JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 2, Tahun 2025
Halaman : 442- 446
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

ANALISIS RISIKO BISNIS UMKM ES TEH JUMBO: PERSPEKTIF KUALITATIF TENTANG TREN, PERSAINGAN WARALABA & HARGA

Gracenda Febina Br Purba[1)], Dita Marsela Saragih[2)], Irma Bonita Simbolon[3)], Jekky Ginting[4)], Mahya Sabilillah[5)], William Girsang[6)]
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan
Email: gracendafebina25@gmail.com, ditamarshela00@gmail.com, simbolonirmabonita@gmail.com, jekkygintink@gmail.com, sabilillahmahya@gmail.com, natanaelwiliam584@gmail.com

Abstrak

Es Teh Jumbo berhasil sebagai tren baru dalam industri minuman dipicu oleh kemampuannya menjadi viral di media sosial, di mana popularitas digital ini membuka peluang bagi pengusaha UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas dengan biaya rendah. Namun, semakin viral Es Teh Jumbo, semakin besar pula risiko yang harus dihadapi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui risiko-risiko yang dihadapi oleh pelaku UMKM dan dapat memberikan wawasan mendalam tentang dinamika perspektif tren, persaingan waralaba dan harga khususnya pada produk UMKM Es Teh Jumbo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur berbasis data sekunder dengan mengumpulkan data dari jurnal ilmiah, buku akademik, laporan penelitian, dan publikasi resmi yang relevan dengan topik risiko bisnis UMKM Es Teh Jumbo. Hasil analisis yang didapat dari penulis yaitu: 1)Tren konsumsi yang meningkat membawa peluang besar bagi UMKM, namun juga menuntut inovasi berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah. Penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer dan strategi pemasaran kreatif dapat membantu mempertahankan minat konsumen. 2)Persaingan dalam waralaba es teh jumbo sangat ketat, dengan merek-merek besar yang memiliki modal dan strategi pemasaran yang kuat. 3)Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli konsumen, sementara harga yang terlalu rendah dapat merugikan pelaku usaha.
Kata Kunci: Risiko, UMKM, Tren, Persaingan Waralaba, Harga.

Abstract

Jumbo Ice Tea has succeeded as a new trend in the beverage industry triggered by its ability to go viral on social media, where this digital popularity opens up opportunities for MSME entrepreneurs to reach a wider market at a low cost. However, the more viral Jumbo Ice Tea is, the greater the risks that must be faced. The purpose of this study is to determine the risks faced by MSME actors and to provide in-depth insight into the dynamics of trend perspectives, franchise competition and prices, especially for Jumbo Ice Tea MSME products. This study uses a qualitative approach with a secondary data-based literature study method by collecting data from scientific journals, academic books, research reports, and official publications that are relevant to the topic of Jumbo Ice Tea MSME business risks. The results of the analysis obtained by the author are: 1) The increasing consumption trend brings great opportunities for MSMEs, but also demands continuous innovation to meet the ever-changing needs and desires of consumers. Research shows that collaboration with influencers and creative marketing strategies can help maintain consumer interest. 2) Competition in the Jumbo Ice Tea franchise is very tight, with big brands that have strong capital and marketing strategies. 3) Prices that are too high can reduce consumer buying interest, while prices that are too low can harm business actors.
Keywords: *Risk, UMKM, Trends, Franchise Competition, Price.*

PENDAHULUAN

Es Teh Jumbo telah menjadi salah satu fenomena bisnis minuman yang menarik perhatian di Indonesia, termasuk di kota Medan. Sebagai minuman yang menawarkan porsi besar dengan harga terjangkau, Es Teh Jumbo berhasil memikat berbagai kalangan masyarakat. Tren ini tidak lepas dari perubahan pola konsumsi masyarakat yang cenderung mencari produk yang unik, ekonomis, dan memenuhi selera. Penetrasi bisnis Es Teh Jumbo di Medan mencerminkan dinamika pasar yang terus

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 2, Tahun 2025
Halaman : 442- 446
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

berkembang, di mana inovasi dan diferensiasi produk menjadi kunci sukses dalam menarik konsumen (Wahyudi, 2022).

