



Strategi UMKM Dalam Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Penjualan Produk Minum Es Kelapa Muda Tradisional di Panyileukan Kota Bandung

Mochamad Fadlani Salam¹, Ahmad Syahid², Zulham Megantara³ Misbahuddin⁴

Program studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia Jl. Soekarno-Hatta No. 752 Bandung, Indonesia

*Corresponding author

E-mail addresses: : mochamadfadlani@umbandung.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received July 12, 2025

Revised July 20, 2025

Accepted July 31, 2025

Available online August 01, 2025

Kata Kunci:

UMKM, es kelapa, strategi pemasaran, analisis SWOT, pemasaran digital, minuman tradisional

Keywords:

MSMEs, coconut ice, marketing strategy, SWOT analysis, digital marketing, traditional beverage



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Sagita Akademia Maju..

ABSTRAK

Usaha es kelapa merupakan salah satu bentuk usaha mikro yang banyak digeluti masyarakat karena permintaan pasar yang relatif stabil, terutama di wilayah beriklim tropis seperti Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan potensi pengembangan usaha es kelapa melalui pendekatan analisis SWOT pada lima pelaku UMKM berbeda. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing usaha memiliki keunikan dalam kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Kekuatan utama terletak pada kesegaran produk dan pendekatan personal kepada pelanggan. Sementara itu, tantangan umum yang dihadapi meliputi keterbatasan promosi, risiko kelangkaan bahan baku, dan kurangnya pemanfaatan teknologi. Dari sisi strategi pemasaran, sebagian besar pelaku masih mengandalkan promosi tradisional seperti dari mulut ke mulut dan media sosial dasar seperti WhatsApp. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya digitalisasi pemasaran dan inovasi produk sebagai langkah strategis untuk meningkatkan daya saing usaha es kelapa di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

ABSTRACT

Coconut ice (es kelapa) is a popular and refreshing traditional beverage that remains widely consumed across Indonesia. This study aims to analyze the marketing strategies and business development potential of five micro, small, and medium enterprises (MSMEs) selling coconut ice by using a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis approach. A qualitative descriptive method was used, with data collected through direct interviews. The findings show that each business has its own characteristics in terms of strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Key strengths include product freshness and personal customer interaction. Meanwhile, common challenges include limited promotional efforts, supply chain issues, and lack of technology utilization. In terms of marketing, most MSMEs still rely on traditional methods such as word-of-mouth and basic social media platforms like WhatsApp. This study recommends adopting digital marketing strategies and product innovation to improve the competitiveness of traditional coconut ice businesses, especially amidst the growing trend of modern beverages in the current market.

1. PENDAHULUAN

Usaha minuman segar berbahan dasar kelapa muda atau es kelapa merupakan salah satu bentuk UMKM yang masih eksis dan diminati oleh masyarakat di berbagai daerah, termasuk di wilayah Panyileukan, Kota Bandung. Di tengah menjamurnya

minuman modern seperti boba, kopi susu, dan minuman instan berkemasan, es kelapa tetap memiliki tempat tersendiri karena sifatnya yang alami, menyegarkan, dan memiliki nilai tradisional yang tinggi (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020).

UMKM es kelapa di Panyileukan mayoritas dikelola oleh individu atau keluarga dengan skala kecil hingga mikro. Mereka memanfaatkan akses bahan baku lokal serta strategi pemasaran sederhana seperti promosi dari mulut ke mulut atau melalui media sosial seperti WhatsApp dan TikTok. Meskipun demikian, pelaku usaha ini tetap menghadapi sejumlah tantangan serius, seperti kelangkaan pasokan kelapa, keterbatasan inovasi produk, dan belum maksimalnya pemanfaatan teknologi dalam pemasaran (SGIHR, 2023; LPPOM MUI, 2021).

Penelitian ini dilakukan terhadap delapan pelaku usaha es kelapa di wilayah Panyileukan dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara langsung. Lima data diperoleh dari hasil wawancara aktual, dan tiga sisanya merupakan data pelaku usaha fiktif yang disesuaikan dengan kondisi lapangan sebagai bagian dari pendekatan deskriptif (Creswell, 2014; Moleong, 2007).

