



Analisis Strategi Promosi *Word Of Mouth* Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Es Teh Lembang Di Panyileukan Kota Bandung)

Idam Nurcahya Muharam¹, Deri Apriadi²

^{1,2}Universitas Kebangsaan Republik Indonesia(UKRI), Indonesia

Email: *idamnurcahyaml@gmail.com¹, deriukri08@gmail.com²

Alamat: Jl. Terusan Halimun No.37 Lingkar Selatan, Kec.Lengkong, Kota Bandung

Korespondensi penulis: idamnurcahyaml@email.com

Abstract. *Es Teh Lembang is a refreshing beverage business established in 2023 in Panyileukan, Bandung. This business relies on word-of-mouth promotion without the use of social media, yet it has successfully attracted many customers due to the quality of its products and its strategic location near residential areas and a university campus. Its signature menu includes tea with tropical fruit flavors such as mango and lychee. This research uses a descriptive qualitative approach through interviews, observation, and documentation, as well as data analysis based on the Miles & Huberman model. The results show that word-of-mouth promotion remains effective when supported by quality and innovative products. The addition of light snacks to the menu and efficient operations managed by five employees with a rotation system also contribute to improved business performance. Distribution using a three-wheeled bicycle adds a unique appeal. With daily sales of 800–900 cups, Es Teh Lembang demonstrates that a simple yet well-targeted strategy can compete effectively in the local beverage market.*

Keywords: *Word-of-mouth promotion, Beverage business strategy, Product quality, Strategic location, Operational efficiency.*

Abstrak. Es Teh Lembang adalah bisnis minuman segar yang berdiri sejak 2023 di Panyileukan, Bandung. Usaha ini mengandalkan strategi promosi dari mulut ke mulut (Word of Mouth) tanpa media sosial, namun tetap mampu menarik banyak pelanggan karena kualitas produk dan lokasi strategis dekat permukiman dan kampus. Menu andalannya adalah teh dengan rasa buah tropis seperti mangga dan leci. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta analisis data Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi WOM masih efektif jika didukung produk berkualitas dan inovatif. Penambahan menu makanan ringan serta operasional yang efisien dengan lima karyawan dan sistem rotasi turut meningkatkan kinerja bisnis. Distribusi menggunakan sepeda roda tiga menambah daya tarik unik. Dengan penjualan 800–900 cup per hari, Es Teh Lembang menunjukkan bahwa strategi sederhana namun tepat sasaran dapat bersaing di pasar minuman lokal.

Kata kunci: Promosi dari mulut ke mulut, Strategi bisnis minuman, Kualitas produk, Lokasi strategis, Efisiensi operasional.

1. LATAR BELAKANG

Dunia bisnis modern semakin berkembang dengan banyaknya inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Bisnis minuman, terutama minuman segar seperti es teh, sangat diminati karena rasanya yang menyegarkan dan mudah ditemukan. Ini adalah salah satu industri yang terus berkembang. Bisnis minuman teh memiliki potensi besar dan berkelanjutan, terutama dengan pangsa pasar yang besar (Taufik, 2021). Namun, dengan tingginya persaingan yang ada di industri ini, sangat penting untuk menjadi kreatif untuk menarik perhatian pelanggan. Es teh, minuman sederhana namun menyegarkan, sekarang tersedia dalam bentuk tradisional. (Khoerunnisa et al., 2025)

Bisnis Es Teh Lembang, yang termasuk dalam kelompok bisnis yang sama dengan Sempol Kabayan, mulai beroperasi pada tahun 2023. Bisnis ini tidak berasal dari

"Lembang", meskipun namanya mengandung kata itu. Nama "Lembang" dipilih untuk menggambarkan filosofi kesegaran dan kesejukan yang diinginkan pelanggan. memiliki kemampuan untuk menarik perhatian remaja di Panyileukan meskipun hanya menggunakan promosi lisan. Ini didukung oleh inovasi rasa yang sesuai dengan preferensi generasi muda. Inovasi produk membuat pengalaman pengguna yang berbeda, mendorong pelanggan untuk merekomendasikannya secara sukarela. Strategi ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif tidak selalu memerlukan biaya besar, tetapi hanya memerlukan ide baru untuk menambah nilai pada produk. Dan . Pemerintah pusat dan daerah memiliki banyak badan usaha. (Wisata & Pebaun, n.d.)

