



JRPM

Jurnal Riset dan Penalaran Mahasiswa

Available online at:

<https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/rpm/index>



Strategi Adaptif UMKM dalam Menghadapi Gempuran Kompetitor: Studi Kasus Pojok Teh Poci Tole

Kharisma Sheril Isti'ana^{1*}; Guntur Arya Widcaksono²

¹Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

²Universitas Amikom Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding Author: kharismasheril.2024@student.uny.ac.id

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history

Received : 11-06-2025

Revised : 24-12-2025

Accepted : 29-12-2025

Keywords

*Iced Tea,
Competition,
Adaptive strategy,
msmes*

Kata Kunci

*Es Teh,
Persaingan,
Strategi Adaptif,
UMKM*

MSMEs currently play a crucial role in Indonesia's economic development. However, over time, MSMEs face various challenges in maintaining their existence amid increasingly intense business competition. Pojok Teh Poci Tole is an example of an MSME in the beverage sector facing similar challenges in sustaining its business. This study aims to examine the adaptive strategies implemented by Pojok Teh Poci Tole in responding to competitive pressures. The research method used is a qualitative case study through interviews. The results reveal five adaptive strategies: strategic location selection, improving quality and taste consistency, effective pricing, promotion through social media, and attractive promotional offers. These strategies have proven effective in retaining customers and enhancing competitiveness. Nevertheless, improvements are still needed in product innovation, financial management, and service quality. The findings are expected to serve as a reference for other MSMEs in responding to the ever-changing market dynamics.

ABSTRAK

Saat ini UMKM memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Namun seiring berjalannya waktu, UMKM mulai menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Pojok Teh Poci Tole merupakan salah satu contoh UMKM di bidang minuman yang menghadapi tantangan serupa dalam mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi adaptif yang diterapkan oleh UMKM Pojok Teh Poci Tole dalam menghadapi gempuran kompetitor. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara. Hasil penelitian menunjukkan lima strategi adaptif yang diterapkan, yaitu pemilihan lokasi strategis, peningkatan kualitas dan konsistensi rasa, penetapan harga yang efektif, promosi melalui media sosial, serta penawaran promo menarik. Strategi-strategi tersebut terbukti dapat membantu usaha dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing. Meskipun demikian, masih diperlukan peningkatan pada aspek inovasi produk, pengelolaan keuangan, dan kualitas pelayanan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM lain dalam merespons dinamika pasar yang terus berubah.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Saat ini Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia telah mencapai sekitar 61% atau senilai 9.580 triliun pada tahun 2023. Angka ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dari tahun sebelumnya. Selain itu, UMKM juga menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional atau setara dengan 117 juta orang (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Namun seiring berjalannya waktu, UMKM mulai menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran kompetitor yang semakin dinamis. Untuk mengatasi hal ini, maka UMKM perlu menerapkan strategi adaptif agar tetap dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Strategi ini mencakup kemampuan mengintegrasikan teknologi baru, pengambilan keputusan yang responsif terhadap tren pasar, serta pengembangan strategi bisnis yang agile untuk menghadapi ketidakpastian ekonomi (Muna *et al.*, 2025).

Pojok Teh Poci Tole merupakan salah satu contoh UMKM di bidang minuman yang menghadapi tantangan serupa dalam mempertahankan eksistensinya. Usaha ini menawarkan produk es teh yang sudah tergolong umum dan banyak dijumpai di berbagai daerah. Dengan tingkat persaingan yang tinggi, Pojok Teh Poci Tole perlu mengembangkan strategi adaptif guna mempertahankan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Pojok Teh Poci Tole dapat menerapkan strategi adaptif dalam menghadapi gempuran kompetitor. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan rekomendasi bagi UMKM lain yang berada dalam situasi serupa.

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM memegang peranan penting sebagai penopang dan penggerak utama perekonomian nasional di Indonesia. UMKM berperan dalam mengembangkan perdagangan, menciptakan pasar, membuka lapangan kerja, dan mengurangi kemiskinan (Susanto *et al.*, 2024). Melalui hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan cikal bakal tumbuhnya usaha besar dan pilar utama dalam perekonomian Indonesia. Namun, saat ini UMKM dihadapkan pada tantangan persaingan yang semakin ketat (Marlinah, 2020). Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk membangun strategi adaptif agar mampu bertahan di pasar lokal dan bersaing di tingkat internasional. Strategi adaptif merupakan penentuan langkah atau tindakan tertentu yang dilakukan oleh seseorang sebagai respons terhadap situasi dan kondisi yang sedang berlangsung dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki serta mempertimbangkan tingkat keberhasilan yang dapat diprediksi (Bennett, 1976 dalam Verdiani *et al.*, 2024). Dalam konteks UMKM, strategi adaptif digunakan untuk mempertahankan pasar dan memperluas jangkauan konsumen. Strategi ini dapat diterapkan dengan menjaga kualitas produk, melakukan promosi digital, hingga membangun citra produk (Verdiani *et al.*, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Sumber data penelitian ini berasal dari wawancara yang dilakukan secara *online* dengan

