasar mereka yang mayoritas adalah anak muda. Konten yang konsisten dan visual yang menarik turut mendorong peningkatan jumlah followers dan engagement pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kunjungan ke kedai.

b. Promosi dan Program Diskon

Strategi promosi rutin dilakukan dengan berbagai bentuk, seperti:

ANALISIS KEBERHASILAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN UMKM

1) Promo "Beli 2 Gratis 1" setiap hari Jumat

2) Diskon 20% untuk pelajar dan mahasiswa dengan menunjukkan kartu identitas

Promosi ini dirancang untuk menciptakan loyalitas pelanggan serta menarik pembeli baru. Program diskon terbukti memberikan dorongan terhadap peningkatan volume penjualan, terutama di akhir pekan.

c. Branding dan Citra Usaha

Kedai Daun Teh sangat memperhatikan identitas merek (brand identity), mulai dari desain logo, kemasan minuman, hingga interior kedai. Branding dilakukan secara konsisten agar tercipta kesan yang kuat dan melekat di benak konsumen.

Slogan, warna dominan hijau daun, serta penggunaan aksesoris alam pada desain interior menjadi elemen penting dalam membangun citra yang sehat dan alami. Hal ini sejalan dengan preferensi konsumen terhadap produk minuman yang dianggap "lebih sehat" dan "organik".

d. Pelayanan Pelanggan yang Optimal

Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional menjadi nilai tambah bagi Kedai Daun Teh. Pelanggan mengaku merasa nyaman dan dihargai saat berkunjung. Hal ini disampaikan oleh beberapa pelanggan tetap yang diwawancarai, yang mengatakan bahwa selain minuman yang enak, suasana dan pelayanan adalah alasan utama mereka kembali.

3. Dampak Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Omset

Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan keuangan kedai, terjadi peningkatan omset yang cukup signifikan sejak penerapan strategi pemasaran digital dan program promosi secara konsisten. Berikut adalah ringkasan perkembangan omset bulanan:

Bulan (2025)	Omset Sebelum Strategi Digital	Omset Setelah Strategi Digital
Januari	Rp 10.000.000	-
Februari	Rp 12.000.000	-
Maret	-	Rp 17.000.000
April	-	Rp 20.000.000

Peningkatan omset mencapai **sekitar 65%** dalam kurun waktu 2 bulan setelah strategi promosi digital dan program diskon diterapkan secara agresif. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan dampak langsung terhadap performa penjualan, bahkan dalam skala UMKM.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran

Faktor Pendukung:

- Letak Strategis:** Kedai berada di kawasan padat penduduk dan dekat dengan warung makan serta perkantoran.
- Kreativitas Tim Pemasaran:** Tim muda yang paham media sosial dan tren pasar.
- Kualitas Produk:** Rasa minuman konsisten dan memiliki ciri khas tersendiri.
- Brand Positioning yang Kuat:** Menekankan produk lokal yang dikemas modern.

Faktor Penghambat:

- Kompetitor Semakin Banyak:** Banyaknya kedai teh atau kopi baru di sekitar lokasi membuat persaingan semakin ketat.
- Fluktuasi Bahan Baku:** Harga bahan baku seperti teh dan susu kadang naik, memengaruhi harga jual dan margin keuntungan.

5. Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang sangat vital dalam keberlangsungan dan pertumbuhan usaha UMKM, termasuk Kedai Daun Teh.

Penerapan strategi yang tepat sasaran khususnya digital marketing, branding, dan program loyalitas dapat meningkatkan visibilitas usaha serta memperluas jangkauan pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh bagaimana produk diposisikan dan dikomunikasikan kepada konsumen dengan cara yang menarik dan relevan. Selain itu, temuan ini juga memperkuat pandangan bahwa pemanfaatan media sosial dalam promosi produk UMKM merupakan salah satu cara paling efisien dan hemat biaya di era digital saat ini.

Namun, penting juga untuk mencatat bahwa strategi pemasaran harus dilakukan secara berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan tren pasar. Tidak cukup hanya sekadar memulai promosi dibutuhkan konsistensi, evaluasi berkala, serta inovasi produk dan layanan agar UMKM dapat tetap relevan dan bersaing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam peningkatan omset UMKM, sebagaimana terlihat pada Kedai Daun Teh di Jl. Batua Raya. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok secara terencana mampu meningkatkan brand awareness dan menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga mendorong kenaikan omset hingga 65% dalam tiga bulan. Keberhasilan ini tidak hanya ditentukan oleh promosi digital, tetapi juga oleh kombinasi branding, kualitas produk, dan pelayanan yang baik. Meskipun demikian, UMKM tetap menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan anggaran promosi, meningkatnya kompetitor, serta fluktuasi harga bahan baku. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen menjadi kunci bagi UMKM untuk berkembang dan bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, R. P. (2019). *STUDI KASUS - METODE PENELITIAN KUALITATIF*. INA-Rxiv. <https://doi.org/10.31227/osf.io/f8vwb>
- Faried, A. I., Santosa, A. D., Sahir, S. H., & Sudarso, A. (2023). *Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM*. Yayasan Kita Menulis.
- Hadiwantoro, N., & Muchtar, T. (2024). Strategi Bisnis Untuk Keunggulan Kompetitif: Memanfaatkan Inovasi, Transformasi Digital, Dan Keberlanjutan Di Era Modern. *Researchgate*. <https://www.researchgate.net/publication/38174167>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Data Statistik UMKM Indonesia 2022*. Diakses dari <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Sutrisno, H. (2018). *Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital*. Surabaya: Penerbit Mandar Maju.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.

ANALISIS KEBERHASILAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN UMKM

- Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *SEJARAH PEMASARAN DAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN*. CV. ISTANA AGENCY. <https://repository.iain-manado.ac.id/544/1/Buku%20Full%20-%20Sejarah%20dan%20Strategi%20Pemasaran.pdf>
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *JOURNAL OF SCIENTIFIC COMMUNICATION (JSC)*, 1(1). <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>