



## Kekuatan Rasa Teh dan Tekstur Es Batu untuk Meningkatkan Strategi Penjualan Es Teh di Desa Tambak Rejo Waru-Sidoarjo

### *The Power of Tea Flavor and Ice Cube Texture to Improve Sales Strategy of Ice Tea in Tambak Rejo Village Waru-Sidoarjo*

Anisa Yulia Saputri<sup>1</sup>, Devina Rizqy Firnanda<sup>2</sup>, Misbachul Munir<sup>3\*</sup>, Samuji<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

Korespondensi penulis : [misbachulmunir637@gmail.com](mailto:misbachulmunir637@gmail.com)\*

#### Article History:

Received: November 19, 2024;

Revised: Desember 17, 2024

Accepted: Januari 14, 2025;

Published: Januari 17, 2025

**Keywords:** Analysis,  
Brand Image, Product

**Abstract:** Beverage business competition in the modern era is growing rapidly due to marketing developments and the many beverage and food brands that have become popular in the community. This makes business competition must develop its business to be more attractive. Indonesians not only drink mineral water, but also tea. The popularity of tea, encourages many beverage manufacturers to try to produce new products. Vina's iced tea makes iced tea with a combination of sweetened condensed milk, one of the popular types of tea. This study aims to analyze the effect of tea flavor intensity and ice cube texture on iced tea marketing strategies in Tambak Rejo Village, Waru, Sidoarjo. In the beverage industry, flavor and texture are important factors that influence brand image and product attractiveness in the market. This study uses qualitative and quantitative methods, to find out how consumers respond to the quality of the tea flavor they offer and the freshness of the ice cubes, and how these two factors affect the region. We are investigating how this can help increase sales of iced tea. This study shows that improving the unique taste of tea and the use of ice cubes with optimal texture can improve consumer experience, strengthen brand image, and influence purchasing decisions. Therefore, a strategy to improve product quality by considering aspects of taste and texture is the main key to increasing the competitiveness and sales of ice the village of tambak rejo. This article uses the Participatory learning and action (PLA) method or active field learning method is a participatory research method in which consumers and business actors are directly involved in the process of community service activities. In the context of iced tea sales strategies, the PLA method is used to understand how the intensity of tea flavor and texture of ice cubes affect consumer satisfaction and increase sales.

#### Abstrak

Kompetisi bisnis minuman di era modern berkembang pesat karena perkembangan pemasaran dan banyaknya merk minuman dan makanan yang menjadi populer di masyarakat. Hal ini menjadikan kompetisi bisnis harus mengembangkan bisnis nya agar lebih menarik. Orang Indonesia tidak hanya minum air mineral, tetapi juga teh. Kepopuleran teh, mendorong banyak produsen minuman untuk berusaha menghasilkan produk baru. Es teh Vina membuat es teh dengan kombinasi susu kental manis, salah satu jenis teh yang populer. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas rasa teh dan tekstur es batu terhadap strategi pemasaran es teh di Desa Tambak Rejo, Waru, Sidoarjo. Dalam industri minuman, faktor rasa dan tekstur merupakan faktor penting yang mempengaruhi citra merek dan daya tarik produk di pasar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, untuk mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap kualitas rasa teh yang mereka tawarkan dan kesegaran es batu, serta bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi regional. Kami sedang menyelidiki bagaimana hal tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan es teh. Penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatkan cita rasa teh yang unik dan penggunaan es batu dengan tekstur yang optimal dapat meningkatkan pengalaman konsumen, memperkuat citra merek, dan mempengaruhi Keputusan pembelian oleh karena itu, strategi peningkatan kualitas produk dengan mempertimbangkan aspek rasa dan tekstur menjadi kunci utama untuk meningkatkan daya saing dan penjualan es the desa tambak rejo. Artikel ini menggunakan metode Participatory learning and action (PLA) atau metode pembelajaran lapangan aktif merupakan metode penelitian partisipatif yang mana konsumen dan pelaku usaha terlibat langsung dalam proses kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dalam konteks strategi penjualan es teh, metode PLA digunakan untuk memahami bagaimana intensitas rasa teh dan tekstur es batu mempengaruhi kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan.

