



Analisis Faktor-Faktor Permintaan dan Penawaran UMKM Es Boba di UIN-SU Sutomo

Dinda Adelia^{1*}, Tia Aulia Lubis², Naila Aulia Putri³, Yenni Samri Juliati Nasution⁴

¹⁻⁴UIN Sumatera Utara, Indonesia

dindaadelia639@gmail.com^{1*}, tiaaulialubis2828@gmail.com², nailaauliaap@gmail.com³,
yenni.Samri@uinsu.ac.id⁴

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Medan, Sumatera Utara

Korespondensi penulis: dindaadelia639@gmail.com*

Abstract. *The Boba Beverage business was established with the aim of meeting the public demand for boba drinks that are currently popular. Boba is a tapioca ball that is often the filling of bubble tea drinks. To achieve its vision and mission, Estela Boba needs the right strategy to increase sales and compete with other boba beverage companies that have entered the market. The purpose of this study is to analyze the strategies used by Estela Boba in increasing sales through the use of modern technology. The research method used is a qualitative method with interview and observation techniques. The data sources used are primary data and secondary data. The final result of the research is that there are several strategies used while running the “es te la” business.*

Keywords: Boba, Bubble Tea, Marketplace, Social Media, UMKM

Abstrak. Bisnis Minuman Boba didirikan dengan tujuan memenuhi permintaan masyarakat akan minuman boba yang sedang populer saat ini. Boba merupakan bola tapioka yang sering menjadi isian dari minuman bubble tea. Untuk mencapai visi dan misinya, Estela Boba memerlukan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan dan bersaing dengan perusahaan pembuat minuman boba lainnya yang sudah terlebih dahulu memasuki pasar. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh Estela Boba dalam meningkatkan penjualan melalui penggunaan teknologi modern. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Hasil akhir penelitian ialah terdapat beberapa strategi yang digunakan selama menjalankan bisnis “es te la”.

Kata kunci: Boba, Bubble Tea, Pasar, Media Sosial, UMKM

1. LATAR BELAKANG

Indonesia dengan jumlah UMKM pada rentang 97% – 99% lebih banyak fokus pada kegiatan ekspor, meski demikian konsumsi domestik menunjukkan peningkatan yang menciptakan peluang ekonomi baru (OECD, 2018) dalam (Yunita & Wijayanti, 2021). Dapat dikatakan bahwa aktivitas kewirausahaan sebagai faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara (Raffiee & Feng, 2014). Kegiatan pengabdian dengan memotivasi dan membentuk pola pikir pemuda dapat mendorong penciptakan lapangan kerja (Maliwemu et al., 2021). Pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah solusi ekonomi utama Indonesia. UMKM merupakan sektor vital perekonomian nasional karena memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, mendorong pertumbuhan lapangan kerja, dan meningkatkan taraf hidup masyarakat umum (Effendy & Sunarsi, 2020).

Salah satu UMKM yang saat ini beroperasi di Indonesia adalah usaha minuman kekinian yang menyajikan bubble tea atau boba. Bisnis minuman boba telah menunjukkan

pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, baik di pasar domestik maupun internasional. Fenomena ini tidak lepas dari daya tarik minuman boba yang unik, yang berasal dari Taiwan dan kini telah mendunia. Minuman ini diminati oleh konsumen dari berbagai kalangan, terutama generasi muda. Namun, pertumbuhan pesat ini juga menimbulkan permintaan dan penawaran antara para pelaku bisnis, yang mencakup usaha kecil hingga perusahaan besar. Dalam konteks permintaan yang semakin intensif, penting bagi setiap pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi peningkatan permintaan konsumen yang efektif guna mempertahankan mangsa pasar dan menarik lebih banyak konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERMINTAAN DAN PENAWARAN UMKM ES BOBA DI UIN-SU SUTOMO” ini termasuk jenis penelitian kualitatif karena merupakan hasil pembuktian dengan hasil perolehan informasi yang telah di peroleh. Dalam penelitian ini peneliti mewawancara pedagang minuman boba dimana pengumpulan informasi dari responden terkait ditanya untuk di jawab dan direspon oleh responden tersebut.

Metode data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data yaitu: Data primer. Pengumpulan data primer ini dimaksudkan untuk mengetahui data-data yang valid langsung dari sumbernya yakni pedagang Boba. Pengumpulan data jenis ini dilakukan dengan wawancara serta observasi. Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi disain penelitian, populasi/ sampel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan. Metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup merujuk ke referensi acuan (misalnya: rumus uji-F, uji-t, dll). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun pembahasan hasil dari wawancara peneliti kepada responden sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh harga terhadap permintaan minuman boba?

Semakin terjangkau harganya, maka semakin besar kemungkinan permintaan akan meningkat dan permintaan juga meningkat tergantung dari varian rasa yang ditawarkan.

Adakah merek minuman boba tertentu yang lebih disukai mahasiswa UIN Sutomo?

Untuk merek mahasiswa UIN sutomo lebih menyukai memakai pop ice dikarenakan harga yang terjangkau dan varian rasa yang banyak.

Berapa banyak UMKM minuman boba yang ada di sekitar UIN Sutomo?

