

## Strategi Pemasaran UMKM “Es Teler” Berbasis Marketing Mix 7P

**Olivia Latuhihin<sup>1</sup>, Ribby Fabiyan Shativa<sup>2</sup>**

Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Indonesia  
*Corresponding email:* [ribbyfabiyan7@gmail.com](mailto:ribbyfabiyan7@gmail.com)

### Abstrak

Usaha minuman tradisional seperti Es Teler menghadapi tantangan besar di tengah berkembangnya industri minuman segar modern yang semakin kompetitif. Perubahan preferensi konsumen dan meningkatnya persaingan menuntut UMKM untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan adaptif. Penelitian ini bertujuan menyusun strategi pemasaran Es Teler menggunakan pendekatan 7P Marketing Mix, yang mencakup pengembangan produk, penetapan harga, pemilihan lokasi, strategi promosi, kualitas layanan, efisiensi proses, dan penguatan bukti fisik. Analisis dilakukan melalui identifikasi target pasar, perilaku konsumen, serta pemetaan kompetitor langsung dan tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen kini menilai bukan hanya kelezatan rasa, tetapi juga kebersihan, tampilan produk, kemudahan akses pembelian, dan kreativitas promosi. Berdasarkan temuan tersebut, makalah ini menyusun langkah implementasi strategi jangka pendek, menengah, dan panjang, serta menetapkan indikator evaluasi untuk mengukur efektivitas pemasaran. Dengan perencanaan yang tepat, UMKM Es Teler berpeluang meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mempertahankan eksistensi di tengah dinamika industri minuman.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Marketing Mix 7P, Es Teler, Minuman Tradisional

### Abstract

*Traditional beverage businesses such as Es Teler face significant challenges amid the growth of an increasingly competitive modern fresh beverage industry. Changing consumer preferences and intensifying competition require micro, small and medium enterprises to devise more structured and adaptive marketing strategies. This study aims to develop a marketing strategy for Es Teler using the 7P Marketing Mix approach, which includes product development, pricing, location selection, promotional strategies, service quality, process efficiency, and strengthening physical evidence. The analysis was conducted through the identification of target markets, consumer behaviour, and mapping of direct and indirect competitors. The results of the study show that consumers now value not only delicious taste, but also cleanliness, product appearance, ease of purchase, and promotional creativity. Based on these findings, this paper outlines short-, medium-, and long-term strategy implementation steps and establishes evaluation indicators to measure marketing effectiveness. With proper planning, Es Teler micro, small, and medium enterprises have the opportunity to increase competitiveness, expand their market, and maintain their existence amid the dynamics of the beverage industry.*

**Keywords:** Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, Es Teler, Traditional Beverages



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

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia, terutama bidang minuman segar, terus berkembang dan menunjukkan peluang yang besar. Salah satu minuman tradisional yang masih banyak disukai oleh berbagai kalangan masyarakat adalah Es Teler. Es Teler adalah minuman tradisional Indonesia yang terdiri dari campuran buah segar, rasa manis, dan tekstur creamy yang menjadi ciri khasnya. Meskipun Es Teler cukup populer dan digemari berbagai kalangan, persaingan di industri minuman saat ini tidak bisa dianggap mudah. Hadirnya merek franchise minuman modern seperti boba, milk tea, thai tea, hingga minuman dessert yang menggunakan jelly dan krim, memaksa usaha UMKM minuman tradisional untuk memiliki strategi pemasaran yang lebih terorganisir dan sesuai dengan tren konsumen saat ini. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, usaha mikro kecil menengah (UMKM) tidak cukup hanya mengandalkan rasa yang enak, tetapi juga membutuhkan strategi pemasaran yang baik dan terarah.

Perubahan cara berbelanja masyarakat juga mulai menuntut layanan cepat, produk yang bersih, serta kemudahan dalam pemesanan melalui platform digital. Karena itu, UMKM Es Teler tidak hanya harus meningkatkan kualitas produknya, tetapi juga perlu membangun citra merek yang kuat, mengoptimalkan pemasaran online, meningkatkan pelayanan, serta mempertahankan konsistensi kualitas produk. Semua hal tersebut menjadikan perencanaan strategi pemasaran sebagai kebutuhan yang wajib dijalankan dalam pengembangan bisnis Es Teler.