**Kata kunci :** Analisis, Citra Merek, Produk

## **1. PENDAHULUAN**

Kompetisi bisnis minuman di era modern berkembang pesat karena perkembangan pemasaran dan banyaknya merk minuman dan makanan yang menjadi populer di masyarakat. Hal ini harus membuat kompetisi bisnis ini semakin sulit dan semakin menarik. Orang Indonesia tidak hanya minum air mineral, tetapi juga teh, kepopuleran teh, mendorong banyak produsen minuman untuk berusaha menghasilkan produk baru. Es teh Vina membuat es teh dengan kombinasi susu kental manis, salah satu jenis teh yang populer.

Sekilas es teh mungkin tampak sederhana, namun kombinasi teh dan es batu memberikan rasa yang nikmat dan kemudahan untuk diminum. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini fokus pada dua tujuan utama :bagaimana strategi penjualan es teh vina. Rasa teh merupakan faktor utama penentu kualitas minuman. Intensitas rasa teh dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti jenis teh, waktu penyeduhan, dan rasio pencampuran bahan lainnya. Setiap variasi dari proses ini menghasilkan rasa yang berbeda, mulai dari yang ringan dan ringan hingga yang kaya dan intens. Mengingat preferensi rasa teh berbeda-beda dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya, konsistensi rasa sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan. Keseimbangan rasa teh yang berani namun menyegarkan adalah salah satu kunci untuk menciptakan produk es teh populer. (Ahira & Kurniasari., 2023).

Strategi perdagangan pada dasarnya adalah suatu perlengkapan yang direncanakan dan dirancang secara inti. Proses perancangan ini dilakukan sebagai komitmen perusahaan dalam mengembangkan keunggulan kompetitif melalui program khusus untuk terus melayani pasar. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran itu sendiri. Membuat strategi adalah titik awal untuk mencapai sesuatu yang nyata, strategi pemasaran dapat menggambarkan rangkaian kegiatan yang secara alami terjadi sebagai akibat dari suatu kebijakan, yaitu suatu aturan yang berlaku dalam jangka waktu tertentu (Wibowo et.al.,2015).

Jadi, Strategi perdagangan es teh itu tidak cuman soal minuman yang menyegarkan dan enak, tetapi juga tentang bagaimana Es teh ini dapat menarik pelanggan dan memberikan pengalaman yang bikin pelanggan betah. Dengan ciri khas yang keren contohnya es teh yang memiliki warna unik atau yang belum ada pada di toko yang lain, mempunyai inovasi rasakan memanfaatkan sosial media agar Es teh di toko ini banyak yang mengerti dan dapat mempunyai banyak pelanggan setia.

Rasa menjadi faktor yang menentukan seberapa puas pelanggan terhadap Es Teh Vina. Pelanggan yang percaya bahwa Es Teh Vina benar-benar nikmat akan memberikan komentar positif yang komprehensif tentang Es Teh Vina. Hal ini akan meningkatkan reputasi stand es teh dan menarik pelanggan tetap (Triadinda 2023). Kegiatan PKM menemukan bahwa rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan pelayanan terhadap pelanggan (Maimunah 2020).

Produk Es teh harus mempunyai rasa yang segar karena pengaruh tingkat kepuasan pelanggan Es teh Vina. Jika pelanggan puas dengan rasa yang disajikan, bisa jadi mereka memberikan ulasan yang baik atau positif seperti menilai di bagian rasa dan arom, kepuasan pelanggan ini sangat penting dalam membawa nama baik toko ini di mata calon pelanggan lainnya. Selain itu, ulasan positif ini juga bisa menarik pelanggan untuk datang kembali ke toko ini sehingga toko bisa mempertahankan dan menambah inovasi baru yang jarang ada di toko lain, rasa yang konsisten dapat mempertahankan produk.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan penjualan melalui penguatan rasa teh dan tekstur es batu yang pernah membeli produk es teh dan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana kualitas produk berdampak pada kepuasan pelanggan yang pernah membeli produk es teh dan tujuan lainnya adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang membeli produk es teh.

