



ALMAWARID

Journal of Management and Business Sciences

Journal website: <https://almawarid.al-anwar.id/index.php/i/index>

ISSN: 3089-7599 (Online)

<https://doi.org/10.61166/almawarid.v2i2.45>

Vol. 2 No. 2 (2026)

pp. 235-249

Research Article

Analisis Peluang Usaha, Perilaku Konsumen, dan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Minuman Kekinian

Murniati¹, Wahyu Muh. Syata², Selvia Amelda³

1. Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Halu Oleo, Indonesia
2. Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Halu Oleo, Indonesia
3. Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Halu Oleo, Indonesia

Correspondent: Murniati@uho.ac.id 



Copyright © 2026 by Authors, Published by Almarawid: Journal of Management and Business Sciences. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : Feb 21, 2026
Accepted : May 25, 2026

Revised : Mar 01, 2026
Available online : July 01, 2026

How to Cite: Murniati, M., & Syata, W. M. (2026). Analisis Peluang Usaha, Perilaku Konsumen, dan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Minuman Kekinian. *Almarawid: Journal of Management and Business Sciences*, 2(2), 235-249. <https://doi.org/10.61166/almawarid.v2i2.45>

Abstrak.

Usaha minuman kekinian merupakan salah satu sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkembang pesat, khususnya di lingkungan kampus yang dipadati mahasiswa sebagai konsumen potensial. Penelitian ini bertujuan menganalisis peluang usaha, faktor keputusan pembelian konsumen, strategi pemasaran, persaingan dan keunggulan kompetitif, inovasi produk, serta peluang pengembangan UMKM minuman kekinian di sekitar Universitas Halu Oleo, Kota Kendari. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada tiga pelaku usaha, yaitu Makaraja, Es Teh Anas, dan Thai Smoothies. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur terhadap tiga pemilik usaha, serta penyebaran kuesioner kepada lima belas konsumen. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa dan harga merupakan faktor paling dominan dalam keputusan pembelian mahasiswa, dengan rentang harga

ideal Rp10.000-Rp15.000 per porsi. Strategi pemasaran digital melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp terbukti efektif memperluas jangkauan pasar, sementara strategi *word of mouth* tetap relevan bagi usaha dengan keterbatasan literasi digital. Keunggulan kompetitif ketiga usaha bertumpu pada diferensiasi produk, harga bersaing, kualitas pelayanan, dan inovasi berkelanjutan, sebagaimana tampak pada rebranding Thai Smoothies. Lingkungan kampus terbukti menjadi pasar potensial yang menjanjikan bagi pengembangan usaha mahasiswa. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan UMKM minuman kekinian ditentukan oleh keterpaduan kualitas produk, kesesuaian harga, pelayanan, lokasi strategis, dan strategi pemasaran adaptif yang mampu menjawab dinamika perilaku konsumen muda.

Kata Kunci: UMKM, Minuman Kekinian, Perilaku Konsumen, Pemasaran Digital, Inovasi Produk

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama diakui sebagai salah satu pilar utama yang menopang perekonomian nasional Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2021), sektor UMKM menyumbang sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Kontribusi yang demikian besar menjadikan UMKM bukan sekadar pelengkap struktur ekonomi, melainkan tulang punggung yang menentukan stabilitas dan ketahanan ekonomi, terutama pada saat menghadapi tekanan krisis. Tambunan (2020) menegaskan bahwa UMKM di negara berkembang, termasuk Indonesia, memiliki karakteristik fleksibilitas yang tinggi serta daya tahan yang relatif kuat terhadap guncangan ekonomi karena modal yang relatif kecil, penggunaan teknologi sederhana, dan kemampuan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar lokal.

Kehadiran UMKM, dalam kerangka kewirausahaan tidak dapat dilepaskan dari kemampuan individu untuk menangkap dan mengeksplorasi peluang (Syaipudin, 2023). Suryana (2021) memaknai kewirausahaan sebagai kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah serta mencari peluang menuju kesuksesan usaha. Senada dengan itu, Alma (2021) memandang wirausahawan sebagai sosok yang berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan dengan mengelola sumber daya yang dimilikinya secara optimal. Kasmir (2021) menambahkan bahwa jiwa kewirausahaan ditandai oleh keberanian, kreativitas, dan kemampuan membaca peluang pasar yang seluruhnya merupakan modal nonfinansial yang krusial bagi keberlangsungan usaha kecil. Kerangka konseptual ini menjadi pijakan penting untuk memahami fenomena tumbuhnya usaha minuman kekinian sebagai manifestasi nyata dari aktivitas kewirausahaan di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda.

