

## ANALISIS STRUKTURAL FUNGSIONAL STRATEGI ADAPTASI MELALUI INOVASI PEMASARAN UMKM ES THE MASE

Nayang Locita Afni\*, Sri Lestari Ningsih,  
Windi Putri Fila Safitri, Danang Purwanto

Universitas Sebelas Maret

Correspondent author Email\*: nayanglocitaa@student.uns.ac.id

### Abstract

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are a business sector that can be used as an indicator to increase economic stability, both at the local and national levels. In this research, Mase Ice Tea MSMEs are the main focus. In competition for culinary products, especially beverages, a high level of creativity and innovation is required in order to compete with other products and attract the attention of consumers. The application of innovation through brand awareness, variations in product packaging, and advertising programs on social media are relevant strategies in maintaining the quality of taste that is the hallmark of MaSe Iced Tea. The analysis was carried out using functional structural theory developed by Talcott Parson. The research results show that the knowledge and skills possessed by Es Teh Mase in terms of brand awareness, practical packaging, and the use of social media in marketing strategies have a significant impact.*

**Keywords:** Brand Awareness, MSMEs, Marketing Innovation, Structural Fungsionalisme

### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi stabilitas ekonomi, baik di tingkat lokal maupun nasional. Dalam penelitian ini, UMKM Es Teh Mase menjadi fokus utama. Dalam persaingan produk kuliner, khususnya minuman, diperlukan tingkat kreativitas dan inovasi yang tinggi agar dapat bersaing dengan produk lain dan menarik perhatian konsumen. Penerapan inovasi melalui *brand awareness*, variasi kemasan produk, serta program iklan di media sosial merupakan strategi yang relevan dalam mempertahankan kualitas rasa yang menjadi ciri khas dari Es Teh MaSe. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori struktural fungsional yang dikembangkan oleh Talcott Parson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh Es Teh Mase dalam hal *brand awareness*, kemasan praktis, serta pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran memberikan dampak yang signifikan.

**Kata kunci :** Inovasi Pemasaran, Kesadaran Merk, Struktural Fungsional, UMKM

## PENDAHULUAN

Pengembangan eksplanasi dalam segi ekonomi yang berbasis masyarakat sebagai peran usaha merupakan tanggung jawab pemerintah dalam perkembangan ekonomi di era ini, salah satu cara untuk mendorong pertumbuhan ekonomi adalah dengan memberikan dukungan kepada para pengusaha yang beroperasi dalam skala kecil dan menengah, Pertumbuhan ekonomi dicirikan oleh perkembangan sektor ekonomi pada masyarakat, seperti dalam dunia industri. Salah satu sektor industri yang mengalami pertumbuhan pesat adalah sektor makanan dan minuman. Pertumbuhan industri yang signifikan menuntut perusahaan untuk dapat menyesuaikan diri dan menghadapi perubahan yang terjadi, baik dalam ranah ekonomi, teknologi, politik, maupun budaya, sektor industri yang memberikan kontribusi bagi tenaga kerja dan mampu menciptakan nilai tambahan, hal ini tercermin dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang mengatur mengenai UMKM. yang kemudian UMKM menjadi salah satu bagian penting dari perekonomian nasional yang perlu didorong dan ditingkatkan agar dapat berperan dalam pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Izatullah et al., 2024).

UMKM merupakan sektor usaha yang bisa dijadikan acuan untuk menilai stabilitas ekonomi, baik di tingkat lokal maupun nasional, terutama saat kondisi ekonomi ekonomi di suatu negara sedang mengalami guncangan yang signifikan, kehadiran UMKM sangat berkaitan dengan aktivitas sehari-hari kita, dimana secara langsung menggunakan layanan dan produk yang mereka tawarkan, misalnya, saat membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, UMKM tidak hanya hadir di Indonesia, tetapi juga tersebar di berbagai negara, dan setiap negara berupaya untuk meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM agar dapat berkembang lebih maju sesuai dengan sektor usaha mereka masing-masing, melihat dari perspektif kebutuhan manusia yang tak terbatas, hal itu terdapat peluang besar bagi para pelaku pasar untuk memenuhi permintaan masyarakat (Priskilla Mangunsong, 2022).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian secara keseluruhan, menurut data yang dipublikasikan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM di situs web resminya, dari tahun 2018 hingga 2019, UMKM menyumbang sekitar 99,99% atau sekitar 64,2 juta unit usaha dari total

