

---

## Analisis Pengaruh Marketing Mix dan Promosi Digital terhadap Kinerja Penjualan UMKM F and B

**Doni Sahat Tua Manalu<sup>1</sup>, Diana Alifia<sup>2</sup>, Shintia Dwiandini<sup>3</sup>, Izdihar Rana Waluyo<sup>4</sup>, Zahra Nur Afifah<sup>5</sup>, Lembayung Kusuma Diningrum<sup>6</sup>, Dyaska Firaszahrana<sup>7</sup>, Wiwik Wiqoyatun Nisa<sup>8</sup>**

Sekolah Vokasi IPB University, Jl. Kumbang No. 14, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128

[donisahat@apps.ipb.ac.id](mailto:donisahat@apps.ipb.ac.id)<sup>1\*</sup>

[dianaalifia@apps.ipb.ac.id](mailto:dianaalifia@apps.ipb.ac.id)<sup>2</sup>

[shintiadwiandini@apps.ipb.ac.id](mailto:shintiadwiandini@apps.ipb.ac.id)<sup>3</sup>

[izdiharrana@apss.ipb.ac.id](mailto:izdiharrana@apss.ipb.ac.id)<sup>4</sup>

[zahra.afifah@apss.ipb.ac.id](mailto:zahra.afifah@apss.ipb.ac.id)<sup>5</sup>

[kusumalembayung@apss.ipb.ac.id](mailto:kusumalembayung@apss.ipb.ac.id)<sup>6</sup>

[dyaskafiraszahrana@apss.ipb.ac.id](mailto:dyaskafiraszahrana@apss.ipb.ac.id)<sup>7</sup>

[wiwikqoyatun@apss.ipb.ac.id](mailto:wiwikqoyatun@apss.ipb.ac.id)<sup>8</sup>

\*Corresponding

---

Riwayat Artikel	Diterima : 21 Maret 2026;	Direvisi: 9 April 2026;	Disetujui : 18 April 2026;	Diterbitkan : 1 Mei 2026;
-----------------	---------------------------	-------------------------	----------------------------	---------------------------

---

### Abstrak

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan bagi UMKM minuman di tengah persaingan yang tinggi. Penelitian ini tujuannya yaitu menganalisis bauran pemasaran, pengaruhnya terhadap penjualan, dan strategi pengembangannya pada UMKM King Es Teler. Metode yang ada yaitu metode kuantitatif dengan survei melalui kuesioner, dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan jika secara simultan semua variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap penjualan, namun secara parsial hanya variabel produk dan promosi yang memberikan pengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan aktivitas promosi menjadi faktor utama dalam meningkatkan penjualan. Aktivitas promosi yang dilakukan mencakup pendekatan tradisional melalui media visual seperti spanduk, serta pendekatan digital melalui pemanfaatan media sosial yang berpotensi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Strategi peningkatan penjualan dapat dilakukan melalui penguatan kualitas produk, penambahan variasi topping buah, inovasi penyajian dengan kemasan menarik, serta melakukan optimalisasi promosi secara terpadu baik secara tradisional maupun digital.

*Kata Kunci:* bauran pemasaran; media sosial; minuman siap saji; penjualan; strategi pemasaran; UMKM

---

## The Influence of Marketing Mix and Digital Promotion on Sales of King Es Teler MSMEs

### Abstract

Marketing strategy plays an important role in increasing sales for beverage MSMEs amid intense competition. This study aims to analyze the marketing mix, its effect on sales, and to formulate development strategies for King Es Teler MSME. The research method uses a quantitative approach through a questionnaire survey, analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression. The results show that simultaneously all marketing mix variables influence sales, but partially only product and promotion variables have a significant effect. These findings indicate that product quality and promotional activities are key factors in improving sales performance. Promotional activities include traditional approaches through visual media such as banners, as well as digital approaches through the use of social media, which have the potential to expand market reach and enhance consumer interaction. Sales improvement strategies can be carried out by strengthening product quality, adding variations

---

*of fruit toppings, innovating product presentation with attractive packaging, and optimizing promotion through both traditional and digital channels in an integrated manner*

*Keywords: Beverage; marketing mix; marketing strategy; MSMEs; sales; social media*

## PENDAHULUAN

Produk domestik bruto (PDB) nasional masih sangat bergantung pada kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sekitar lebih dari 60%, yang menyerap 97% tenaga kerja, menunjukkan bagaimana UMKM sangat berperan penting dalam perekonomian nasional (Kemenko RI, 2025). Pemasaran membuktikan dapat membuat penjualan dan daya saing meningkat pada UMKM *food and beverage* (F&B) (Yunita et al., 2025). Saat ini tingkatan persaingan tinggi pada subsektor minuman siap saji memaksa pelaku usaha menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk tercapai kestabilan penjualan usaha (Elizabeth et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan jika pemasaran berperan penting dalam kinerja usaha minuman skala UMKM (Nurjannah & Utami, 2025) (Izah, Mahyabella, Widodo, & Arfisa, 2025) (Aprienty, Arofah, & Lestari, 2025).

Perkembangan subsektor F&B dipengaruhi oleh meningkatnya konsumsi minuman siap saji (Adawiyah et al., 2024). Perubahan preferensi konsumen mendorong permintaan terhadap minuman praktis dan nilainya tambah (Wulandari et al., 2024). Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus meningkatkan persaingan pasar (Hakim et al., 2025). Pemasaran menjadi faktor utama dalam menentukan pencapaian volume penjualan (Purnamasari et al., 2025) (Asning, Septiara, & Masruri, 2025) (Nisa, Awalita, Khusna, Haliza, & Fitriyani, 2025) (Nadia, Hidayanti, Juliyanti, & Arlinda, 2025).