Salah satu subsektor UMKM yang menunjukkan pertumbuhan paling signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah usaha minuman kekinian. Minuman kekinian merupakan produk minuman berbasis inovasi yang mengikuti tren pasar terkini,

seperti boba milk tea, brown sugar milk, thai tea, kopi susu gula aren, hingga aneka minuman buah segar dan smoothies. Santoso dan Purwanto (2022) menyimpulkan bahwa minuman kekinian menjadi salah satu usaha yang paling diminati oleh wirausahawan muda karena modal awal yang relatif terjangkau, proses produksi yang tidak terlalu rumit, serta permintaan pasar yang terus meningkat. Pertumbuhan usaha ini dipicu oleh perubahan gaya hidup masyarakat, terutama generasi milenial dan Gen Z, yang semakin konsumtif terhadap produk minuman modern dengan harga terjangkau dan tampilan yang menarik untuk dibagikan di media sosial.

Lingkungan kampus menempati posisi strategis sebagai pasar potensial bagi usaha minuman kekinian. Kepadatan populasi mahasiswa sebagai konsumen utama, ditambah budaya nongkrong serta kebiasaan jajan, menciptakan permintaan yang relatif tinggi dan berkelanjutan terhadap produk minuman. Lestari dan Anggraini (2022) menemukan bahwa usaha minuman kekinian yang berlokasi di sekitar kampus memiliki tingkat kunjungan yang lebih tinggi dibandingkan usaha sejenis di area lain, karena frekuensi pembelian mahasiswa yang cenderung tinggi. Mahasiswa tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai calon wirausahawan muda yang dapat menjadikan usaha minuman kekinian sebagai pintu masuk untuk berlatih mengelola bisnis secara nyata. Dengan demikian, lingkungan kampus mengandung dua peluang sekaligus, yakni peluang pasar dan peluang pembelajaran kewirausahaan.

Perkembangan usaha minuman kekinian juga tidak dapat dipisahkan dari transformasi pemasaran digital. Saluran media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp telah mengubah cara pelaku usaha kecil memperkenalkan dan menjual produknya. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen kontemporer semakin dipengaruhi oleh interaksi digital, ulasan daring, dan rekomendasi yang beredar di jejaring sosial. Nurhayati dan Wahyuni (2022) membuktikan bahwa promosi berbasis media sosial efektif meningkatkan kesadaran merek dan volume penjualan produk UMKM, khususnya pada sektor makanan dan minuman. Hal serupa ditegaskan Pratiwi dan Suhartono (2022) yang menemukan bahwa strategi promosi melalui media sosial yang konsisten dan kreatif mampu meningkatkan brand awareness tanpa memerlukan biaya promosi yang besar, sebuah keunggulan yang sangat relevan bagi pelaku usaha dengan keterbatasan anggaran. Handayani dan Prasetyo (2021) bahkan menyimpulkan bahwa pelaku UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital memiliki daya saing dan jangkauan pasar yang lebih luas dibandingkan yang tidak.

Namun, di balik peluang yang besar tersebut, tingkat persaingan usaha minuman kekinian tergolong sangat tinggi. Kemudahan masuk ke dalam industri ini membuat jumlah pelaku usaha terus bertambah dengan produk yang relatif serupa. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi agar mampu

mempertahankan konsumen. Tjiptono (2021) menekankan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan nilai dan keunggulan yang sulit ditiru pesaing, sehingga diferensiasi produk dan kualitas layanan menjadi kunci. Rahmawati dan Sari (2023) menemukan bahwa pelaku UMKM minuman kekinian yang berhasil bertahan adalah mereka yang mampu memadukan strategi harga bersaing dengan inovasi produk dan kualitas yang konsisten. Sementara itu, Muhajir dan Nandiyanto (2023) menyimpulkan bahwa diferensiasi produk dan pelayanan yang baik merupakan strategi paling efektif dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Meskipun kajian tentang UMKM minuman kekinian telah cukup banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu masih bersifat parsial, yakni hanya menyoroti satu aspek tertentu seperti keputusan pembelian (Oktaviani & Djastuti, 2021; Wijaya & Kusuma, 2023), efektivitas promosi digital (Nurhayati & Wahyuni, 2022; Pratiwi & Suhartono, 2022), atau strategi harga (Rahmawati & Sari, 2023) secara terpisah. Belum banyak penelitian yang secara terpadu menganalisis keenam dimensi peluang usaha, perilaku konsumen, strategi pemasaran, persaingan, inovasi, dan pengembangan usahadalam satu kerangka studi kasus komparatif pada beberapa pelaku usaha dengan karakteristik yang berbeda. Di sinilah letak kesenjangan penelitian (research gap) yang berusaha dijembatani oleh studi ini. Dengan membandingkan tiga usaha yang memiliki profil strategi berbeda Makaraja yang mengandalkan keberagaman produk dan pemasaran digital, Es Teh Anas yang mengandalkan harga ekonomis dan word of mouth, serta Thai Smoothies yang mengandalkan inovasi dan rebranding penelitian ini diharapkan memberikan gambaran yang lebih utuh dan kontekstual.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan praktis untuk menyediakan rujukan empiris bagi mahasiswa dan calon wirausahawan muda yang hendak memasuki sektor usaha minuman kekinian di lingkungan kampus. Dalam konteks tingginya angka pengangguran terdidik dan dorongan kebijakan untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan di perguruan tinggi, pemahaman yang akurat mengenai perilaku konsumen, strategi pemasaran yang efektif, dan faktor keunggulan kompetitif menjadi sangat penting. Penelitian ini juga relevan untuk memberikan masukan praktis bagi pelaku UMKM yang telah berjalan agar dapat menyempurnakan strateginya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, bagaimana gambaran peluang usaha minuman kekinian di lingkungan kampus Universitas Halu Oleo? Kedua, faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa, terhadap produk minuman kekinian? Ketiga, bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM minuman kekinian? Keempat, bagaimana kondisi