Oleh karena itu, penelitian ini dibuat sebagai upaya merancang strategi pemasaran yang lengkap, realistik, dan sesuai dengan kekhasan UMKM untuk mengembangkan bisnis Es Teler. Untuk meningkatkan daya saing, diperlukan strategi pemasaran berbasis Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence), strategi ini bertujuan untuk merinci unsur produk, harga, distribusi, promosi, SDM, proses bisnis, dan bukti fisik agar usaha dapat berkembang secara efektif.

### Tujuan

- 1) Menyusun strategi pemasaran bisnis Es Teler menggunakan pendekatan Marketing Mix 7P.
- 2) Menganalisis pasar dan kompetitor sebagai dasar penyusunan strategi.
- 3) Merancang strategi implementasi pemasaran yang relevan dan dapat diterapkan UMKM.
- 4) Memberikan rekomendasi pengembangan usaha Es Teler jangka pendek dan jangka panjang.

### Manfaat

- 1) Bagi Pelaku Usaha: Menjadi panduan dalam mengembangkan strategi pemasaran Es Teler.
- 2) Bagi Mahasiswa: Mengasah kemampuan analisis pemasaran dan penyusunan strategi bisnis.
- 3) Bagi Masyarakat: Mendorong penguatan bisnis kuliner lokal dan peningkatan daya saing UMKM.

### Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada pembuatan strategi pemasaran untuk bisnis Es Teler dengan tujuan meningkatkan persaingan dan memastikan bisnis tetap bisa bertahan lama. Berikut ini batasan dari ruang lingkup makalah ini:

- 1) Analisis pasar yang mencakup pengenalan tentang sifat konsumen, cara mereka membeli, tren konsumsi minuman segar, serta hal-hal yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih produk.

- 2) Analisis kompetitor, yaitu kompetitor langsung seperti pedagang es buah dan es campur, serta kompetitor tidak langsung seperti franchise minuman modern yang memiliki konsumen muda dan aktif.
- 3) Perancangan strategi pemasaran yang menggunakan pendekatan 7P Marketing Mix, yaitu strategi produk dan inovasi menu, penetapan harga yang seimbang dan ramah lingkungan, pemilihan saluran distribusi yang tepat, strategi promosi melalui media digital dan cara konvensional, pengelolaan SDM dalam pelayanan, bisnis yang efisien dan menjaga kebersihan, serta peningkatan tampilan fisik seperti gambar merek, kemasan, dan penampilan toko.
- 4) Evaluasi strategi pemasaran yang bertujuan mengukur hasil pelaksanaan strategi, menganalisis efektivitas promosi, serta memberikan rekomendasi perbaikan untuk jangka pendek dan jangka panjang.

## METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan pengabdian kepada masyarakat berbasis pendampingan dan analisis deskriptif-kualitatif, yang bertujuan untuk membantu pelaku UMKM Es Teler dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan adaptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi riil usaha, kebutuhan pelaku UMKM, serta tantangan yang dihadapi dalam praktik pemasaran sehari-hari. Subjek kegiatan adalah pelaku UMKM Es Teler yang menjalankan usaha secara mandiri dan menghadapi persaingan dengan produk minuman modern.

Tahapan pelaksanaan kegiatan diawali dengan identifikasi permasalahan dan analisis situasi usaha, yang meliputi observasi langsung terhadap aktivitas operasional, produk yang ditawarkan, pola pelayanan, serta strategi pemasaran yang telah berjalan. Selain itu, dilakukan analisis pasar dan kompetitor untuk memahami karakteristik konsumen, tren konsumsi minuman segar, serta posisi UMKM Es Teler dibandingkan kompetitor langsung maupun tidak langsung. Data dikumpulkan melalui observasi, diskusi informal, dan telaah dokumen sederhana usaha, kemudian dianalisis secara kualitatif sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran.

