KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi
Vol.1, No.3 Juli 2024
e-ISSN: 3046-7144; p-ISSN: 3046-7411, Hal 529-540
DOI: https://doi.org/10.61722/jrme.v1i3.1768

STRATEGI PEMASARAN YANG TEPAT UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA ES DAWET AYU MAS TOMI ASLI BANJARNEGARA DIPINGGIRAN JALAN SM RAJA MEDAN, SUMATERA UTARA

Fanny Julia Putri
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Putri Nurhayati
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Shofwan Hafiz Siregar
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Zainarti
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: Jln. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Timur, Medan Sumatera Utara, Indonesia
Korespondensi penulis: fannyjp54@gmail.com[1], putrinurhayati0306@gmail.com[2], shofwanhafiz123@gmail.com[3], zainartimm60@gmail.com[4]

Abstract. *Es Dawet Ayu Mas Tomi is a traditional beverage made from natural ingredients such as coconut, rice flour, palm sugar, and pandan leaves. The unique taste and texture of this dawet are its main attractions. This dawet is packaged in convenient and hygienic packaging, suitable for consumption in any setting. Competitive pricing with appropriate profit margins is a crucial factor in the marketing strategy. With affordable prices yet maintaining good quality, Es Dawet Ayu Mas Tomi can attract more consumers. The strategic location on the outskirts of SM Raja Street, near schools, and other activity centers, facilitates consumer access to enjoy this product. Moreover, availability at several sales points also expands the market reach. Promotion Effective promotion is key to increasing consumer awareness and interest in the product. Through various promotion channels such as social media, collaboration with local influencers, and cooperation with stores or stalls in the vicinity, Es Dawet Ayu Mas Tomi can expand its market share and increase sales.*

Keywords: *Marketing strategy; Sales; Dawet ayu ice business*

Abstrak. *Produk Es Dawet Ayu Mas Tomi adalah minuman tradisional yang terbuat dari bahan-bahan alami seperti kelapa, tepung beras, gula aren, dan daun pandan. Keunikan rasa dan tekstur dawet ini menjadi daya tarik utama. Es dawet ini dikemas dalam kemasan yang praktis dan higienis, cocok untuk dinikmati di segala suasana. Harga Penetapan harga yang kompetitif dengan keuntungan yang sesuai menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran. Dengan harga yang terjangkau namun tetap memberikan kualitas yang baik, Es Dawet Ayu Mas Tomi dapat menarik lebih banyak konsumen.Tempat Lokasi strategis di pinggiran Jalan SM Raja, dekat dengan sekolah dan pusat aktivitas lainnya, memudahkan akses bagi konsumen untuk menikmati produk ini. Selain itu, ketersediaan di beberapa titik penjualan juga memperluas jangkauan pasar. Promosi Promosi yang efektif menjadi kunci untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Melalui berbagai saluran promosi seperti media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, dan kerjasama dengan toko atau warung di sekitar, Es Dawet Ayu Mas Tomi dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.*

Kata Kunci: *Strategi pemasaran; Penjualan; Usaha es dawet Ayu*

Received Mei 31, 2024; Revised Juni 15, 2024;Juli 01, 2024
* Fanny Julia Putri, fannyjp54@gmail.com

PENDAHULUAN

Menurut William B. Werther dan Keith Davis dalam bukunya yang berjudul Manajemen Sumber Daya Manusia dan Staf (1996, 596), sumber daya manusia adalah individu yang memiliki kesiapan, kesediaan, dan kemampuan untuk berkontribusi terhadap tujuan organisasi. Ini tidak hanya berlaku untuk industri atau perusahaan, tetapi juga untuk berbagai jenis organisasi seperti politik, pemerintahan, hukum, sosial, budaya, lingkungan, dan lain-lain. Dalam konteks ini, negara juga dapat dipandang sebagai sebuah organisasi.

Sumber daya manusia memiliki dua dimensi: perlakuan dari organisasi (sisi M) dan kontribusi terhadap organisasi (sisi SD). Perlakuan organisasi terhadapnya adalah inti dari sisi M, yang pada akhirnya mempengaruhi kualitas dan kemampuan mereka dalam berkehidupan.