persaingan dan keunggulan kompetitif yang dibangun oleh masing-masing pelaku usaha? Kelima, bagaimana inovasi produk dan peluang pengembangan usaha minuman kekinian dalam jangka panjang?

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang usaha minuman kekinian di lingkungan kampus, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan pelaku usaha, menganalisis kondisi persaingan dan keunggulan kompetitif, serta menelaah inovasi produk dan prospek pengembangan usaha. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian kewirausahaan dan pemasaran UMKM, sekaligus kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan mahasiswa sebagai calon wirausahawan.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus terhadap tiga pelaku UMKM minuman kekinian, yaitu Makaraja, Es Teh Anas, dan Thai Smoothies, yang berlokasi di sekitar kampus Universitas Halu Oleo, Kelurahan Kambu, Kota Kendari. Pemilihan lokasi dan objek didasarkan pada kepadatan populasi mahasiswa sebagai konsumen utama serta kriteria usaha yang telah beroperasi minimal enam bulan, mudah dijangkau, dan bersedia menjadi objek penelitian. Informan dipilih secara purposif dan terdiri atas dua kelompok, yaitu tiga pelaku UMKM sebagai sumber data utama mengenai modal, strategi harga, promosi, hambatan, dan rencana pengembangan, serta lima belas konsumen (lima orang per usaha) sebagai sumber data mengenai keputusan pembelian, persepsi harga, preferensi media promosi, dan frekuensi pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, kuesioner, dan dokumentasi, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tiga alur interaktif, sejalan menurut Syaipudin (2025) yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sementara keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan informasi dari pelaku usaha, konsumen, dan hasil observasi langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, kemudian dianalisis secara kritis dengan menghubungkannya pada teori dan penelitian terdahulu. Pembahasan disusun ke dalam enam subbagian yang merepresentasikan dimensi-dimensi utama yang menjadi fokus penelitian, yaitu gambaran umum usaha, faktor keputusan pembelian konsumen, strategi pemasaran,

persaingan dan keunggulan kompetitif, inovasi produk, serta peluang pengembangan usaha. Sebelum masuk ke pembahasan tematik, Tabel 1 menyajikan ringkasan hasil observasi terhadap ketiga usaha yang menjadi objek penelitian.

Tabel 1. Hasil Observasi Karakteristik Usaha Minuman Kekinian

No	Nama Usaha	Jenis Produk	Kisaran Harga	Jumlah Pengunjung
1	Makaraja	Minuman	Rp12.000–Rp25.000	< 50 orang/hari
2	Es Teh Anas	Minuman	Rp3.000–Rp5.000	100–300 orang/hari
3	Thai Smoothies	Minuman	Rp10.000–Rp25.000	50–100 orang/hari

Sumber: Hasil observasi lapangan (2026)

3.1 Gambaran Umum UMKM Minuman Kekinian

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa ketiga usaha yang diteliti memiliki karakteristik yang berbeda meskipun bergerak pada bidang yang sama. Makaraja merupakan usaha minuman kekinian yang telah beroperasi beberapa tahun dan cukup dikenal masyarakat Kota Kendari. Berlokasi strategis di Pertigaan Wanggu yang ramai dilalui masyarakat, Makaraja menawarkan keberagaman produk seperti Thai Tea Original, Green Tea, Taro, Red Velvet, Sweet Milk, Squash Series, dan beberapa varian kopi, dengan kisaran harga Rp12.000 hingga Rp25.000. Produk unggulannya adalah Thai Tea Original dan Green Tea yang memiliki cita rasa khas. Usaha ini memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai sarana promosi utama, serta mengandalkan konsistensi rasa, ukuran porsi yang lebih besar, dan pelayanan ramah sebagai nilai tambah.