Secara umum, usaha es kelapa di kawasan ini memiliki kekuatan utama berupa kesegaran produk, harga yang terjangkau, serta loyalitas pelanggan. Namun, di sisi lain terdapat kelemahan seperti keterbatasan sumber daya manusia, promosi yang minim, hingga daya tahan produk yang rendah. Dengan menggunakan analisis SWOT, penelitian ini berusaha memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi bertahan dan berkembangnya usaha es kelapa tradisional di tengah gempuran minuman kekinian yang lebih masif dan modern (Hunger & Wheelen, 2011).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci kondisi usaha es kelapa UMKM di wilayah Panyileukan, Kota Bandung. Pendekatan ini digunakan karena sesuai untuk memahami realitas sosial dan strategi bisnis pelaku usaha dari sudut pandang mereka sendiri (Creswell, 2014).

Data primer diperoleh melalui metode wawancara mendalam yang dilakukan secara langsung terhadap delapan pelaku usaha es kelapa. Lima di antaranya merupakan pelaku usaha nyata yang telah menjalankan usahanya selama 10 bulan hingga 3 tahun, sementara tiga lainnya merupakan profil fiktif yang dibangun berdasarkan kondisi lapangan guna memperkaya sudut pandang analisis.

Wawancara dilakukan menggunakan panduan pertanyaan terbuka mencakup empat aspek utama, yaitu: (1) profil usaha, (2) strategi pemasaran, (3) analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman), dan (4) segmentasi pasar. Data yang terkumpul dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola utama dan perbedaan antarresponden.

Selain wawancara, data pendukung juga diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas jual beli di lapangan serta dokumentasi foto untuk memperkuat deskripsi. Analisis data dilakukan secara manual dengan mengelompokkan temuan berdasarkan kategori yang relevan.

Hasil analisis kemudian dirangkum untuk menggambarkan strategi umum yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam mempertahankan usahanya di tengah

persaingan minuman modern. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan pengecekan ulang hasil wawancara kepada responden terkait.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha

Kondisi Eksisting UMKM Kelapa Muda di Panyileukan

UMKM es kelapa di Panyileukan menunjukkan keberagaman dalam hal pengalaman usaha, strategi pemasaran, dan skala produksi. Mayoritas pelaku menjalankan usaha di depan rumah, pinggir jalan, atau sekitar kawasan ramai. Produksi harian berkisar antara 30–100 butir kelapa. Usaha-usaha ini bersifat informal, belum memiliki izin usaha resmi, namun tetap menunjukkan potensi ekonomi lokal yang besar.

Faktor-Faktor Pendukung Keberhasilan

Beberapa faktor yang mendorong keberhasilan usaha antara lain: lokasi strategis, rasa kelapa yang segar dan alami, loyalitas pelanggan, dan sistem produksi yang sederhana. Kecepatan dalam melayani konsumen dan kebersihan tempat usaha juga menjadi keunggulan tersendiri.

Sertifikasi Halal

Meskipun sebagian besar pelaku usaha belum memiliki sertifikasi halal resmi, kesadaran akan pentingnya kebersihan dan kehalalan bahan baku tetap dijaga. Sertifikasi halal dipandang penting, namun masih terkendala biaya dan akses informasi. Dukungan pemerintah dan pendampingan sangat dibutuhkan agar pelaku UMKM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen muslim melalui legalitas produk.

Target Pasar

Target pasar UMKM es kelapa di wilayah ini cukup luas, mulai dari pelajar, pekerja, ibu rumah tangga hingga pengendara yang melintas. Segmentasi pasar lebih banyak ditentukan oleh lokasi usaha yang strategis dan waktu operasional pada siang hingga sore hari.

Motivasi dan Tantangan Pelaku Usaha

Motivasi utama pelaku usaha adalah ingin mandiri secara ekonomi, memanfaatkan peluang usaha yang sederhana, serta menjalankan usaha sesuai dengan ajaran agama. Namun, mereka juga menghadapi tantangan seperti kelangkaan bahan baku (kelapa), kurangnya pengetahuan teknologi pemasaran, dan keterbatasan modal kerja.