Keberhasilan Es Teh Jumbo sebagai tren baru dalam industri minuman juga dipicu oleh kemampuannya untuk menjadi viral di media sosial. Popularitas yang didorong oleh platform digital telah membuka peluang baru bagi pengusaha UMKM untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Setiawan, 2021). Viralnya Es Teh Jumbo maka semakin besar risiko yang ada. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut (Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun, 2008) tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

UMKM memainkan peran strategis dalam penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Suryana, 2020). Di kota Medan, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi lokal dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) (Hidayat, 2019).

Fenomena ini menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang bagaimana Es Teh Jumbo dapat mengatasi berbagai risiko bisnis yang dihadapi. Penelitian ini berfokus pada analisis risiko bisnis UMKM Es Teh Jumbo dari perspektif kualitatif, mencakup tren konsumen, persaingan waralaba, dan strategi penetapan harga. Dengan pendekatan kualitatif, diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya di tengah persaingan yang ketat (Riyanto, 2021). Penelitian ini diharapkan untuk mengetahui risiko-risiko yang dihadapi oleh pelaku UMKM dan dapat memberikan wawasan mendalam tentang dinamika perspektif tren, persaingan waralaba dan harga khususnya pada produk UMKM Es Teh Jumbo yang berada di kota Medan provinsi Sumatra Utara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur berbasis data sekunder. Berikut langkah-langkah penelitian yang dilakukan: 1)Pengumpulan Data Sekunder, Data dikumpulkan dari jurnal ilmiah, buku akademik, laporan penelitian, dan publikasi resmi yang relevan dengan topik risiko bisnis UMKM Es Teh Jumbo, 2)Kriteria Pemilihan Literatur, Literatur dipilih berdasarkan relevansi dengan topik, kredibilitas sumber, dan keterkinian (dalam 5 tahun terakhir), 3)Analisis Data, Data dianalisis menggunakan metode analisis konten, yang meliputi, Pengorganisasian Data: Mengelompokkan data berdasarkan tema utama seperti tren konsumen, persaingan waralaba, dan strategi penetapan harga, Koding: Memberi kode pada teks yang relevan untuk identifikasi tema dan subtema, Reduksi Data: Menyaring data untuk fokus pada informasi yang signifikan, dan Penyajian Data: Menyusun data dalam bentuk narasi yang sistematis, 4)Penarikan Kesimpulan, Kesimpulan ditarik dengan mengidentifikasi pola dan tren dari literatur untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memberikan rekomendasi, dan 5)Validasi Data, Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai literatur untuk memastikan validitas dan reliabilitas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah(UMKM) mempunyai kedudukan berarti dalam perekonomian Indonesia. Salah satu bisnis UMKM yang tumbuh pesat adalah usaha Es Teh Jumbo. Bisnis ini berkembang dengan kilat bersamaan meningkatnya permintaan konsumen, paling utama di kalangan milenial serta Gen Z. Tetapi, di balik perkembangan ini ada beberapa risiko yang dialami oleh para pelaku bisnis. Banyak pelaku bisnis(UMKM), termasuk dalam industri minuman semacam Es Teh Jumbo,

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 2, Tahun 2025
Halaman : 442- 446
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

cenderung fokus utama pada pencapaian laba tanpa memperhatikan berartinya manajemen risiko. Sementara itu, risiko operasional bisa berakibat signifikan terhadap kelangsungan usaha serta profitabilitas. Artikel ini akan membahas tentang analisis risiko dari perspektif kualitatif mengenai tren konsumsi, persaingan waralaba, dan penetapan harga dalam bisnis es teh jumbo.

1. Tren Konsumsi Es Teh Jumbo

Penelitian menunjukkan bahwa konsumsi es teh jumbo mengalami peningkatan signifikan, terutama di kalangan milenial dan Gen Z. Faktor-faktor seperti variasi rasa, kemasan yang menarik, dan harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama bagi konsumen (Sari, 2023). Data dari survei menunjukkan bahwa 60% responden milenial memilih es teh jumbo sebagai minuman favorit mereka, terutama karena kepraktisan dan ketersediaannya di berbagai lokasi (Kusuma, 2020).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hidayat, 2021) yang menekankan pentingnya inovasi produk dan pemasaran kreatif dalam mempertahankan tren konsumsi es teh jumbo. Hidayat juga menyarankan kolaborasi dengan influencer untuk menarik perhatian konsumen milenial. Dan (Rahmawati, 2022) juga menyatakan bahwa keberhasilan bisnis es teh jumbo sangat dipengaruhi oleh tren konsumsi di kalangan milenial dan Gen Z. Rahmawati menyarankan adanya inovasi berkelanjutan dalam variasi produk untuk tetap menarik bagi konsumen.