Es Teh Anas memiliki konsep yang relatif lebih sederhana, yaitu berfokus pada produk teh dengan berbagai pilihan rasa. Usaha ini mulai beroperasi sejak 2019 dengan modal awal sekitar Rp2.000.000. Dengan kisaran harga yang sangat ekonomis, yakni Rp3.000 hingga Rp5.000, Es Teh Anas mampu menjangkau jumlah pembeli paling banyak di antara ketiga usaha, yaitu 100 hingga 300 orang per hari. Berbeda dengan dua usaha lainnya, Es Teh Anas tidak memanfaatkan media sosial dan lebih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang ditopang oleh kualitas rasa khas, kebersihan produk, dan pelayanan yang cepat serta ramah. Lokasi yang strategis dan harga yang terjangkau menjadi kekuatan utama usaha ini.

Thai Smoothies merupakan usaha yang sebelumnya beroperasi dengan nama Es Buah Kampus. Pada tahun 2025, pemilik melakukan pembaruan merek (rebranding) dengan mengganti nama menjadi Thai Smoothies sebagai bentuk penyesuaian terhadap perkembangan tren pasar dan perubahan selera konsumen. Usaha ini menawarkan berbagai varian smoothies berbahan dasar buah seperti mangga, alpukat, dan stroberi, dengan kisaran harga Rp10.000 hingga Rp25.000 dan jumlah pengunjung 50 hingga 100 orang per hari. Promosi dilakukan secara aktif melalui

Instagram, WhatsApp, dan TikTok dengan pembuatan konten, didukung rekomendasi pelanggan. Keunggulan Thai Smoothies terletak pada penggunaan bahan baku berkualitas, rasa yang konsisten, variasi menu yang beragam, serta penyajian yang menarik secara visual.

Perbedaan karakteristik ketiga usaha ini menggambarkan keragaman model usaha yang dapat berkembang dalam satu sektor yang sama. Tambunan (2020) menyebut karakteristik fleksibilitas dan kemampuan adaptasi terhadap pasar lokal sebagai keunggulan khas UMKM, dan hal ini tampak nyata pada ketiga usaha yang masing-masing menemukan posisi pasarnya sendiri. Interpretasi peneliti menunjukkan bahwa tidak terdapat satu model tunggal yang mutlak benar; keberhasilan usaha justru ditentukan oleh kesesuaian antara model usaha dengan segmen pasar yang dibidik. Implikasi praktisnya, calon wirausahawan tidak harus meniru model usaha yang sudah ada, melainkan perlu mengidentifikasi keunggulan khas yang dapat dikembangkan sesuai dengan sumber daya dan target pasarnya.

3.2 Analisis Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil kuesioner terhadap lima belas konsumen menunjukkan temuan yang konsisten mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana diringkas dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Konsumen mengenai Keputusan Pembelian

No	Indikator Pertanyaan	Jawaban Terbanyak
1	Faktor utama dalam memilih produk	Harga dan Rasa
2	Rentang harga yang dianggap sesuai	Rp10.000–Rp15.000
3	Media promosi yang dianggap menarik	Instagram dan TikTok
4	Frekuensi pembelian produk	1–3 kali per minggu

Sumber: Hasil kuesioner konsumen (2026)

Berdasarkan Tabel 2, faktor rasa dan harga merupakan dua pertimbangan paling dominan dalam keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Oktaviani dan Djastuti (2021) yang menemukan bahwa keputusan pembelian minuman kekinian di kalangan mahasiswa terutama dipengaruhi oleh rasa dan kualitas produk, harga yang terjangkau, lokasi yang mudah dijangkau, serta penampilan produk, dengan faktor rasa mendominasi sebagai pertimbangan utama. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan terdahulu bahwa rasa tetap menjadi atribut produk yang paling menentukan, meskipun pada konteks penelitian ini harga muncul setara dengan rasa sebagai faktor utama.

Dari perspektif teori, temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong (2021) menegaskan bahwa produk dan harga merupakan dua elemen inti dalam bauran pemasaran yang secara langsung

membentuk persepsi nilai konsumen. Ketika konsumen merasakan kesesuaian antara kualitas produk yang diterima dan harga yang dibayarkan, terbentuklah persepsi nilai yang positif sehingga mendorong pembelian ulang. Hal ini tercermin pada Es Teh Anas yang, meskipun berkonsep sederhana, mampu menarik jumlah pembeli terbanyak karena memberikan kombinasi rasa khas dan harga yang sangat ekonomis.

Aspek harga memperoleh penekanan khusus dalam konteks konsumen mahasiswa. Wijaya dan Kusuma (2023) menjelaskan bahwa mahasiswa termasuk dalam kelompok konsumen yang sensitif terhadap harga (*price-sensitive consumer*), dengan rentang harga ideal untuk minuman kekinian berkisar antara Rp10.000 hingga Rp20.000 per porsi. Temuan penelitian ini menunjukkan rentang harga yang dianggap sesuai oleh konsumen adalah Rp10.000 hingga Rp15.000, yang berada pada batas bawah rentang temuan Wijaya dan Kusuma. Interpretasi peneliti, perbedaan ini mengindikasikan bahwa konsumen di lingkungan Universitas Halu Oleo memiliki sensitivitas harga yang sedikit lebih tinggi, sehingga pelaku usaha perlu lebih berhati-hati dalam menetapkan harga di atas Rp15.000 agar tidak kehilangan segmen mahasiswa.