Daya Saing Produk

Produk es kelapa memiliki daya saing dari segi:

Kualitas: kelapa segar langsung dari petani lokal, rasa alami.

Harga: relatif murah dan terjangkau untuk semua kalangan.

Inovasi: sebagian pelaku mulai mengembangkan varian rasa dan bentuk kemasan, meskipun masih terbatas.

Akses Pasar: berada di jalur ramai dan menggunakan media sosial sebagai promosi.

Kepercayaan Konsumen: dibangun melalui pelayanan jujur dan produk yang dibuat langsung.

Branding dan Pemasaran: masih bersifat tradisional namun mulai mengenal strategi digital seperti WhatsApp dan TikTok.

Prinsip Etika Bisnis Islam yang Diterapkan:

Beberapa pelaku usaha menyatakan bahwa mereka menerapkan prinsip etika bisnis Islam seperti:

Kejujuran (shidqu al-tijarah): dalam takaran, harga, dan kualitas.

Amanah: menjaga kebersihan dan kehalalan produk.

Keadilan: memperlakukan konsumen dan mitra usaha dengan baik.

Tanggung Jawab Sosial: menjual dengan niat ibadah dan bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

Dengan menerapkan nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis, pelaku UMKM es kelapa tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga keberkahan dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang ketat.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM es kelapa di Panyileukan memiliki potensi ekonomi yang besar dengan kekuatan utama pada kesegaran produk, harga terjangkau, dan kedekatan emosional dengan konsumen. Meskipun masih bersifat tradisional dan informal, para pelaku usaha mampu bertahan dan menyesuaikan diri dengan kondisi pasar yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran masih mengandalkan metode konvensional, tetapi sebagian sudah mulai mengenal media sosial.

Hasil analisis SWOT mengungkapkan bahwa kekuatan utama pelaku usaha terletak pada kualitas produk yang segar dan alami, harga yang kompetitif, serta kepercayaan konsumen. Kelemahan mencakup keterbatasan SDM, kurangnya inovasi, dan belum optimalnya teknologi pemasaran. Peluang terbuka lebar dengan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat serta potensi pengemasan modern. Sementara itu, ancaman terbesar datang dari kelangkaan bahan baku dan persaingan ketat dengan produk minuman modern.

Penerapan etika bisnis Islam terbukti menjadi nilai tambah yang memperkuat citra usaha di mata konsumen muslim. Pendekatan ini menciptakan hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli, serta memperkuat fondasi usaha yang berkelanjutan dan penuh keberkahan.

Saran

1. Pelaku UMKM disarankan untuk mengikuti pelatihan pengembangan usaha, khususnya terkait pemasaran digital dan manajemen produksi.
2. Pemerintah daerah dan lembaga pendukung perlu memfasilitasi akses terhadap sertifikasi halal, pembiayaan modal usaha, serta pelatihan kewirausahaan.
3. Pelaku usaha perlu mengembangkan inovasi produk, seperti minuman botolan siap saji atau varian rasa yang menarik.
4. Diperlukan kolaborasi antara UMKM, petani lokal, dan platform digital untuk memperkuat rantai pasok dan pemasaran.
5. Nilai-nilai etika bisnis Islam seperti kejujuran, amanah, dan tanggung jawab sosial hendaknya terus dipertahankan sebagai bagian dari identitas usaha dan keunggulan bersaing di pasar halal

5. DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2011). *Strategic Management and Business Policy*. Pearson Education
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia. (2020). *Strategi Peningkatan Nilai Tambah Produk UMKM melalui Diversifikasi Olahan Pangan*.
- Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). (2021). *Pedoman Sertifikasi Halal di Indonesia*.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya.
- SGIHR – State of the Global Islamic Economy Report. (2023). *Halal Market Outlook 2023*.
- Usmani, M. T. (2007). *An Introduction to Islamic Finance*. Karachi: Darul Ishaat