## **2. METODE**

Kegiatan PKM dilaksanakan Tanggal 16 oktober 2024. Dalam industri minuman, es teh menjadi salah satu produk yang digemari. Namun, persaingan pasar yang ketat mengharuskan produsen untuk memaksimalkan kualitas dan keunikan produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana kekuatan rasa teh dan tekstur es batu mempengaruhi kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan strategi penjualan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan melibatkan konsumen yang membeli es teh di beberapa kafe dan warung minuman yang terkenal dikota.

Artikel ini menggunakan metode PLA. Participatory learning and action (PLA) atau metode pembelajaran lapangan aktif merupakan metode penelitian partisipatif yang mana konsumen dan pelaku usaha terlibat langsung dalam proses kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dalam konteks strategi penjualan es teh, PLA digunakan untuk memahami bagaimana intensitas rasa teh dan tekstur es batu mempengaruhi kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan. PLA dapat secara langsung mengumpulkan wawasan konsumen dengan berpartisipasi aktif dalam proses eksperimen dan evaluasi produk.

Konsumen dapat berperan langsung dalam bereksperimen dengan rasa teh dan tekstur es batu, sehingga preferensi dan kepuasannya menjadi lebih terukur dan nyata. Pada penjualan ini ciptakan variasi produk es teh yang berbeda dengan intensitas rasa. Misalnya, terdapat perbedaan kekuatan teh yang bisa diambil dari bunga telang, dengan memahami preferensi konsumen, kami mengembangkan strategi penjualan yang berfokus pada produk dengan rasa teh dan tekstur es batu yang diinginkan. Hal ini mungkin mencakup perubahan pada konfigurasi produk, kemasan, harga, dan periklanan. PLA memungkinkan untuk menyesuaikan kualitas produk, menjaga produk es teh agar tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Melaksanakan pertemuan awal dengan tim penelitian untuk membahas tujuan, harapan, dan langkah-langkah yang akan diambil selama penelitian. Mengedukasi semua anggota tim mengenai pentingnya aspek kekuatan rasa teh dan tekstur es batu dalam penjualan es teh. Mengunjungi lokasi-lokasi yang telah disepakati untuk pengambilan data. Memastikan semua peralatan dan bahan yang diperlukan tersedia. Menyiapkan area yang nyaman bagi responden untuk mencicipi es teh.

Fungsi tujuan penelitian ini adalah mendalami preferensi konsumen, memahami kekuatan rasa teh dan tekstur es batu yang diinginkan oleh konsumen untuk meningkatkan kepuasan mereka. Mengidentifikasi faktor penentu penjualan, menentukan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian es teh dari sudut pandang konsumen. Mengumpulkan informasi kualitatif dan kuantitatif, mengumpulkan data dari kuesioner, observasi, dan wawancara untuk mendapatkan gambaran yang lengkap mengenai preferensi konsumen. Mendapatkan umpan balik Real-Time, menyediakan kesempatan bagi konsumen untuk memberikan tanggapan langsung mengenai produk es teh yang mereka konsumsi.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengabdian Kepada Masyarakat merupakan bentuk kontribusi nyata para mahasiswa, dan organisasi untuk mendukung pembangunan sosial. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengembangkan potensi daerah dan mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi. Pada tanggal 16 oktober 2024 telah diadakan di Desa Tambak Rejo. Melihat potensi dari kekuatan rasa teh dan tekstur es batu dalam meningkatkan penjualan es teh, ada beberapa harapan yang menjadi fokus pengembangan di masa mendatang yakni, strategi yang mengoptimalkan kekuatan rasa teh dan inovasi pada tekstur es batu akan menjadi elemen kunci untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan penjualan es teh. Dengan menggabungkan inovasi rasa, pengalaman visual, personalisasi, serta keberlanjutan, es teh akan terus menjadi

pilihan minuman yang relevan di pasar yang dinamis. Berikut hasil dan pembahasan kegiatan yang dilaksanakan pada program pengabdian tersebut :

