

## Penerapan Strategi Marketing Mix 4P pada Pelaku Usaha UMKM Es Teh Jumbo

Aditya Ramadhan \*<sup>1</sup>

Andika <sup>2</sup>

Vira Sasmita <sup>3</sup>

Zainarti <sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

\*e-mail : [adityaramadhan0378@gmail.com](mailto:adityaramadhan0378@gmail.com) <sup>1</sup>, [andika9000g@gmail.com](mailto:andika9000g@gmail.com) <sup>2</sup>, [virasasmita042@gmail.com](mailto:virasasmita042@gmail.com) <sup>3</sup>,  
[zainartimm60@gmail.com](mailto:zainartimm60@gmail.com) <sup>4</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan secara lebih mendalam penerapan strategi Marketing Mix 4P pada pelaku usaha UMKM Es Teh Jumbo yang berkembang sebagai salah satu minuman kekinian dengan permintaan yang terus meningkat. Fokus penelitian diarahkan pada cara pelaku usaha mengelola kualitas produk, menentukan harga yang kompetitif, memilih lokasi usaha yang strategis, serta menjalankan strategi promosi baik secara langsung maupun melalui media digital. Pendekatan penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha dan pelanggan, serta dokumentasi pendukung. Menunjukkan bahwa penerapan strategi produk dilakukan dengan menyediakan minuman teh dalam ukuran besar dengan berbagai pilihan rasa sehingga mampu memenuhi preferensi konsumen. Strategi harga dirancang agar tetap terjangkau bagi kalangan pelajar dan masyarakat umum, sehingga meningkatkan daya tarik produk. Lokasi usaha dipilih di area yang ramai dan mudah diakses sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Sementara itu, strategi promosi masih terbatas pada media sosial dan pemasaran dari mulut ke mulut, sehingga efektivitasnya belum maksimal. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan Marketing Mix 4P pada UMKM Es Teh Jumbo memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan minat beli dan keberlangsungan usaha, meskipun masih memerlukan penguatan pada aspek promosi digital.

**Kata Kunci:** Marketing Mix, 4P, UMKM, Es Teh Jumbo, Strategi Pemasaran

### Abstract

This study aims to provide an in-depth analysis of the implementation of the 4P Marketing Mix strategy within Es Teh Jumbo, an MSME beverage business that has grown rapidly as a popular and affordable contemporary drink. The research focuses on how the business manages product quality, determines competitive pricing, selects strategic locations, and carries out promotional activities both directly and through digital platforms. A qualitative descriptive approach was used, employing data collection techniques such as field observation, interviews with business owners and consumers, and supporting documentation. The findings reveal that the product strategy emphasizes offering large-sized tea beverages with a variety of flavors that cater to consumer preferences. The pricing strategy is designed to remain accessible for students and the general public, making the product more appealing. The business is strategically located in crowded areas that facilitate easy customer access. Meanwhile, promotional efforts rely mainly on social media and word-of-mouth, which indicates that the promotional aspect is not yet fully optimal. Overall, the study concludes that the application of the 4P Marketing Mix contributes positively to increasing consumer interest and sustaining the business growth of Es Teh Jumbo, although further improvements are needed, especially in enhancing digital promotional strategies.

**Keyword:** Marketing Mix, 4P, MSME, Es Teh Jumbo, Marketing Strategy

## PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perekonomian nasional. Keberadaannya tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat, tetapi juga mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya saing ekonomi lokal, serta mendorong pertumbuhan sektor informal. Di tengah dinamika perkembangan ekonomi kreatif dan tren gaya hidup masyarakat, sektor kuliner dan minuman menjadi salah satu bidang UMKM yang berkembang pesat. Kehadiran berbagai minuman kekinian

menandai perubahan preferensi konsumen yang cenderung mengutamakan produk praktis, menarik, dan sesuai selera generasi muda. Salah satu jenis usaha yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah usaha minuman Es Teh Jumbo, yaitu minuman berbasis teh dengan ukuran besar dan ragam rasa yang semakin diminati berbagai kalangan.

