



Research Article

Optimalisasi Pengembangan Umkm Dalam Menejemenpemasaran Untuk Meningkatkan Efisiensi Produksi Kedai Jus 99 Di Telang

Lailatul Istiqomah¹, Neli Lintang Happy Daily², Mashudi³

1. Universitas Trunojoyo Madura; 230721100078@student.trunojoyo.ac.id
2. Universitas Trunojoyo Madura; 230721100119@student.trunojoyo.ac.id
3. Universitas Trunojoyo Madura; mashudi.fkis@trunojoyo.ac.id

Copyright © 2026 by Authors, Published by **Managing: Jurnal Bisnis dan Manajemen**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : April 13, 2026
Accepted : June 17, 2026

Revised : May 15, 2026
Available online : July 22, 2026

How to Cite: Lailatul Istiqomah, Neli Lintang Happy Daily, & Mashudi. (2026). Optimizing MSME Development in Marketing Management to Increase Production Efficiency at 99 Juice Shop in Telang. *Managing: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 8–13. <https://doi.org/10.61166/managing.v3i2.47>

Optimizing MSME Development in Marketing Management to Increase Production Efficiency at 99 Juice Shop in Telang

Abstract. This study discusses efforts to optimize the development of micro, small, and medium-sized businesses, particularly in the area of marketing strategy management to maximize the production effectiveness of Kedai Jus 99, located in the Telang area, Bangkalan, Madura. By applying a qualitative methodology based on case studies, the study successfully uncovered several fundamental obstacles that hinder the growth of this business, including limited marketing area, inefficient production processes, and a lack of product innovation that has resulted in declining profits. Based on direct observations with the involvement of researchers, it was revealed that the marketing pattern implemented still relies on traditional methods such as word of mouth and the installation of signage, not exploiting the potential of digital technology-based marketing. As a concrete solution, this study proposes the development of a digital-based marketing system that

includes utilizing social networks, establishing partnerships with online food delivery service providers, and establishing a pre-order mechanism to improve raw material planning. The implementation of this series of strategies is predicted to be able to expand market share and increase the productivity of Kedai Jus 99 as a micro-economic actor in the beverage sector.

Keywords: Micro Small Medium Enterprises, Marketing Strategy, Business Productivity, Digital Marketing, Culinary and Beverage Business.

Abstrak. Kajian ini membahas upaya mengoptimalkan perkembangan usaha skala mikro, kecil, dan menengah khususnya dalam bidang pengelolaan strategi pemasaran guna memaksimalkan efektivitas produksi Kedai Jus 99 yang berlokasi di kawasan Telang, Bangkalan, Madura. Dengan menerapkan metodologi kualitatif berbasis studi kasus, penelitian berhasil mengungkap beberapa kendala fundamental yang menjadi hambatan pertumbuhan usaha ini, antara lain terbatasnya area pemasaran, proses produksi yang belum efisien, serta kurangnya inovasi produk yang berdampak pada menurunnya perolehan laba. Berdasarkan pengamatan langsung dengan keterlibatan peneliti, terungkap bahwa pola pemasaran yang dijalankan masih bertumpu pada cara-cara tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan pemasangan papan nama, belum memanfaatkan potensi pemasaran berbasis teknologi digital. Sebagai solusi konkret, penelitian ini mengusulkan pengembangan sistem pemasaran berbasis digital yang meliputi pemanfaatan jejaring sosial, menjalin kerjasama dengan penyedia layanan antar makanan online, dan membangun mekanisme pemesanan awal untuk meningkatkan perencanaan penggunaan bahan baku. Penerapan rangkaian strategi tersebut diprediksi mampu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan produktivitas Kedai Jus 99 sebagai pelaku ekonomi mikro di bidang minuman.

