

Strategi Bertahan UMKM Es Teh Jumbo di Kota Semarang

Ardiana Setyani¹, Lia Merliyana², Raully Sijabat³
Universitas PGRI Semarang^{1,2,3}

*Email aardiana934@gmail.com; liamerliyana83@gmail.com raulysijabat@upgris.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 24-12-2025
Disetujui 04-01-2026
Diterbitkan 06-01-2026

ABSTRACT

MSMEs are an important sector in the local economy, including in the city of Semarang, particularly in the ready to drink beverage business, which is facing fierce competition and market trends. These conditions require MSMEs to have survival strategies in order to continue operating their businesses. This study aims to determine the survival strategies implemented by jumbo iced tea MSMEs and the factors that influence business resilience and customer loyalty. This study uses a qualitative approach with the Grounded Theory method. Data collection was conducted through in depth interviews and direct observation with business owners. The results of this study indicate that the resilience of jumbo iced tea MSMEs is influenced by consistent product quality, affordable and stable pricing, friendly service, and the ability of business owners to adapt to market conditions. In addition, the religious values held by business owners can play a role in shaping business resilience and calmness in making business decisions. These strategies are able to maintain customer trust and loyalty, so that the business continues to run and survive amid increasingly fierce competition. This study is expected to be a reference for other MSME entrepreneurs in designing sustainable business resilience strategies.

Keywords: *MSMEs, survival strategies, business resilience, customer loyalty, jumbo iced tea*

ABSTRAK

UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian lokal, termasuk di Kota Semarang khususnya pada bidang usaha kuliner minuman siap saji yang sedang menghadapi persaingan ketat atau tren pasar, kondisi tersebut menuntut UMKM untuk memiliki strategi bertahan agar tetap mampu menjalankan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bertahan yang di terapkan oleh UMKM es teh jumbo serta faktor faktor yang memengaruhi ketahanan usaha dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Grounded Theory. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam dan observasi secara langsung dengan pemilik usaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketahanan UMKM es teh jumbo dipengaruhi oleh konsistensi kualitas produk, penetapan harga yang terjangkau dan stabil, pelayanan yang ramah, serta kemampuan pemilik usaha dalam beradaptasi dengan kondisi pasar. Selain itu nilai religius yang di miliki pemilik usaha dapat berperan dalam membentuk ketahanan usaha dan ketenangan dalam mengambil keputusan bisnis tersebut. Strategi tersebut mampu mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga usaha tetap berjalan dan bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha UMKM lain dalam merancang strategi ketahanan usaha yang berkelanjutan.

Kata Kunci : UMKM, strategi bertahan, ketahanan usaha, loyalitas pelanggan, es teh jumbo

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Setyani, A., Merliyana, L., & Sijabat, R. (2026). Strategi Bertahan UMKM Es Teh Jumbo di Kota Semarang. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(1), 1453-1460. <https://doi.org/10.63822/dvj48k62>

PENDAHULUAN

UMKM merupakan pilar penting perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap PDB, penyerapan tenaga kerja, dan pemerataan pendapatan (Anggi Pranata et al., 2025). Sejak tahun ke tahun, perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat, baik dari segi jumlah maupun kualitas. Bahkan, UMKM sendiri mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah yang menawarkan berbagai program pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi para pemangku kepentingan (Wahyuni Adda et al., 2024). Sifat kemandirian dan keberanian mengambil resiko menjadi karakter yang melekat dalam pribadi pelaku UMKM. Hal ini menunjuk pada karakteristik kewirausahaan secara umum yang dapat menggambarkan keunikan personal atau psikologis seseorang yang terdiri dari dimensi nilai, sikap dan kebutuhan. Karakteristik wirausaha dapat menentukan keberhasilan usaha (Sari, 2016).