2. Persaingan Waralaba

Persaingan dalam bisnis es teh jumbo cukup ketat, terutama dengan munculnya berbagai merek waralaba yang menawarkan produk serupa. Waralaba yang memiliki modal lebih besar cenderung mendominasi pasar karena kemampuan mereka dalam pemasaran dan distribusi (Wibowo, 2023). Misalnya, franchise besar seperti 'Es Teh Indonesia' dan 'Es Teh Mantap' memiliki strategi pemasaran yang agresif dan jangkauan distribusi yang luas, membuat UMKM sulit bersaing (Yuliana, 2022).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fahmi, 2021) yang fokus pada tantangan yang dihadapi UMKM dalam bersaing dengan waralaba besar. Fahmi mengidentifikasi bahwa modal dan strategi pemasaran menjadi kunci dalam persaingan ini. Dan (Pratama, 2022) menunjukkan bahwa persaingan dalam bisnis waralaba minuman dapat diatasi dengan meningkatkan nilai tambah produk luas jaringan distribusi.

3. Penetapan Harga

Penetapan harga menjadi salah satu faktor kunci dalam menarik konsumen. Menurut penelitian, harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sementara harga yang terlalu rendah dapat merugikan pelaku bisnis karena margin keuntungan yang kecil (Wijaya, 2023). Studi kasus pada beberapa UMKM es teh jumbo menunjukkan bahwa strategi harga yang efektif adalah menetapkan harga kompetitif yang tetap memberikan keuntungan tanpa mengurangi kualitas produk (Lestari, 2021).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Putri, 2020) yang melakukan analisis mendalam tentang penetapan harga dalam bisnis minuman dan menyimpulkan bahwa keseimbangan antara harga dan kualitas adalah faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dan (Santoso, 2021) berpendapat bahwa penetapan harga yang baik harus mempertimbangkan daya beli konsumen dan biaya produksi untuk menjaga antara keuntungan dan daya tarik pasar.

KESIMPULAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) es teh jumbo di Indonesia menunjukkan potensi pertumbuhan yang besar, didukung oleh tren konsumsi yang meningkat, terutama di kalangan milenial dan Gen Z. Faktor-faktor seperti variasi rasa, kemasan yang menarik, dan harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama yang mendorong permintaan terhadap produk ini. Namun, di tengah peluang tersebut, terdapat beberapa risiko signifikan yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM dalam industri ini.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 2, Tahun 2025
Halaman : 442- 446
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

1. Tren konsumsi yang meningkat membawa peluang besar bagi UMKM, namun juga menuntut inovasi berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah. Penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer dan strategi pemasaran kreatif dapat membantu mempertahankan minat konsumen.
2. Persaingan dalam waralaba es teh jumbo sangat ketat, dengan merek-merek besar yang memiliki modal dan strategi pemasaran yang kuat. UMKM perlu mencari cara untuk meningkatkan nilai tambah produk mereka, baik melalui kualitas, pelayanan, maupun inovasi dalam produk untuk bisa bersaing dengan waralaba besar.
3. Penetapan harga menjadi faktor kunci yang menentukan daya tarik konsumen dan keuntungan bisnis. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli konsumen, sementara harga yang terlalu rendah dapat merugikan pelaku usaha. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang seimbang dan mempertimbangkan daya beli konsumen serta biaya produksi sangat penting.

REFERENSI

Amstrong, K. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Arta, I. P. S., & dkk. (2021). *Manajemen Risiko*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 1(1), 1–14.

Asuan. (2017). *Eksistensi Waralaba (Franchise) menurut Peraturan Pemerintah No. 42 tahun 2007 sebagai Perjanjian Innominaat*. Jurnal Hukum, 15(3), 260–271.