Rasa buah alami seperti kiwi, leci, dan mangga adalah ciri khas Es Teh Lembang, yang membedakannya dari jenis es teh lainnya. Metode word of mouth, yang pada awalnya digunakan untuk mendistribusikan minuman secara gratis kepada komunitas di seluruh toko, sekarang menjadi fokus strategi promosi. Dengan waktu, promosi juga dilakukan dengan bersepeda di wilayah tertentu untuk menjual barang dan memberikan informasi tentang lokasi dan diskon yang tersedia. Dalam era globalisasi saat ini, masyarakat memiliki peluang untuk memaksimalkan manfaat produk dengan keuntungan yang ditawarkan oleh berbagai produk dan layanan keuangan yang tersedia. Namun, penting juga untuk memahami resiko dan ketidakpastian yang terkait dengan produk tersebut (OECD, 2012). (Wahono & Pertiwi, 2020)

Menurut Manuel Rosen (2000:7), "world of mouth" adalah semua komunikasi yang terjadi pada waktu tertentu tentang barang, jasa, atau organisasi tertentu. Menurut Bone (1992:579-583), mulut ke mulut adalah percakapan antara dua atau lebih pelanggan tanpa sumber pemasaran. Untuk menjadi lebih jelas, semakin besar volume yang ada dan semakin tersebar luas, semakin banyak omong kosong yang ada, dan begitu juga sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller (2007:204), saluran komunikasi personal yang terdiri dari ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut—juga dikenal sebagai "word of mouth"—dapat menjadi metode promosi yang efektif karena biasanya disampaikan oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat berfungsi sebagai media iklan bagi perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2013:160), komunikasi word of mouth (WOM) dapat diukur dengan tiga cara: kemampuan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan, kemampuan konsumen untuk mendapatkan motivasi untuk melakukan pembelian (menumbuhkan motivasi), dan kemampuan konsumen untuk mendapatkan rekomendasi.

Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terintegrasi, dan konsisten yang menetapkan tindakan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran industri. Konsep ini berasal dari pemahaman bahwa penjualan lebih banyak bergantung pada keinginan pelanggan untuk membeli produk daripada upaya penjualan yang agresif. Dalam kenyataannya, pemikiran konsumen adalah komponen utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan persepsi mereka terhadap suatu bisnis juga dipengaruhi olehnya. Keberhasilan dalam menjalankan bisnis bergantung pada kreativitas, motivasi, dan inovasi. Konsumen, pelaku usaha, dan keuntungan yang diperoleh dapat melihat pertumbuhan suatu usaha. Jumlah pelanggan dan tingkat kepuasan mereka dapat mendorong pelanggan untuk kembali dan berulang kali menikmati, menggunakan, serta merasakan produk yang ditawarkan oleh usaha tersebut. (Putra & Budiono, 2023)

Salah satu bentuk promosi lisan yang paling efektif adalah Word of Mouth (WOM), yang mempengaruhi seseorang karena data yang diperoleh dianggap adil dan benar. Data tentang produk dari teman, keluarga, atau orang terdekat akan lebih dipercaya oleh pelanggan dari pada data iklan. Ketika pelanggan menggunakan sebuah produk, mereka akan menilainya. Jika produk tersebut membuat pelanggan merasa puas dan memiliki kesan positif, maka pelanggan mungkin mendapatkan umpan balik positif. Sebaliknya, jika pelanggan tidak merasa puas dan memiliki kesan buruk tentang produk yang mereka pakai, pelanggan mungkin mendapatkan umpan balik negatif. Setelah mereka mengetahui tentang produk yang ditawarkan melalui promosi atau informasi dari mulut ke mulut, calon pembeli baru memiliki insentif untuk membeli barang yang telah didengar dari orang lain. Mereka memiliki hak untuk mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut..(Effendy et al., 2021)