Tahap selanjutnya adalah perancangan dan pendampingan implementasi strategi pemasaran berbasis Marketing Mix 7P, yang mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Setiap elemen 7P disusun secara kontekstual sesuai dengan kapasitas dan karakteristik UMKM, serta dirancang dalam tahapan jangka pendek, menengah, dan panjang. Untuk memastikan efektivitas kegiatan, dilakukan evaluasi berkala terhadap hasil implementasi strategi melalui pemantauan kinerja penjualan, efektivitas promosi, dan kualitas operasional. Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai dasar penyempurnaan strategi serta rekomendasi pengembangan usaha yang berkelanjutan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Pasar Dan Kompetitor

#### 1. Target Pasar

Target pasar utama meliputi:

- 1) Segmentasi Demografis
  - Usia: Remaja, mahasiswa, dewasa muda dan orang tua (10–55 tahun).
  - Pekerjaan: Pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, pedagang, ibu rumah tangga.
  - Pendapatan: Menengah ke bawah hingga menengah ke atas, karena harga es teler relatif terjangkau.
- 2) Segmentasi Geografis
  - Lokasi sekitar kampus, sekolah, area padat penduduk, perumahan, dan pusat kuliner.

- Akses dekat jalan raya dan mudah dijangkau kendaraan maupun layanan pesan-antar.
- 3) Segmentasi Psikografis
    - Konsumen yang menyukai minuman segar dan manis.
    - Konsumen yang suka mencoba menu baru (experimental eater).
    - Konsumen yang memilih minuman tradisional tetapi ingin kemasan modern.
  - 4) Segmentasi Perilaku
    - Konsumen yang sering membeli minuman untuk “teman makan”, “teman nongkrong”, atau “minuman saat cuaca panas”.
    - Konsumen yang mengutamakan kecepatan penyajian dan harga terjangkau.

Dengan segmentasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa target pasar Es Teler “NgeTeler Yuk” memiliki potensi besar dan stabil, karena berada pada segmen usia aktif dan konsumtif.

## 2. Analisis Kebutuhan Konsumen

Kebutuhan konsumen pada kategori minuman segar saat ini tidak hanya soal rasa, tetapi juga mencakup aspek pengalaman dan kenyamanan. Beberapa kebutuhan utama konsumen antara lain:

- 1) Rasa yang Konsisten dan Segar
 

Konsumen menginginkan es teler yang creamy, manis pas, dan menggunakan buah berkualitas. Ketidakstabilitan rasa dianggap sebagai kelemahan besar.
- 2) Kebersihan dan Keamanan
 

Konsumen mengutamakan produk yang higienis, alat bersih, dan bahan tanpa pengawet berbahaya.
- 3) Harga Terjangkau
 

Harga harus sebanding dengan porsi dan kualitas. Pada segmentasi mahasiswa dan pekerja sangat sensitif terhadap kenaikan harga.
- 4) Kemudahan Pembelian
 

Termasuk lokasi strategis, cepat dilayani, serta bisa dipesan melalui GoFood/GrabFood.
- 5) Visual Produk yang Menarik
 

Era digital membuat tampilan minuman menjadi kunci daya tarik promosi, khususnya untuk Instagram dan TikTok.
- 6) Variasi Menu
 

Konsumen ingin pilihan yang beragam seperti topping, tingkat manis, ukuran cup, atau varian es teler modern.

## 3. Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor diperlukan agar strategi pemasaran tepat sasaran. Kompetitor dibagi dua kategori:

1. Kompetitor Langsung
 

Pedagang es buah, es campur, dan es sop buah yang sudah ada di lingkungan yang sama.

Kelebihan: Murah, mudah ditemukan, sudah ada pelanggan tetap.

Kekurangan: Kurang inovasi, rasa tidak konsisten, kemasan kurang menarik
2. Kompetitor Tidak Langsung
 

Franchise minuman seperti boba, thai tea, cheese tea, dan gelato drink.

Kelebihan: Branding kuat, packaging menarik, promosi masif.

Kekurangan: Harga jauh lebih mahal dibanding es teler lokal

## Strategi Pemasaran Marketing Mix (7P)

Marketing Mix 7P merupakan kerangka bisnis strategis yang digunakan untuk merancang pemasaran secara komprehensif, yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence.

