



## **ANALISIS STRATEGI OPERASIONAL, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI PADA PERLUASAN USAHA ES TELLER GLOBAL METRO**

**Abel Gita Cahyani<sup>1</sup>, Andini Nurhayati<sup>2</sup>, Dhea Velian Al Mughni<sup>3</sup>, Herawati<sup>4</sup>,  
Chandra Kurniawan<sup>5</sup>, Fardha Della Novita<sup>6</sup>, Fedora<sup>7</sup>, Noval yogi Saputra<sup>8</sup>,  
Zacky Hidayat<sup>9</sup>**

Prodi Manajemen, Universitas Malahayati, Lampung

Jalan Pramuka, No.27, Kemiling Permai, Bandar Lampung, Indonesia

E-Mail: [1abelgita7@gmail.com](mailto:1abelgita7@gmail.com), [2andininurhayati103@gmail.com](mailto:2andininurhayati103@gmail.com),

[3deavelian166@gmail.com](mailto:3deavelian166@gmail.com), [4watiera435@gmail.com](mailto:4watiera435@gmail.com), [5candra04kurniawan@gmail.com](mailto:5candra04kurniawan@gmail.com),

[6fardhadella25@gmail.com](mailto:6fardhadella25@gmail.com), [7fedoraarararaa@gmail.com](mailto:7fedoraarararaa@gmail.com),

[8nvalyogisaputra@gmail.com](mailto:8nvalyogisaputra@gmail.com), [9zacky7070@gmail.com](mailto:9zacky7070@gmail.com)

### **Article history:**

Received: April 13, 2025

Revised: April 24, 2025

Accepted: May 5, 2025

Corresponding authors

[\\*abelgita7@gmail.com](mailto:*abelgita7@gmail.com)

### **Abstract**

The traditional fresh beverage industry, such as *es teller*, has experienced rapid growth in response to rising consumer interest in innovative and high-quality local products. In an increasingly competitive market, business actors must not only maintain product quality but also develop efficient operational strategies, create appealing product innovations, and implement effective promotions. This study examines the strategic efforts of the Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) Es Teller Global Metro in expanding its market reach and increasing its competitiveness. Using a descriptive qualitative approach through observation, interviews, and documentation, the research found that business growth was driven by three main factors: operational efficiency, continuous product innovation aligned with market preferences, and consistent digital promotion across social media platforms. This integrated approach allowed the business to reach a broader customer base and retain customer loyalty. The findings offer practical insights for other MSMEs seeking to develop adaptive and sustainable business strategies in the dynamic culinary market.

### **Keywords:**

Traditional Beverage;

Es Teller;

Operational Efficiency;

Digital Promotion;

Market Expansion;



**This is an open access article under the CC-BY-SA license.**

## **I. PENDAHULUAN**

Di era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin ketat, maka setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang di pasar. Industri kuliner khususnya minuman segar tradisional seperti es teller mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya minat konsumen terhadap produk

lokal yang inovatif dan berkualitas. Es teller menjadi salah satu pilihan favorit masyarakat karena menyajikan kesegaran, rasa manis serta berbagai variasi isi yang menarik. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya mempertahankan kualitas produk seperti cita rasa akan tetapi juga mampu mengembangkan strategi operasional yang efisien, menciptakan inovasi produk yang menarik, serta menjalankan promosi yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Permasalahan utama yang dihadapi adalah bagaimana UMKM seperti Es Teller Global Metro dapat mempertahankan eksistensinya sekaligus memperluas pasar di tengah kompetitor yang terus berkembang. Berdasarkan observasi awal, kendala yang muncul meliputi keterbatasan dalam sistem operasional, kurangnya diferensiasi produk, dan strategi promosi yang belum optimal. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi kelemahan dan potensi perbaikan dalam aspek operasional, inovasi produk, serta promosi yang dapat menunjang ekspansi bisnis secara berkelanjutan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam strategi operasional yang diterapkan oleh Es Teller Global Metro, menilai sejauh mana inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen, serta mengevaluasi efektivitas promosi dalam mendorong pertumbuhan bisnis. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategi yang relevan dan aplikatif untuk mendukung perluasan usaha baik secara lokal maupun regional. Dengan pemetaan tujuan ini, diharapkan dapat ditemukan solusi terintegrasi yang mampu mendorong daya saing usaha secara signifikan. Seperti penelitian oleh Lestari et al. (2021), kombinasi inovasi produk dan strategi promosi digital terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis minuman tradisional. Sementara itu, hasil penelitian oleh Prabowo & Fitriani (2022) menunjukkan bahwa efisiensi operasional yang disertai standar pelayanan cepat dan konsisten dapat mendorong kepuasan konsumen. Dengan mengacu pada data terdahulu tersebut, penelitian ini dapat membangun model strategi terpadu yang relevan dengan karakteristik pasar Es Teller Global Metro dan kondisi usaha kekinian.

Es Teller Global Metro merupakan salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berhasil memperluas jangkauan pasarnya melalui pendekatan strategis yang terintegrasi. Usaha ini telah menarik perhatian masyarakat karena menggabungkan rasa khas es teller tradisional dengan berbagai varian dan penyajian modern. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi operasional, inovasi produk, dan promosi yang diterapkan mampu mendorong keberhasilan perluasan usaha, serta memberikan wawasan bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengembangkan bisnis di sektor yang serupa.