Untuk saat ini baru terdapat 1 UMKM minuman boba di sekitar kampus UIN sutomo yang bertepatan di jl. IAIN yang berada di gerbang samping kampus UIN sutomo.

Strategi pemasaran apa yang paling efektif untuk menarik minat mahasiswa?

Strategi yang di gunakan untuk menarik minat mahasiswa UIN sutomo antara lain:

1. Promosi menarik: Diskon,bonus,atau paket hemat.Dengan mengurangi harga pembelian di saat membeli banyak
2. Media sosial: Manfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menampilkan produk.

Apakah minuman boba dianggap sebagai bagian dari gaya hidup mahasiswa?

Ya, dikarenakan minuman boba saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup banyak mahasiswa, termasuk di UIN Sutomo. Minuman boba tidak hanya sekedar minuman, tetapi juga menjadi tren minuman kekinian.

Bagaimana fluktuasi harga bahan baku mempengaruhi harga jual minuman boba?

Kenaikan harga bahan baku seperti gula, susu, dan es batu kristal mempengaruhi harga jual minuman boba percup nya. di saat bahan baku mahal maka UMKM menaikkan harga jual per cupnya namun jika bahanbaku murah harga juga kembali normal.

Apakah ada promo atau diskon mempengaruhi jumlah pembeli?

Tentu saja, promo atau diskon sangat efektif dalam meningkatkan jumlah pembeli. Karena banyak mahasiswa yang masih memilih minuman tren mana yang harganya sangat terjangkau.

Bagaimana UMKM minuman boba bisa mengikuti tren yang berkembang?

Untuk mengikuti tren yang berkembang, UMKM minuman boba perlu:

1. Selalu update: Rajin mengikuti perkembangan tren minuman boba melalui sosial media atau semacamnya
2. Berinovasi: Membuat varian rasa atau menu baru yang sesuai dengan tren yang sedang berlangsung.Kolaborasi:Bekerja sama dengan pihak lain seperti influencer atau brand lain untuk memperkenalkan produk baru.

Strategi apa yang dilakukan UMKM untuk bertahan dan bangkit?

Beberapa strategi yang bisa dilakukan UMKM minuman boba untuk bertahan dan bangkit:

1. Memperkuat branding: Membangun citra merek yang kuat dan mudah diingat.

2. Meningkatkan kualitas produk: Menjaga kualitas rasa dan tampilan minuman boba.
3. Memanfaatkan teknologi: Menggunakan platform online untuk penjualan dan promosi.
4. Menyesuaikan strategi pemasaran: Mengubah strategi pemasaran sesuai dengan kondisi setelah pandemi.
5. Mengendalikan biaya: Mengoptimalkan penggunaan bahan baku dan biaya operasional.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah solusi ekonomi utama Indonesia. UMKM merupakan sektor vital perekonomian nasional karena memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, mendorong 702 pertumbuhan lapangan kerja, dan meningkatkan taraf hidup masyarakat umum.

Salah satu UMKM yang saat ini beroperasi di Indonesia adalah usaha minuman kekinian yang menyajikan bubble tea atau boba. Tujuan Perusahaan Kamsia Boba adalah menjadi bisnis minuman boba terkemuka di Indonesia dengan mengutamakan kualitas produk dan rasa serta memberikan layanan pelanggan terbaik. Misi perusahaan ini adalah untuk menghasilkan minuman boba berkualitas tinggi dan konsisten lezat, untuk menegakkan standar industri untuk minuman boba dan untuk memberikan layanan pelanggan yang luar biasa kepada konsumen.

Tindakan yang dilakukan Minuman Boba untuk mengurangi risiko bisnis antara lain mengembangkan produk dan rasa baru sambil mempromosikannya secara agresif, menjunjung tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan agar menjadi pelanggan setia, mencari subkontraktor untuk cadangan produk dengan harga lebih murah tetapi kualitas lebih tinggi dan melakukan evaluasi rutin setiap hari, minggu, atau bulan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Es tela Boba yaitu Membuat konten pemasaran yang menarik, menggunakan social media sebagai sarana promosi produk, membuat event di marketplace dan toko offline, mengikuti trend di platform marketplace, membangun komunikasi yang baik dan intens dengan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 963. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.253>
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi mahasiswa terhadap kemampuan dalam mendirikan UMKM dan efektivitas promosi melalui online di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 702–714.
- Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Jakarta.
- Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia. (2020). Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar (UB) tahun 2018 - 2019. Jakarta.
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. (2018). Analisis pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran (Studi kasus UMKM kuliner Tinutuan di Manado). *Jurnal EMBA*, 6(4), 3803–3812.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (Marketing Mix) terhadap peningkatan penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Raffiee, J., & Feng, J. (2014). Should I quit my day job?: A hybrid path to entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 57(4), 936–963.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi promosi kreatif dan analisis kasus Integrated Marketing Communication. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, D. (2018). Strategi pemasaran. CAPS.
- Zulkarnain, Z., Saputra, M. G., & Silvia, D. (2020). Strategi pengembangan bisnis melalui pendekatan business model canvas pada PT Pitu Kreatif Berkah. *Jurnal Industri dan Layanan*, 6(1), 55. <https://doi.org/10.36055/jiss.v6i1.9476>