Globalisasi dan digitalisasi menjadi tantangan baru UMKM untuk bertahan di pasaran, terutama beradaptasi dengan teknologi yang semakin berkembang. (Anastasya, 2023). Salah satu tantangan paling mendesak yang dihadapi UMKM saat ini adalah persaingan pasar yang semakin ketat. Sektor bisnis, terutama makanan dan minuman, dikenal dengan dinamikanya yang tinggi. Munculnya tren baru, inovasi produk yang cepat, dan perubahan selera konsumen menuntut para pelaku UMKM untuk selalu adaptif dan proaktif. Mereka tidak hanya bersaing dengan sesama UMKM, tetapi juga dengan perusahaan berskala besar yang memiliki sumber daya lebih melimpah. Ketika UMKM menavigasi era digital ini, salah satu aspek penting yang perlu mereka fokuskan adalah retensi pelanggan. Dengan meningkatnya adopsi platform digital dan maraknya bisnis online, sudah menjadi keharusan bagi UMKM untuk mempertahankan pelanggan mereka agar dapat berkembang dalam lanskap yang kompetitif ini. Penelitian terdahulu oleh (Andiana et al., 2021; Kusmiyati & Priyono, 2021; Primadona, 2020; Setyoko & Ranjani, 2023) telah menunjukkan bahwa digitalisasi memainkan peran penting dalam meningkatkan retensi pelanggan bagi UMKM.

Perkembangan teknologi menjadi tantangan dan peluang bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, pertumbuhan UMKM dan kuliner di kota Semarang. UMKM merupakan tulang punggung ekonomi lokal di banyak kota, termasuk Semarang, terutama di sektor kuliner yang terus berkembang seiring meningkatnya daya beli dan perubahan gaya hidup masyarakat. Untuk memperluas pasar dalam situasi ekonomi yang tidak stabil (termasuk dampak pandemi, inflasi bahan baku, harga listrik dan bahan pokok naik pada tahun 2020), UMKM dengan produk kuliner dianggap rentan, terutama usaha minuman siap saji murah seperti Es Teh Jumbo, yang margin dan modalnya relatif kecil. Termasuk beberapa pelaku usaha kuliner di Kota Semarang mengaku bahwa kondisi ini sangat berat, bahkan mereka mengaku sempat kehilangan konsumen lamanya, dalam kondisi terpuruk saat ini yang mampu bertahan adalah mereka yang mau mengikuti perkembangan dan mulai beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

Fenomena ini layak untuk diteliti karena menunjukkan kemampuan para pelaku usaha kecil menengah dalam beradaptasi dan mengelola bisnis mereka dengan efektif menghadapi perubahan pasar. Penelitian ini perlu dilakukan secara pengamatan dan wawancara agar bisa memahami secara mendalam bagaimana para pelaku usaha menjalankan bisnis, mempertahankan pelanggan, dan mengatasi tantangan dalam industri minuman di Kota Semarang. Dengan pendekatan ini, diharapkan bisa diperoleh gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang mendukung kelangsungan bisnis UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Grounded Theory. Metode ini di pilih karena bertujuan untuk memahami dan membangun konsep teoritis melalui mengenai strategi bertahan UMKM es teh jumbo di Kota Semarang, berdasarkan data empiris yang di peroleh dari lapangan langsung sehingga teori yang di hasilkan relevan dengan kondisi nyata yang di alami UMKM di Kota Semarang.

Lokasi Dan Watu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM es teh jumbo Kusuma yang berlokasi di area Kampus 1 Universitas PGRI Semarang, tepatnya di Jalan Sidodadi Timur, Jalan Dokter Cipto No.24, Karangtempel, Kecamatan Semarang Timur, Kota Semarang, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa UMKM tersebut merupakan usaha minuman siap saji yang mampu bertahan di tengah persaingan usaha sejenis serta memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu strategi bertahan dan ketahanan usaha.

Waktu penelitian di lakukan pada tanggal 18 November 2025 mulai pukul 16.30–17.25 WIB

Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian ini di lakukan oleh pemilik UMKM Es Teh Jumbo Bapak. Ahmad Fadil, pemilik kedai es teh jumbo di area kampus Universitas PGRI Semarang, pemilihan subjek di lakukan secara purposive , dengan pertimbangan subjek memiliki pengalaman usaha di bidang UMKM, mampu menghadapi persaingan bisnis minuman, serta dapat menerapkan strategi untuk mempertahankan usahannya.

Objek Penelitian adalah strategi bertahan UMKM es teh jumbo di Kota Semarang yang meliputi :

- Menjaga kualitas produk
- Penetapan harga yang tetap stabil
- Pelayanan yang baik kepada pelanggan
- Kemampuan beradaptasi pada tren pasar dalam membentuk ketahanan usaha dan loyalitas pelanggan.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Jenis Data

Jenis data yang di lakukan penelitian menggunakan jenis data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam serta observasi secara langsung dengan pemilik usaha umkm es teh jumbo terhadap aktivitas operasional usaha

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi Pustaka, berupa penjual UMKM minuman sip saji, buku dan jurnal ilmiah serta dokumentasi situasi lapangan yang relevan.