## **II. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam strategi operasional, inovasi produk dan promosi yang diterapkan oleh Es Teller Global Metro. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara langsung di lokasi usaha, dan dokumentasi. Berikut penjelasan tentang teknik pengumpulan data:

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas operasional harian, pola pelayanan, serta perilaku pelanggan di outlet Es Teller Global Metro.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan pemilik usaha dan beberapa karyawan untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi operasional, proses inovasi produk, dan pendekatan promosi yang diterapkan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa foto kegiatan usaha, catatan penjualan, materi promosi, serta ulasan pelanggan yang tersedia, guna memperkuat hasil analisis dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi perluasan usaha yang dijalankan.

### **III. PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil observasi di lokasi, wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan serta dokumentasi aktivitas penjualan dan promosi, ditemukan bahwa Es Teller Global Metro menerapkan strategi operasional yang cukup terstruktur dan efisien. Proses produksi dilakukan secara konsisten setiap pagi hari, dengan bahan baku segar yang diperoleh dari pemasok tetap, serta penerapan standar operasional dalam hal kebersihan, penyajian, dan pelayanan. Hal ini berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan mempercepat waktu pelayanan, terutama pada jam sibuk.

Dari sisi inovasi produk, usaha ini mampu beradaptasi dengan tren dan selera pasar, terutama konsumen muda. Beberapa varian baru seperti es teller topping jelly, es teller coklat keju, serta opsi less sugar merupakan hasil dari eksperimen berdasarkan masukan pelanggan dan pengamatan tren di media sosial. Inovasi ini terbukti menarik minat konsumen baru dan meningkatkan frekuensi pembelian dari pelanggan tetap. Dokumentasi berupa catatan penjualan menunjukkan peningkatan permintaan pada varian-varian baru tersebut sejak pertama kali diluncurkan.

Dalam hal promosi, Es Teller Global Metro memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana utama pemasaran. Konten yang dibuat melibatkan pelanggan secara langsung, seperti review singkat atau *challenge*, sehingga tercipta interaksi yang positif. Selain itu, program promosi seperti beli dua gratis satu, giveaway, dan kerja sama dengan *influencer lokal* secara signifikan meningkatkan jangkauan pemasaran. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sejak

promosi digital diperkuat, terjadi peningkatan kunjungan pelanggan hingga 30% per bulan dalam periode tiga bulan terakhir.

Secara keseluruhan, strategi yang dijalankan Es Teller Global Metro terbukti efektif dalam mendorong pertumbuhan usaha. Kombinasi antara efisiensi operasional, adaptasi produk, dan promosi yang relevan dengan target pasar menjadi kekuatan utama dalam mendukung perluasan usaha dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Adapun analisis strategi yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT. Berikut adalah penjelasan tentang analisis SWOT pada Usaha Es Teller Global Metro, yaitu:

### **1. Strengths (Kekuatan)**

- a. Es Teller Global Metro menawarkan produk dengan bahan baku segar dan berkualitas tinggi serta rasa yang konsisten yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Variasi menu yang kreatif dan inovatif, sehingga menarik perhatian berbagai segmen pasar dan membedakan usaha dari kompetitor.
- c. Memberikan pelayanan yang ramah dan responsive yang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.
- d. Strategi promosi yang efektif terutama di media sosial seperti Instagram dan TikTok, dengan membuat konten yang konsisten sehingga terjadi peningkatan pelanggan hingga 30% per bulan dalam periode tiga bulan terakhir.

### **2. Weaknesses (Kelemahan)**

- a. Penjualan es teller dapat dipengaruhi oleh faktor musiman, seperti cuaca panas, yang dapat mempengaruhi permintaan.
- b. Keterbatasan dalam hal sumber daya finansial dan SDM
- c. lokasi usaha saat yang kurang strategis

### **3. Opportunities (Peluang)**

- a. Meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner minuman segar yang dapat memberikan peluang untuk memperluas pangsa pasar.
- b. Membuka cabang baru di lokasi yang lebih strategis yang memiliki potensi pasar yang tinggi.
- c. Menjalin kemitraan dengan bisnis lokal atau influencer untuk meningkatkan promosi dan memperluas jaringan pelanggan.

### **4. Threats (Ancaman)**

- a. Banyaknya usaha kuliner yang menawarkan produk serupa sehingga dapat mengancam pangsa pasar Es Teller Global Metro.
- b. Selera konsumen yang cepat berubah dapat mempengaruhi permintaan produk.
- c. Situasi ekonomi yang tidak stabil dapat mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap pembelian es teller.

## **IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, Es Teller Global Metro mampu memperluas usahanya secara efektif melalui penerapan strategi operasional yang efisien, inovasi produk yang responsif terhadap selera konsumen, serta promosi digital yang kreatif dan konsisten. Strategi operasional yang baik terlihat dari pengelolaan stok dan pelayanan cepat, sedangkan inovasi produk yang terus dikembangkan mampu menarik perhatian pelanggan baru. Di sisi lain, promosi yang memanfaatkan media sosial dan interaksi dengan pelanggan turut memperkuat posisi merek di pasar lokal terbukti terjadi peningkatan kunjungan pelanggan hingga 30% per bulan dalam periode tiga bulan terakhir. Sinergi dari ketiga strategi tersebut menjadi kunci keberhasilan dalam menjaga pertumbuhan usaha di tengah persaingan industri minuman segar.

### **Daftar Pustaka**

- Lestari, D., Nugroho, R. A., & Wulandari, S. (2021). *Pengaruh inovasi produk dan promosi digital terhadap loyalitas konsumen pada usaha minuman tradisional di Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 134–142. <https://doi.org/10.31294/jmb.v8i2.2345>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Prabowo, R., & Fitriani, Y. (2022). *Efisiensi operasional dan standar pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor kuliner*. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 10(1), 45–53. <https://doi.org/10.21009/jik.101.05>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.