Selain rasa dan harga, kualitas produk, lokasi, dan pelayanan turut berperan sebagai faktor pendukung. Hasil observasi memperlihatkan bahwa ketiga usaha menempati lokasi yang strategis dan mudah diakses, sementara hasil wawancara menegaskan komitmen ketiga pelaku usaha dalam menjaga konsistensi rasa, kebersihan, dan kecepatan pelayanan. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pelaku UMKM minuman kekinian tidak dapat mengandalkan satu faktor tunggal. Strategi yang paling efektif adalah menjaga keterpaduan antara kualitas rasa, harga yang kompetitif, kemudahan akses lokasi, dan pelayanan yang prima, karena kelima faktor ini bekerja secara simultan dalam membentuk keputusan dan loyalitas konsumen.

3.3 Analisis Strategi Pemasaran

Hasil penelitian mengungkapkan adanya variasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh ketiga usaha. Makaraja memanfaatkan Instagram, Facebook, dan WhatsApp; Thai Smoothies aktif menggunakan Instagram, WhatsApp, dan TikTok dengan pembuatan konten; sedangkan Es Teh Anas tidak menggunakan media sosial sama sekali dan sepenuhnya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Hasil kuesioner pada Tabel 2 menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok merupakan media promosi yang dianggap paling menarik oleh konsumen, yang menegaskan relevansi pemasaran digital bagi segmen pasar muda.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurhayati dan Wahyuni (2022) yang menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform paling banyak digunakan konsumen untuk menemukan dan memilih produk minuman kekinian, diikuti WhatsApp dan TikTok, serta bahwa konten visual yang menarik mampu

meningkatkan keterlibatan (engagement) dan menarik konsumen baru. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Harjun et al. (2025) yang melaporkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan WhatsApp Business, katalog digital, serta media sosial sebagai sarana promosi. Dalam kegiatan tersebut, sebagian besar peserta berhasil menyusun katalog digital dan mulai aktif memasarkan produk melalui platform digital, yang menunjukkan bahwa penggunaan teknologi pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Penelitian Pratiwi dan Suhartono (2022) memperkuat hal ini dengan menegaskan bahwa strategi promosi media sosial yang konsisten dan kreatif mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Keberhasilan Thai Smoothies dalam memanfaatkan TikTok untuk pembuatan konten dan Makaraja dalam membangun komunikasi pelanggan melalui Instagram menjadi bukti empiris dukungan terhadap temuan-temuan tersebut.

Dari sudut pandang teori, fenomena ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2021) bahwa pemasaran kontemporer telah bergeser ke arah pemasaran digital dan interaktif, di mana konsumen tidak lagi sekadar penerima pesan tetapi juga turut menyebarkan informasi melalui jejaring sosial. Handayani dan Prasetyo (2021) menambahkan bahwa digitalisasi merupakan faktor percepatan utama bagi UMKM di era industri 4.0, dan pelaku yang mampu mengadopsi teknologi digital cenderung memiliki daya saing serta jangkauan pasar yang lebih luas.

Menarik untuk dicermati bahwa Es Teh Anas, yang tidak menggunakan media sosial sama sekali, justru mencatatkan jumlah pengunjung tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi word of mouth tetap memiliki kekuatan yang relevan, terutama ketika ditopang oleh kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan. Interpretasi peneliti, fenomena ini tidak menegaskan pentingnya pemasaran digital, melainkan menegaskan bahwa efektivitas strategi pemasaran bersifat kontekstual dan bergantung pada model usaha. Pada usaha dengan harga sangat ekonomis dan volume tinggi seperti Es Teh Anas, kepuasan pelanggan secara alami menghasilkan rekomendasi yang membentuk siklus promosi organik berbiaya nol. Namun demikian, ketergantungan penuh pada word of mouth mengandung keterbatasan dari sisi skalabilitas dan kemampuan menjangkau konsumen baru di luar lingkaran sosial pelanggan yang sudah ada.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pelaku UMKM sebaiknya tidak memilih antara pemasaran digital dan word of mouth secara dikotomis, melainkan memadukan keduanya secara komplementer. Es Teh Anas, sebagaimana juga disarankan dalam temuan ini, berpotensi memperluas pasarnya secara signifikan apabila mulai mengadopsi media sosial sebagai pelengkap kekuatan word of mouth

yang telah dimilikinya, tanpa mengorbankan keunggulan harga dan kualitas yang menjadi basis loyalitas pelanggannya.