Dalam persaingan bisnis minuman yang terus meningkat, pelaku UMKM dituntut memiliki kemampuan merancang strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Salah satu pendekatan yang paling banyak digunakan dan relevan untuk pelaku usaha kecil yaitu konsep Marketing Mix 4P, yang mencakup empat elemen utama: produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi. Keempat elemen ini berfungsi sebagai panduan bagi pelaku usaha untuk merancang kegiatan pemasaran secara sistematis dan terarah. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk, mendorong loyalitas pelanggan, dan mencapai keberlanjutan usaha.

Usaha Es Teh Jumbo menjadi contoh menarik karena kesuksesannya tidak hanya ditentukan oleh rasa dan ukuran produk, tetapi juga oleh kemampuan usaha tersebut memahami kebutuhan konsumen, menetapkan harga yang terjangkau, memilih lokasi yang strategis, serta memanfaatkan media promosi yang efektif. Fenomena banyaknya gerai Es Teh Jumbo yang bermunculan menunjukkan bahwa minuman berbasis teh tetap memiliki tempat di hati konsumen, terutama jika dikemas secara lebih modern dan sesuai tren. Namun, pertumbuhan tersebut juga diikuti oleh persaingan yang ketat dari berbagai merek minuman serupa, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif agar usaha dapat terus bertahan.

Pada aspek produk, Es Teh Jumbo menawarkan keunggulan berupa ukuran besar, cita rasa yang bervariasi, dan pilihan menu yang mudah disesuaikan dengan selera masyarakat. Hal ini menjadi nilai tambah yang menarik bagi konsumen, terutama pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang membutuhkan minuman segar dalam porsi besar dengan harga yang ramah di kantong. Namun demikian, inovasi produk perlu dilakukan secara berkala agar konsumen tidak merasa jenuh.

Pada aspek harga, sebagian besar UMKM Es Teh Jumbo menerapkan harga yang terjangkau dan kompetitif. Penetapan harga ini biasanya disesuaikan dengan daya beli masyarakat, terutama di daerah perkotaan dan lingkungan pendidikan. Strategi harga yang tepat menjadi salah satu alasan mengapa Es Teh Jumbo banyak diminati, karena konsumen dapat memperoleh minuman dalam ukuran besar tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi.

Aspek lokasi juga menjadi faktor penting bagi keberhasilan usaha ini. Banyak pelaku UMKM memilih lokasi strategis seperti dekat sekolah, kampus, pusat keramaian, maupun pinggir jalan utama yang mudah dijangkau. Lokasi yang tepat mampu meningkatkan lalu lintas konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Sementara itu, aspek promosi pada UMKM Es Teh Jumbo umumnya masih terbatas. Meskipun sebagian usaha telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, tetapi konten promosi sering kali belum dikelola secara profesional. Pelaku usaha masih bergantung pada promosi dari mulut ke mulut untuk menarik pelanggan. Padahal, pemanfaatan strategi pemasaran digital seperti foto produk yang menarik, video singkat, atau promosi khusus melalui media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan visibilitas usaha dan memperkuat citra merek.

Melihat kondisi tersebut, penelitian mengenai penerapan Marketing Mix 4P pada UMKM Es Teh Jumbo menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana pelaku usaha menjalankan strategi pemasaran mereka, sejauh mana strategi tersebut mampu menarik minat konsumen, serta aspek apa saja yang masih perlu diperbaiki. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi UMKM minuman lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan survei lapangan (field survey). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran nyata mengenai

penerapan strategi Marketing Mix 4P pada UMKM Es Teh Jumbo yang beroperasi di Jalan IAIN, Kelurahan Baharu, Kecamatan Medan Timur.