Kata kunci: Usaha Mikro Kecil Menengah, Strategi Pemasaran, Produktivitas Usaha, Pemasaran Berbasis Digital, Usaha Kuliner Minuman.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam pengembangan perekonomian Indonesia. Mengacu pada dokumentasi Kementerian Koperasi dan UKM (2023), sektor UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hingga 97% dari keseluruhan angkatan kerja nasional. Di wilayah Kabupaten Bangkalan, Madura, bidang UMKM kuliner terutama kategori minuman menampakkan pertumbuhan yang menggembirakan dalam rentang lima tahun terakhir dengan rata-rata peningkatan mencapai 15% per tahun (Data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bangkalan, 2024).

Kedai Jus 99 hadir sebagai salah satu pelaku UMKM di ranah minuman yang beroperasi di kawasan Telang, Bangkalan, Madura. Berdiri pada 2021, usaha ini menghadapi beragam tantangan dalam pengembangan aspek pemasaran dan pengefisienan produksi, utamanya akibat persaingan pasar yang kian kompetitif dan dinamika preferensi konsumen. Permasalahan utama yang dihadapi mencakup keterbatasan jangkauan pasar, ketidakefisienan proses pengolahan, dan minimnya terobosan produk yang berimbas pada penurunan keuntungan. Dari permasalahan tersebut maka kami meneliti untuk membantu mengatasi permasalahan yang

sedang terjadi dengan menyajikan solusi bagi pengelola Kedai Jus 99 dalam meningkatkan produktivitas dan efektivitas strategi pemasaran., dan memberikan kajian tentang strategi pengembangan UMKM kuliner, khususnya bidang minuman di wilayah Madura.

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki batasan berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dengan parameter aset dan omzet tertentu. Sejalan dengan hal tersebut, Tambunan (2020) mengklasifikasikan UMKM berdasarkan tahapan perkembangan menjadi usaha mikro (livelihood activities), usaha kecil (small dynamic enterprise), dan usaha menengah (fast-moving enterprise). Ciri khas UMKM di Indonesia meliputi fleksibilitas operasional, penggunaan teknologi sederhana, dan dominasi usaha berbasis keluarga (Rahmana, 2022).

Pengelolaan Pemasaran UMKM

Pengelolaan pemasaran dalam konteks UMKM memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan usaha berskala besar, terutama dalam hal ketersediaan sumber daya dan jangkauan pasar. Kotler dan Armstrong (2022) menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang relevan dengan kapasitas usaha untuk mencapai efektivitas pemasaran. Pemasaran digital menjadi pendekatan yang kian dominan dalam pengembangan UMKM era kontemporer (Purwana dkk., 2021).

Produktivitas Usaha

Produktivitas usaha dimaknai sebagai pemanfaatan sumber daya secara optimal untuk menghasilkan keluaran maksimal (Heizer & Render, 2023). Dalam ranah UMKM kuliner, Nurlina (2021) mengidentifikasi indikator produktivitas meliputi rasio masukankeluaran, durasi produksi, biaya pengolahan, dan minimalisasi limbah. Susilo (2022) mengemukakan bahwa standarisasi proses produksi berkorelasi positif dengan peningkatan produktivitas pada UMKM kuliner.