### 1. Product (Produk)

Produk menjadi elemen paling penting dalam bisnis Es Teler. Daya tarik utama berasal dari cita rasa khas, kesegaran bahan, serta konsistensi kualitas. Strategi produk yang disusun meliputi:

- 1) Kualitas Bahan Baku
  - Menggunakan buah segar seperti alpukat, kelapa muda, nangka, dan durian sesuai musim
  - Mengutamakan pemasok lokal agar kualitas buah di Es teler terjaga dan harga stabil
  - Melakukan pengecekan aroma, tekstur, warna serta tingkat kematangan buah sebelum di pakai
- 2) Konsistensi Rasa
  - Mengembangkan SOP resep: takaran gula, susu, creamer, es, dan topping harus tetap.
  - Menggunakan takaran standar (food scale) agar rasa tidak berubah-ubah.
  - Melakukan product tasting mingguan sebagai quality control.
- 3) Variasi Menu  
Untuk memperluas pasar dan menarik segmen yang lebih modern:
  - Es Teler Classic
  - Es Teler Premium Durian
  - Es Teler Low Sugar
  - Es Teler Mini Cup untuk anak-anak
  - Smoothies buah (mangga, strawberry, alpukat)
  - Seasonal menu (buah musiman seperti mangga harum manis)
- 4) Kemasan Berkualitas
  - Cup plastik tebal dengan tutup aman anti-bocor.
  - Label stiker brand seperti “NgeTeler Yuk” agar lebih profesional.
  - Desain warna cerah, fun, dan khas anak muda.
- 5) Fokus kepada Kebersihan dan Higienis
  - Area produksi bersih dan tertutup.
  - Sarung tangan, celemek, penutup rambut.
  - Peralatan dicuci setiap pergantian shift.

### 2. Price

Penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli, biaya produksi, dan harga kompetitor.

- 1) Strategi Harga Kompetitif
  - Harga dasar disesuaikan dengan target pasar mahasiswa & pekerja muda.
  - Rentang harga Rp 10.000 – 18.000 per cup tergantung varian.
- 2) Value-Based Pricing
  - Harga disesuaikan dengan nilai manfaat (kesegaran, porsi lebih besar, topping premium).
  - Konsumen bersedia membayar lebih untuk kemasan dan porsi yang lebih baik.
- 3) Skema Diskon dan Promosi Harga

- Bundling 3/4 cup hemat.
  - Promo “Buy 2 Get 1” untuk varian tertentu.
  - Promo harian (Happy Hour)/ Promo gajian (Payday Sale) saat sepi pembeli.
  - Diskon 10% untuk pelanggan GoFood/GrabFood tertentu.
  - Member card dengan poin hadiah setiap pembelian.
- 4) Penyesuaian Harga Musiman
- Saat harga bahan baku naik, lakukan strategi berikut:
- Kurangi porsi topping bukan kualitas utama
  - Buat ukuran cup S–M–L
  - Lakukan efisiensi bahan
  - Menaikkan harga secara bertahap tanpa mengejutkan konsumen

### 3. Place

Distribusi menentukan seberapa mudah konsumen mengakses produk, disini ada beberapa distribusi, yaitu:

- 1) Distribusi Offline
  - Gerai ditempatkan di lokasi strategis seperti dekat kampus, pusat kuliner, atau sekolah.
  - Booth portabel dipakai untuk event atau bazar.
  - Menitipkan produk di kantin sekolah atau kantin kolam renang, kafe kecil, dan food court.
- 2) Distribusi Online
  - Terdaftar di GoFood, GrabFood, ShopeeFood.
  - Meningkatkan rating dengan pelayanan cepat, respon ramah, dan foto menarik.
  - Mengaktifkan promo diskon ongkir agar lebih banyak order.
- 3) Kerjasama Distribusi
  - Bekerja sama dengan UMKM sekitar seperti roti bakar, ayam geprek, atau coffee shop untuk paket kolaborasi.
  - Menjual produk literan untuk ibu rumah tangga dan reseller kecil.
- 4) Manajemen Persediaan dan Penyimpanan
  - Menggunakan kulkas khusus buah.
  - Sistem FIFO (First In First Out) untuk mencegah buah busuk.
  - Menjaga stok agar cukup tetapi tidak berlebihan.

### 4. Promotion

Strategi promosi Es Teler harus menarik, kreatif, dan intensif, terutama di media sosial.