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu: Observasi langsung terhadap kegiatan operasional, proses produksi, aktivitas konsumen, dan tata letak lokasi usaha. Wawancara dengan karyawan, dan pelanggan untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai strategi produk, harga, lokasi, dan promosi. Dokumentasi, berupa foto, menu, harga, dan media promosi yang digunakan oleh pelaku usaha, dan dari beberapa sumber lainnya.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif, terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperkuat dengan triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Marketing Mix 4P: Konsep, Ruang Lingkup, dan Relevansinya bagi UMKM

Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan seperangkat strategi yang dirancang untuk mengarahkan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif. Salah satu konsep Marketing Mix yang paling dikenal adalah 4P, yang terdiri dari Product (produk), Price (harga), Place (tempat/distribusi), dan Promotion (promosi). Keempat komponen ini menjadi fondasi utama bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang terarah, terukur, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Bagi UMKM, pemahaman terhadap Marketing Mix 4P sangat penting karena dapat membantu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan konsumen, serta mempertahankan keberlanjutan usaha dalam persaingan yang semakin ketat.

#### 1. Produk (Product)

Produk merupakan inti dari proses pemasaran karena konsumen pada akhirnya membeli manfaat, kualitas, dan pengalaman yang terkandung di dalam suatu produk. Dalam perspektif bauran pemasaran, produk tidak hanya dipahami sebagai barang fisik, tetapi juga mencakup atribut lain seperti kualitas bahan, variasi rasa, kemasan, ukuran, merek, inovasi, serta nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan. Produk yang kompetitif adalah produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen secara konsisten.



#### 2. Harga (Price)

Harga merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam bauran pemasaran, penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli, strategi pesaing, biaya produksi, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen. Bagi UMKM, penetapan harga yang tepat sangat krusial karena memengaruhi posisi pasar serta kemampuan usaha untuk bersaing. Penetapan harga yang cerdas juga memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk mempertahankan posisi pasar meskipun terdapat banyak pesaing dengan produk serupa. Karena itu, analisis harga pasar dan evaluasi berkala perlu dilakukan agar perusahaan tetap kompetitif.

### 3. Tempat/Distribusi (Place)

Place merujuk pada bagaimana produk dapat tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen. Pada UMKM, pemilihan lokasi yang strategis menjadi faktor yang sangat penting karena menentukan seberapa mudah konsumen menemukan usaha tersebut. Lokasi di area ramai seperti sekolah, kampus, pasar, atau pusat keramaian akan meningkatkan potensi kunjungan pelanggan.

Distribusi tidak hanya terbatas pada lokasi fisik, tetapi juga mencakup saluran pemesanan dan pengantaran. Saat ini, pemanfaatan platform digital seperti layanan pesan-antar (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) menjadi salah satu strategi distribusi modern yang memberi peluang lebih besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan konsumen.

### 4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan upaya pelaku usaha dalam mengomunikasikan produk kepada konsumen agar lebih dikenal dan diminati. Bentuk promosi dapat berupa pemasaran digital, iklan, spanduk, program diskon, endorsement, hingga promosi mulut ke mulut. Pada era modern, promosi digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi strategi efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

### UMKM Minuman Kekinian

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor UMKM minuman kekinian mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring berkembangnya gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis, praktis, dan konsumtif terhadap produk minuman yang menarik secara visual dan memiliki cita rasa variatif. Minuman kekinian seperti es teh jumbo, boba drink, thai tea, milk tea, hingga kopi susu berbasis gula aren menjadi tren yang tidak hanya digemari oleh remaja, tetapi juga oleh masyarakat umum. Fenomena ini menunjukkan bahwa UMKM minuman kekinian telah menjadi sektor usaha yang menjanjikan dan memiliki peluang pasar yang luas.