Pola Pengembangan UMKM

Pola pengembangan UMKM menurut Hafsah (2020) mencakup empat dimensi: pengembangan sumber daya manusia, pengembangan pemasaran, pengembangan teknologi, dan pengembangan permodalan. Adapun Prasetyo (2021) mengetengahkan pola pengembangan berbasis klaster yang menekankan sinergi antar pelaku usaha sejenis di suatu kawasan. Pendekatan triple helix yang mengintegrasikan sinergi akademisi, bisnis, dan pemerintah juga menjadi pola yang efektif (Etzkowitz & Zhou, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena pengembangan UMKM pada kasus spesifik Kedai Jus 99 di Telang, Bangkalan. Penelitian diselenggarakan di Kedai Jus 99 yang beroperasi di Jalan Raya Telang No. 45, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan, Madura. Teknik pengumpulan data yang kami lakukan yaitu kajian literatur, Observasi partisipatif dengan terlibat langsung dalam proses produksi dan pemasaran Kedai Jus 99.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang diterapkan Kedai Jus 99 sebelum intervensi penelitian masih bersifat konvensional, Berdasarkan observasi partisipatif yang dilaksanakan di Kedai Jus 99 yang berlokasi di Jalan Raya Telang No. 45, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan, Madura, ditemukan beragam temuan signifikan terkait dengan sistem pengelolaan pemasaran yang diterapkan. Kedai Jus 99 telah menjalankan aktivitas usahanya dengan mengandalkan metode pemasaran konvensional yang bertumpu pada komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) dan Papan nama dan spanduk di lokasi usaha. Pola pemasaran tersebut masih menjadi strategi dominan yang diterapkan oleh pengelola usaha hingga saat ini tanpa disertai pengintegrasian sarana pemasaran digital yang sebenarnya memiliki potensi jangkauan lebih luas dan efektivitas lebih tinggi.

Observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa keberadaan Kedai Jus 99 mulai dikenal oleh masyarakat sekitar Telang melalui rekomendasi konsumen yang telah mencoba produk minuman yang ditawarkan. Pengelola usaha mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai media promosi utama, dengan asumsi bahwa pelanggan yang puas akan menyebarkan informasi positif kepada kerabat dan lingkungan sosialnya. Meskipun strategi ini memiliki keunggulan dari segi minimnya biaya promosi yang dikeluarkan, tetapi pendekatan tersebut memiliki limitasi terutama dalam kecepatan penyebaran informasi dan keterbatasan jangkauan geografis.

Evaluasi Efektivitas Strategi Pemasaran Kedai Jus 99

Evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Jus 99 menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang diterapkan selama ini belum mencapai tingkat efisiensi dan efektivitas optimal. Ketergantungan pada strategi pemasaran dari mulut ke mulut menyebabkan pertumbuhan usaha berlangsung secara gradual dan terbatas pada lingkup geografis tertentu. Ketiadaan pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran menjadi salah satu faktor pembatas pertumbuhan usaha di era digitalisasi saat ini.

Dari aspek penetapan harga, strategi yang diterapkan Kedai Jus 99 dengan menetapkan harga seragam sebesar Rp5.000 per cup untuk semua varian produk perlu ditinjau ulang. Penetapan harga yang homogen tanpa mempertimbangkan variasi biaya produksi antar jenis minuman dapat berimplikasi pada penurunan margin keuntungan untuk produk dengan biaya bahan baku lebih tinggi. Selain itu, penerapan harga yang identik dengan kompetitor mengindikasikan bahwa Kedai

Jus 99 belum mengembangkan proposisi nilai unik yang dapat menjadi dasar penetapan harga diferensial.

Keterbatasan saluran distribusi yang hanya bertumpu pada penjualan langsung di lokasi fisik kedai turut berkontribusi pada terbatasnya jangkauan pasar. Di era transformasi digital seperti saat ini, diversifikasi saluran distribusi menjadi salah satu strategi krusial dalam perluasan pangsa pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), pemanfaatan multi-channel marketing dapat meningkatkan aksesibilitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan secara signifikan. pasar potensial yang sebenarnya dapat diakses dengan pengembangan saluran distribusi yang lebih variatif

Solusi Efektivitas Strategi Pemasaran Kedai Jus 99

Berdasarkan observasi dan analisis proses pemasaran dalam produksi, ditemukan beberapa sumber ketidak efisienan, sehingga perlu adanya upaya perbaikan produktivitas dilakukan melalui beberapa intervensi. Merujuk pada analisis kondisi dan evaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dipaparkan, pengembangan strategi pemasaran digital menjadi langkah strategis yang perlu diimplementasikan oleh Kedai Jus 99 untuk mengoptimalkan jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi produksi. Rahmana (2022) mengemukakan bahwa teknologi digital dalam aktivitas pemasaran UMKM dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan geografis, serta mengefisienkan biaya pemasaran dalam jangka panjang.