1. Dalam kegiatan ini adalah melakukan persiapan dengan mengumpulkan berbagai jenis teh dan es batu untuk diuji coba. Kita mengelompokkan beberapa varian teh yang akan digunakan, seperti teh hijau, teh hitam, serta menyiapkan berbagai macam bentuk dan ukuran es batu, mulai dari es batu standar, es serut, hingga es yang berbentuk balok kecil. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami karakteristik rasa yang muncul dari setiap varian teh saat disajikan dengan es batu dalam berbagai tekstur. Pada tahap ini kita juga mengukur konsentrasi rasa setiap teh setelah diseduh dengan tingkat kesepakatan yang berbeda. Setelah persiapan, teh dan es batu dimasukkan ke dalam gelas-gelas sampel untuk dicicipi oleh tim yang terdiri dari beberapa panelis. Setiap panelis diminta memberikan penilaian tentang kekuatan rasa dan efek tekstur es batu terhadap kenikmatan minuman. Proses ini penting untuk mengidentifikasi formulasi es teh yang memberikan kesegaran maksimal dan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen, untuk mengidentifikasi rasa teh yang paling disukai ketika disajikan dengan tekstur es batu tertentu, yang akan menjadi keunggulan dalam strategi penjualan. Berdasarkan penilaian awal dari para panelis, ada beberapa kombinasi rasa teh dan tekstur es yang mendapatkan respon positif. Misalnya, teh hitam dengan es batu standar ternyata mampu mempertahankan rasa lebih lama dibandingkan varian lainnya. Namun, pengujian masih dilakukan untuk memastikan hasil yang konsisten dan akurat sebelum produk dipasarkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tujuan pertama sudah mulai tercapai, tetapi perlu pengujian tambahan. Langkah-langkah lanjutan akan dilakukan untuk memastikan bahwa hasil yang didapatkan bisa diterapkan secara luas dan disukai oleh konsumen dalam berbagai kondisi penyajian. Daftar menu dan harga yang terjangkau, pembeli tertarik membeli es teh karena rasanya yang berbeda dengan teh komersial. Es teh ini merupakan teh yang mempunyai Cita rasa segar dan warna yang pekat sehingga memberikan rasayang berbeda dari teh lainnya.
2. Dalam kegiatan ini adalah proses pencampuran teh dan es batu dengan teliti, di mana setiap gelas diuji oleh pelanggan yang memberikan penilaian rasa teh saat disajikan dengan es. Kegiatan ini bertujuan untuk menemukan kombinasi yang bukan hanya menyegarkan tetapi juga meningkatkan sensasi kenikmatan saat es teh dinikmati , sehingga dapat dijadikan dasar strategi penjualan yang menonjolkan kualitas produk, untuk menemukan formulasi teh dan tekstur es batu yang ideal agar es teh lebih menarik bagi pelanggan. Berdasarkan hasil penilaian awal, beberapa kombinasi menunjukkan

peningkatan respons positif dari para panelis, terutama pada teh yang lebih pekat dengan es batu bertekstur halus. Meskipun telah ada formulasi yang mendekati harapan. Salah satu pendekatan yang bisa diterapkan yaitu *4p* yang merupakan *produk, price, place, promotion* konsep pemasaran menekankan bahwa keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada seberapa efektif perusahaan menanggapi kebutuhan pelanggannya, angka mencerminkan kemampuan perusahaan untuk tetap beroperasi bahkan di era persaingan yang ketat saat ini. Uji coba lebih lanjut masih perlu dilakukan untuk menyempurnakan rasa dan tekstur yang benar-benar optimal bagi konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, dapat kita simpulkan bahwa tujuan pertama sudah hampir tercapai, tetapi belum sepenuhnya selesai. Perlu beberapa sesi uji tambahan untuk memastikan konsistensi rasa dan tekstur pada kondisi penyajian sebenarnya, sehingga es teh ini dapat diterima secara maksimal oleh target pasar.

3. Dalam kegiatan ini adalah menunjukkan terjadinya dialog antara penjual dan pembeli, foto ini memperlihatkan suasana jual beli minuman es teh. Tujuan pertama dari kegiatan ini adalah untuk mendapatkan perpaduan rasa teh dan tekstur es batu yang optimal sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya tarik produk (Wijaya & Maghfiro, 2018), Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena berbagai alasan berikut. Pelanggan es teh akan merasa puas jika mereka dapat mendapatkan produk dengan kualitas yang sama setiap kali membeli produk. Rasa, tekstur, dan presentasi produk yang konsisten akan menanamkan harapan positif pada pelanggan dan membangun kepercayaan pada merek atau toko es teh. Berdasarkan uji coba diketahui bahwa terdapat pengaruh kualitas produk minat membeli es teh. Angka ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen es teh. Oleh karena itu, kami menemukan bahwa tujuan telah tercapai kepuasan pelanggan dan dapat diterima dengan baik.