Manajemen sumber daya manusia adalah serangkaian proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap segala aspek yang berkaitan dengan tenaga kerja, mulai dari pengadaan, pengembangan, kompensasi, integrasi, pemeliharaan, hingga pemutusan hubungan kerja. Tujuannya adalah untuk membantu mencapai tujuan individu, organisasi, dan masyarakat secara efektif (Zainarti, 2020).

Seorang eksekutif perusahaan merancang strategi yang menekankan peningkatan kualitas operasional jangka panjang perusahaan. Dia juga memiliki strategi untuk memulai setiap inisiatif bisnis. Strategi sangat krusial untuk kesuksesan berbagai jenis bisnis, termasuk bisnis mie basah, karena membantu mereka beroperasi secara lebih efisien.

Dalam pemasaran, berbagai jenis perencanaan dikenal sebagai strategi pemasaran. Pemasaran pada dasarnya adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain. Secara lebih umum, tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami bagaimana pasar merespons penawaran yang diberikan. (Yanti & Idayanti, 2022).

Minuman tradisional Indonesia adalah bagian penting dari warisan budaya, menawarkan berbagai jenis yang unik dan khas dari berbagai wilayah. Mereka dibuat menggunakan resep tradisional turun-temurun yang menggunakan bahan lokal untuk menciptakan rasa yang sesuai dengan selera lokal. Ini tidak hanya memperkaya pengalaman kuliner, tetapi juga menjadi potensi besar untuk mempromosikan pariwisata melalui industri minuman yang berkembang.

Dawet adalah minuman khas Jawa yang sudah dikenal sejak lama. Meski zaman terus berkembang, dawet, yang terbuat dari tepung beras, masih dinikmati hingga kini. Minuman tradisional dari Jawa Tengah ini terdiri dari es kristal, santan, dan gula jawa, serta mirip dengan cendol dari Jawa Barat. Meski sekilas tampak serupa, terdapat perbedaan antara dawet dan cendol.

Cendol dibuat dari tepung kanji yang memberikan tekstur kenyal tanpa rasa renyah, sedangkan dawet dibuat dari tepung beras dan gula aren, menghasilkan tekstur kenyal dan sedikit renyah. Dawet ayu, yang merupakan makanan khas Banjarnegara, menggunakan gula aren yang memberikan rasa dan aroma alami. Minuman ini telah ada sejak zaman kolonial Belanda. Biasanya, dawet memiliki aroma pandan dan disajikan dengan santan serta sirup gula jawa. Dengan perkembangan zaman dan komunikasi yang semakin terbuka, minuman tradisional seperti dawet mulai tersisih. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk menghidupkan kembali kecintaan terhadap minuman lokal, karena minuman ini lebih baik untuk kesehatan dibandingkan dengan minuman modern yang terkadang berbahaya (Fatmafitri et al., 2021).

Menurut Pasal 29 Ayat 2 Undang-Undang Dasar 1945, untuk mengajukan Sertifikat Halal, diperlukan dokumen yang mencakup informasi mengenai Pelaku Usaha, nama dan jenis produk, daftar produk beserta bahan yang digunakan, serta proses pengolahan produk.

Pasal 4 Undang-Undang Dasar 2014 mengamanatkan bahwa semua produk yang diimpor, diedarkan, dan diperjualbelikan di Indonesia wajib memiliki sertifikat halal.

Dengan berjalannya waktu, minuman-minuman baru yang menawarkan penampilan menarik dan rasa yang menggugah semakin banyak bermunculan. Hal ini menyebabkan konsumen cenderung lebih tertarik pada minuman-minuman baru dibandingkan dengan yang sudah lama ada.

Dalam menghadapi tren saat ini, penjual dawet ayu perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan setia, agar dapat bersaing dengan minuman lain yang lebih diminati di pasar.