keseluruhan pelaku usaha di Indonesia. Tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam segi digitalisasi adalah kurangnya ketersediaan sumber daya manusia yang terampil dan akses terhadap teknologi yang masih terbatas, sehingga untuk mengatasi hal ini, diperlukan pendampingan dan edukasi bagi para pelaku bisnis yang ingin melakukan transformasi untuk mewujudkan adaptasi UMKM di era digital, diperlukan gerakan pemberdayaan yang kokoh, Pelaku UMKM memegang peran sentral dalam upaya pendampingan terkait peningkatan kemampuan digitalisasi. Oleh karena itu, keterlibatan langsung mereka dalam pengambilan keputusan antara penyedia layanan platform sosial dan pelaku UMKM menjadi penting, sehingga kebijakan yang dibuat dapat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam konteks pemberdayaan, diperlukan komitmen kuat dari semua pihak terlibat, termasuk penyedia layanan platform sosial, pihak yang memberdayakan, dan pelaku UMKM yang diberdayakan (Fuadi et al., 2021).

Pada sektor industri makanan dan minuman mencatat pertumbuhan yang baik dan memiliki kontribusi terbesar terhadap produk domestik bruto pada tahun 2017, mencapai Rp 540 triliun, Namun, sebagian besar UMKM dalam sektor ini belum sepenuhnya mempunyai ide inovasi berkelanjutan dalam produk mereka. Banyak di antara mereka belum melakukan inovasi sejak awal pendirian, bahkan dalam beberapa tahun atau dekade berikutnya, tanpa melakukan perubahan signifikan pada produk mereka. Pelaku bisnis, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), perlu memiliki pemahaman yang mendalam dan kecerdasan dalam mengidentifikasi pasar, mengikuti tren, serta memahami preferensi konsumen (Shafira & Muadzah, 2023).

UMKM Es Teh MaSe menjadi contoh penerapan inovasi dengan brand awareness, variasi produk kemasan dan program iklan media sosial, racikan teh menjadi upaya yang relevan untuk mempertahankan kualitas rasa yang ciri khas dari Es Teh MaSe, dalam kajian ini akan dibahas lebih mendalam mengenai tantangan yang dihadapi UMKM Es Teh MaSe UNS dalam menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan eksternal, strategi adaptasi yang diterapkan oleh UMKM Es Teh MaSe UNS dalam menghadapi tantangan pemberdayaan, inovasi dalam pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Es Teh MaSe UNS untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnisnya.

## METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan melibatkan UMKM es teh Mase di UNS. Pendekatan tersebut melibatkan wawancara dengan pemilik UMKM es teh Mase. Proses wawancara menggunakan sekitar 16 butir pertanyaan yang mencakup profil UMKM, target pasar, strategi pemasaran, tantangan, serta keterlibatan masyarakat dan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM tersebut. Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan dan observasi lapangan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan seperti jurnal, buku, dokumen, foto, dan sumber lainnya (Soniatin, 2021). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berkaitan dengan tantangan dalam pemberdayaan UMKM Es Teh Mase di UNS, serta strategi dan inovasi pemasaran yang diterapkan. Metode pengumpulan data yang digunakan mencakup teknik observasi, teknik wawancara, dan teknik dokumentasi. Langkah awal penelitian ini melibatkan observasi dengan mengunjungi lokasi UMKM Es Teh Mase di Jl. Ki Hajar Dewantara, Jebres, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta. Teknik ini bertujuan untuk memahami sejarah berdirinya Es Teh Mase serta strategi dan inovasi yang diterapkan dalam pemberdayaan UMKM tersebut. Wawancara dilakukan untuk melengkapi sumber data dan menanyakan informasi yang relevan. Sementara itu, teknik dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai lokasi UMKM Es Teh Mase dengan melakukan dokumentasi.

Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tahap awal penelitian ini dimulai dengan melakukan observasi di Es Teh Mase, yang berlokasi di Jl. Ki Hajar Dewantara, Jebres, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta. Observasi ini bertujuan untuk memahami sejarah berdirinya Es Teh Mase, serta strategi dan inovasi yang diterapkan dalam mengembangkan UMKM tersebut. Wawancara digunakan untuk melengkapi data dan mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Sementara itu, dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai Es Teh Mase. Analisis data penelitian dilakukan melalui beberapa tahap, antara lain pencarian data, penentuan informan, wawancara dan perekaman, penyimpulan, klasifikasi data, dan penarikan kesimpulan.