Tabel 1. Tingkatan Konsumsi Minuman Siap Saji per Kabupaten/Kota di Jawa Barat Tahun 2020 - 2024

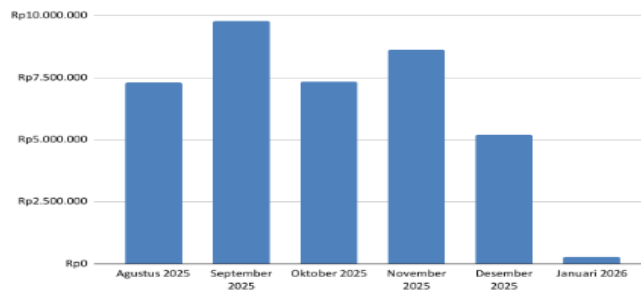
Wilayah	Tingkatan Konsumsi Minuman (Kg/Kap/Tahun)				
	2020	2021	2022	2023	2024
Kabupaten Bogor	27,2	25,5	26,5	24,7	27,34
Kabupaten Sukabumi	25,6	24	26,9	27,9	2,55
Kabupaten Bandung	28,2	26,1	24,9	28	27,18
Kota Bogor	23,2	22,9	19,5	25,4	21,41
Kota Sukabumi	33,3	26,7	23,2	25,4	27,7
Kota Bandung	30,8	26,5	22,3	23,6	28,11

Sumber: Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Jawa Barat (2025)

Data yang ada di Tabel 1 menunjukkan jika tingkatan konsumsi minuman di wilayah tersebut cenderung tinggi dan stabil selama waktu tahun 2020–2024 (Open Data Jabar, 2024). Hal ini menunjukkan adanya potensi pasar yang besar untuk bisnis minuman siap saji (Adawiyah et al., 2024). Strategi pemasaran melalui media visual dapat berkontribusi pada peningkatan permintaan (Fayunizar et al., 2025). Peningkatan persaingan memaksa pelaku usaha untuk menerapkan strategi yang efektif untuk mempertahankan penjualan (Fiizatullah & Riofita, 2024). Hal ini relevan dengan bisnis yang berada di wilayah yang memiliki tingkatan konsumsi tinggi (Sukaini & Mahyudin, 2025).

Strategi pemasaran yaitu kombinasi produk, harga, distribusi, dan promosi yang dibuat untuk menciptakan nilai pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Bauran pemasaran digunakan sebagai landasan untuk pengukuran variabel pemasaran (Oktarina et al., 2024). Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Aisyah & Jannah, 2024). Kinerja penjualan bisa ditingkatkan melalui kontribusi strategi pemasaran (Maulana & Saefudin, 2023).

King Es Teler yaitu sebuah UMKM yang telah berada di pasar konsumsi tinggi dan tingkatan kompetitor yang tinggi. Pada data penjualan periode Agustus 2025 hingga Januari 2026 bisa dilihat jika penjualan bisnis mengalami fluktuasi yang belum stabil (Fayunizar et al., 2025).



Gambar 1. Tingkatan Penjualan King Es Teler Agustus 2025 - Januari 2026

Sumber: King Es Teler (2026)

Kinerja fluktuasi penjualan tersebut menunjukkan jika belum terdapat stabilisasi penjualan (Oktarina et al., 2024). Strategi pemasaran mempengaruhi penjualan UMKM F&B (Yunita et al., 2025). Variasi produk dan toping King Es Teler masih rendah daripada kompetitor dan berpengaruh dalam menarik konsumen. Promosi juga berpengaruh dalam menarik konsumen. Promosi yang ada yaitu melalui media visual yang disajikan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Desain Visual Spanduk King Es Teler

Sumber: King Es Teler (2026)

Media promosi visual seperti spanduk berperan dalam menarik perhatian konsumen (Lailla et al., 2022). Desain yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat beli (Situmorang et al., 2026), sedangkan spanduk pada King Es Teler masih kurang menarik dan informatif hingga menurunkan minat beli. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital pada King Es Teler juga belum dimanfaatkan secara optimal dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Di tengah perkembangan teknologi informasi, terdapat kesenjangan yang cukup signifikan antara pemasaran tradisional seperti penggunaan spanduk dan promosi dari mulut ke mulut memiliki jangkauan yang terbatas, sulit diukur efektivitasnya, serta kurang mampu menjangkau konsumen yang lebih luas (Hakim et al., 2025). Pemasaran digital menawarkan keunggulan berupa jangkauan pasar yang lebih luas, kemampuan segmentasi konsumen yang lebih tepat, serta kemudahan dalam mengukur kinerja promosi secara real-time (Hakim et al., 2025). Masih banyak UMKM yang belum mengoptimalkan pemasaran digital akibat keterbatasan pengetahuan dan sumber daya (Hakim et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan urgensi penerapan digital marketing bagi UMKM F&B agar mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta menstabilkan kinerja penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat. Uji hubungan strategi pemasaran dengan penjualan diperlukan untuk memperoleh bukti kuantitatif (Hidayat et al., 2025). Penelitian ini berfokus pada analisis bauran pemasaran,

mengujian pengaruhnya terhadap penjualan, serta merumuskan strategi peningkatan kinerja penjualan King Es Teler.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam mengujian pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan melalui analisis statistik. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bogor pada UMKM King Es Teler pada 23 Februari – 27 Maret 2026. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel penelitian. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan beberapa elemen meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Pengumpulan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berskala Likert 1–4 untuk mengukur sikap responden. Persepsi konsumen diukur menggunakan rata-rata skor responden. Teknik sampling yang dilakukan menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden dengan usia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk King Es Teler. Penentuan jumlah responden dilakukan menggunakan rumus Lemeshow karena sampel untuk populasi tidak diketahui (Lemeshow et al., 1990).