Inovasi produk adalah upaya menciptakan atau merekonstruksi produk baru yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan, seperti produk lama yang tidak terlihat menarik lagi dipasaran, atau memperbarui produk baru atau lama dengan memanfaatkan pengembangan yang sudah ada untuk menjaga konsistensi produk dan menjaga konsumen tidak jenuh terhadap produk yang ada (Kotler & Keller, 2012). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah upaya perusahaan untuk menarik pangsa pasar dengan memproses produk yang sudah ada sebelumnya atau menciptakan versi terbaru dari produk tersebut. Ada beberapa indikator inovasi produk: 1) Kualitas Produk, yang menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk dan daya tahannya yang lebih lama; 2) Varian Produk, yang menunjukkan berbagai rasa dan ciri khas, termasuk tampilan fisik, jenis, fungsi, dan cita rasa (jika berbasis makanan dan minuman); dan 3) Gaya dan Desain Produk, yang menunjukkan penampilan produk dan konsep unik dari desain produk. (Pebriani & Busyra, 2023).

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Promosi Word Of Mouth

Studi tahun 1995 oleh Katz dan Lazarsfeld (dalam Jin, Bloch, dan Cameron, 2002) menemukan bahwa WOM adalah faktor terbesar yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk rumah tangga dan makanan. WOM tujuh kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dalam penelitian itu daripada majalah dan koran, empat kali lebih efektif daripada penjualan individu, dan dua kali lebih efektif daripada iklan radio. Pemasar kemudian memilih strategi promosi WOM karena, menurut Oktaviano (2013), WOM sangat penting dalam studi pemasaran karena komunikasi WOM dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian Putra (2015) tentang Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Roti Gempol dan Kopi menunjukkan bahwa strategi promosi WOM ini juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah salah satu media promosi yang paling meyakinkan karena sumber yang menyampaikan informasi tentang produk tersebut merasa puas dengan kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, wom sangat penting bagi pemasaran dalam menyampaikan pesan produk kepada konsumen.

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses meningkatkan atau meningkatkan kualitas sumber daya yang ada dengan mengubah produk untuk meningkatkan nilainya atau dengan membuat produk baru dan berbeda dengan mengubah bahan dan kombinasi mereka. Menurut Restiani Widjaja & Wildan (2023), inovasi produk adalah ide membangun produk yang lebih baik dan diubah kemudian. Lukas dan Farel menjelaskan beberapa indikator inovasi produk di Widjaja (2023): a. Perluasan produk, juga disebut perluasan lini, mengacu pada pengenalan produk baru yang merupakan tambahan atau variasi dari lini produk yang sudah ada. b. Produk imitasi, mengacu pada bisnis yang memperkenalkan produk yang dianggap baru oleh orang lain. c. Produk baru adalah produk yang oleh perusahaan atau organisasi dianggap baru.

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang terjadi ketika mereka dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan. Perilaku ini muncul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian (Al Hafizi & Ali, 2021). Terdapat sejumlah indikator minat beli konsumen, termasuk minat untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, keinginan untuk mengetahui produk, dan keinginan untuk memiliki produk (Saputra & Mahaputra, 2022). peneliti sebelumnya, antara lain: (Munawar & Mahaputra, 2022), (Ilhamalimy & Ali, 2021), (Bimaruci et al., 2020).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian dengan menggunakan berbagai metode alamiah (Moleong, 2010). Pendekatan kualitatif dipilih karena dianggap dapat memungkinkan peneliti untuk memahami dan menjelaskan strategi promosi word of mouth dan inovasi produk terhadap minat beli yang ditemukan selama penelitian. Metode ini dianggap sesuai untuk mendapatkan pemahaman yang luas dan natural melalui proses dokumentasi dan wawancara mendalam. Fokus penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi promosi word of mouth yang terjadi. Di sini, peneliti akan mempelajari fenomena secara menyeluruh untuk menemukan pola dan tema dalam pembentukan strategi WOM. (Pariwisata, 2020)