Langkah-langkah konkret analisis data diimplementasikan sebagai berikut: (1) mencari dan mengumpulkan data dari Es Teh Mase, (2) menentukan informan untuk diwawancarai mengenai sejarah, tantangan, dan inovasi pemasaran di Es Teh Mase, (3) melakukan wawancara dengan perekaman, (4) melakukan penyimakan yang cermat, (5) mengklasifikasi data sesuai dengan tujuan penelitian, (6) menarik kesimpulan dari data yang telah diperoleh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Adaptasi melalui Inovasi Pemasaran UMKM Es Teh MaSe

#### a. *Brand Awareness*

Perkembangan perekonomian di Indonesia tidak terlepas dari adanya UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang berperan dalam menciptakan kesempatan kerja dan menjadi sumber pendapatan dalam masyarakat. Pemerintah memiliki andil dalam peran UMKM sebagai salah satu aspek pertumbuhan ekonomi, pencipta lapangan kerja dan mengurangi kemiskinan. Mengingat pangsa pasar pelaku UMKM cenderung berskala regional, maka diperlukan *brand awareness* (kesadaran merek) dalam perluasan pangsa produk UMKM. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan penguatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Macdonald dan Sharp (2000), diketahui bahwa kesadaran merek memiliki korelasi positif terhadap minat beli konsumen. Kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan yang sudah dikenal dan sering dibeli sebelumnya (Hakim, 2020). Dalam suatu usaha, brand berperan penting dalam persaingan pasar global, baik berskala besar ataupun kecil. Brand sebagai pembeda dari brand lain dan bertujuan untuk menarik minat pembeli sehingga brand tersebut dapat melekat di benak konsumen.

Es Teh Mase telah menjadi salah satu UKM yang mengkhususkan diri dalam penjualan es teh dan minuman dengan berbagai varian rasa. Dalam upaya memasarkan produknya, UMKM Es Teh Mase tidak hanya fokus pada menjaga

kualitas produk, namun juga memberikan perhatian pada penetapan merek yang tepat untuk produk-produknya. Salah satu strategi efektif untuk meningkatkan penjualan suatu produk adalah dengan memberikan identitas merek yang sesuai (Roisah et al., 2018). Hal ini memungkinkan produk untuk lebih kompetitif di pasaran, terutama jika merek tersebut telah dirancang dengan baik, dilengkapi dengan desain logo yang menarik, dan kemasan yang menawan. Peningkatan popularitas merek di pasaran dan penguatan posisi produk merupakan bagian dari strategi *brand awareness* yang efektif. Es Teh Mase telah berhasil menetapkan merek produknya dengan cermat, dilengkapi dengan desain logo yang menarik dan kemasan yang menarik. Nama "Es Teh Mase" sendiri merupakan singkatan dari "manis dan seger". Logo yang digunakan oleh Es Teh Mase dirancang dengan sederhana namun tetap menarik, dengan paduan warna yang indah. Nama unik dan desain logo yang menarik ini didukung oleh kemasan praktis yang tidak mudah tumpah.



Gambar 1. Logo Brand Es Teh MaSe

Dilihat dari hal tersebut, UMKM Es Teh Mase telah menerapkan inovasi pemasaran yang baik karena memiliki *brand awareness* yang membuat produk mereka lebih ikonik. Para pengusaha dapat memanfaatkan kesadaran merek sebagai alat untuk menyampaikan informasi yang lebih rinci dan mendalam kepada konsumen. Ukuran pasar suatu perusahaan juga dapat dipengaruhi melalui kesadaran merek, jika kesadaran merek terhadap suatu produk menurun, maka dapat dipastikan bahwa pangsa pasar produk tersebut masih tergolong rendah atau kecil. Sebaliknya, jika kesadaran merek terhadap suatu produk kuat, maka pangsa

pasar dapat dikategorikan sebagai tinggi atau besar. Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen merupakan prioritas utama bagi para pengusaha dalam membangun ekuitas merek yang solid (Roisah et al., 2018).