$$n = \frac{Z^2 xp(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai Z pada tingkatan kepercayaan (1,96 pada tingkatan kepercayaan 95%)

p = estimasi proporsi populasi (0,5 digunakan jika populasi tidak diketahui)

d = tingkatan kesalahan yang ditoleransi (0,1)

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah minimal sampel didalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Penelitian ini menggunakan data yaitu data primer dan sekunder. Data primer didapatkan yaitu data hasil kuesioner dan observasi, sementara data sekunder didapatkan yaitu buku, jurnal, laporan penelitian, dan dokumen lain. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Menurut Halif et al. (2025), metode ini mampu menganalisis beberapa variabel secara bersamaan. Variabel yang diuji meliputi produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), dan tempat ( $X_4$ ) terhadap penjualan ( $Y$ ), dengan model mengacu pada Siregar (2017) dan dirumuskan yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon.$$

Keterangan :

Y : Penjualan       $X_2$  : Harga       $X_4$  : Promosi       $\beta_1$ -  $\beta_4$ : Koefisien regresi

$X_1$  : Produk       $X_3$  : Tempat       $\epsilon$  : Faktor Kesalahan

Pada tujuan penelitian adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- (1) Pengaruh strategi produk terhadap penjualan ( $X_1 \rightarrow Y$ )  
 $H_0$  : Faktor produk tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan  
 $H_1$  : Faktor produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan
- (2) Pengaruh strategi harga terhadap penjualan ( $X_2 \rightarrow Y$ )  
 $H_0$  : Faktor harga tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan  
 $H_1$  : Faktor harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan
- (3) Pengaruh strategi tempat terhadap penjualan ( $X_3 \rightarrow Y$ )  
 $H_0$  : Faktor tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan  
 $H_1$  : Faktor tempat berpengaruh signifikan terhadap penjualan

(4) Pengaruh strategi promosi terhadap penjualan ( $X_4 \rightarrow Y$ )

$H_0$  : Faktor promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan

$H_1$  : Faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih melakukan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Uji hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui pengaruh serta kemampuan variabel independen dalam memberi penjelasan variabel dependen. Pendekatan analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk memberi penjelasan hasil analisis kuantitatif serta mengaitkannya dengan kondisi empiris di lapangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum UMKM King Es Teler

King Es Teler yaitu UMKM minuman es teler di Kabupaten Bogor yang dibuat dari perpaduan buah segar, susu, sirup, serta bahan tambahan lainnya. Bauran pemasaran yaitu pendekatan strategis untuk mengenalkan produk kepada konsumen (Djong, 2025). Menurut Kotler & Keller (2016), produk, harga, tempat, dan promosi membentuk bauran pemasaran.

1. Produk (*product*), es teler berbahan buah alpukat, nangka, dan jelly, dilengkapi susu, keju, dan sirup dengan varian original, green tea, red velvet, taro, dan susu creamy.
2. Harga (*price*), berkisar Rp5.000-Rp15.000, disesuaikan varian serta topping.
3. Tempat (*Place*), berlokasi di Kabupaten Bogor yang mudah diakses oleh konsumen.
4. Promosi (*Promotion*), memanfaatkan spanduk sebagai media promosi di lokasi usaha.

### Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 97 konsumen King Es Teler sebagai responden. Analisis deskriptif dilakukan menggunakan *Excel* pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkatan pendidikan terakhir, pendapatan bulanan, serta frekuensi pembelian.

Tabel 2. Karakteristik Responden

	Kategori	Jumlah	Persentase (%)	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	33	97
	Perempuan	65	67	
Usia	17-25 tahun	58	59,8	97
	26-35 tahun	32	33	
	36-45 tahun	7	7,2	
	>45 tahun	0	0	
Pekerjaan	Pelajar atau mahasiswa	47	48,5	97
	Pegawai negeri	8	8,2	
	Ibu rumah tangga	8	8,2	
	Wirausaha	10	10,3	
	Pegawai swasta	24	24,8	
Pendidikan Terakhir	SMP/ sederajat	2	2,1	97
	SMA/ sederajat	58	59,8	
	Diploma	10	10,3	
	Sarjana (S1)	27	27,8	
Pendapatan per Bulan	<Rp1.000.000	16	16,5	97
	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	25	25,8	
	Rp2.000.000 - Rp3.000.000	24	24,8	
	Rp3.000.000 - Rp4.000.000	21	21,6	
	>Rp4.000.000	11	11,3	
Frekuensi Pembelian	1-2 kali	39	40,2	97
	3-5 kali	42	43,3	
	>5 kali	16	16,5	

Sumber: Hasil olahan data (2026)

Hasil Tabel 2 menunjukkan konsumen King Es Teler didominasi perempuan (67%), dengan usia 17–25 tahun (59,8%), dan berstatus pelajar/ mahasiswa (48,5%) dengan pendidikan SMA/ sederajat (59,8%). Pendapatan didominasi Rp1.000.000–Rp2.000.000 (25,8%), menunjukkan variasi lapisan ekonomi. Frekuensi pembelian didominasi 3–5 kali (43,3%) yang menunjukkan pembelian ulang.