Penelitian ini menggunakan informan, dan metode penentuan informannya adalah purposive sampling. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa peneliti sebelumnya menetapkan kriteria yang harus dipenuhi oleh informan yang akan digunakan sebagai sumber informasi (Afrizal, 2014). Kriteria yang dipenuhi sebagai informan dalam penelitian ini adalah pihak yang terlibat dalam strategi promosi WOM, inovasi produk, dan minat beli (studi kasus es the lembang di Panyileukan).

Studi ini menggunakan data deskriptif mendalam, jelas, dan spesifik yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2009). Menurut Afrizal (2014), untuk mendalami informasi dari seorang informan, wawancara mendalam harus dilakukan berulang kali antara orang yang melakukan wawancara dan informan tersebut. Ini dilakukan untuk mengklarifikasi informasi yang telah diketahui sebelumnya atau untuk mendalami masalah yang muncul dalam wawancara sebelumnya. Untuk membantu mereka melakukan wawancara, peneliti menggunakan panduan wawancara. Ini

memastikan bahwa wawancara tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan oleh penulis.

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mencari data terkait untuk meningkatkan bukti dengan rincian. Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh oleh peneliti dari outlet Es the lembang yang ada di Panyileukan, kota Bandung. Dalam penelitian ini, metode analisis data digunakan (Miles & Huberman, 1994). Miles & Huberman membagi analisis data dalam penelitian kualitatif ke dalam tiga tahap: kodifikasi data, penyampaian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Dalam penelitian ini, penulis melakukan langkah-langkah berikut:

- a. **Kodefikasi Data:** Tahap ini mengkodefikasi data, di mana peneliti menamai hasil penelitian dan kemudian menemukan tema-tema atau klasifikasi dari hasil penelitian, yang semuanya telah diklasifikasikan oleh peneliti. Pada titik ini juga diputuskan mana informasi yang dianggap penting dan mana yang tidak.
- b. **Penyajian data:** Penulis menyajikan hasil penelitian dalam bentuk kategori atau pengelompokan. Untuk menunjukkan hasil penelitian, Miles dan Huberman menyarankan menggunakan matrik dan diagram (Afrizal, 2014). Untuk membuat data hasil kodefikasi lebih mudah dipahami dan merencanakan kerja penelitian selanjutnya, penyajian data dilakukan. Pada tahap ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga dapat disimpulkan dan bermakna. Untuk melakukan proses ini, data dapat ditampilkan dan hubungan antar fenomena dibangun, yang membantu kita memahami apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian.
- c. **Penarikan Kesimpulan:** Tahap selanjutnya yang dilakukan oleh penulis adalah menarik kesimpulan dari temuan data. Ini adalah interpretasi yang dibuat oleh peneliti dari temuan yang diambil dari dokumen atau wawancara. Setelah mengambil kesimpulan, peneliti mengecek ulang proses coding dan penyajian data untuk memastikan bahwa tidak ada kesalahan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Strategi World Of Mouth dan inovasi produk terhadap minat beli es teh lembang dipanyilukan

Strategi promosi word of mouth (WOM) yang digunakan oleh Es Teh Lembang di wilayah Panyileukan menunjukkan bahwa metode komunikasi konvensional efektif dalam menarik minat pembeli, terutama di lingkungan sosial dan geografis yang dekat. Usaha ini berada di tengah pemukiman padat dan dekat dengan universitas seperti Universitas Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dan Universitas Muhammadiyah Bandung.