### **Perhitungan Analisis SWOT Kuantitatif**

#### **Langkah 1 : Menyusun Daftar Faktor SWOT dan Memberikan Bobot**

Bobot menunjukkan seberapa penting setiap faktor dalam bisnis (total bobot = 1.0 atau 100%). Penilaian ini didasarkan pada seberapa besar dampak masing-masing faktor terhadap bisnis jus buah.

**Tabel 1**

<b>Faktor</b>	<b>Kategori</b>	<b>Bobot (%)</b>	<b>Bobot (Desimal)</b>
Bahan Baku Mudah Diperoleh	Strengths	15%	0.15
Peoduk yang populer dan digemari banyak orang	Strengths	20%	0.20
Harga terjangkau	Strengths	10%	0.10
Tingkat kebutuhan konsumen yang Tinggi	Strengths	5%	0.05
Ketergantungan pada faktor cuaca	Weaknesses	10%	0.10
Persaingan Tinggi	Weaknesses	10%	0.10
Tantangan dalam menjaga konsistensi rasa	Weaknesses	5%	0.05
Rentan terhadap perubahan harga bahan baku	Weaknesses	10%	0.10
Meningkatnya Tren Hidup Sehat	Opportunities	15%	0.15
Inovasi rasa dan produk	Opportunities	10%	0.10
Peningkatan permintaan minuman siap saji	Opportunities	5%	0.05
Kerjasama dengan cafe dan restaurant	Opportunities	5%	0.05
Ketergantungan pada musim dan cuaca	Threats	5%	0.05
Perubahan referensi konsumen	Threats	5%	0.05
Fluktuasi harga bahan baku	Threats	10%	0.10
Perubahan Tren Konsumen	Threats	5%	0.05
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>1.0</b>

## Langkah 2: Menilai Dampak Tiap Faktor

Dampak dinilai dari 1 hingga 5, di mana:

- **1** = Dampak negatif yang sangat kuat (bagi kelemahan dan ancaman)
- **2** = Dampak negatif
- **3** = Netral
- **4** = Dampak positif
- **5** = Dampak positif yang sangat kuat (bagi kekuatan dan peluang)

## Langkah 3: Menghitung Skor Akhir

Skor dihitung dengan mengalikan bobot dan nilai dampak masing-masing faktor.

**Tabel 2**

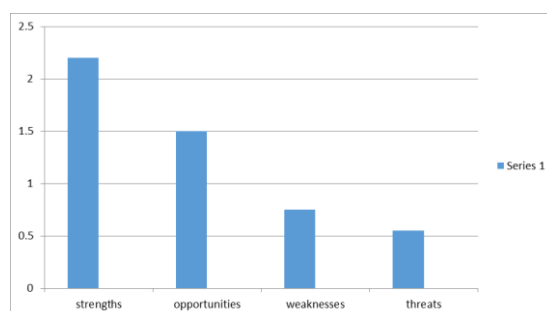
<b>Faktor</b>	<b>Kategori</b>	<b>Bobot</b>	<b>Dampak</b>	<b>Skor Akhir</b>
Bahan Baku mudah diperoleh	Strengths	0.10	4	0.60
Peoduk yang populer dan digemari banyak orang	Strengths	0.5	5	1.00
Harga terjangkau	Strengths	0.10	4	0.40
Tingkat kebutuhan konsumen yang Tinggi	Strengths	0.05	4	0.20
Ketergantungan pada faktor cuaca	Weaknesses	0.10	2	0.20
Persaingan Tinggi	Weaknesses	0.10	2	0.20
Tantangan dalam menjaga konsistensi rasa	Weaknesses	0.05	3	0.15
Rentan terhadap perubahan harga bahan baku	Weaknesses	0.10	2	0.20
Meningkatnya Tren Hidup Sehat	Opportunities	0.15	5	0.75
Inovasi rasa dan produk	Opportunities	0.10	4	0.40
Peningkatan permintaan minuman siap saji	Opportunities	0.05	4	0.20
Kerjasama dengan cafe dan restaurant	Opportunities	0.05	3	0.15