Pertumbuhan minuman kekinian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin berorientasi pada produk yang cepat saji dan mudah diperoleh. Selain itu, hadirnya media sosial juga berperan besar dalam mempercepat penyebaran tren tersebut. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi ruang promosi visual yang efektif, terutama karena konsumen minuman kekinian cenderung tertarik pada produk yang memiliki tampilan menarik, unik, dan mudah dibagikan di dunia digital. Hal ini mendorong banyak pelaku UMKM untuk terus berinovasi baik dari segi rasa, kemasan, maupun branding agar dapat bertahan dalam persaingan.



Dari sisi operasional, UMKM minuman kekinian umumnya tidak membutuhkan modal awal yang terlalu besar, sehingga relatif mudah untuk memulai usaha ini. Peralatan yang digunakan dapat disesuaikan dengan skala usaha, sementara bahan baku seperti teh, susu, buah, dan pemanis cukup mudah diperoleh. Kelebihan inilah yang membuat banyak wirausahawan pemula tertarik membuka usaha minuman kekinian. Dengan modal yang relatif rendah tetapi peluang keuntungan yang cukup besar, UMKM minuman kekinian berkembang sangat cepat di berbagai wilayah, terutama di daerah perkotaan, sekolah, kampus, dan kawasan pusat keramaian.

Karakteristik penting dari UMKM minuman kekinian adalah inovasi rasa dan fleksibilitas dalam menyesuaikan selera pasar. Konsumen generasi muda cenderung memiliki preferensi yang cepat berubah, sehingga pelaku usaha harus responsif dalam menghadirkan menu baru atau melakukan modifikasi resep agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor. Selain itu, desain kemasan juga memiliki peran penting dalam menarik minat pembeli. Minuman kekinian biasanya dikemas dalam cup plastik berukuran besar dengan logo unik dan warna menarik. Hal ini selain menambah daya tarik visual, juga mendukung proses promosi yang dilakukan secara organik oleh pelanggan melalui unggahan foto atau video.

### Es Teh Jumbo JL.IAIN

UMKM Es Teh Jumbo yang beroperasi di Jalan IAIN, Kelurahan Baharu, Kecamatan Medan Timur, merupakan salah satu usaha minuman kekinian yang berkembang pesat di kawasan tersebut. Kehadirannya tidak hanya meramaikan sektor kuliner lokal, tetapi juga menjadi pilihan favorit masyarakat sekitar mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja yang membutuhkan minuman praktis dan menyegarkan dengan harga yang terjangkau. Lokasi usaha yang berada di lingkungan padat penduduk dan dekat dengan pusat aktivitas Pendidikan khususnya kampus dan sekolah menjadi salah satu faktor utama yang mendukung pertumbuhan penjualan setiap harinya.

Es Teh Jumbo dikenal karena konsep produknya yang menawarkan minuman teh berukuran besar dengan berbagai varian rasa. Strategi ini sangat sesuai dengan karakter konsumen di wilayah Medan Timur yang menyukai porsi besar dengan harga yang tetap ekonomis. Selain itu, desain kemasan yang sederhana namun menarik membuat produk ini lebih mudah diterima oleh konsumen muda yang cenderung memilih minuman kekinian untuk menemani aktivitas mereka.



Dari sisi operasional, UMKM ini menjalankan proses produksi secara sederhana namun cukup rapi. Bahan baku teh, gula, es batu, dan perasa tambahan diperoleh dari pemasok lokal yang mudah dijangkau, sehingga biaya produksi tetap terkendali. Pemilik usaha juga memastikan bahwa bahan yang digunakan dalam keadaan segar agar cita rasa minuman tetap konsisten. Konsistensi rasa menjadi salah satu faktor yang membuat pelanggan kembali membeli, terutama di daerah yang memiliki banyak kompetitor sejenis.

Selain produk dan kualitas bahan, faktor harga menjadi keunggulan kompetitif bagi usaha ini. Dengan kisaran harga mulai Rp4.000–Rp6.000, Es Teh Jumbo dapat dijangkau oleh semua kalangan, terutama para pelajar dan mahasiswa yang ingin menikmati minuman segar tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Penetapan harga tersebut tidak lepas dari strategi pemilik usaha untuk menyasar segmen pasar menengah ke bawah, serta sebagai upaya mempertahankan daya tarik produk di tengah persaingan yang semakin ketat.