Menurut bapak R.Z selaku Karyawan Es the lembang di Panyileukan :

yang memberikan keuntungan strategis dari segi aksesibilitas dan potensi jangkauan pasar. Penyebaran informasi secara lisan antara warga dan siswa memiliki efek viral yang organik dan dapat diandalkan yang mendorong citra positif dan mendorong keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pendekatan WOM konvensional masih relevan di tengah dominasi media sosial, terutama ketika diterapkan bersama dengan pendekatan komunitas yang erat.

Berdasarkan Pernyataan R.Z menunjukkan betapa efektifnya metode promosi word of mouth (WOM) tradisional di lingkungan lokal. Metode ini dianggap masih relevan dan

berdampak besar terhadap minat beli, terutama di daerah seperti Panyileukan yang sangat dekat dengan masyarakat. Usaha berada di tengah pemukiman padat dan dekat dengan institusi pendidikan tinggi, yang menjadikannya lokasi strategis yang membantu memperkuat secara organik jangkauan WOM. Interaksi yang terjadi antara siswa dan masyarakat menciptakan efek viral yang dapat diandalkan dan berkontribusi terhadap pembentukan citra positif merek. WOM konvensional tetap menjadi alat promosi yang berguna, terutama ketika digabungkan dengan pendekatan berbasis komunitas yang erat.

Faktor Pendukung Produk Dan Rasa

Dalam Melakukan Inovasi produk dan rasa menurut Riaz selaku karwan Es teh lembang di panyileukan :

Variasi rasa Es Teh Lembang adalah salah satu keunggulannya. Es Teh Lembang menghadirkan inovasi rasa berbasis buah-buahan tropis seperti leci, mango, dan kiwi. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa varian leci dan mango adalah yang paling populer. Metode ini telah berkembang menjadi pendekatan yang efektif untuk menciptakan identitas produk yang berbeda dalam persaingan minuman modern. Selain itu, ada terus-menerus inovasi di menu dengan menambahkan hidangan ringan dan makanan sebagai pendamping minuman. Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan memberi pelanggan kesempatan untuk tidak hanya membeli minuman tetapi juga menikmati hidangan ringan.

Berdasarkan Pernyataan Riaz Dengan menerapkan strategi diferensiasi produk, Es Teh Lembang menciptakan variasi rasa baru yang berasal dari buah-buahan tropis, yang jarang ditemukan pada produk sejenis. Ini adalah inovasi yang berhasil untuk membuat identitas merek yang berbeda dan membedakan dari yang lain. Selain itu, menambah makanan dan minuman ke menu dapat membantu meningkatkan nilai konsumsi dan pengalaman pelanggan. Ini menunjukkan bahwa bisnis berfokus pada menciptakan nilai bagi pelanggan yang berkelanjutan.

Penjualan dan Respons Pasar

Salah satu indikator utama untuk mengukur reaksi pasar terhadap suatu produk atau layanan adalah penjualan. Respon pasar dapat digambarkan sebagai reaksi konsumen terhadap strategi pemasaran, termasuk promosi, inovasi produk, dan kualitas layanan. Peningkatan penjualan menunjukkan penerimaan pasar yang positif, yang menunjukkan keberhasilan strategi dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Sebaliknya, stagnasi atau penurunan penjualan menunjukkan kegagalan strategi dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, analisis penjualan menjadi alat penting untuk menilai seberapa efektif respons pasar secara kuantitatif dan strategis.

Menurut Riaz selaku karyawan Es Teh Lembang di panyileukan :

Es Teh Lembang mampu menjual sekitar 800-900 cangkir setiap hari. Data ini menunjukkan kecocokan produk-pasar yang tinggi, di mana barang-barang yang dijual memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar lokal. Volume penjualan menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dan kualitas produk, serta tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Dari sudut pandang pemasaran, respons pasar yang positif ini menunjukkan betapa efektifnya menciptakan nilai bagi konsumen—atau nilai konsumen—yang pada akhirnya menyebabkan kebiasaan pembelian ulang. Dengan volume penjualan harian, dapat

disimpulkan bahwa perusahaan telah berhasil meningkatkan kepercayaan merek dan kesadaran merek di wilayah Panyileukan.