**b. Inovasi Varian Produk dan Kemasan (*Packaging*)**

Minuman es teh telah lama dikenal di Indonesia. Namun, untuk mengubahnya menjadi produk minuman terkini yang memiliki nilai ekonomis, diperlukan inovasi yang mampu menarik perhatian konsumen. Salah satu langkah inovatif yang dapat diambil adalah dengan menyesuaikan varian rasa pada es teh agar sesuai dengan varian buah, susu, atau perasa minuman lainnya (Damayanti et al., 2023). Es Teh Mase telah memperkenalkan inovasi produk dengan menjadikannya minuman terkini yang menonjolkan tampilan dan varian rasa yang beragam. Minuman ini terdiri dari campuran buah segar, susu, atau bahan perasa lainnya. Buah-buahan segar seperti melon, mangga, alpukat, dan lainnya biasanya digunakan. Rasa segar dari buah-buahan ini dipadukan dengan kelembutan teh manis susu sehingga minuman ini sangat diminati. Variasi lain yang mungkin ditambahkan melibatkan pemanis dan perasa seperti taro, greentea, redvelvet, dan lainnya. Tambahan pemanis seperti madu atau sirup gula juga menjadi bagian dari inovasi ini. Es Teh yang disajikan dalam keadaan dingin memberikan sensasi kesegaran. Banyak orang menikmati minuman ini, terutama saat cuaca panas atau musim panas, karena kombinasi bahan dengan rasa yang beragam memberikan variasi rasa dan warna yang menarik.



**Gambar 2. Inovasi Produk dan Kemasan**

Seleksi kemasan dalam suatu bisnis juga merupakan faktor yang krusial dalam menarik perhatian konsumen. Kemasan adalah aspek penting dari strategi pemasaran karena merupakan metode yang efektif untuk meningkatkan karakteristik produk dan citra merek tertentu melalui desain grafis, teks, dan strukturnya (Najib et al., 2022). Inovasi dalam kemasan produk dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, menganggap inovasi kemasan produk sebagai jenis inovasi yang signifikan. Dalam beberapa penelitian yang tercantum dalam literatur yang membahas inovasi produk, inovasi kemasan produk dagang didefinisikan sebagai cara pengembangan ide dan konsep dalam karakteristik kinerja produk dagang yang ditawarkan (Cyasmoro & Talumantak, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kemasan bukan hanya sekedar wadah fisik untuk produk, tetapi juga merupakan sarana untuk membangun kesan dan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dengan demikian, penting bagi bisnis untuk terus mengembangkan inovasi dalam kemasan produk guna memenuhi tuntutan pasar yang terus berubah dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif.

Dalam mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), Es Teh Mase telah berhasil menerapkan inovasi dalam hal kemasan produk yang mereka tawarkan. Dengan memilih menggunakan gelas plastik sebagai kemasan produk, Es Teh Mase memberikan wadah yang praktis, tidak mudah tumpah, serta mudah dibawa oleh konsumen. Keputusan ini tidak hanya membuat produk Es Teh Mase menjadi lebih menarik dan mudah dikenali oleh konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan daya saing produk di pasaran. Selain itu, inovasi kemasan juga memberikan kesan profesional bagi UMKM Es Teh Mase, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Dengan komitmen untuk terus melakukan inovasi, diharapkan UMKM Es Teh Mase dapat terus berkembang dan meraih kesuksesan yang lebih besar di masa depan.

**c. Strategi Pemasaran Produk (Media Sosial)**

Teknologi memiliki kemampuan secara dinamis untuk mengubah pandangan seseorang di era saat ini agar selalu mencari inovasi, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi dan efektivitas pada suatu pemasaran produk mereka, serta

berdampak pada sistem online, hingga pada perkembangan teknologi memiliki pengaruh yang besar terhadap aspek perekonomian, yang mempengaruhi sistem ekonomi di suatu negara, Pada proses pemberdayaan hal tersebut tidaklah langsung mudah diterima oleh para pelaku usaha. hal ini diperlukan adanya tahapan sosialisasi dan kolaborasi agar dapat diterima dengan baik oleh para pelaku usaha. Selain menarik pelanggan baru, penting untuk terus merawat pelanggan yang sudah ada dan memastikan kepuasan mereka dipertahankan, sehingga loyalitas terbentuk. Hal ini krusial agar mereka tidak memilih untuk beralih ke penyedia lain karena telah mempercayai layanan kita (Azrodiana et al., 2022).