Untuk meningkatkan penjualan dawet ayu di kota Medan, mereka harus memiliki strategi pemasaran yang unik, seperti **"STRATEGI PEMASARAN YANG TEPAT UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN ES DAWET AYU MAS TOMI ASLI BANJARNEGARA DIPINGGIRAN JALAN SM RAJA MEDAN, SUMATERA UTARA"**

KAJIAN TEORI

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut definisi ini, Strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan, kebijakan, dan panduan yang mengarahkan kegiatan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di semua tingkat dan situasi, terutama dalam menanggapi perubahan lingkungan dan persaingan. Dalam konteks ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa untuk mencapai kesuksesan, penting untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi dari pelanggan, serta mengukur pasar dan potensi secara tepat. Konsep pemasaran menekankan bahwa keberhasilan perusahaan

tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggan, yang terjadi ketika keinginan mereka dipenuhi melalui upaya pemasaran yang terintegrasi. Dengan demikian, aspek penting dari konsep ini termasuk fokus pada kebutuhan pelanggan, kepuasan pelanggan, koordinasi aktivitas pemasaran, dan pencapaian tujuan perusahaan.

2. Faktor-faktor strategi pemasaran

Analisis faktor-faktor berikut menentukan kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan biaya.

a. Analisis Ekonomi

Dalam menganalisis kondisi ekonomi, perusahaan bisa mempertimbangkan bagaimana peluang alternatif dapat mempengaruhi kemampuan mereka dalam mencapai keuntungan. Ini melibatkan evaluasi terhadap komitmen yang diperlukan, titik impas, penilaian risiko dan keuntungan, serta pemeriksaan aspek ekonomi dari pesaing perusahaan.

b. Faktor Lingkungan

Kegiatan bisnis perlu disesuaikan dengan peraturan pemerintah serta pertumbuhan populasi setempat agar dapat memahami dampak dari perkembangan teknologi, inflasi, dan gaya hidup terhadap barang dan pasar bisnis.

c. Perilaku Pembeli

Faktor seperti desain produk, penetapan harga, dan metode distribusi memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Untuk menganalisis faktor-faktor ini, observasi atau survei seringkali digunakan.

d. Faktor Pasar

Setiap bisnis perlu secara terus-menerus memperhatikan faktor-faktor seperti besarnya pasar, fase perkembangan industri, cara distribusi, kebiasaan konsumen, serta segmen pasar yang terbagi dan peluang yang belum terpenuhi.

e. Persaingan

Setiap perusahaan perlu mengidentifikasi pesaingnya dengan memahami di mana produk mereka berada, strategi yang mereka terapkan, kekuatan dan kelemahan mereka, serta sistem pembiayaan dan kapasitas produksinya.

f. Evaluasi Potensi Internal Perusahaan

Setiap perusahaan perlu mengevaluasi keunggulan dan kelemahannya dalam konteks persaingan dengan pesaingnya. Evaluasi ini melibatkan pertimbangan terhadap

aspek-aspek seperti situasi keuangan, kapabilitas internal, dan tingkat teknologi yang dimiliki.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut (Penjualan et al., 2022) adalah Bauran pemasaran, yang dikenal juga sebagai marketing mix, adalah seperangkat elemen yang dapat dikendalikan dan saling terkait dalam sistem pemasaran suatu perusahaan. Ini meliputi produk, harga, distribusi (lokasi), dan promosi, dan merupakan inti dari strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan mereka di pasar yang dituju.

Strategi pemasaran adalah seperangkat prinsip yang harus diterapkan secara konsisten dan tepat oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pasar dan jangka panjangnya dalam konteks persaingan yang ada. Ini mencakup penggunaan bauran pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai tujuan pasar yang ditentukan dan mengatasi persaingan.

4. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan pertukaran di mana pelanggan membayar dengan uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, saling memengaruhi, dengan tujuan untuk menukar barang atau jasa dengan uang. Dengan demikian, fokus pemasaran pada akhirnya adalah pada proses penjualan, di mana perusahaan berupaya untuk mendistribusikan produk mereka dengan bantuan departemen pemasaran dan tim penjualan mereka sendiri.

5. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penjualan

Beberapa faktor yang memengaruhi penjualan mencakup kondisi dan keterampilan penjual, situasi pasar, modal yang tersedia, struktur organisasi perusahaan, dan berbagai faktor lainnya.

a. Keadaan dan keterampilan penjual

Saat suatu produk dipindahkan kepemilikannya, ada dua pihak yang terlibat: penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penting untuk memahami kondisi dan kemampuan penjual serta jenis serta karakteristik produk yang ditawarkan.

b. Harga produk

Harga produk mencakup biaya pengiriman, garansi, dan proses pembayaran.

c. Kondisi Pasar

Kondisi pasar bisa berdampak pada penjualan karena melibatkan sekelompok pembeli atau konsumen target. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi kondisi pasar yang perlu diperhatikan, termasuk jenis pasar seperti pasar konsumen, industri, penjual, pemerintah, atau pasar internasional.

d. Kelompok pembeli atau kelompok pasar yang tersegmentasi

Harga barang

e. Frekuensi pembelian

Tujuan dan kebutuhannya yang mendasarinya.

f. Tingkat Modal

Jika pembeli tidak memiliki pengetahuan tentang produk atau berada dalam jarak yang jauh dari penjual, maka penjual mungkin tidak bisa melakukan penjualan produk.

g. Keadaan Organisasi Badan Usaha

Perusahaan besar umumnya memiliki divisi penjualan yang dikelola oleh ahli di bidangnya sendiri. Faktor lain seperti promosi, kampanye, atau insentif juga sering berdampak pada kinerja penjualan (Yanti & Idayanti, 2022) .

6. Strategi Yang Dapat Menjadi Acuan Dalam Pemasaran Es Dawet Ayu Mas Tomi Asli Banjarnegara

a. Digital marketing

Konten digital memiliki kemampuan untuk menarik UMKM dengan menarik perhatian pelanggan dengan menyediakan informasi yang menarik dan bermanfaat. Mengedarkan konten yang menarik dan sesuai dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian, apabila disebarluaskan melalui media sosial, blog, e-book, brosur online, dan infografis.

Periklanan produk melalui media sosial sangat efektif. Terutama, pelaku UMKM akan menggunakan media sosial untuk menyebarkan merek baru mereka. Minat masyarakat terhadap penggunaan media sosial menunjukkan ketidakpastian yang signifikan, mencerminkan popularitas yang luas di kalangan berbagai lapisan masyarakat saat ini. Oleh karena itu, pelaku UMKM dianggap dapat memasarkan barang mereka dengan sukses dengan menggunakan media sosial. Ini meningkatkan minat pelanggan untuk membeli barang tersebut.

b. Influencer Marketing

Influencer mempunyai kekuatan besar di platform media sosial dan dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan bekerja sama bersama influencer yang cocok dengan target pasar dan nilai merek yang diinginkan, UMKM bisa memperluas cakupan dan menarik pelanggan baru (Jurnal & Mea, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai Es Dawet Ayu dilakukan menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh menggunakan metode kombinasi antara data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pengrajin es dawet ayu di lokasi penelitian, yaitu pinggiran jalan SM Raja, Kelurahan Sitirejo II, Kecamatan Medan Amplas, Kabupaten Kota Medan (depan kantor lurah Sitirejo II). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur berupa buku-buku, jurnal, dan sumber informasi dari website yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Data dalam studi ini dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara langsung dengan satu informan yang merupakan penjual di lokasi, serta dokumentasi dengan mengambil foto objek di tempat yang sama. Observasi dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan secara informal, mengunjungi jalan SM Raja (Depan kantor lurah sitirejo II), dan mencoba produk untuk mengevaluasi kualitas dan pengalaman konsumsi. Wawancara dengan penjual dilakukan baik sebelum maupun sesudah observasi lapangan untuk mendapatkan pandangan yang komprehensif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data lapangan menunjukkan bahwa penjual Dawet Ayu Banjarnegara di Medan sebagian besar berasal dari Jawa, meskipun beberapa juga berasal dari Sumatera. Dengan kata lain, daerah asal penjual Dawet Ayu Banjarnegara adalah Banjarnegara, Semarang, Malang, Jambi, dan Palembang. Penjual Dawet Ayu Banjarnegara di Medan berusia beragam dari 20 hingga 55 tahun. Mereka masih produktif. Meskipun responden penelitian tidak memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, mereka memiliki kemampuan membaca dan tidak ada yang buta aksara. Pendidikan telah membantu para penjual Dawet Ayu ini menjadi lebih percaya diri. Tanpa pendidikan, mereka tidak akan memahami cara berkomunikasi dengan pelanggan atau orang-orang di sekitar mereka. Responden penelitian dibagi menjadi tiga kategori status perkawinannya: menikah, belum menikah, dan tidak menikah. Responden telah tinggal di Medan sejak lama. Dari tahun 2014, mereka menjadi penjual Dawet Ayu di Medan dengan modal awal sebesar Rp.