Pengumpulan Data

1. **Wawancara** :Penulis melakukan wawancara guna untuk menggali informasi mengenai operasional UMKM, strategi pemasaran, tantangan, serta upaya adaptasi pelaku usaha. Wawancara yang dilakukan pada : Pemilik UMKM Es Teh Jumbo : Bapak. Ahmad Fadil
2. **Observasi** : Kegiatan observasi atau pengamatan data dilakukan secara langsung Observasi dilakukan pada tanggal 18 November 2025 mulai pukul 16.30-17.25 WIB. Tujuan observasi antara lain
 - Mengamati aktivitas operasional dan alur pelayanan.
 - Menilai fasilitas yang disediakan usaha seperti kebersihan, alat produksi, dan tampilan gerai.
 - Mengidentifikasi strategi bertahan, misalnya inovasi menu, sistem promosi, pemanfaatan media digital, dan pola penjualan.
 - Mengamati pola kunjungan pelanggan serta jam ramai (peak hour).
3. **Studi Pustaka**; Studi pustaka dilakukan dengan menelusuri literatur terkait strategi UMKM bertahan, manajemen usaha, pemasaran digital, serta penelitian terdahulu mengenai UMKM minuman. Sumber berasal dari buku, jurnal ilmiah, laporan pemerintah, dan riset yang relevan melalui studi Pustaka.

Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui teknik triangulasi, yang meliputi triangulasi sumber dan metode. Peneliti membandingkan hasil wawancara dengan data observasi dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan ulang kepada informan guna memastikan kebenaran data yang diperoleh.

a. Triangulasi Sumber

Data dikumpulkan dari pemilik, karyawan, pelanggan, serta pihak paguyuban UMKM untuk memeriksa konsistensi informasi.

b. Triangulasi metode:

Penelitian menggunakan wawancara, observasi langsung, dan studi pustaka agar data saling melengkapi.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Tabel Mind Mapping

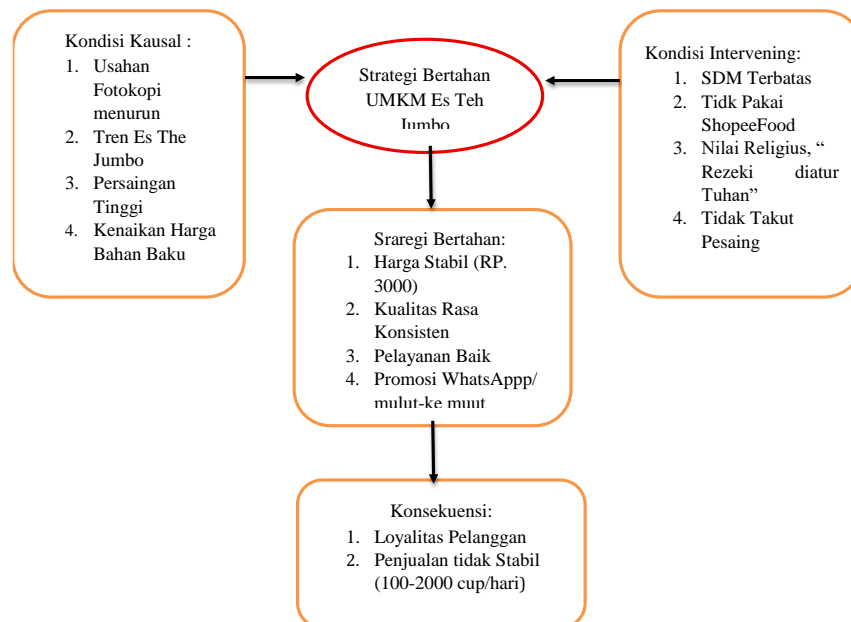
Informasi: Pemilik kedai usaha UMKM es the jumbo (Bapak. Ahmad Fadil)