- 1) Promosi Digital (Instagram, TikTok, Facebook)
  - Dengan membuat dan Upload video mixing es teler (visual appealing).
  - Konten “behind the scenes” agar konsumen percaya dengan higienitas.
  - Testimoni pelanggan dan video review, menggunakan hashtag #EsTelerEnak #NgeTelerYuk #MinumanSegar #MinumanKhasIndonesia
- 2) Promosi Offline
  - Spanduk besar dan eye-catching.
  - Banner menu, daftar harga, foto produk HD.
  - Sample gratis untuk pelanggan baru.
- 3) Influencer dan KOL lokal
  - Mengundang food reviewer lokal untuk mencoba menu.
  - Kolaborasi konten “Try This Local Drink!”.
- 4) Program Membership
  - Kartu loyalitas: 5 kali pembelian gratis topping, 10 kali pembelian gratis 1 cup.
  - Promo khusus ulang tahun pelanggan.

- Sponsor minuman untuk acara kampus, lomba, atau turnamen kecil.
  - Kolaborasi dengan UKM untuk event kuliner.
- 5) Event dan Aktivitas Komunitas
- Sponsor minuman untuk acara kampus, lomba, atau turnamen kecil.
  - Kolaborasi dengan UKM untuk event kuliner.

## 5. People

Karyawan memegang peranan penting dalam memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen.

- 1) Pelatihan Karyawan
  - Pelatihan pembuatan es teler sesuai SOP.
  - Training pelayanan (ramah, cepat, solutif).
  - Edukasi kebersihan makanan dan minuman
- 2) Penampilan dan Sikap
  - Seragam bersih, rapi, dan memakai APD.
  - Sikap sopan, menyapa pelanggan, menjaga etika komunikasi
  - Menerapkan 3S (Senyum, Salam, Sapa)
- 3) Sistem Penilaian Kinerja
  - Penilaian berdasarkan kecepatan, kebersihan, dan keramahan.
  - Bonus untuk karyawan berprestasi.
- 4) Budaya Kerja
  - Menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan kompak.
  - Briefing ringan setiap hari sebelum buka.

## 6. Process

Proses yang baik menghasilkan pelayanan cepat, produk konsisten, dan pelanggan puas.

- 1) Proses Produksi
  - Pembuatan minuman mengikuti SOP: pemotongan buah → pencampuran → penyajian.
  - Penyajian maksimal 3–5 menit per cup.
  - Standarisasi takaran agar rasa konsisten.
- 2) Proses Pemesanan
  - Sistem antrian jelas dan rapi.
  - Pemesanan online diberi update (pesanan diproses, diantar, selesai).
  - Template chat/menggunakan bot chat untuk pelanggan agar lebih cepat merespon
- 3) Proses Pengendalian Kualitas
  - Pengecekan bahan baku (buah dan susu) setiap pagi dan sore.
  - Pencatatan stok harian agar tidak terjadi kelebihan atau kekurangan.
  - Evaluasi rasa dan kualitas mingguan.
- 4) Proses Kebersihan
  - Area produksi dibersihkan setiap shift.
  - Blender dicuci setiap selesai pemakaian.
  - Meja dan area kasir disanitasi rutin

## 7. Physical Evidence

Bukti fisik memperkuat kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

- 1) Desain Gerai/Toko
  - Warna dan interior toko aesthetic serta identitas brand yang menonjol.
  - Papan nama terlihat dari jauh.
  - Area bersih dan tertata.
- 2) Kemasan Aesthetic

- Packaging yang menarik dan aesthetic serta menyediakan ukuran kemasan (Small, Medium, Large dan Jumbo)
  - Logo kemasan yang unik
  - Topping terlihat menarik dari luar cup.
- 3) Visual
- Foto produk HD di banner.
  - Menu book simple namun informatif.
  - Display topping bersih dan rapi.
- 4) Kesan Professional
- Struk digital untuk pelanggan online.
  - Media sosial yang aesthetic dan rapi.