Lokasi usaha yang berada di Jalan IAIN, Kecamatan Medan Timur juga memiliki peran penting dalam keberhasilan pemasaran. Jalan ini merupakan salah satu wilayah yang ramai dilalui masyarakat dan memiliki aktivitas ekonomi yang cukup tinggi. Banyaknya mahasiswa, pedagang, dan pekerja yang melintas setiap hari menjadikan kawasan ini sangat potensial bagi usaha minuman. Keberadaan gerai Es Teh Jumbo di pinggir jalan utama memudahkan konsumen melakukan pembelian secara cepat tanpa harus masuk ke kawasan perumahan atau pusat

perbelanjaan.

Dari aspek promosi, pemilik usaha mengandalkan dua pendekatan utama, yaitu promosi mulut ke mulut dan promosi melalui media sosial. Mereka juga menerapkan diskon di setiap hari jum'at berkah dengan pembelian RP.10.000 dapat 3 cup, Meskipun konten media sosial belum sepenuhnya dikelola secara profesional, antusiasme pelanggan dalam membagikan foto atau video minuman secara spontan cukup membantu meningkatkan eksposur produk. Selain itu, usaha ini juga memanfaatkan momentum jam sibuk seperti istirahat sekolah, jam pulang kerja, dan akhir pekan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Pelanggan juga sering kali membeli dalam jumlah banyak untuk acara keluarga, arisan, atau kegiatan sekolah.

Akan tetapi mereka belum menghadirkan platform digital seperti layanan pesan antar (*delivery online*), dan pada platform seperti GoFood, GrabFood, oleh karena itu promosi di dalam aplikasi masih terbatas. Dengan demikian, usaha ini juga tetap menghadapi tantangan. Persaingan minuman kekinian, terutama sesama produk berbasis teh dan minuman boba, cukup ketat di kawasan Medan. Banyaknya brand minuman baru yang menawarkan konsep serupa menyebabkan pelaku usaha harus terus berinovasi, baik dari segi rasa, tampilan, maupun pelayanan. Selain itu, ketergantungan pada bahan baku tertentu dapat memengaruhi stabilitas harga jika pasokan mengalami gangguan.

Meskipun demikian, UMKM Es Teh Jumbo di Jalan IAIN tetap memiliki peluang besar untuk berkembang. Dengan memperkuat strategi Marketing Mix 4P mengoptimalkan kualitas produk, mempertahankan harga terjangkau, memilih lokasi yang semakin strategis, serta memperluas promosi digital usaha ini dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Pengembangan menu baru, inovasi rasa musiman, dan peningkatan kualitas konten media sosial dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas pasar.

Selain itu, penerapan standar kebersihan dan pelayanan yang baik juga perlu diperhatikan karena konsumen saat ini semakin memperhatikan aspek higienis. Usaha ini juga dapat memperkuat identitas brand dengan membuat logo atau desain cup yang lebih profesional sehingga lebih mudah dikenali oleh pelanggan. Dengan berbagai penguatan tersebut, UMKM Es Teh Jumbo memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi salah satu brand lokal yang kuat di Medan Timur.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Es Teh Jumbo yang beroperasi di Jalan IAIN, Kelurahan Baharu, Kecamatan Medan Timur telah mampu menerapkan unsur-unsur Marketing Mix 4P secara cukup efektif dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Penerapan strategi produk terlihat dari penyediaan minuman teh berukuran besar dengan pilihan rasa yang beragam serta kualitas bahan baku yang dijaga agar rasa minuman tetap konsisten. Ciri produk yang sederhana namun memenuhi preferensi konsumen lokal menjadikan usaha ini mampu bersaing dengan berbagai minuman kekinian lainnya yang ada di kawasan Medan Timur.