Karakteristik responden yang didominasi oleh usia 17-25 tahun menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen termasuk dalam kelompok usia produktif yang dekat dengan penggunaan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam mencari informasi produk dan melakukan pembelian. Status responden yang didominasi pelajar atau mahasiswa juga menunjukkan kecenderungan konsumen yang adaptif terhadap perkembangan teknologi serta memiliki preferensi terhadap kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi produk.

### Persepsi Konsumen terhadap Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yaitu barang maupun jasa (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 3. Persepsi konsumen terhadap produk

Pernyataan	Jawaban responde				Skor
	STS	TS	S	SS	
Produk King Es Teler sesuai dengan kebutuhan konsumen.	1	3	55	38	3,34
Produk King Es Teler memiliki kualitas rasa yang baik.	0	3	35	59	3,57
Produk King Es Teler menggunakan bahan baku yang segar.	0	2	48	47	3,46
Produk King Es Teler memiliki cita rasa yang khas dibandingkan produk sejenis.	0	10	50	37	3,27
Produk King Es Teler memiliki tampilan penyajian yang menarik.	1	5	42	49	3,43
Produk King Es Teler menyediakan varian rasa dan topping yang beragam.	0	7	43	47	3,41
King Es Teler menyediakan pilihan ukuran porsi yang berbeda.	0	4	49	44	3,41
Produk King Es Teler selalu tersedia saat dibutuhkan konsumen.	0	8	52	37	3,29
Rata-rata					3,37

Sumber: Hasil olahan data (2026)

Pada Tabel 3, persepsi konsumen terhadap produk King Es Teler berada pada kategori baik (3,37). Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden menilai mutu dan karakteristik produk secara positif. Pernyataan dengan skor tertinggi ada di kesegaran bahan dasar (3,46), sedangkan skor terendah ada di keunikan rasa (3,27), meskipun masih dalam kategori baik. Produk dinilai positif dan mampu menarik minat konsumen.

### Persepsi Konsumen terhadap Harga

Nilai yang harus dibayarkan pada pelanggan untuk mendapat barang atau jasa disebut harga (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 4. Persepsi konsumen terhadap harga

Pernyataan	Jawaban responden				Skor
	STS	TS	S	SS	
Harga Produk King Es Teler tergolong terjangkau.	0	3	51	43	3,41
Harga Produk King Es Teler sesuai dengan daya beli konsumen.	0	2	48	46	3,42
Harga Produk King Es Teler sebanding dengan kualitas yang didapatkan.	0	2	48	48	3,45
Harga produk King Es Teler memiliki rentang yang bervariasi.	0	4	45	38	3,31
Informasi harga produk King Es Teler mudah dilihat oleh konsumen.	0	5	53	51	3,47
Harga Produk King Es Teler relatif stabil dan jarang berubah.	0	5	41	36	3,35
Proses pembayaran saat membeli King Es Teler berlangsung dengan mudah.	0	2	59	51	3,47
King Es Teler menyediakan opsi pembayaran baik secara tunai maupun non-tunai.	0	3	40	54	3,52
Rata-rata					3,42

Sumber: Hasil olahan data (2026)

Pada Tabel 4, persepsi konsumen terhadap harga produk King Es Teler berada pada kategori baik (3,42), menunjukkan penilaian positif dari mayoritas responden. Skor tertinggi ada di metode pembayaran tunai dan non-tunai (3,52), sedangkan skor terendah pada variasi rentang harga (3,31) yang tetap dalam kategori baik. Harga dinilai positif karena keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, serta kemudahan pembayaran.

### **Persepsi Konsumen terhadap Tempat**

Penentuan tempat yang tepat dapat memudahkan konsumen dalam menjangkau produk serta meningkatkan kenyamanan dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 5. Persepsi konsumen terhadap tempat

Pernyataan	Jawaban responden				Skor
	STS	TS	S	SS	
Lokasi King Es Teler mudah dijangkau oleh konsumen.	1	7	53	36	3,27
King Es Teler berada di area yang ramai dan mudah diakses dengan berbagai jenis transportasi.	1	5	54	37	3,30
King Es Teler menjangkau konsumen dari berbagai kalangan.	1	5	41	50	3,44
Penataan lokasi penjualan King Es Teler memudahkan konsumen saat melakukan pembelian.	2	8	42	45	3,34
Lokasi King Es Teler cukup dekat dengan pemukiman atau pusat aktivitas masyarakat.	0	8	46	43	3,36
King Es Teler menyediakan layanan pesan antar yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus datang langsung.	0	3	44	50	3,48
Produk King Es Teler dijual di tempat yang jelas dan tidak sulit untuk ditemukan.	3	7	52	35	3,22
Ketersediaan produk King Es Teler memudahkan konsumen untuk membelinya kapanpun dibutuhkan.	1	5	39	52	3,46
Rata-rata					3,35

Sumber: Hasil olahan data (2026)

Menurut Tabel 5, disimpulkan yakni persepsi konsumen terhadap lokasi penjualan King Es Teler berada pada kategori baik (3,35). Pernyataan dengan skor tertinggi ada di layanan pesan antar (3,48), sedangkan skor terendah ada di kemudahan menemukan produk (3,22), meskipun masih dalam kategori baik. Lokasi dinilai positif karena kemudahan akses dan dukungan layanan dalam memperoleh produk.