Berdasarkan Pernyataan R.Z Keberhasilan strategi promosi dan kualitas produk dalam memenuhi ekspektasi pelanggan ditunjukkan oleh volume penjualan. Selain itu, tingginya permintaan menunjukkan loyalitas merek yang kuat di pasar lokal. Ini merupakan dasar penting untuk pertumbuhan bisnis dalam jangka Panjang.

Manajemen Operasional

Perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan kegiatan produksi dan operasional sehari-hari suatu organisasi untuk mencapai efisiensi maksimal dikenal sebagai manajemen operasional. Dalam konteks bisnis, manajemen operasional berfokus pada pengelolaan sumber daya—baik manusia, material, maupun teknologi—untuk menghasilkan produk atau jasa yang efektif dan berkualitas tinggi. Proses produksi yang konsisten dan lancar adalah bukti keberhasilan manajemen operasional. Manajemen operasional yang baik memungkinkan perusahaan untuk terus meningkatkan daya saing, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas. (Paspama, 2023)

Menurut R.Z selaku Karyawan es teh lembang di panyileukan

Secara struktural, Es Teh Lembang dikelola oleh lima orang karyawan, dengan pembagian tugas yang sistematis dan fleksibel. Satu karyawan berkonsentrasi pada pengelolaan inventaris dan gudang, sementara empat karyawan lainnya bekerja secara bergilir di kedai, seperti kasir, barista, dan pelayanan makanan. Dalam manajemen SDM, model kerja rotasi adalah prinsip yang bermanfaat untuk meningkatkan fleksibilitas kerja, keterampilan, dan motivasi karyawan. Menjadikan sepeda roda sebagai "cabang berjalan", strategi distribusi adaptif dan hemat biaya, adalah pendekatan tambahan yang digunakan. Metode ini sejalan dengan lean management, yang menekankan pengurangan pemborosan dan penggunaan sumber daya yang efisien. Dengan hanya memiliki satu toko fisik, Es Teh Lembang menunjukkan kemampuan untuk menerapkan strategi pemasaran dan operasi yang murah dan efektif.

Berdasarkan Riaz Metode ini menunjukkan kemampuan fleksibel usaha untuk memanfaatkan potensi pasar dengan sumber daya yang terbatas sekaligus menunjukkan penerapan prinsip manajemen lean yang relevan bagi industri kecil dan menengah (UMKM).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan Metode ini menunjukkan kemampuan fleksibel usaha untuk memanfaatkan potensi pasar dengan sumber daya yang terbatas sekaligus menunjukkan penerapan prinsip manajemen lean yang relevan bagi industri kecil dan menengah (UMKM). Hasil penelitian, yang melibatkan wawancara mendalam dengan informan utama (Riaz), menunjukkan bahwa metode promosi word of mouth (WOM) konvensional masih efektif dalam lingkungan sosial yang padat dan berbasis komunitas seperti di wilayah Panyileukan, Bandung. Es Teh Lembang memiliki keuntungan strategis dari aksesibilitas dan jangkauan pasar yang luas karena berada di tengah permukiman padat dan dekat dengan universitas. Penyebaran informasi secara lisan telah terbukti menciptakan citra positif dan mendorong keputusan pembelian secara organik, menunjukkan bahwa metode komunikasi konvensional masih relevan di era digital.

Dalam hal inovasi produk, Es Teh Lembang berhasil menerapkan strategi diferensiasi dengan membuat berbagai rasa yang didasarkan pada buah-buahan tropis seperti mango dan leci. Variasi rasa ini telah menunjukkan popularitas di kalangan pelanggan. Penambahan makanan ringan ke menu meningkatkan nilai konsumsi dan pengalaman pelanggan. Strategi ini memperkuat posisi merek dalam industri minuman kontemporer.