Strategi harga yang diterapkan juga dapat dikatakan tepat karena menyesuaikan dengan daya beli masyarakat setempat. Harga yang terjangkau membuat Es Teh Jumbo menjadi pilihan favorit pelajar, mahasiswa, hingga pekerja yang membutuhkan minuman segar dengan biaya yang ekonomis. Keterjangkauan harga ini menjadi salah satu faktor yang paling kuat dalam menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Dari sisi lokasi, keberadaan gerai yang terletak di kawasan ramai dan dekat pusat pendidikan memberikan nilai tambah dalam memperluas jangkauan konsumen. Lokasi di pinggir jalan utama memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat, sehingga meningkatkan intensitas kunjungan setiap harinya. Posisi strategis ini berpengaruh besar terhadap pertumbuhan penjualan mengingat perilaku konsumen minuman kekinian cenderung memilih produk yang mudah dijangkau tanpa harus menghabiskan waktu.

Pada aspek promosi, usaha Es Teh Jumbo memanfaatkan kombinasi promosi tradisional dan digital. Promosi mulut ke mulut memberikan kontribusi besar dalam memperluas penyebaran informasi, sementara promosi melalui media sosial—walaupun belum dikelola secara optimal telah membantu meningkatkan visibilitas merek, terutama di kalangan generasi muda. Promo

khusus seperti diskon hari Jumat juga menjadi strategi yang mampu menarik peningkatan pembelian pada waktu-waktu tertentu. Meskipun platform layanan pesan antar belum digunakan secara maksimal, potensi pemanfaatannya masih sangat besar untuk memperluas pasar.

Secara keseluruhan, penerapan Marketing Mix 4P pada UMKM Es Teh Jumbo terbukti mendukung pertumbuhan usaha, meningkatkan minat beli konsumen, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan minuman kekinian yang semakin dinamis. Walaupun beberapa aspek masih perlu dioptimalkan khususnya promosi digital dan inovasi produk UMKM ini memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh dan memperkuat citra sebagai salah satu merek minuman lokal yang diminati masyarakat Medan Timur.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar UMKM Es Teh Jumbo terus meningkatkan kualitas produk dan melakukan inovasi menu secara berkala agar konsumen tetap memiliki pilihan yang beragam serta tidak merasa jenuh. Upaya pengembangan harga sebaiknya tetap mempertimbangkan daya beli konsumen, namun pemilik usaha dapat menambahkan paket hemat atau promo musiman untuk meningkatkan pembelian dalam jumlah banyak. Optimalisasi lokasi dapat dilakukan dengan memperbaiki tampilan gerai agar lebih menarik dan mudah dikenali oleh pelanggan baru.

Pada aspek promosi, pemilik usaha sebaiknya mulai memperkuat pemasaran digital melalui pembuatan konten visual yang lebih menarik, meningkatkan aktivitas di media sosial, serta memanfaatkan platform pesan antar online agar jangkauan pemasaran semakin luas. Selain itu, menjaga standar kebersihan, meningkatkan pelayanan, dan memperkuat identitas brand melalui desain cup atau logo yang lebih profesional akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan penguatan strategi pemasaran yang lebih terarah dan konsisten, UMKM Es Teh Jumbo berpeluang untuk berkembang menjadi usaha yang lebih stabil dan kompetitif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pengampu mata kuliah Pengantar Bisnis yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam memberikan informasi, referensi, serta dukungan moral yang berharga selama proses penelitian dan penulisan berlangsung, berbagi pemikiran terkait Penerapan Strategi Marketing Mix 4P Pada Pelaku UMKM Es Teh Jumbo

## DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, S. (2021). Strategi Bersaing UMKM Minuman di Era Digital. *Jurnal Kewirausahaan*, 6(3), 89–98.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Rachmawati, I. (2021). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Minuman Kekinian. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 112–120.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu dan Kebijakan*. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, A. (2020). Peran Marketing Mix dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–53.