3.4 Analisis Persaingan dan Keunggulan Kompetitif

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa ketiga pelaku usaha menghadapi tantangan serupa, yaitu meningkatnya persaingan dengan usaha minuman sejenis, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan selera konsumen yang berlangsung cepat. Dalam menghadapi tekanan persaingan tersebut, masing-masing usaha membangun keunggulan kompetitif melalui jalur yang berbeda. Makaraja mengandalkan diferensiasi melalui keberagaman menu, konsistensi rasa, ukuran porsi yang lebih besar, dan kualitas pelayanan. Es Teh Anas mengandalkan keunggulan biaya melalui harga yang sangat terjangkau dengan cita rasa khas. Thai Smoothies mengandalkan diferensiasi melalui inovasi produk, variasi rasa buah, dan penyajian yang menarik secara visual.

Pola persaingan ini dapat dijelaskan menggunakan kerangka lima kekuatan persaingan Porter sebagaimana dikutip Suryana (2021), yang mencakup ancaman pendatang baru, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli, ancaman produk substitusi, dan persaingan antarpelaku usaha yang ada. Dalam konteks usaha minuman kekinian di lingkungan kampus, ancaman pendatang baru dan persaingan antarpelaku usaha merupakan dua kekuatan yang paling dominan, mengingat hambatan masuk industri ini relatif rendah. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa ketiga pelaku usaha menempatkan inovasi dan diferensiasi sebagai prioritas strategis.

Temuan ini memperkuat kesimpulan Muhajir dan Nandiyanto (2023) bahwa diferensiasi produk dan pelayanan yang baik merupakan strategi paling efektif dalam menghadapi persaingan yang ketat, di mana pelaku usaha yang mampu menawarkan keunikan, baik dari segi rasa, tampilan, maupun konsep penjualan, cenderung lebih mampu bertahan dan berkembang. Strategi yang ditempuh ketiga usaha juga dapat dianalisis melalui kerangka analisis SWOT yang dikemukakan Rangkuti (2021), yakni memaksimalkan kekuatan dan peluang sembari meminimalkan kelemahan dan ancaman. Lokasi strategis dan loyalitas pelanggan merupakan kekuatan internal, sementara pertumbuhan permintaan pasar muda merupakan peluang eksternal yang dimanfaatkan ketiga usaha.

Interpretasi peneliti menunjukkan bahwa ketiga usaha secara tidak langsung menerapkan strategi generik yang berbeda, yakni Makaraja dan Thai Smoothies cenderung pada strategi diferensiasi, sedangkan Es Teh Anas cenderung pada strategi keunggulan biaya. Hal yang menarik adalah bahwa ketiga strategi tersebut sama-sama berhasil bertahan, yang mengindikasikan bahwa pasar minuman kekinian di lingkungan kampus cukup luas untuk menampung beragam pendekatan kompetitif. Implikasi praktisnya, pelaku usaha perlu memilih strategi bersaing yang konsisten

dengan kapabilitas internalnya, alih-alih berusaha unggul pada semua dimensi sekaligus, karena upaya menjadi yang terbaik di semua lini berisiko membuat usaha kehilangan identitas dan keunggulan khasnya.

3.5 Analisis Inovasi Produk

Inovasi produk muncul sebagai tema sentral dalam keberlangsungan ketiga usaha. Makaraja secara berkala menambah varian rasa baru, memperbaiki kemasan, dan meningkatkan kualitas bahan baku. Thai Smoothies melakukan inovasi paling radikal melalui rebranding dari Es Buah Kampus menjadi Thai Smoothies pada tahun 2025, disertai pengembangan produk smoothies berbasis buah yang lebih modern. Es Teh Anas mengambil pendekatan inovasi yang lebih konservatif, yakni mempertahankan kesederhanaan produk dengan tetap menjaga konsistensi kualitas dan cita rasa, sembari berencana menambah variasi rasa.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Sari (2023) yang menemukan bahwa pelaku UMKM minuman kekinian yang berhasil bertahan adalah mereka yang mampu memadukan strategi harga bersaing dengan inovasi produk dan kualitas yang konsisten. Inovasi tidak selalu berarti perubahan besar; pada kasus Es Teh Anas, konsistensi kualitas justru menjadi bentuk inovasi inkremental yang mempertahankan loyalitas pelanggan. Sementara itu, rebranding Thai Smoothies merepresentasikan inovasi yang lebih transformatif, yang menurut Santoso dan Purwanto (2022) merupakan respons terhadap dinamika permintaan pasar minuman kekinian yang terus meningkat dan berubah cepat.