<b>Faktor</b>	<b>Kategori</b>	<b>Bobot</b>	<b>Dampak</b>	<b>Skor Akhir</b>
Ketergantungan pada musim dan cuaca	Threats	0.05	2	0.10
Perubahan referensi konsumen	Threats	0.05	2	0.10
Fluktuasi harga bahan baku	Threats	0.10	2	0.20
Perubahan Tren Konsumen	Threats	0.05	3	0.15
<b>Total Skor</b>				<b>5.00</b>

#### Langkah 4: Analisis Skor Akhir

- Skor di atas 3.0 menunjukkan bahwa peluang dan kekuatan lebih mendominasi dibandingkan kelemahan dan ancaman. Dalam kasus ini, skor total adalah 5.00, yang berarti bisnis es teh memiliki potensi yang baik untuk berhasil dan berkembang.
- Kekuatan utama bisnis ini terletak pada tingginya permintaan produk sehat dan bahan baku yang mudah diperoleh. Hal ini menjadi landasan untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan minat pelanggan.
- Peluang signifikan berasal dari tren hidup sehat yang sedang naik daun dan kemungkinan untuk memperluas produk dengan variasi baru.
- Kelemahan dan ancaman seperti ketergantungan pada bahan baku segar, daya tahan produk yang singkat, serta persaingan yang tinggi perlu diantisipasi. Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kuat, seperti promosi digital dan kerjasama dengan acara lokal, bisa menjadi solusi.

Dengan skor total 5.00 dan analisis SWOT kuantitatif ini, pemilik usaha dapat menentukan strategi untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan dampak dari kelemahan dan ancaman. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis es teh memiliki potensi pertumbuhan yang baik jika dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada serta mengatasi kelemahan dan ancaman dengan strategi yang tepat.



Gambar 1

Grafik di atas menunjukkan ringkasan skor analisis SWOT untuk bisnis es teh berdasarkan kategori kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats).



1. Strengths (Kekuatan) memiliki total skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa bisnis es teh memiliki banyak keunggulan, terutama dalam hal tingginya permintaan produk sehat dan kemudahan mendapatkan bahan baku.
2. Opportunities (Peluang) juga memiliki skor tinggi, menandakan adanya peluang signifikan dari tren hidup sehat dan peluang untuk mengembangkan variasi produk.
3. Weaknesses (Kelemahan) dan Threats (Ancaman) memiliki skor yang lebih rendah, tetapi tetap penting untuk diperhatikan, terutama dalam hal daya tahan produk yang singkat dan persaingan tinggi di pasar.

Grafik ini membantu untuk memahami prioritas strategi bisnis, yakni memanfaatkan kekuatan dan peluang, sambil memitigasi kelemahan dan ancaman yang ada.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh bisnis es teh untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang, sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman:

1. Strategi SO (Strengths-Opportunities): Memanfaatkan Kekuatan untuk Meraih Peluang
  - a. Meningkatkan Penawaran Varian Rasa dan Kesehatan, Dengan meningkatnya minat terhadap minuman yang menyegarkan dan sehat, bisnis es teh dapat menambahkan varian rasa yang inovatif dan menyehatkan. Misalnya, menghadirkan es teh dengan tambahan rasa buah-buahan yang segar seperti lemon, jeruk, apel, atau menambahkan bahan sehat seperti madu, jahe, dan daun mini. Jadi strategi ini dapat menarik konsumen yang menginginkan minuman yang tidak hanya enak, tetapi juga bermanfaat bagi Kesehatan.
  - b. Optimalisasi Pemasaran Digital, Manfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan konten yang menarik, seperti foto dan video pendek tentang proses pembuatan es teh yang segar, bisnis ini bisa menarik lebih banyak pelanggan. Konten edukatif tentang manfaat teh dan bahan-bahan alami lainnya juga dapat menambah nilai, terutama bagi konsumen yang sadar kesehatan.
  - c. Kolaborasi dengan Usaha Lokal, Membangun kolaborasi dengan bisnis lokal lainnya, seperti toko roti atau kedai makanan ringan, dapat meningkatkan penjualan. Dengan menghadirkan paket bundling es teh bersama makanan ringan, bisnis es teh dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan menciptakan pengalaman yang menarik bagi pelanggan.