Strategi yang sangat efektif dalam mempromosikan barang jualan di era saat ini yaitu dengan menggunakan media sosial, dalam konteks pemasaran es teh media sosial mempunyai platform yang luas dan interaktif untuk menargetkan pelanggan yang lebih banyak, Es teh masse menggunakan Media sosial sebagai strategi pemasaran seperti Instagram dan Facebook yang kemudian membuat konten konten menarik, dengan meng upload foto varian rasa dari es teh tersebut, selain itu memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram stories dan Facebook live yang memungkinkan pelaku usaha berinteraksi langsung dengan konsumen, pelaku usaha es teh ini menggunakan strategi tersebut guna untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek, yang kemudian memudahkan pelanggan untuk berinteraksi langsung kepada sang pelaku usaha. berikut ini merupakan salah satu akun media sosial dari pelaku usaha Es Teh MaSe.



Gambar 3. Sosial Media Es The MaS

**d. Strategi Peningkatan Kualitas Produk**

Strategi yang dapat diimplementasikan dengan fokus pada peningkatan kualitas produk. Es teh manis segar yang berkualitas tinggi tidak hanya mencakup rasa yang segar, tetapi juga memperhatikan aspek kesehatan dan kebersihan. Hal ini dapat diwujudkan melalui pemilihan bahan baku yang berkualitas, proses produksi yang higienis, dan penggunaan teknologi modern dalam proses pembuatan. Demikian, konsumen tidak hanya merasakan kenikmatan saat menikmati produk, tetapi juga memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas dan keamanannya, strategi peningkatan kualitas produk es teh Manis Segar secara sosial dalam pemasaran tidak hanya memberikan dampak positif terhadap citra merek, tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamis, upaya untuk membangun merek yang kuat dan berkelanjutan melalui strategi pemasaran yang berfokus pada aspek sosial menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dalam industri es teh (Izatullah et al., 2024).

Pelaku usaha Es Teh MaSe Menggunakan cara untuk meningkatkan kualitas produk dengan tidak menggunakan bahan yang berubah-ubah sehingga menciptakan rasa teh yang khas, dengan itu pelaku usaha menggunakan takaran yang tidak diubah dari awal buka hingga saat ini, walaupun dengan catatan bahan-bahan sering naik harganya, srtri gula dan susu maupun serbuk rasa yang mana milik terlebih dahulu menciptakan rasa yang as yang mana milik usaha tersebut menggunakan serbuk itu dengan konsisten walaupun banyak sekali para sales menawarkan serbuk-serbuk namun pelaku usaha tidak terkecoh akan itu, ketakutan pelaku usaha ini apabila menggunakan bahan atau serbuk di tempat yang berbeda nanti mengubah rasa dari khas milik UMKM Tersebut, Dengan mengandalkan kualitas rasa, mutu bahan, kepercayaan dan kelengkapan yang ditawarkan UMKM Es Teh MaSe mampu unggul bersaing dengan kompetitornya. Dalam pelayanan UMKM Es Teh MaSe sangat teliti, cekatan dan ramah dalam melayani pembeli (Shafira & Muadzah, 2023).

## **Analisis Konsep AGIL pada Strategi Adaptasi dan Inovasi Pemasaran Es Teh MaSe**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu upaya konkrit dalam meningkatkan taraf perekonomian masyarakat kelas kecil dan menengah. Pengembangan UMKM di Indonesia masif dilakukan setelah adanya Pandemi Covid – 19 yang melumpuhkan sebagian besar sektor perekonomian masyarakat. Pasca Pandemi Covid – 19, UMKM menjadi salah satu indikator pertumbuhan ekonomi yang dapat memberikan peningkatan positif terhadap perekonomian masyarakat dan peningkatan ekonomi nasional. Pengembangan UMKM dilakukan karena *output* positif bagi para pemilik UMKM serta sektor lain yang saling berhubungan dengan UMKM lainnya, antara lain terbukanya lapangan pekerjaan informal baru bagi para pemilik UMKM serta tenaga kerja produktif di kawasan tersebut, ikut menaikkan nilai Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang sempat anjlok akibat Pandemi Covid – 19, serta mampu menekan laju inflasi dengan menstabilkan perekonomian dan menekan angka pengangguran produktif sehingga alur perekonomian dapat berjalan stabil (Idayu et al., 2021).