Strategi pertama yang dapat diterapkan adalah pemanfaatan platform media sosial sebagai sarana promosi digital. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menawarkan kanal komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens potensial dengan investasi minimal. Konten visual seperti foto produk berkualitas tinggi dan video singkat proses pembuatan jus dapat menarik perhatian konsumen potensial. Kedai Jus 99 dapat mengembangkan jadwal publikasi konten secara berkala untuk mempertahankan visibilitas dan interaksi dengan konsumen di platform digital.

Sebagai langkah awal dalam pemasaran digital, Kedai Jus 99 dapat memanfaatkan tenaga kerja yang sudah ada untuk mengelola akun media sosial tanpa harus merekrut spesialis digital marketing. Pendekatan ini dapat meminimalisir biaya tambahan sambil membangun kehadiran digital secara bertahap. Penelitian yang dilakukan oleh Purwana dkk. (2021) menunjukkan bahwa 78% UMKM yang mengimplementasikan strategi pemasaran digital mengalami peningkatan permintaan rata-rata sebesar 23% dalam enam bulan pertama adopsi.

Selanjutnya, Kedai Jus 99 perlu mempertimbangkan kemitraan dengan platform pengantaran makanan daring seperti Gojek, Grab, atau Shopee Food untuk memperluas saluran distribusi. Meskipun platform tersebut mengambil persentase dari nilai transaksi, perluasan jangkauan pasar yang dihasilkan berpotensi meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Integrasi dengan platform pengantaran makanan daring juga dapat menjadi sumber data konsumen yang bermanfaat untuk analisis preferensi pasar dan pengembangan produk.

Pengembangan kemampuan pemesanan pre-order melalui platform WhatsApp juga dapat meningkatkan efisiensi produksi. Dengan mengetahui jumlah permintaan sebelum proses produksi dimulai, Kedai Jus 99 dapat melakukan perencanaan pengadaan bahan baku dan alokasi sumber daya produksi secara lebih terukur. Hafsah (2020) menegaskan bahwa implementasi sistem pre-order dapat mengurangi risiko kelebihan atau kekurangan produksi, sehingga meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya.

KESIMPULAN

Optimasi pengelolaan pemasaran Kedai Jus 99 memerlukan integrasi strategi pemasaran digital dengan penguatan identitas merek lokal yang khas. Usaha ini menghadapi beragam tantangan dalam pengembangan aspek pemasaran dan pengefisienan produksi, utamanya akibat persaingan pasar yang kompetitif sehingga Kedai Jus 99 perlu memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosi digital. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menawarkan kanal komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens potensial untuk mencapai optimalisasi pengembangan kedai jus 99.

DAFTAR PUSTAKA

- Etzkowitz, H., & Zhou, C. (2021). *Triple Helix: University-Industry-Government Innovation and Entrepreneurship* (2nd ed.). Routledge.
- Hafsah, M. J. (2020). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam Menghadapi Pasar Global. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2), 45-58.
- Heizer, J., & Render, B. (2023). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (14th ed.). Pearson.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2022-2023*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Nurlina. (2021). Efisiensi Produksi dan Kualitas Produk pada UMKM Sektor Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 210-225.
- Prasetyo, A. (2021). Model Pengembangan UMKM Berbasis Klaster di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 24(1), 33-47.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2021). *Digital Marketing untuk UMKM: Konsep dan Implementasi*.
- Rahmana, A. (2022). Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(1), 13-24.
- Susilo, Y. S. (2022). Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi Implementasi CAFTA dan MEA. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 9(1), 90103.
- Tambunan, T. (2020). *UMKM di Indonesia: Perkembangan dan Prospek*. Jakarta: Penerbit LP3ES.