## Implementasi dan Evaluasi Strategi

### 1. Implementasi Strategi

Implementasi biasanya dilakukan secara sistematis melalui tahapan jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Rencana implementasi disusun berdasarkan kebutuhan dan kemampuan dalam menjalankan operasional UMKM. Disini terdapat 3 tahapan implementasi, yaitu:

1) Tahapan Jangka Pendek (0-3 bulan)

Tahap ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, menyempurnakan sistem internal, serta memperkuat identitas produk. Tahapan ini terdiri dari beberapa bagian yaitu:

- Perancangan Visual Branding, yang kegiatannya mencakup merancang logo, stiker, dan template konten media sosial, membuat banner beresolusi tinggi sesuai dengan produk, merancang booth dan perpaduan warna sesuai dengan identitas merek.
- Optimalisasi SOP Produk dan Pelayanan, yang kegiatannya mencakup menyusun SOP resep lengkap (takaran gula, susu, topping, dan es), menetapkan standar pelayanan: salam pembuka, kecepatan penyajian, dan kebersihan, serta melatih karyawan dalam cara memotong buah, meracik minuman, dan menjaga higienitas.
- Promosi Digital Intensif, yang kegiatannya mencakup mengunggah konten minimal 3 kali per hari di Instagram dan TikTok, serta membuat konten pendek seperti “pembuatan es teler”, “review pelanggan”, dan “promo harian” dengan menggunakan hashtag relevan seperti #esTelerEnak, #ngeTelerYuk, dan #MinumanSegar.
- Aktivasi Penjualan Online, yang kegiatannya mencakup mendaftarkan gerai di GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, menyediakan foto menu profesional untuk menarik pelanggan online, serta mengaktifkan promo diskon ongkir agar meningkatkan pesanan awal.
- Launching Promo Awal, yang kegiatannya mencakup menerapkan promo "Buy 2 Get 1" pada 7 hari pertama, membagikan sampel gratis di sekitar toko/gerai. Tahap ini bertujuan untuk membentuk citra merek dan menarik perhatian konsumen baru.

2) Tahapan Jangka Menengah (3-6 bulan)

Pada tahapan ini di fokuskan pada peningkatan konsistensi operasional dan penguatan relasi pelanggan.

- Pengembangan Menu, yang mencakup kegiatan peluncuran variasi rasa baru atau topping baru, serta penyediaan ukuran cup agar konsumen bisa memilih tingkatan porsi dan bisa menyesuaikan budget yang dimiliki.

- Kolaborasi & Kemitraan, yang mencakup kegiatan kerja sama atau kolaborasi dengan UMKM lokal untuk pembuatan paket bundling (misalnya: Es Teler + Roti Bakar), kolaborasi dengan kampus dan komunitas untuk event serta festival kuliner, serta menitipkan minuman di kafe kecil atau kantin sekolah.
  - Program Loyalitas, pada hal ini mencakup kegiatan pembuatan dan pemberian kartu member: 5 stempel gratis topping, 10 stempel gratis 1 cup, promo ulang tahun konsumen (diskon 50%).
  - Optimasi Proses Operasional, yang mencakup kegiatan evaluasi stok dan penerapan sistem FIFO (first in first out), penjadwalan belanja harian agar bahan tetap segar, serta perawatan rutin terhadap blender, freezer, dan alat produksi lainnya.
- 3) Tahapan Jangka Panjang (6-12 bulan)
- Pada tahap jangka panjang ini berfokus pada ekspansi, peningkatan pendapatan, dan memperkuat merek.
- Perluasan Distribusi, yang mencakup pembukaan cabang baru di lokasi yang strategis, menambahkan reseller atau agen penjualan kecil, menjual produk untuk keluarga dan usaha katering
  - Penguatan kesadaran merek, yang mencakup kegiatan giveaway bulanan untuk pengikut, membuat konten kisah narasi: “Perjalanan NgeTeler Yuk dari UMKM Menjadi Brand Lokal”, serta memperluas cakupan iklan berbayar melalui Instagram dan TikTok.
  - Inovasi produk yang berkelanjutan, yaitu mengembangkan dessert cup atau salad buah sebagai menu tambahan.