250.000. Mereka menghasilkan pendapatan rata-rata 320.000 hingga 350.000 dari penjualan setiap hari, dan saat ini memiliki banyak cabang.

Alasan memilih tempat Penjual Dawet Ayu didaerah SM Raja karena belum ada yang menjual es dawet sekitaran sini. Aktivitas membuat Dawet Ayu adalah bagian pertama dari proses menjual Dawet Ayu. Biasanya dilakukan di pagi hari, penjual Dawet Ayu harus memastikan cuaca, jika cerah mereka dapat melanjutkan aktivitas membuat Dawet Ayu, tetapi jika mendung mereka harus menunggu hingga cuaca kembali cerah. Menurut wawancara, pedagang es dawet telah mengalami kesulitan dalam penjualan selama musim hujan, ketika pembeli berkurang dan stok tidak terpenuhi karena cuaca yang dingin. Setelah menyelesaikan pembuatan Dawet Ayu, yang kedua adalah menjual Dawet Ayu. Ini dapat dilakukan antara jam 11.00 dan 15.00 hingga 18.00. Setelah tiba di rumah, mereka biasanya mengumpulkan uang untuk dibayarkan kepada majikan untuk penjual.

Dawet ayu ini menggunakan banyak alat, termasuk blender, cetakan/saringan cendol, panci, baskom, kompor, gas, sendok, termos es, dawet, nampan, dan tadukan kayu untuk mengaduk adonan.

Berikut ini adalah proses pembuatan es dawet yang diperoleh dengan wawancara oleh bu evi sebagai narasumber penjualan es dawet di jalan SM Raja (depan kantor lurah sitirirejo II) sebagai contoh berikut:

1) Persiapan bahan baku. Bahan baku dipilih untuk mendapatkan hasil terbaik. Pada proses pemilihan bahan baku ini, bahan baku yang berkualitas tinggi harus digunakan dan dipilih sesuai dengan kriteria bahan baku itu sendiri. Setelah bahan baku yang berkualitas tinggi dipilih, proses penimbangan bahan baku dimulai. Menurut resep, bahan baku ditimbang. Bahan digunakan adalah kelapa, gula aren, tepung beras, daun pandan, es batu, air, cup gelas, dan sedotan.
2) Pembuatan dawet yaitu pertama blender terlebih dahulu daun pandan, lalu masukkan tepung beras kedalam baskom, setelah daun pandan sudah diblender tuangkan daun pandan kedalam tepung beras, aduk dengan rata. Masukkan kedalam kuali aduk dengan rata sampai mengenyal aduk hingga 2-3 jam dengan api yang sedang agar tahan untuk 2 hari, setelah mengenyal siapkan cetakan seperti saringan , lalu masukkan dawet kecetakan saringan kemudian berikan air es dibawah saringan tersebut agar terbentuk dawet, ketika sudah dimasukkan kedalam air es dibuang dan dicuci sebanyak 2 kali. Setelah bersih dimasukkan kedalam bungkus letak dalam box dan berikan es agar tahan lama dan warna dawet tetap cantik.