Fahmi, R. (2021). *Persaingan Waralaba dalam Bisnis Minuman: Studi Kasus Es Teh Jumbo*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 6(2), 145–157.

Hanafi, M. (2006). *Manajemen Resiko*. Yogyakarta: YKPN.

Hidayat, R. (2019). *Peran UMKM dalam Perekonomian Daerah: Studi Kasus Kota Medan*. Jurnal Ekonomi Daerah, 5(1), 45–60.

Hidayat, R. (2021). *Inovasi Produk dan Pemasaran dalam Bisnis Es Teh Jumbo*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 5(2), 123–135.

Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Marketing: How to Win in the New Marketing World*. Bandung: Gramedia Pustaka Utama.

Kasali, R. (2020). *Self Driving: Menjadi Driver atau Passenger?*. Jakarta: Mizan Publika.

Kotler, P., & Keller. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.

Kristiana, R., & dkk. (2022). *Manajemen Risiko*. CV. Jatinangor: Mega Press Nusantara.

Kusuma, D. (2020). *Survei Preferensi Minuman di Kalangan Milenial*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 4(2), 67–78.

Kusumawati, D., & Fuadi, F. (2024). *Analisis Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Es Teh Cup Jumbo.* Serat Acitya, 13(1), 22–37.

Lestari, R. (2021). *Strategi Penetapan Harga pada UMKM*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 8(1), 75–88.

Maulida, S., & Yunani, A. (2017). *Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi*. Bali: Universitas Pendidikan Nasional.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 2, Tahun 2025
Halaman : 442- 446
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Naisbitt, J. (1997). *Megatrends Asia: Eight Asian Megatrends That Are Reshaping Our World*. Simon & Schuster.

Pratama, A. (2022). *Strategi Pemasaran Waralaba Minuman di Indonesia*. Jurnal Pemasaran, 9(1), 111–125.

Putri, L. (2020). *Penetapan Harga dalam Bisnis Minuman Es Teh*. Jurnal Ekonomi, 5(1), 45–58.

Rahmawati, N. (2022). *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Es Teh Jumbo di Indonesia*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 7(1), 89–101.

Riyanto, S. (2021). *Analisis Kualitatif dalam Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Ekonomi Kreatif.

Santo, S., & Fauzi, A. (2024). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Manajemen Bisnis, 4(1), 15–19.

Santoso, B. (2021). *Harga dan Kualitas dalam Industri Minuman*. Jurnal Pemasaran, 6(2), 101–115.

Sari, A. (2023). *Tren Konsumsi Minuman Dingin Es Teh Jumbo di Kalangan Milenial*. Jurnal Sosial Ekonomi, 8(3), 201–215.

Setiawan, B. (2021). *Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Popularitas Produk UMKM*. Jurnal Komunikasi, 10(2), 123–135.

Sulaeman. (2023). *Perbandingan Tingkat Pendapatan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Objek Wisata Loang Baloq Kota Mataram)*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2(4), 431–444.

Suryana, Y. (2020). *Manajemen Usaha Kecil Menengah*. Bandung: Alfabeta.

Susilowati, H., & Ratnaningrum. (2022). *Kinerja Bisnis UMKM di Era Digital*. Sukaharjo: Eureka Media Aksara.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun. (2008). *Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.*

Wahyudi, T. (2022). *Dinamika Tren Konsumsi Minuman di Indonesia: Kasus Es Teh Jumbo*. Jurnal Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 8(3), 201–215.

Waringin, T. D. (2022). *Marketing Revolution: Strategi Jitu Meraih Omzet Miliaran di Era Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wibowo, T. (2023). *Analisis Persaingan Pasar Waralaba Minuman Es Teh Jumbo*. Jurnal Ekonomi, 11(2), 191–204.

Wijaya, H. (2023). *Studi Kasus UMKM Es Teh Jumbo*. Jurnal Manajemen UMKM, 7(3), 159–172.

Yuliana, F. (2022). *Franchise Strategies in Beverage Industry*. Jurnal Manajemen, 10(3), 233–245.

Yuswohady. (2021). *Digital Intelligence: Mengakselerasi Bisnis di Era Disrupsi Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.