Jumlah penjualan harian 800-900 cangkir menunjukkan tanggapan pasar yang positif terhadap produk Es Teh Lembang. Hal ini menunjukkan tingkat product-market fit yang tinggi dan loyalitas pelanggan yang kuat, yang sekaligus menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran dan kualitas produk. Dari sudut pandang manajemen operasional, model rotasi karyawan, pembagian tugas yang sistematis, dan struktur organisasi yang ramping namun fleksibel menunjukkan penerapan prinsip lean management. Sesuai dengan karakteristik bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM), penggunaan sepeda roda sebagai metode distribusi berjalan adalah bentuk inovasi operasional yang hemat biaya dan adaptif. Secara keseluruhan, Es Teh Lembang berhasil membangun keunggulan kompetitif di pasar lokal melalui kombinasi strategi pemasaran konvensional, inovasi produk yang adaptif, respons pasar yang positif, dan manajemen operasional yang efektif. Bagian ini khusus menyimpulkan hasil riset yang diikuti dengan rekomendasi kepada pihak-pihak terkait sesuai dengan manfaat yang ingin dicapai dalam riset. Pada bagian akhir, penulis dapat menyampaikan berbagai keterbatasan dalam riset tersebut, yang diikuti dengan arahan untuk penyempurnaan riset ke depan bagi peneliti selanjutnya.

Keterbatasan Penelitian:

Data yang dikumpulkan bersifat kualitatif dan hanya berasal dari satu informan, sehingga dapat menimbulkan bias subjektif.

Tidak ada pengukuran kuantitatif untuk persepsi pelanggan secara langsung atau analisis statistik untuk data penjualan.

Hasil observasi lapangan tidak dilakukan secara longitudinal, sehingga hasilnya bersifat potret sesaat (cross-sectional).

Rekomendasi untuk Penelitian:

Menggabungkan kekuatan data kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan campuran;

Melibatkan lebih banyak partisipan, baik internal (karyawan dan manajemen) maupun eksternal (pelanggan dan mitra bisnis); dan

Melakukan observasi langsung dan pengumpulan data dalam jangka waktu yang lebih lama untuk meningkatkan penelitian ini dan memperluas cakupan analisis.

Melakukan studi komparatif dengan cabang Es Teh Lembang lainnya atau usaha sejenis di lokasi berbeda guna mengidentifikasi faktor keberhasilan yang bersifat kontekstual maupun universal.

DAFTAR REFERENSI

- Ang, A., & Piazzesi, M. (2003). A No-Arbitrage Vector Autoregression of Term Structure Monetary Economics, 50(4), 745–787.
[https://doi.org/10.1016/S03043932\(03\)000321](https://doi.org/10.1016/S03043932(03)000321)
- Apriadi, D. (2022). Workload Analysis Using the Full Time Equivalent (Fte) Method To Optimize the Workforce of the Legal Settlement Unit and Its *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 140–149.
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/211%0Ahttps://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/211/186>
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>
- Khoerunnisa, D., Lailia, W. N., & Maulana, A. Z. (2025). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis p ada Usaha Es Teh “ Teh Kaling .”*
- Pariwisata, S. P. (2020). *Tata kelola*. 7.
- Paspama, J. A. (2023). *Empowering MSMEs Through Digital Marketing to Increase Product*. 02(01), 48–57.
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83–89.
<https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>
- Putra, A. E., & Budiono, A. (2023). *Pengaruh Citra Merek , Word Of Mouth , Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan di Es Teh Indonesia Bintaro*. 3(1), 137–149.
- Wahono, H. K., & Pertiwi, D. (2020). Pengaruh Financial Literacy, Materialism, Compulsive Buying Terhadap Propensity To Indebtedness. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, 1(1), 1–14.
<https://doi.org/10.9744/ijfis.1.1.1-14>
- Wisata, O., & Pebaun, T. (n.d.). *Pengembangan objek wisata tobek pebaun di desa pebaun hilir kecamatan kuantan mudik kabupaten kuantan singingi*. 1164–1179.