### **Persepsi Konsumen terhadap Promosi**

Kegiatan promosi dilakukan oleh suatu usaha untuk menarik perhatian dan mendorong minat pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 6. Persepsi konsumen terhadap promosi

Pernyataan	Jawaban responden				Skor
	STS	TS	S	SS	
Spanduk dan media promosi King Es Teler dipasang di tempat yang mudah terlihat dan berada di lokasi yang strategis.	1	5	44	46	3,37
Promosi King Es Teler mendorong terjadinya keputusan pembelian.	1	8	56	32	3,23
King Es Teler secara rutin melakukan kegiatan promosi.	0	6	56	34	3,26
Promosi King Es Teler disajikan secara kreatif dan menarik.	1	2	46	48	3,45
Promosi King Es Teler mendorong terjadinya interaksi antara penjual dan konsumen.	1	2	51	43	3,40
Informasi produk dijelaskan dengan jelas kepada konsumen.	2	7	54	41	3,53
Keunggulan produk King Es Teler diperkenalkan dengan baik hingga mudah dipahami konsumen.	2	3	38	54	3,48
King Es Teler pernah mengadakan kegiatan atau event yang melibatkan masyarakat sekitar sebagai bagian dari promosi produk.	2	9	45	41	3,29
Rata-rata					3,37

Sumber: Hasil olahan data (2026)

Pada Tabel 6, persepsi konsumen terhadap promosi King Es Teler berada pada kategori baik (3,37). Skor tertinggi ada di kejelasan informasi produk (3,53), sedangkan skor terendah pada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (3,23) yang tetap dalam kategori baik. Promosi dinilai positif karena mampu menarik perhatian dan mendukung interaksi dengan konsumen.

Dalam konteks pemasaran, perjalanan konsumen (*customer journey*) pada King Es Teler dapat dijelaskan melalui beberapa tahapan yaitu kesadaran (*awareness*), pertimbangan (*consideration*), pembelian (*purchase*), dan pembelian ulang (*repurchase*). Pada tahap *awareness*, konsumen mengenal produk melalui spanduk dan rekomendasi lingkungan sekitar. Tahap *consideration* terjadi ketika konsumen mulai menilai kualitas produk, harga, dan variasi menu. Tahap *purchase* ditandai dengan keputusan membeli yang dipengaruhi oleh promosi dan pengalaman langsung. Tahap *repurchase* terlihat dari tingginya frekuensi pembelian ulang pada konsumen. Analisis ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi perjalanan konsumen, terutama pada tahap awal hingga keputusan pembelian.

### Persepsi Konsumen terhadap Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan usaha untuk mendistribusikan produk kepada konsumen untuk memperoleh pendapatan dan menjaga keberlangsungan usaha.

Tabel 7. Persepsi konsumen terhadap penjualan

Pernyataan	Jawaban responden				Skor
	STS	TS	S	SS	
Jumlah pembeli di King Es Teler cenderung meningkat dari waktu ke waktu	0	7	48	42	3,36
Ragam menu yang ditawarkan King Es Teler membuat tertarik untuk melakukan pembelian kembali.	0	4	52	41	3,86
Harga yang ditetapkan King Es Teler mendorong untuk membeli kembali.	0	7	44	46	3,40
Produk dan layanan yang ditawarkan King Es Teler sesuai dengan kebutuhan.	7	3	53	41	3,40
Melakukan pembelian ulang di King Es Teler.	1	6	41	49	3,42
Pelayanan saat proses pembelian di King Es Teler cepat dan tanggap	0	6	47	44	3,39
Hubungan yang terjalin antara karyawan dan konsumen membuat nyaman untuk membeli.	0	5	46	46	3,42
Cara penjual menawarkan dan memberi penjelasan produk mempengaruhi keputusan untuk membeli.	0	3	39	55	3,53
Rata-rata					3,41

Sumber: Hasil olahan data (2026)

Pada Tabel 7, sikap konsumen terhadap King Es Teler berada pada kategori baik (3,41) yang menunjukkan penilaian positif. Peningkatan jumlah pembeli (3,36) menunjukkan adanya kenaikan kunjungan. Keragaman menu (3,38) mencerminkan daya tarik pembelian ulang, sedangkan harga (3,40) menunjukkan kesesuaian yang mendorong pembelian kembali.

### Hasil Analisis Pengaruh Variabel 4P terhadap Penjualan

#### 1) Pengaruh produk ( $X_1$ ) terhadap penjualan

Hasil analisis menunjukkan jika produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan King Es Teler. Kualitas, variasi menu, dan tampilan produk mampu meningkatkan minat beli konsumen. Namun, variasi topping yang masih terbatas serta belum adanya inovasi penyajian dibandingkan kompetitor menjadi aspek yang perlu diperhatikan.

#### 2) Pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap penjualan

Hasil analisis menunjukkan jika harga tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Artinya, konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor utama, melainkan lebih mempertimbangkan kualitas produk dan promosi. Selain itu, harga yang relatif terjangkau membuatnya bukan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

#### 3) Pengaruh tempat ( $X_3$ ) terhadap penjualan

Hasil analisis menunjukkan jika tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Artinya, lokasi bukan faktor utama selama produk mudah dijangkau. Letak usaha yang dikelilingi banyak orang dan dekat lingkungan kampus memiliki aksesibilitas yang baik bagi konsumen.