## 2. Evaluasi Strategi

Proses evaluasi strategi ini dilakukan secara berkala untuk mengetahui efektivitas dari strategi yang sudah di terapkan. Pada evaluasi ini mencakup 3 aspek yang biasanya paling sering di amati, yaitu aspek kinerja penjualan, aspek efektifitas promosi dan aspek kualitas operasional. Berikut hal-hal yang perlu di evaluasi pada ketiga aspek tersebut:

- 1) Aspek Kinerja Penjualan
  - Aspek ini menilai indikator jumlah penjualan harian/mingguan, apakah meningkat setelah penambahan menu baru?
  - Pendapatan per saluran (offline/online), biasanya penjualan online meningkat 20–40% setelah adanya promo diskon ongkir.
  - Polanya penjualan musiman, penjualan cenderung meningkat saat cuaca panas dan menurun saat hujan.
  - Produk terlaris dan kurang laku, menu yang kurang laku dapat diganti atau diperbaiki, serta data ini digunakan untuk menyesuaikan strategi harga, promosi, dan persediaan barang.
- 2) Aspek Efektifitas Promosi
  - Memantau metrik utama yaitu rate engagement di media sosial (like, comment, share), jumlah follower aktif, konversi dari konten ke penjualan, peningkatan pesanan melalui promo, serta jumlah konsumen baru dibandingkan konsumen lama.
  - Promosi dianggap berhasil apabila konten rutin menghasilkan peningkatan penjualan lebih dari 15-20% per bulan.
- 3) Aspek Kualitas Operasional
  - Aspek yang menilai kecepatan penyajian dan target pembuatan dalam waktu 3-5 menit.

## KESIMPULAN

Strategi pemasaran berbasis Marketing Mix 7P ini dirancang untuk menghadapi tantangan dalam menghadapi situasi dalam berbisnis. Analisis pasar menunjukkan bahwa konsumen kini tidak hanya memprioritaskan rasa yanglezat, tetapi juga menjunjung tinggi aspek kebersihan, konsistensi, kecepatan penyajian, serta tampilan visual menarik. Di sisi lain, persaingan dari para pelaku usaha tradisional maupun franchise modern mendorong UMKM untuk meningkatkan kualitas produk serta inovasi dalam promosi. Strategi 7P yang ditawarkan dalam makalah ini memberikan panduan sistematis dalam penerapan mulai dari inovasi menu, penetapan harga yang kompetitif, optimalisasi distribusi secara online maupun offline, pengembangan identitas merek, peningkatan kualitas layanan, efisiensi dalam proses operasional, hingga penguatan aspek fisik seperti desain toko dan kemasan produk. Rencana implementasi yang terbagi dalam jangka pendek, menengah, dan jangka panjang menawarkan peluang pertumbuhan yang bertahap sesuai dengan kapasitas UMKM. Pemeriksaan berkala terhadap strategi yang diterapkan merupakan hal penting untuk memastikan efektivitas promosi, kualitas operasional, serta kinerja penjualan. Secara keseluruhan, penerapan strategi ini diharapkan dapat membantu UMKM Es Teler dalam membangun posisi yang lebih kuat di pasar, menjangkau konsumen yang lebih luas, sekaligus menciptakan fondasi bisnis yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asbari, M. (2024). Buku ajar kewirausahaan I. YPAD.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Adhaghassani, S. F. (2016). Strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) 7P di Cherryka Bakery (Skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rahayu, N. (2020). Implementasi strategi marketing mix dalam pemasaran jasa pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta. Qurroti, 2.
- Tjiptono, F. (2000). Strategi pemasaran. ANDI.
- Asbari, M., Kumoro, D. F. C., Santoso, G., & Nurhayati, W. (2024). Pintar, kritis, literat: Pembekalan remaja dalam era informasi. Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 23–29.
- Asbari, M., Novitasari, D., Wardoyo, S., & Lafendry, F. (2024). Membangun lingkungan belajar positif: Seminar implementasi disiplin positif di sekolah menengah atas. Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 8–14.
- Novitasari, D., Ika, A., Silalahi, E., & Nazmia, I. (2024). Menyiasati era digital: Pelatihan karyawan/UMKM tentang konsep dukungan dan operasional berbasis ISO 9001:2015. Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 1–7.
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsih, D., & Asbari, M. (2021). The role of brand image, food safety, awareness, and certification on halal food purchase intention: An empirical study on Indonesian consumers. Journal of Industrial Engineering & Management Research, 2(3). <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/144>