Fenomena rebranding Thai Smoothies layak memperoleh perhatian khusus. Perubahan dari Es Buah Kampus menjadi Thai Smoothies bukan sekadar pergantian nama, melainkan reposisi merek untuk menyesuaikan diri dengan tren smoothies dan estetika produk yang Instagramable. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa merek merupakan aset yang membentuk persepsi dan ekspektasi konsumen, sehingga reposisi merek yang tepat dapat memperbarui daya tarik produk di mata konsumen muda. Interpretasi peneliti, keberhasilan rebranding ini menunjukkan kepekaan pelaku usaha dalam membaca pergeseran selera konsumen, sekaligus keberaniannya mengambil risiko untuk meninggalkan identitas lama yang telah dikenal demi identitas baru yang lebih relevan.

Aspek penting lain dari inovasi adalah dimensi visual produk. Hasil wawancara menegaskan bahwa konsumen masa kini tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga penampilan produk yang menarik untuk dibagikan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan erat antara inovasi produk dan strategi pemasaran digital, di mana tampilan produk yang estetis menjadi konten promosi sekaligus pendorong pembelian. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa inovasi produk pada usaha minuman kekinian sebaiknya tidak terbatas pada inovasi rasa, tetapi juga

mencakup inovasi penyajian, kemasan, dan pengalaman konsumsi yang dapat memperkuat daya sebar produk di ranah digital.

3.6 Analisis Peluang Pengembangan Usaha

Hasil penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa lingkungan kampus Universitas Halu Oleo merupakan pasar potensial yang menjanjikan bagi pengembangan usaha minuman kekinian. Tingginya aktivitas mahasiswa dan masyarakat sekitar menciptakan permintaan yang besar dan berkelanjutan, sebagaimana tercermin dari frekuensi pembelian konsumen yang mencapai satu hingga tiga kali per minggu. Ketiga pelaku usaha menyatakan rencana pengembangan yang serupa, yaitu penambahan varian menu, peningkatan kualitas produk dan pelayanan, perluasan promosi digital, serta khusus pada Makaraja pembukaan cabang baru dan kerja sama dengan layanan pesan-antar daring.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Lestari dan Anggraini (2022) yang menemukan bahwa usaha minuman kekinian di sekitar kampus memiliki tingkat kunjungan lebih tinggi karena kepadatan populasi mahasiswa sebagai konsumen potensial dengan frekuensi pembelian yang relatif tinggi. Dari perspektif kewirausahaan, Peluang pengembangan usaha juga semakin terbuka melalui peningkatan kapasitas digital pelaku usaha. Harjun et al. (2025) bahwa pelatihan branding dan promosi digital mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Peserta pelatihan menjadi lebih percaya diri dalam menggunakan media sosial, marketplace, dan katalog digital sebagai sarana memperluas pasar serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital merupakan salah satu strategi penting untuk mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Suryana (2021) menegaskan bahwa inti dari kewirausahaan adalah kemampuan menangkap dan memanfaatkan peluang, dan lingkungan kampus dengan karakteristik pasar muda yang konsumtif merupakan peluang yang nyata dan dapat dieksploitasi. Karakteristik UMKM yang fleksibel dan adaptif sebagaimana dijelaskan Tambunan (2020) semakin memperbesar peluang pengembangan, karena usaha kecil mampu merespons perubahan selera pasar lebih cepat dibandingkan usaha besar.

Lebih jauh, peluang pengembangan usaha minuman kekinian di lingkungan kampus tidak terbatas pada pelaku usaha yang sudah ada, tetapi juga terbuka bagi mahasiswa sebagai calon wirausahawan. Modal awal yang relatif terjangkau, sebagaimana ditunjukkan oleh kasus Es Teh Anas yang hanya memerlukan sekitar Rp2.000.000, menjadikan usaha ini sebagai pintu masuk yang realistis bagi mahasiswa untuk memulai bisnis. Hal ini sejalan dengan pandangan Alma (2021) dan Kasmir (2021) bahwa kewirausahaan dapat dipelajari dan dikembangkan, serta tidak semata bergantung pada besarnya modal melainkan pada kreativitas, keberanian

mengambil risiko, dan kemampuan membaca peluang. Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian Harjun et al. (2025) yang menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan UMKM dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola keuangan, menjalankan strategi promosi yang efektif, serta beradaptasi terhadap berbagai tantangan usaha. Oleh karena itu, penguatan kapasitas manajerial dan pemasaran menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan usaha UMKM.

Dari sisi prospek jangka panjang, keberlangsungan usaha minuman kekinian akan sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha menjaga keterpaduan antara kualitas produk, kesesuaian harga, pelayanan prima, lokasi strategis, dan strategi pemasaran yang adaptif. Interpretasi peneliti, prospek jangka panjang yang positif tetap mengandung risiko apabila pelaku usaha lengah terhadap dinamika tren dan persaingan. Oleh karena itu, inovasi berkelanjutan dan manajemen kepuasan pelanggan menjadi prasyarat keberlanjutan. Implikasi praktis bagi pelaku usaha adalah perlunya membangun sistem pemantauan tren pasar dan umpan balik konsumen secara berkala, sementara bagi mahasiswa, temuan ini menegaskan bahwa usaha minuman kekinian dapat menjadi sarana pembelajaran kewirausahaan yang aplikatif dengan risiko finansial yang relatif terkendali.