4) Pengaruh promosi ( $X_4$ ) terhadap penjualan

Hasil analisis menunjukkan jika promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan King Es Teler. Penggunaan media sosial dan komunikasi pemasaran mampu mendorong minat pembelian konsumen. Meskipun demikian, media promosi yang ada yaitu spanduk masih kurang menarik dan belum menyampaikan informasi secara optimal.

**Implikasi Manajerial**

Pada hasil analisis, ditemukan jika variabel yang berpengaruh signifikan terhadap penjualan King Es Teler yaitu produk dan promosi, hingga perlu dioptimalkan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan penjualan. Sementara itu, harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan, namun tetap berperan sebagai faktor pendukung. Pada hasil tersebut, pengembangan bisa difokuskan pada aspek produk melalui peningkatan kualitas, variasi, dan inovasi penyajian guna memperluas daya tarik konsumen.



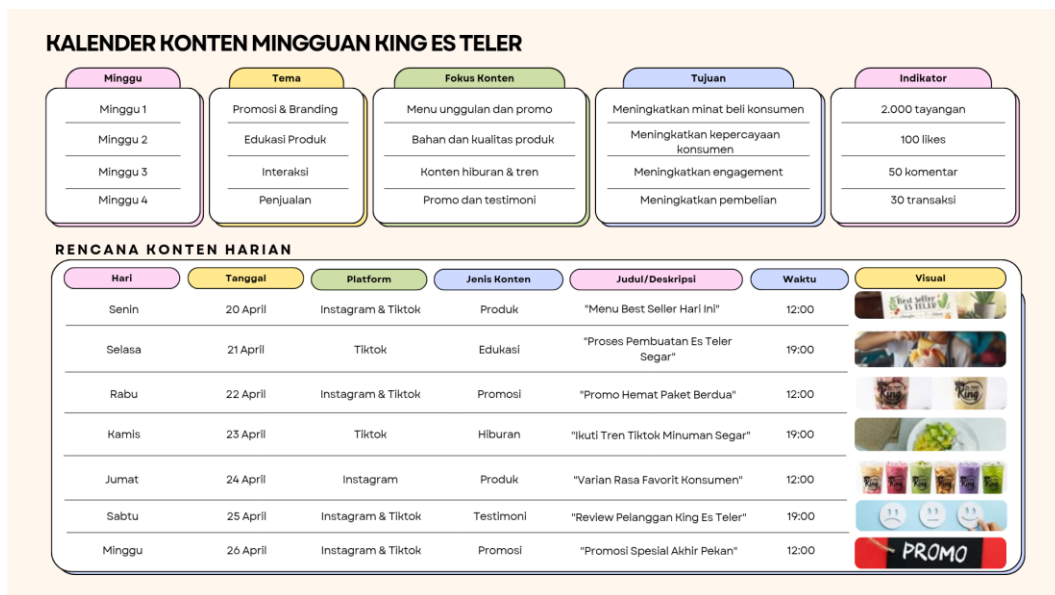
Gambar 5. Rancangan Menu Baru King Es Teler

Pada aspek promosi, penggunaan media sederhana seperti spanduk di lokasi strategis dapat meningkatkan kesadaran konsumen serta menyampaikan informasi produk secara efektif.



Gambar 6. Penerapan Desain Spanduk

Strategi pengelolaan konten (*content plan*) juga diperlukan untuk mengatasi belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada UMKM King Es Teler. Konten dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, seperti konten produk, konten edukasi, konten promosi, dan konten interaksi dengan konsumen. Konten produk berfokus pada tampilan visual dan keunggulan produk, konten edukasi memberikan informasi terkait bahan atau manfaat produk, konten promosi digunakan untuk penawaran khusus, sedangkan konten interaksi bertujuan meningkatkan keterlibatan konsumen. Penyusunan *content plan* yang konsisten dan terarah pembelian secara berkelanjutan. Implementasi *content plan* tersebut dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Content Plan Promosi Media Sosial

Optimalisasi strategi pada aspek produk dan promosi diharapkan dapat meningkatkan minat beli dan mendorong pertumbuhan penjualan, dengan tetap memperhatikan aspek harga dan tempat sebagai faktor pendukung.

Implikasi manajerial dari pengembangan strategi produk dan promosi dikaji melalui aspek keuangan untuk menilai kelayakan usaha menggunakan analisis R/C rasio, harga pokok produksi (HPP), dan laba rugi. Adapun asumsi yang ada yaitu:

- 1) Penjualan sebelum pengembangan tercatat 30 porsi per hari dengan harga rata-rata sekitar Rp12.000.
- 2) Setelah pengembangan, penjualan meningkat menjadi 50 porsi per hari karena pencapaian target penjualan, dengan harga rata-rata sekitar Rp15.000.
- 3) Analisis finansial pendapatan sebelum dan setelah penerapan strategi produk dan promosi dilaksanakan dalam rentang waktu Agustus 2025 hingga Januari 2026.
- 4) Terjadi kenaikan biaya tetap dan variabel akibat penerapan strategi pemasaran dan inovasi produk.
- 5) Operasional usaha dijalankan selama 30 hari dalam setiap bulan.
- 6) Pajak penghasilan mengacu pada pajak PPh nomor 23 tahun 2018 yaitu 0,5% dari penghasilan kegiatan usaha yang didapatkan.