3) Pembuatan santan yaitu Pilih kelapa yang bagus, lalu diparut, Masukkan kelapa yang sudah diparut kedalam blender dan campur dengan air masak, Saring hasilnya, kemudian Tuangkan santan kedalam plastik dan simpan dalam box yang berisi es batu agar santan tidak cepat basi.
4) Pembuatan air gula yaitu Masukkan gula merah kedalam panci dan berikan air masak , lalu Berikan garam dan dimasak menggunakan daun pandan, kemudian diaduk-aduk terus sampai mendidih agar tidak gosong dan diaduk sampai kental Ketika gula sudah dingin lalu disaring Setelah disaring, tuangkan gula ke dalam tempat.
5) Siapkan gelas yang bersih, lalu tuangkan es batu kedalam gelas, kemudian campurkan semua bahan olahan tadi, santan,dawet,dan gula, masukkan sendok dan sedotan. " Es Dawet Ayu Mas Tomi Siap Disajikan''.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan dalam lingkungan bisnis, perusahaan Es dawet menggunakan strategi berikut.

Strategi bauran pemasaran dalam penjualan Es Dawet Ayu Mas Tomi Asli Banjarnegara:

1. Produk

   Es dawet dibuat dari santan kelapa, tepung beras, dan gula aren, serta memiliki banyak nutrisi sehat. Adonan dawet dipadukan dengan daun pandan. Dawet dan santan dikemas dalam botol, dan es dawet dikemas dalam gelas atau kemasan plastik.

2. Harga

   Menentukan harga dengan margin dengan keuntungan 70.000 untuk setiap penjualan gelas. Harga setiap gelas adalah Rp 5.000, dan perusahaan dapat bersaing dengan harga ini.

3. Lokasi

   Jl. SM Raja (depan kantor lurah sitirejo II), adalah tempat produksi, distribusi, dan penyimpanan bahan baku. Lokasi ini strategis karena dekat dengan SD, kantor lurah, Alfamart, dan jual gorengan.

4. Promosi

   Bisnis es dawet melibatkan pihak-pihak seperti reseller, toko makanan atau minuman, penyedia bahan baku, dan pelanggan. Untuk menghadapi persaingan dalam bisnis ini, strategi promosi yang digunakan adalah sebagai berikut:

   a. Melakukan kampanye pemasaran untuk memikat minat konsumen agar tertarik

mencoba produk yang kami sediakan.

b. Menggunakan strategi pemasaran digital melalui platform e-commerce seperti toko online, sosial media, dan situs web untuk mempromosikan es dawet.
c. Berkolaborasi dengan perusahaan umkm lainnya.

Mempromosikan Es Dawet Ayu Mas Tomi Asli Banjarnegara di Media Sosial

Dalam program kerja ini, kami mengajarkan UMKM Es Dawet Ayu Mas Tomi Asli Banjarnegara untuk menggunakan strategi pemasaran media sosial seperti Facebook (Marketplace), sehingga generasi milenial dapat mengetahui kuliner khas Banjarnegara yang unik, seperti Es Dawet Ayu Mas Tomi Asli Banjarnegara. Berada di Jl. SM Raja, di depan Kantor lurah, lokasinya sangat strategis. Ini membantu masyarakat menemukan Es Dawet Ayu Mas Tomi Asli Banjarnegara. (Romadhona & Windiani, 2022).

Peneliti membantu mempromosikan es dawet melalui marketplace agar meningkatkan penjualan dan melihat bagaimana respon masyarakat milenial terhadap es dawet tersebut ternyata selama mempromosikan tidak ada respon masyarakat terkait es dawet tersebut.

Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) Strategy

1. Segmenting

   Es dawet menggunakan lokasi geografis dan demografis sebagai berikut: Orang-orang yang tinggal di wilayah pemukiman Medan, Jalan SM Raja, dan sekitar wilayah perkotaan besar adalah bagian dari segmentasi geografis dan demografis ini.

   a. Usia dan siklus hidup

      Pasar es dawet melibatkan konsumen dari berbagai rentang usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa, dimana mereka memiliki daya beli yang cukup tinggi.

   b. Jenis kelamin

      Orang yang menyukai es dawet dingin dan manis adalah pria dan wanita.