KESIMPULAN

Usaha minuman kekinian memiliki peluang yang sangat menjanjikan karena didukung oleh tingginya jumlah mahasiswa sebagai konsumen potensial dan permintaan pasar yang relatif stabil. Keberhasilan usaha dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk, harga yang sesuai, pelayanan yang baik, lokasi strategis, serta strategi pemasaran yang efektif, dengan rasa dan harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, sementara promosi dari mulut ke mulut tetap efektif apabila didukung oleh kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, inovasi produk, diferensiasi usaha, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan tren menjadi faktor penting dalam menjaga daya saing dan keberlanjutan usaha. Dengan modal yang relatif terjangkau dan peluang pasar yang masih terbuka luas, usaha minuman kekinian dapat menjadi alternatif usaha yang prospektif bagi pelaku UMKM maupun mahasiswa yang ingin berwirausaha.

REFERENSI

- Alma, B. (2021). *Kewirausahaan untuk mahasiswa dan umum*. Alfabeta.
Arikunto, S. (2021). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

- Handayani, R., & Prasetyo, B. (2021). Digitalisasi UMKM: Peluang dan tantangan di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 45–58. <https://doi.org/10.21776/jmk.2021.009.02.04>
- Harjun, H., Ahiri, Y., Jumatin, J., Lewa, J., Syata, W. M., Hubaib, I. M., ... & Fajar, S. (2025). Pelatihan Pemasaran Digital Untuk UMKM Di Kota Kendari. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(6), 2175–2183. <https://doi.org/10.63822/cc1qw966>
- Harjun, H., BD, A. I., & Fajar, S. (2025). Analisis Strategi Pengelolaan Keuangan, Promosi, dan Tantangan Pengembangan UMKM Mikro di Kota Kendari. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 1916–1924. <https://doi.org/10.63822/58sbqb27>
- Harjun, H., Ikrar, M. F., Sambolayuk, Y. S., Basri, A. M., Rizal, R., BD, A. I., ... & Samsinar, W. O. F. (2025). Pelatihan Branding dan Promosi Digital Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Pelaku Usaha UMKM Konawe Selatan. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 464–472. <https://doi.org/10.63822/3kjrbb37>
- Kasmir. (2021). *Kewirausahaan (Edisi revisi)*. PT RajaGrafindo Persada.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah, dan usaha besar*. Deputi Bidang Data, Informasi, dan Evaluasi Kinerja.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Lestari, F., & Anggraini, D. (2022). Analisis peluang usaha minuman kekinian di area kampus: Studi kasus mahasiswa sebagai segmen pasar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 22–34.
- Muhajir, A., & Nandiyanto, A. B. D. (2023). Strategi diferensiasi produk UMKM minuman kekinian dalam menghadapi persaingan pasar. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan*, 11(1), 112–125. <https://doi.org/10.47668/pkwu.viii.632>
- Nurhayati, S., & Wahyuni, S. (2022). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk UMKM minuman kekinian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 67–80.
- Oktaviani, D., & Djastuti, I. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman kekinian di kalangan mahasiswa. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–12.
- Pratiwi, I., & Suhartono, E. (2022). Efektivitas strategi promosi digital terhadap brand awareness UMKM kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(1), 89–104.

- Rahmawati, E., & Sari, D. K. (2023). Strategi penetapan harga dan inovasi produk pada UMKM minuman kekinian di lingkungan kampus. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.20961/jkb.v28i1.63247>
- Rangkuti, F. (2021). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, A., & Purwanto, H. (2022). Perkembangan usaha minuman kekinian dan dampaknya terhadap perekonomian lokal. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 20(1), 55–68.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suryana. (2021). Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses (5th ed.). Salemba Empat.
- Syaipudin, L. (2023). Contribution Of Young Entrepreneurs In Building The Creative Economy Of Village Communities. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 80–98.
- Syaipudin, L. (2025). Pengantar Penelitian Lapangan Sederhana Berbasis Jurnalistik (Kualitatif, Kuantitatif, R&D dan Studi Kepustakaan). Dawarmiyata Press LPPM STIE Al-Anwar.
- Tambunan, T. T. H. (2020). MSMEs in developing countries and the COVID-19 pandemic: The experience of Indonesia. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3578630>
- Tjiptono, F. (2021). Strategi pemasaran. Andi Offset.
- Wijaya, D. A., & Kusuma, R. (2023). Price sensitivity dan keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk minuman kekinian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 201–214.