Tabel 12. Penerimaan Penjualan King Es Teler

Uraian	Sebelum Pengembangan (Rp)	Setelah pengembangan (Rp)
Penerimaan perbulan	10.800.000	22.500.000
Penjualan 6 bulan	64.800.000	135.000.000

Setelah pengembangan strategi produk dan promosi, penerimaan meningkat hampir dua kali lipat, dengan penjualan kumulatif enam bulan menunjukkan kenaikan.

Tabel 13. Biaya Operasional King Es Teler

Uraian	Sebelum Pengembangan (Rp)	Setelah pengembangan (Rp)
Biaya tetap	6.000.000	8.000.000
Biaya variabel	12.000.000	15.000.000
Total biaya	18.000.000	23.000.000

Setelah pengembangan, terjadi peningkatan pada biaya operasional karena adanya pengeluaran tambahan untuk kegiatan promosi (spanduk) dan bahan baku untuk produk baru.

Tabel 14. Harga Pokok Produksi (HPP) King Es Teler

Uraian	Sebelum Pengembangan (Rp)	Setelah pengembangan (Rp)
Total Biaya Operasional	18.000.000	23.000.000
Jumlah Produksi	1800	3000
HPP per gelas	10.000	7.667
Harga jual rata-rata	12.000	15.000
Keuntungan per gelas	2.000	7.333

Setelah pengembangan, HPP menurun dan harga jual meningkat, hingga laba yang didapatkan juga meningkat secara signifikan, menandakan margin keuntungan yang lebih baik.

Tabel 15. Analisis Laba Rugi King Es Teler

Uraian	Sebelum Pengembangan (Rp)	Setelah pengembangan (Rp)
Penerimaan	64.800.000	135.000.000
Biaya Tetap	6.000.000	8.000.000
Biaya Variabel	12.000.000	15.000.000
Total Biaya Operasional	18.000.000	23.000.000
Laba Kotor	46.800.000	112.000.000
Pajak 0.5%	234.000	560.000
Laba bersih	46.566.000	111.440.000

Setelah pengembangan, penerimaan meningkat lebih besar dibanding biaya operasional, hingga laba bersih naik signifikan dan menunjukkan strategi yang diterapkan efektif.

Tabel 16. Analisis R/C Ratio King Es Teler

Uraian	Sebelum Pengembangan (Rp)	Setelah pengembangan (Rp)
Total Penerimaan	64.800.000	135.000.000
Total Pengeluaran	18.000.000	23.000.000
R/C Rasio	3,6	5,9

Nilai R/C ratio meningkat dari 3,6 menjadi 5,9, menunjukkan jika setiap Rp1 biaya menghasilkan Rp5,9 penerimaan setelah pengembangan. Peningkatan ini menegaskan jika strategi pada aspek produk dan promosi memberikan keuntungan yang lebih optimal.

## SIMPULAN

Implementasi bauran pemasaran pada UMKM King Es Teler yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi telah terlaksana dengan baik, terlihat dari penilaian positif konsumen terhadap semua elemen tersebut. Kualitas produk yang terjaga, harga terjangkau, lokasi strategis, serta promosi yang dilakukan mampu meningkatkan ketertarikan pembelian. Semua variabel pemasaran mempengaruhi penjualan secara bersamaan, menurut hasil analisis regresi berganda. Hanya variabel produk dan promosi yang terbukti memiliki pengaruh secara parsial. Ini menunjukkan jika kegiatan promosi dan kualitas produk yaitu faktor utama dalam meningkatkan penjualan UMKM King Es Teler. Peningkatan penjualan bisa dilakukan dengan memfokuskan pengembangan strategi pemasaran pada aspek produk dan promosi. Pada sisi produk, pengembangan bisa dilakukan melalui inovasi variasi menu, misalnya dengan menambahkan pilihan topping seperti durian, melon, strawberry, dan mangga guna meningkatkan ketertarikan konsumen. Selain itu, inovasi dalam penyajian juga bisa dilakukan dengan memanfaatkan wadah