- d. Peningkatan Branding Ramah Lingkungan, Dengan meningkatnya kesadaran akan lingkungan, bisnis es teh dapat memperkenalkan konsep ramah lingkungan, seperti penggunaan gelas dan sedotan yang dapat didaur ulang atau kompos. Ini bisa menjadi nilai tambah yang menarik minat konsumen yang peduli pada isu lingkungan.
2. Strategi ST (Strengths-Threats): Menggunakan Kekuatan untuk Mengatasi Ancaman
- a. Menjaga Ketersediaan Daun Teh di Tengah Fluktuasi Harga, Dengan memanfaatkan jaringan pemasok daun teh dan bahan lainnya, bisnis es teh dapat menjalin kerja sama jangka panjang dengan petani atau distributor lokal. Ini dapat membantu menjaga stabilitas harga dan kualitas bahan, sehingga mampu mengatasi ancaman fluktuasi harga pasar.
  - b. Meningkatkan Daya Tarik Produk dengan Inovasi Kemasan, Untuk bersaing dengan produk sejenis yang unik, bisnis es teh bisa menggunakan kemasan yang menarik dan inovatif. Misalnya, menghadirkan kemasan botol dengan desain yang menarik atau ramah lingkungan. Ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga membedakan produk es teh ini dari pesaing di pasar.
3. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities): Mengatasi Kelemahan dengan Memanfaatkan Peluang
- a. Memperpanjang Daya Tahan Produk dengan Teknologi Pengawetan, Meskipun es teh memiliki daya tahan yang terbatas, bisnis dapat mengeksplorasi teknologi pengemasan modern, seperti pendingin atau teknik cold-brewing, untuk menjaga kesegaran es teh lebih lama. Dengan begitu, produk tetap segar dan memiliki daya tahan yang lebih lama untuk didistribusikan ke area yang lebih luas.
  - b. Peningkatan Kapasitas Pemasaran Melalui Pelatihan Digital, Untuk mengatasi keterbatasan pemasaran, bisnis es teh dapat memberikan pelatihan digital kepada staf atau pemilik usaha dalam penggunaan media sosial dan platform pemasaran online. Dengan pengetahuan ini, tim pemasaran dapat menjalankan kampanye online yang efektif dan menjangkau lebih banyak konsumen secara efisien.
  - c. Program Edukasi kepada Konsumen, Menyadari bahwa sebagian konsumen mungkin belum terbiasa dengan es teh yang sehat, bisnis bisa mengadakan program edukasi seperti workshop atau konten edukatif online tentang manfaat teh dan gaya hidup sehat. Ini akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap produk.

#### 4. Strategi WT (Weaknesses-Threats): Mengurangi Kelemahan dan Menghindari Ancaman

- a. Mengembangkan Rantai Pasokan yang Stabil, Untuk mengatasi ketergantungan pada bahan baku seperti daun teh dan gula, serta mengurangi dampak perubahan harga dan cuaca, bisnis ini bisa menjalin kerja sama jangka panjang dengan petani atau distributor lokal. Dengan rantai pasokan yang stabil, bisnis es teh dapat menjaga kualitas dan harga produk.
- b. Diversifikasi Produk untuk Menghadapi Perubahan Tren Konsumen, Untuk mengatasi ancaman perubahan tren konsumen yang mungkin beralih ke minuman kesehatan, usaha ini bisa mengembangkan varian es teh yang lebih inovatif, seperti es teh tanpa gula, es teh dengan campuran buah segar, atau varian rendah kalori. Diversifikasi ini akan membantu bisnis tetap relevan dengan preferensi konsumen yang mengutamakan kesehatan.
- c. Efisiensi Operasional, Dengan meningkatkan efisiensi dalam proses produksi dan distribusi, bisnis dapat mengurangi biaya operasional. Misalnya, mengoptimalkan penggunaan bahan baku agar tidak ada pemborosan dan menjaga kualitas penyimpanan. Efisiensi ini dapat membantu usaha es teh tetap kompetitif dalam menghadapi persaingan dari produk minuman lain.
- d. Membangun Citra Brand yang Positif, Untuk menghadapi persaingan dan ancaman dari bisnis serupa, usaha ini dapat fokus pada pembangunan citra brand yang menekankan kualitas dan keunikan rasa. Dengan strategi pemasaran yang tepat, seperti menggunakan media sosial atau promosi di tempat ramai, bisnis dapat menarik konsumen setia yang memilih produk berdasarkan brand.