Salah satu UMKM yang berkembang setelah adanya Pandemi Covid – 19 adalah UMKM Es Teh MaSe yang pertama kali berdiri di Jl. Surya 1 No. 17 Jebres, Surakarta. Es The Mase merupakan salah satu pioneer usaha yang berkembang pasca Pandemi Covid – 19 pada 2021 dan sampai saat ini telah berhasil mendirikan 3 gerai di kawasan UNS. Perkembangan Es Teh MaSe yang pesat dan konsisten tidak luput dari strategi adaptasi dan inovasi pemasaran serta pengembangan komponen lain yang selalu berkolaborasi dengan pemilik usaha Es Teh MaSe. Komponen yang mendukung perkembangan usaha Es Teh Mase akan dianalisis menggunakan konsep struktural fungsional Talcott Parsons, untuk mengetahui hubungan antara satu komponen dengan komponen lain yang saling terintegrasi dan bergantung untuk keseimbangan berjalannya usaha Es The MaSe secara dinamis (Aprilia & Juniarti, 2022).

### **a. Adaptation**

Adaptation dalam konsep AGIL adalah kemampuan masyarakat untuk beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan sosial dan tantangan kehidupan yang semakin kompleks. Masyarakat harus mempunyai keterampilan untuk memanfaatkan sumber daya di sekitar mereka sehingga masyarakat dapat tetap produktif dan sistem

sosial dalam masyarakat tetap berjalan dengan fungsional dan stabil. Konsep *adaptation* berhubungan dengan lingkup eksternal UMKM Es Teh MaSe, dalam konteks ini Es Teh MaSe selalu konsisten dalam mempertahankan kualitas bahan dan harga produk agar dapat menjangkau pasar di kawasan UNS yaitu mahasiswa dengan budget yang terbatas.

Es Teh MaSe selalu berusaha mempertahankan bahan baku dan rasa dari produk yang berkualitas untuk bertahan dari usaha Es Teh Solo yang menjamur dan beragam, sehingga walaupun memiliki besaran harga yang relatif sama sekitar Rp. 3.000,00 – Rp. 5.000,00 namun produk yang akan didapatkan pelanggan memiliki rasa yang stabil dan berkualitas serta memiliki ciri khas yaitu Teh dengan rasa manis yang konsisten dari tahun ke tahun. Demikian pula dengan munculnya banyak minuman hits dari luas Indonesia seperti *bubble drink* dan minuman berperisa, Es The MaSe beradaptasi dengan mengembangkan usaha yang sama yaitu Es The Manis dengan berbagai rasa buah bahkan kopi dengan resep yang dikembangkan secara pribadi oleh pemilik usaha melalui platform *Youtube*. Pemilik Es Teh MaSe menekankan pentingnya memiliki distributor produk yang sama dan berkualitas, walaupun beberapa bahan baku mengalami kenaikan harga serta banyaknya penawaran dari distributor lain untuk produk yang sama dengan harga yang lebih murah namun pemilik berusaha mempertahankan bahan baku yang sama untuk menjaga konsistensi produk es teh.

#### **b. Goal Attainment**

Goal Attainment merupakan bentuk pencapaian tujuan atau target yang dianggap dapat membantu menstabilkan dan mengembalikan sistem sosial sehingga lebih fungsional bagi masyarakat. dalam konteks strategi adaptasi dan inovasi pemasaran maka hal ini berkaitan dengan kemampuan UMKM Es Teh MaSe untuk mencapai tujuan usaha seperti target penjualan dan promosi produk yang lebih terstruktur. Target dari Es Teh MaSe adalah memperoleh penjualan produk yang stabil pada tiap cabang yang dibuka. Selain mempertahankan kualitas dan harga produk, maka strategi selanjutnya adalah dengan promosi pada media sosial WhatsApp yang dicantumkan pada lokasi *Google Maps* sehingga dapat melayani pemesanan secara online

Target dari Es Teh MaSe selanjutnya adalah memperoleh penjualan yang stabil, hal ini merupakan tantangan yang cukup riskan mengingat banyaknya faktor eksternal yang dapat membuat usaha penjualan es teh rugi bahkan gulung tikar. Untuk menghindari tantangan tersebut maka dibuatlah strategi untuk menghadapi tantangan kerugian tersebut, pertama saat musim penghujan penjualan akan lebih sedikit sehingga untuk menutup modal pembelian bahan baku es teh yang dibuat akan lebih sedikit, hal ini dilakukan untuk meminimalisir kerugian sehingga bahan baku sekali pakai yang akan terbuang jika tidak laku tidak terlalu banyak dan memakan biaya penjualan yang tinggi. Strategi kedua adalah saat musim liburan semester perkuliahan maka target penjualan seperti mahasiswa akan berkurang drastis, hal ini menyebabkan kerugian hampir 10 – 50 % pendapatan. Strategi yang digunakan adalah dengan mengurangi modal belanja bahan baku untuk sementara waktu dan mengurangi produksi es teh untuk meminimalisir kerugian serta agar dapat bertahan hingga beberapa waktu selanjutnya.