Informan	Pertanyaan	Konseptualisasi	Jawaban
Pemilik Kedai	Bagaimana awal mula berdirinya usaha es teh jumbo ini?	Perubahan Usaha	Awal mula nya karena esteh jumbo sempet viral sekitar 2 atau 3 tahun lalu, karena musim waktu itu sangat panas. Terus sewaktu covid dulu usaha saya cuman fotocopy saja.
		Tren pasar	Disamping es teh jumbo waktu itu sedang viral

	Bagaimana strategi bapak, untuk tetap menarik pelanggan, meskipun terdapat usaha yang sama di lokasi ini?	Persaingan	Dengan saya tetap menjaga kualitas rasa, dan bahan pokoknya.
	Apakah bapak berjualan di outlet saja atau juga berjualan secara online seperti grabfood atau shopeefood gitu?	Digitalisasi,	Tidak mbak, lebih tepatnya belum ada. Saya melakukan promosi cuman lewat status WA saja sama secara offline gini. Saya juga melayani Freedelivery untuk area kampus dan ada minimal pembelian untuk 5 cup es teh jumbo.
	Oh begitu ya pak baikk, emm misal nih pak ada kenaikan dari bahan baku seperti gula atau teh. Bagaimana cara bapak untuk mengatasi hpp nya?	Harga stabil	Jika ada kenaikan pada gula atau teh hpp nya tetep sama RP. 3000. meskipun gula naik. Dulu pernah gula 1kg di harga Rp. 14.000. sampai Rp. 15.000. Kita tetep jual di harga RP. 3000.
	Tantangan apa sih yang bapak hadappin saat terjadi penurunan penjualan? Seperti pada saat perkuliahan sedang libur gitu? Apalagi di sebelah penjualan bapak ada pesaingnya.	Sikap non-defensif, Nilai religious,	Kalau sepi sih Alhamdulillah enggak ya mbak meskipun di samping saya ada saingannya, tapi saya tetep percaya dan yakin bahwa rezeki yang di beri Tuhan sudah di atur. Ramenya penjual di sebelah pun tidak mengurangi rezeki saya. Sebaliknya sepinya saya pun juga tidak merugikan sebelah.
	Adakah pelanggan yang mengeluh selama bapak berjualan es teh jumbo ini? Kalau ada bagaimana Bapak menanggapi keluhan tersebut?	Keterbatasan SDM, Evaluasi produk,	Alhamdulillah kalau di es tehnya ini belum ada, yang pernah ada tu yang di bagian es jeruk, seperti “pak, rasanya beda dari yang saya beli kemarin” terus saya jawab “aneh bagaimana?”. Soalnya saya jual es nya bukan es teh saja tapi ada varian es lainny mbak. Terus saya melakukan evaluasi saya cek rasanya, mungkin dari evaluasi saya terjadi ke anehan rasa karna beda tangan yang membuat,

			seperti beda karyawan soalnya kadang kan yang membuat karyawan saya yang masih belajar atau baru mulai kerja jadi belum terlalu paham dengan takarannya. Soalnya karyawan saya juga dari mahasiswa upgris juga, karna saya membuka lowongan part time gitu dari sore-malam, jadi bisa kuliah sambil bekerja. Soalnya saya pulang dulu sore jam lima an. Dan di gantikan karyawan saya.
	Berarti pembeli masih banyak yang datang kembali ya pak?	Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Stabilitas Penjualan, Strategi Bertahan(krtahanan usaha)	Alhamdulillah masih mbak, dengan cara saya melayani secara baik dengan produk yang menjaga berkualitas. InsyaAllah usahanya saya berkah dan lama. Masalah ramai atau sepi Biar Allah yang mengatur. Namun Alhamdulillah penjual saya bisa sampai 100-200 cup per harinya.

Gambar 2. Grounded Theory



Pembahasan

1. Orientasi Ketahanan Usaha

Pada bagan pertama menunjukkan bahwa ketahanan usaha UMKM es teh jumbo di bangun melalui strategi bertahan yang bersifat defensive dan konservatif. Fokus usaha es teh jumbo ini lebih di arahkan untuk menjaga keberlangsungan operasional di bandingkan mendorong pertumbuhan usaha jangka panjang

2. Strategi Harga Sebagai Kekuatan Dan Kerentanan

Penetapan harga yang stabil menjadikan kekuatan utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Namun, secara kritis juga mengandung resiko karena ketergantungan pada margin keuntungan yang tipis dapat melemahkan ketahanan usaha ketika terjadi kenaikan biaya bahan baku.