#### **Kesimpulan Rekomendasi Strategi:**

Dengan hasil analisis SWOT yang menunjukkan dominasi kekuatan dan peluang, bisnis es teh memiliki kesempatan besar untuk berkembang, terutama melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Fokus utama strategi ini adalah:

1. Memanfaatkan kekuatan internal untuk memperluas jangkauan pasar dengan strategi pemasaran digital serta memperkuat hubungan dengan mitra lokal untuk meningkatkan distribusi.
  2. Mengatasi kelemahan dengan meningkatkan efisiensi operasional dan menjaga kualitas produk agar tetap konsisten di tengah persaingan.
  3. Menjaga stabilitas pasokan bahan baku utama seperti teh dan gula, untuk mengantisipasi fluktuasi harga yang bisa memengaruhi profitabilitas.
- Dengan menerapkan strategi ini, bisnis es teh diharapkan dapat memperkuat posisinya

di pasar, menjaga daya saing, dan memanfaatkan peluang pertumbuhan secara berkelanjutan.

#### 4. KESIMPULAN

Rasa teh yang unik pada teh dan tekstur es yang sesuai merupakan faktor penting yang meningkatkan daya Tarik es teh sebagai produk premium. Rasa teh yang kuat dan segar akan memuaskan konsumen, sedangkan tekstur es yang tahan leleh akan menjaga kualitas minuman hingga tetes terakhir. Penggabungan kedua aspek tersebut dapat menciptakan kenikmatan es teh yang lebih optimal, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan menjaga loyalitas pelanggan. Rekomendasi bagi penjual es teh untuk meningkatkan strategi penjualan; 1) Pilih bahan yang berkualitas tinggi untuk menjaga rasa dan kesegaran es teh, 2) Bereksperimenlah dengan inovasi rasa dengan berbagai rasa dan bahan tambahan seperti lemon dan madu, untuk mendiversifikasi produk anda dan menarik pelanggan baru, 3) Perhatikan proses penyajiannya agar es teh anda tetap menarik dan enak diminum, sajikan dengan cepat dan higienis. 4) Menjaga konsistensi rasa, memastikan setiap sajian memiliki rasa dan konsistensi yang sama agar konsumen selalu mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Kami berharap dengan mengikuti saran ini, penjual es teh dapat meningkatkan strategi penjualannya dan tetap berinteraksi dengan konsumen di pasar yang berkompetisi

#### DAFTAR REFERENSI

- Ahira, P. & I. H. Kurniasari, 2023. Analisa Citra Merek Produk Es Teh Indonesia Gunung Putri, *Jurnal Ikrath-Ekonomika*, 6(2), 292-298
- Albaniya, F., N. Nurlenawati., & D. Triadinda, 2024. Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Es Teh Tali Pinggir. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(10), 6025-6039
- Alhadad. S. N. & E. Farliantina, 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Dalam Meningkatkan Kepuasan Terhadap Pelanggan di Es Teh Indonesia Cipayang, *Jurnal Human Capital Development*, 10(2), 1-16
- Frisca. S & R. Parameswari, 2022. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pada Es Teh Indonesia, *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1-7
- Intan. S & S. Wahyudi, 2024. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Es Teh Indonesia Cabang JL. Delima. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*, 2(2), 48-61
- Muhamad, T., 2021. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saaing Pada Es Teh Indonesia Cabang Lamingan, *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan syariah (EKUITAS)*, 3(2), 247-250