teko yang sedang menjadi tren, hingga mampu memberikan nilai tambah baik dari segi tampilan maupun pengalaman saat mengonsumsi. Pada aspek promosi, pemanfaatan media visual seperti spanduk yang dirancang secara menarik perlu dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Optimalisasi promosi digital melalui media sosial perlu dilakukan juga dengan menerapkan strategi pengelolaan konten (*content plan*) yang terstruktur dan konsisten. Penerapan *content plan* memungkinkan penyampaian informasi produk secara lebih menarik, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Integrasi promosi secara tradisional dan digital diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan. Pada analisis pendapatan penerapan strategi produk dan promosi pada produk King Es Teler bisa dikatakan layak untuk meningkatkan penjualan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Y. R., Windayani, N., Nuryantini, A. Y., Agustin, T. W., & Rochman, C. (2024). Analisis Hubungan Literasi Halal Dengan Konsumsi Makanan Siap Saji. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.30997/jiph.v6i1.11579>
- Aisyah, N., & Jannah, M. (2024). Kinerja Pemasaran Melalui Entrepreneurial Marketing: Umkm Makanan Dan Minuman. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 6370–6385.
- Aprienty, Y., Arofah, Z. L., & Lestari, P. P. (2025). Strategi Bisnis Digital Bipang Jangkar Pasuruan dalam Menghadapi Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 2(1 SE-Articles), 55–60. <https://doi.org/10.69533/5wwmx641>
- Asning, P. W. (UIN S. K., Septiara, D. (UIN S. K., & Masruri, A. (UIN S. K. (2025). Analisis Implementasi Layanan Sapa Ratu (Sarana Peminjaman dan Pengembalian Buku tanpa Turun dari Kendaraan) di Perpustakaan Kota Yogyakarta. *Library*, 1(1 SE-Articles), 11–22. <https://doi.org/10.69533/zy7tpm43>
- Djong, A. M. R. (2025). Analisis Bauran Pemasaran 4P dan 4C pada Cafe Cleguk: Steak & Shake Tawangmangu. *Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan*, 4(2), 63–72. <https://doi.org/10.61696/juwira.v4i2.644>
- Elizabeth, A., Sartika, F., Dharmawan, D., & Santosa, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Bisnis. *L of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 4950–4960. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/12598/7918>
- Fayunizar, J., Lubis, D. N., Lubis, A. F., & Sabrina, N. (2025). Pengaruh Promosi dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minuman Kemasan. *Jurnal Manajemen Akuntansi Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 16–23. <https://jurnal.ananpublisher.com/index.php/jumali>
- Fiizatullah, R. S., & Riofita, H. (2024). Pentingnya Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43134–43138. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/23250/16010>
- Hakim, M. R., Abdillah, K., Asoloan Sitinjak, G., Anggarani Winadi Prasetyoningtyas, A., Esa Unggul, U., & Arjuna Utara Tol Tomang Kebon Jeruk, J. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Umkm Kuliner Di Era Media Sosial*. 5(5). <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i5.2058>
- Halif, J., Wahiddin, D., Sanjaya, I., & Faisal, S. (2025). Model Regresi Linear Berganda untuk Prediksi Tingkatan Pengangguran di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Algoritma*, 22(1), 324–335. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.22-1.2312>
- Hidayat, M. T., Eriswanto, E., & Sulaeman. (2025). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Pasar Cigombong Kecamatan Warungkiara, Kabupaten Sukabumi. In *Oktober: Diterima*.
- Izah, I. M., Mahyabella, D., Widodo, A. M., & Arfisa, L. (2025). Tantangan dan Peluang Digitalisasi dalam Usaha Gerabah: Menumbuhkan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 2(1 SE-Articles), 38–45. <https://doi.org/10.69533/sap14904>
- Kemenko Perekonomian RI. (2025, January 30). *Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, P. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*. Pearson Education Limited.

- Laila, N., Tarmizi, M. I., Hidayat, G., Zhafarina, A., & Rusdi, S. A. (2022). Spanduk Promosi dan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran pada Home Industry Keripik Tempe Startoon. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNW Mataran*, 03(03). <https://doi.org/10.51673/jaltn.v3i3.1270>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons (for WHO).
- Maulana, D., & Saefudin, N. (2023). Marketing Strategy Based on Digital Marketing to Increase The Selling Power of MSME Products (Case Study: Wajit Legieta in Cililin). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1660–1674. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurjannah, & Utami, S. (2025). Analisis Keberhasilan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(8), 646–652. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i12.7497>
- Nadia, R., Hidayanti, E. A., Juliyanti, R., & Arlinda, W. D. (2025). Analisis Transformasi Digital Terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM Melalui Platform Shopee. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 2(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.69533/kxywzn40>
- Nisa, A., Awalia, F., Khusna, M., Haliza, N., & Fitriyani. (2025). Strategi Digital Marketing Seorang Edupreneur Melalui Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Efektif. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 2(1 SE-Articles), 68–76. <https://doi.org/10.69533/9atgyz79>
- Oktarina, S., Gunawan, D. I., & Firmansyah. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan UMKM Olahan Pangan Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 25919–35924.
- Open Data Jabar. (2024). *Tingkatan Konsumsi Minuman Pada Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat*. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/tingkatan-konsumsi-minuman-pada-kabupatenkota-di-provinsi-jawa-barat>
- Purnamasari, P., Anggarian, R., Afifah, N. N., & Silaban, D. (2025). Analisis Strategi Marketing Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omset Penjualan (Pada UMKM Cafe Bang Zoel). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1), 1248–1255. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.5346>
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif* (4th ed.). Kencana.
- Situmorang, D. C. Z., Alfredo, M., & Anggraini, T. (2026). Peran Spanduk Sebagai Media Promosi UMKM dalam Menarik Konsumen Warung di Desa Bandar. *Jurnal ABDIMAS KESOSI*, 9(1). <https://ejournal.stikeskesosi.ac.id/index.php/abdimas/article/view/477/395>
- Sukaini, S., & Mahyudin, M. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Pada Umkm Jaya Lestari Kabupaten Gowa. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 2044–2049. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3628>
- Wulandari, A. P., Kusmaria, K., Anggraini, N., & Humaidi, E. (2024). Preferensi Konsumen Di Kedai Coffee & Chill Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Agribisnis Terapan*, 2(2), 73–78. <https://doi.org/10.25181/jumaat.v2i2.3815>
- Yunita, N. R., Dani, I. M., & Sanjaya, V. F. (2025). Analisis Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pempek di Tengah Persaingan Pasar. 1(3), 20–31. <https://ojs.ukipaulus.ac.id/index.php/jmebi/>