### c. **Integration**

Konsep integration adalah suatu kemampuan untuk mengkoordinasikan segala kelompok, unsur, dan struktur masyarakat agar dapat bekerja sama untuk mencapai target yang dibentuk sehingga mengurangi konflik dan membentuk suatu konsensus baru di masyarakat sehingga nilai dan norma dapat diakui dan diterapkan secara harmonis. Proses *Integration* pada UMKM Es Teh MaSe pernah mengalami konflik internal dengan pegawai yang dahulu bekerja pada salah satu cabang, konflik tersebut membuat pemilik Es Teh MaSe berusaha lebih selektif dalam memilih pegawai untuk meminimalisir konflik sehingga pegawai yang bekerja pada 3 cabang utama Es Teh MaSe diutamakan yang memiliki hubungan keluarga dengan pemilik usaha untuk menghindari konflik berkelanjutan.

Proses integrasi dengan pihak eksternal seperti bazar dan *event street food* belum pernah dilakukan dikarenakan proses pemindahan alat dan bahan produksi yang rumit. Sehingga untuk proses integrasi dengan pihak eksternal seperti pelatihan keterampilan, *event*, dan bazar makanan dapat ditingkatkan lebih optimal. Integrasi dengan masyarakat luar yang memiliki usaha yang sama untuk menekan konflik adalah dengan

membuat ciri khas produk usaha, Es Teh MaSe memiliki ciri khas produk es teh dengan varian yang lengkap yaitu dengan meracik es teh dengan serbuk perasa, sirup, bahkan kopi sehingga es teh memiliki banyak varian rasa yang menjadi ciri khas usaha Es Teh MaSe.

#### **d. Latency**

Konsep ini menjelaskan mengenai bagaimana upaya atau strategi dalam mempertahankan nilai dan norma serta tetap konsisten mempertahankan nilai tersebut agar dapat berperan dalam menciptakan kestabilan di masyarakat dalam jangka waktu yang panjang. Latensi ini ada saat masyarakat berinteraksi dan berkomunikasi sehari – hari, namun wujudnya sulit diidentifikasi sebagai bagian dari kehidupan masyarakat. konteks *Latency* dalam analisis strategi adaptasi dan inovasi pemasaran adalah pertimbangan visi dan misi usaha yang sesuai dengan identitas dan ciri produk UMKM. Upaya yang dilakukan oleh UMKM Es Teh MaSe untuk menjaga konsistensi tujuan usaha adalah dengan tetap mempertahankan slogan produk “Manis dan Segar” sehingga walaupun harga komoditas bahan baku produk meningkat, namun rasa produk es teh tetap “manis dan segar”. Upaya selanjutnya adalah dengan meningkatkan pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah. Hal ini berkaitan dengan pasar penjualan yaitu mahasiswa yang cenderung menginginkan pelayanan yang cepat serta pegawai yang ramah, terbuka, dan informatif maka pemilik usaha Es Teh MaSe selalu menekankan kepada pegawai yang bekerja di gerai utama maupun cabang untuk selalu meningkatkan pelayanan yang ramah, informatif, dan terbuka, namun tetap dengan langkah yang cepat dan tepat agar tidak menimbulkan pemesanan yang menumpuk sehingga pelanggan lebih nyaman untuk bertransaksi tanpa harus berdesakan mengantri.