3. Ketergantungan Pada Kualitas Produk Dan Individu

Kualitas rasa dan pelayanan menjadi pilar utama ketahanan usaha es teh jumbo. Tetapi pengendalian kualitas masih sangat bergantung pada keterampilan pemilik dan karyawan, sehingga berpotensi menimbulkan inkonsistensi pada produk dalam waktu jangka Panjang.

4. Peran Nilai Religius Dalam Mengambil Keputusan

Nilai religious ini memiliki fungsi sebagai penyangga psikologis yang membentuk sikap nondefensif terhadap persaingan. Meskipun memberikan ketenangan dalam menjalankan usaha, sikap ini berpotensi menghambat keputusan strategis yang lebih inovatif.

5. Keterbatasan Digitalisasi Sebagai Titik Lemah Struktural

Pada es teh jumbo tersebut tidak menggunakan platform digital seperti shopefood dan grabfood karena menekan biaya operasional dan kompleksitas usaha. Namun, kondisi ini membatasi jangkauan pasar dan mengurangi fleksibilitas usaha dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen.

6. Dampak Strategis Terhadap Loyalitas Pelanggan

Strategi bertahan yang di terapkan ini berhasil menciptakan loyalitas pelanggan dan pembelian ulang. Meski demikian, loyalitas ini masih bersifat lokal dan bergantung pada kedekatan geografis serta interaksi personal.

7. Karakter Ketahanan Usaha Yang Adaptif Namun Tidak Transformatif.

Secara keseluruhan, ketahanan usaha UMKM es teh jumbo ini bersifat adaptif mampu menyesuaikan diri dengan tekanan eksternal, tetapi belum bersifat transformative karena belum mendorong perubahan structural atau inovatif usaha tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan menyimpulkan bahwa UMKM es teh jumbo di Semarang telah menerapkan strategi bertahan yang efektif untuk mempertahankan kelangsungan usahanya tersebut di tengah persaingan pasar yang semakin ketat seperti menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, menetapkan harga yang stabil meskipun harga bahan baku naik. Strategi tersebut di perkuat oleh nilai religius dan berperan penting dalam membentuk sikap non defensive terhadap persaingan. Faktor utama yang memengaruhi ketahanan usaha adalah kualitas produk dan pelayanan, serta harga yang stabil meskipun margin keuntungan relative tipis. Namun, usaha ini masih

menghadapi keterbatasan pada aspek digital seperti shopeefood dan grabfood. Strategi yang di terapkan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan yang tetap melakukan pembelian ulang.

SARAN

Dalam penelitian tersebut di sarankan agar memanfaatkan platfrom seperti grabfood, shopeefod, gojek, maupun media sosial lainnya guna untuk memeperluas pasaae dan meningkatkan visitabilitas usaha, upaya meningkatkan pengendalian kualitas produk juga perlu di lakukan melalui karyawan agar rasa tetap terjaga. Pengelolaan harga juga perlu di evaluasi secara berkala, mengingat harga bahan baku meningkat dapat berdampak pada berkelanjutan usaha jangka panjang. Dengan menerapkan saran tersebut diharapkan UMKM es the jumbo tersebut dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar dan bertransformasi menjadi bisnis yang lebih professional serta berkelanjutan

DAFTAR PUSTAKA

Strtategi UMKM Mempertahankan Pelanggan di Era Digitalisasoi

(Made Ardhy Kusuma Iswara & Putu Mahyuni, 2024)

STRATEGI BERTAHAN USAHA MIKRO DI WILAYAH PARIWISATA KOTA PADANG DI
TENGAH PANDEMI COVID-19 (Ulfah & Kurnia, 2021)

Manajemen dan Akuntansi Medan Analisis Strategi Bertahan Sektor UMKM *Jurnal Ilmiah*
Manajemen (Ambarita et al., n.d.) *Jurnal Ilmiah*

(Guslina et al., 2025) UMKM & Pertumbuhan Ekonomi

Firm Resources and Sustained Competitive Advantage Barney, J. (1991).. Journal of Management, 17(1),
99–120. Sumber: IAIN Kudus <https://share.google/L823ge7F615fTpzeb>

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Munfaqiroh et
al., Sandy Agung A, Priyo Sugiharto D 2022)