Bapak Ari Wibowo selaku pemilik usaha Pojok Teh Poci Tole. Melalui hasil wawancara tersebut, dapat ditarik kesimpulan terkait strategi adaptif yang diterapkan oleh UMKM Pojok Teh Poci Tole dalam aspek manajemen usaha dan pemasaran. Dengan metode tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi adaptif UMKM dalam menghadapi gempuran kompetitor serta memberikan rekomendasi yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Pojok Teh Poci Tole didirikan oleh Bapak Ari Wibowo pada bulan Januari 2022. Latar belakang berdirinya usaha ini berawal dari kebutuhan ekonomi untuk menambah penghasilan keluarga serta keinginan sang istri untuk melakukan kegiatan produktif. Sebelum memulai usaha, Ibu Mega (Istri dari Bapak Ari Wibowo) merupakan seorang ibu rumah tangga yang menghabiskan sebagian besar waktunya di rumah. Melihat potensi waktu luang yang bisa dimanfaatkan dan semangat istri untuk turut membantu ekonomi keluarga, Bapak Ari Wibowo pun berinisiatif untuk membuka sebuah usaha kecil yang mudah dijalankan namun memiliki peluang pasar yang potensial. Melalui latar belakang tersebut, maka dipilihlah usaha es teh poci yang kemudian diberi nama Pojok Teh Poci Tole. Usaha ini dipilih karena minuman teh telah memiliki pangsa pasar yang luas dan disukai oleh berbagai kalangan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, Pojok Teh Poci Tole telah menerapkan beberapa strategi adaptif dalam menjaga keberlangsungan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi yang pertama yaitu **pemilihan lokasi yang strategis**. Usaha Pojok Teh Poci Tole berlokasi di depan Gerai Alfamart Desa Cengkong, Kecamatan Purwasari, Kabupaten Karawang. Lokasi ini dipilih dengan mempertimbangkan potensi arus lalu lintas konsumen yang tinggi, baik dari konsumen Alfamart maupun pengguna jalan di sekitarnya. Keputusan tersebut mencerminkan strategi adaptif untuk mengoptimalkan potensi pasar dengan memanfaatkan kemampuan dalam mengidentifikasi lokasi yang strategis. Bagi pelaku UMKM, pemilihan lokasi yang tepat menjadi faktor yang sangat penting karena dapat berpengaruh secara langsung terhadap visibilitas merek dan tingkat penjualan harian. Semakin strategis penempatan lokasi usaha, maka semakin tinggi pula peluang bagi bisnis tersebut untuk meningkatkan volume penjualannya (Fernanda & Gustiana, 2024).

Strategi yang kedua yaitu **tetap menjunjung tinggi kualitas dan konsistensi rasa**. Proses produksi teh dilakukan secara sederhana di rumah sebelum dibawa ke gerai untuk dijual. Bahan baku utama yang digunakan adalah teh poci dan gula pasir. Es teh dibuat dengan cara merebus teh menggunakan air mendidih selama 10-15 menit. Setelah itu, gula pasir ditambahkan dan diaduk hingga larut. Proses ini dilakukan oleh Ibu Mega setiap hari dengan menjaga standar kebersihan dan takaran bahan secara ketat. Strategi ini mencerminkan adaptasi terhadap keterbatasan sumber daya manusia dengan tetap mempertahankan standar produk yang dapat diterima oleh pasar. Peningkatan kualitas dan mutu produk sangatlah penting dalam adaptasi UMKM guna meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan (Hananto *et al.*, 2024). Pojok Teh Poci Tole dapat membangun citra merek

yang kuat dalam benak konsumen dengan tetap mempertahankan kualitas produk secara konsisten.

Strategi adaptif yang ketiga yaitu **strategi penetapan harga yang efektif**. Pada aspek keuangan, Pojok Teh Poci Tole menerapkan strategi penetapan harga yang sederhana, transparan, dan kompetitif. Setiap harinya Pojok Teh Poci Tole dapat menjual sekitar 60 *cup* es teh dengan harga per *cup*-nya senilai Rp5.000,00. Dari harga tersebut, diperoleh keuntungan bersih sebesar Rp2.000,00 untuk setiap *cup* yang terjual. Struktur harga ini sudah memperhitungkan biaya bahan baku serta biaya operasional lainnya. Melalui penetapan harga dan keuntungan tersebut, usaha ini dapat menutup biaya produksi sekaligus memberikan keuntungan yang cukup untuk menopang kebutuhan ekonomi keluarga. Model keuangan ini memudahkan pemilik dalam melakukan pengelolaan kas harian secara berkala. Pendekatan ini merupakan bentuk strategi adaptif yang umum dijumpai dalam praktik UMKM. Menurut Banurea & Riofita (2024), Penetapan harga yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk menghasilkan pendapatan tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra merek dan menanamkan kepercayaan di benak konsumen. Melalui penetapan harga yang terjangkau, Pojok Teh Poci Tole diharapkan mampu bersaing dengan UMKM sejenis yang ada di sekitarnya.