#### **SIMPULAN**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu indikator perkembangan ekonomi masyarakat yang ditandai dengan pemerataan tenaga kerja produktif untuk meningkatkan perekonomian daerah. Salah satu UMKM yang berdiri pasca Pandemi Covid - 19 adalah Es Teh MaSe yang terletak di sekitar kawasan

Universitas Sebelas Maret Surakarta. Es Teh MaSe merupakan salah satu pelopor UMKM yang berhasil dalam mengembangkan usaha dan hingga kini tercatat terdapat 3 cabang yang didirikan sejak tahun 2021. Perkembangan usaha Es Teh MaSe mengalami berbagai tekanan dan hambatan dalam lingkup adaptasi, promosi, maupun strategi pemasaran produk minuman es teh. Problematika yang dialami saat merintis usaha es teh hingga saat ini telah diatasi melalui pengembangan strategi yang dilakukan pemilik usaha Es Teh MaSe, strategi tersebut antara lain program *brand awareness* untuk membangun jaringan konsumen yang luas, pengembangan produk yang lebih beragam dan mengikuti tren pasar serta inovasi packaging sebagai identitas sekaligus penekanan slogan “Manis Segar”, penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran yang cepat dan tepat, serta ketahanan dan konsistensi produk agar tetap berkualitas dan menjaga citra produk kepada konsumen.

Strategi tersebut saling terhubung satu sama lain membentuk sistem dan aturan untuk menjaga keseimbangan usaha Es Teh MaSe agar tidak terjadi konflik internal dan eksternal yang dapat mengganggu siklus usaha dan produktivitas kerja karyawan. Strategi yang saling terintegrasi dan mengikat tersebut dianalisis menggunakan teori struktural fungsionalisme sehingga terlihat komponen *Adaptation, Goal Attainment, Integration, Latency* pada siklus usaha Es Teh MaSe dengan fokus tujuan utama terlihatnya beberapa strategi yang diadaptasi untuk mengembangkan inovasi pemasaran produk Es Teh MaSe serta mengatasi problematika dan produktivitas usaha Es Teh MaSe.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih peneliti ucapkan kepada Bapak Danang Purwanto selaku dosen pembimbing, kepada informan, kepada tim peneliti dan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat menjadi salah satu literatur yang positif bagi pengembangan dan pemberdayaan usaha mikro kecil, menengah (UMKM) sehingga semakin banyak UMKM yang dapat berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, S., & Juniarti, U. (2022). Implementasi Fungsionalisme Struktural Talcott Parsons Dalam Upaya Melestarikan Tradisi Islam Melayu Nganggung Dulang di Bangka Belitung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 01(01), 18–37.
- Azrodiana, Yuni Dharta, F., & Oxcygentri, O. (2022). Implementasi Bauran pemasaran “Nasi Uduk Mamah Ica” Dalam. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(10), 136–148. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6791728>
- Cyasmoro, V., & Talumantak, R. (2021). Inovasi Pemasaran dan Inovasi Kemasan Produk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Makanan dan Minuman di Pasar Lama Kota Tangerang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10565–10557. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2666>
- Damayanti, N. K. T., Wiraningsih, N. P. E., Oktaviani, N. P. D., & Krismawintari, N. P. D. (2023). Inovasi Kreasi Minuman Es Teler Menjadi Produk Minuman Kekinian Yang Bernilai Ekonomis. *Seminar Nasional Aplikasi Iptek (SINAPTEK)*, 6, 135–138.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Hakim, L. L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86.
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73–85. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- Izatullah, M. A., Citra, A., Azri, A. K., Hidayat, F. N., & Putra, R. B. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Tarik Pelanggan pada UMKM Mixue. *Jurnal Ekonomi & Bisnis ITTC*, 1(3), 280–286.
- Najib, M. F., Agustunus Februadi, Tjetjep Djarnika, Wahyu Rafdinal, Carolina Magdalena Lasambouw, & Neneng Nuryati. (2022). Inovasi Desain Kemasan (Packaging) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56–64. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.8397>
- Priskilla Mangunsong, B. Y. (2022). Peluang dan Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Systematic Literature Review. *Jureka*, 1(1), 25–39. <https://jureka.fekonubt.net/index.php/jureka/article/view/21>

- Roisah, R., Hakim, L., & Mukminin, A. (2018). Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 340–347. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/3972%0Ahttps://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/viewFile/3972/2502>
- Shafira, N. P., & Muadzah. (2023). Analisa Bisnis Jus Kekinian “ Hifi Smoothie Boost” Menggunakan Bisnis Model Canvas. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 7–15.
- Soniatin, Y. (2021). Makna Dan Fungsi Budaya Tradisi Nyadran Dalam Kearifan Lokal Masyarakat Dusun Sawen, Desa Sendangrejo, Kecamatan Ngimbang, Kabupaten Lamongan. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 13(2), 193–199. <https://doi.org/10.52166/humanis.v13i2.2486>