Strategi adaptif yang keempat yaitu **penggunaan media sosial sebagai sarana promosi**. Media sosial memegang peranan krusial sebagai perantara komunikasi dan penyampaian informasi antara produsen dan konsumen (Ranti Eka Putri *et al.*, 2023). Melalui media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara mudah dan cepat. Aspek kemudahan dan kecepatan ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk lebih berani dalam mempromosikan produk mereka. Oleh karena itu, Pojok Teh Poci Tole memanfaatkan berbagai media sosial sebagai sarana promosi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Ibu Mega aktif mempromosikan produk melalui WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Facebook. Promosi ini dilakukan secara berkala dengan memanfaatkan fitur *story*, *reels*, dan unggahan konten visual yang sederhana. Strategi ini memungkinkan Pojok Teh Poci Tole untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang lebih akrab dengan media sosial.

Strategi adaptif yang kelima yaitu **penawaran promo yang menarik**. Pojok Teh Poci Tole rutin mengadakan promo menarik seperti program “Beli 2 Gratis 1” yang berlaku setiap hari Jumat. Promo tersebut bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan sekaligus membangun loyalitas pelanggan. Menurut Putri & Saputro (2025), konsumen cenderung loyal dan setia kepada suatu usaha jika usaha tersebut dapat memberikan tingkat promosi yang variatif, mudah diakses, dan memberikan kepuasan. Melalui kombinasi beberapa strategi adaptif di atas, Pojok Teh Poci Tole diharapkan mampu bertahan dan bersaing dalam menghadapi gempuran kompetitor di wilayah tersebut.

KESIMPULAN

UMKM Pojok Teh Poci Tole telah menerapkan sejumlah strategi adaptif untuk mempertahankan eksistensinya. Strategi adaptif yang diterapkan meliputi pemilihan lokasi yang strategis, peningkatan kualitas dan konsistensi rasa, penetapan harga yang efektif, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, serta penawaran promo yang menarik.

Secara keseluruhan, strategi-strategi tersebut sudah diimplementasikan dengan baik. Strategi adaptif yang diterapkan oleh Pojok Teh Poci Tole dapat membantu usaha tersebut untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Namun, keberlangsungan usaha Pojok Teh Poci Tole masih dihadapkan dengan sejumlah tantangan. Tantangan tersebut meliputi tingginya persaingan usaha sejenis, ketergantungan pada satu produk utama, serta keterbatasan pengelolaan manajemen usaha. Sebagai upaya untuk mengantisipasi hal tersebut, maka Pojok Teh Poci Tole perlu melakukan peningkatan dalam beberapa hal. Beberapa hal yang perlu ditingkatkan yaitu pengembangan inovasi produk secara berkelanjutan, kualitas pelayanan, pengelolaan keuangan agar lebih terperinci, serta partisipasi dalam *event* atau bazar lokal. Melalui peningkatan di berbagai aspek tersebut, UMKM Pojok Teh Poci Tole diharapkan mampu bertahan dan bersaing dalam menghadapi gempuran kompetitor di wilayah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Banurea, S. R., & Riofita, H. (2024). *Analisis pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen*. 6(4), 96–109.
- Fernanda, R., & Gustiana, I. S. (2024). *Pengaruh Lokasi terhadap Penjualan Ayam Geprek Pakde Kota Palembang*.
- Hananto, D., Sulistiani, D. A., Syarifatunnisa, M. A., & ... (2024). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Peningkatan Mutu Dan Kualitas Produk Pada Kopi Konnichiwa Pamulang. *Journal of Community ...*, 1, 31–38. <https://el-emir.com/index.php/jocs/article/view/41>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). *Terms of Reference (TOR) Pengadaan Jasa Lainnya Tenaga Pendukung Pengembangan Ekosistem Bisnis*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124.
- Muna, A., Ausat, A., Suparwata, D. O., & Risdwiyanto, A. (2025). *Optimalisasi Digital Competence sebagai Strategi Adaptasi Dinamis Wirausahawan dalam Menghadapi Disrupsi Pasar di Era Digital*. 14.
- Putri, M. A., & Saputro, E. P. (2025). *Pengaruh Promosi dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Melalui Loyalitas Konsumen*. 16(1), 1–14. <https://doi.org/10.17509/jimb.v16i1.81402>
- Ranti Eka Putri, M. Wasito, & Ayu Nadia Lestari. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 667–675. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1550>
- Susanto1, I., Ansari, I., & Mone, A. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kabupaten Gowa. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Adminisrasi Publik (KIMAP)*, 5(2), 1–23. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/kimap/article/view/14487>
- Verdiani, O. M., Astutik, D., & Trinugraha, Y. H. (2024). Strategi Adaptif dalam Pengembangan Usaha: Studi Kasus UMKM Carica Gemilang di Wonosobo. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSai)*, 5(2), 266–280. <https://doi.org/10.22373/jsai.v5i2.5355>