2. Targeting

   Sasaran pasar untuk dawet adalah mereka yang berada di kalangan menengah ke bawah namun juga bisa termasuk kalangan atas, yang mengutamakan gaya hidup sehat dan menyukai minuman manis serta dingin.

3. Positioning

Es dawet diposisikan sebagai bisnis minuman bergizi dengan konsep unik yang memungkinkan pelanggan untuk menciptakan minuman mereka sendiri dengan harga yang terjangkau, menjaga kualitas produk tetap tinggi (Pengembangan et al., 2024).

Kualitas Es dawet yaitu sebagai berikut:

a. Rasa dari dawet segar dan enak tidak mengandung pengawet.
b. Aroma dawet wangi daun pandan.
c. Kematangan dawet sudah cukup.
d. Tampilan menarik karena teksturnya yang berwarna hijau dengan pewarna pandan (Nusantara & Pariwisata, 2020).

Setelah peneliti melihat pada saat konsumen menerima es dawet. Konsumen memiliki banyak preferensi terhadap dawet ayu; beberapa tidak suka banyak gula, sementara yang lain suka takaran yang pas.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa menggunakan strategi pemasaran yang efektif dapat signifikan dalam meningkatkan penjualan usaha Es Dawet Ayu Mas Tomi Asli Banjarnegara di pinggiran jalan SM Raja Medan, Sumatera Utara. Berdasarkan analisis Anda, beberapa strategi yang dapat diterapkan adalah:

1. Penggunaan Digital Marketing

Memanfaatkan media sosial, blog, dan platform online lainnya untuk mempromosikan produk secara efektif. Konten yang menarik dan berkualitas dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Kolaborasi dengan influencer lokal juga dapat membantu memperluas jangkauan dan menarik konsumen potensial.

2. Promosi Penjualan

Menerapkan promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen. Diskon khusus, paket penjualan, atau hadiah gratis dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen. Kolaborasi dengan toko maupun warung di sekitar untuk menawarkan produk secara eksklusif juga dapat meningkatkan penjualan.

3. Strategi Harga yang Kompetitif

   Menetapkan harga yang bersaing namun tetap menguntungkan untuk menarik konsumen. Es Dawet Ayu Mas Tomi dapat menarik pelanggan baru dengan harga terjangkau sambil mempertahankan kualitas produk.

4. Peningkatan Kualitas Produk

   Fokus pada kualitas produk untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Produk berkualitas tinggi akan membuat pelanggan kembali dan menyarankan orang lain.

5. Lokasi Strategis

   Memastikan lokasi usaha berada di tempat yang strategis, dekat dengan sekolah, kantor, atau pusat aktivitas lainnya. Hal ini akan memudahkan akses konsumen dan meningkatkan visibilitas usaha.

6. Kerjasama dengan Pihak Terkait

   Berkolaborasi dengan pihak-pihak terkait seperti reseller, supplier bahan baku, dan mitra bisnis lainnya untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini secara efektif, diharapkan Es Dawet Ayu Mas Tomi dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

Fatmafitri, D., Vinka Amara, F., & Al Masjid, A. (2021). Dawet Ayu Sebagai Icon Kota Banjarnegara. *Dinamika Sosial Budaya*, *23*(2), 333–337. http://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb

Jurnal, J., & Mea, I. (2024). *ANALISIS STRATEGI BISNIS MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM DI ERA NEW NORMAL PASCA PANDEMI COVID-19 JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. *8*(1), 2017–2029.

Nusantara, J., & Pariwisata, J. I. (2020). *2) 1, 2)*. *3*(2), 31–38.

Pengembangan, S., Minuman, I., & Boba, I. (2024). *Innovation Development Strategy of Boba Davocas Instant Drink ' s : A SWOT*. *1*, 5–8.

Penjualan, V., Ud, P., Di, N., & Otalua, B. (2022). *Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada ud. netral di bawo'otalua kecamatan lahusa kabupaten nias selatan*. *1*(1), 1–10.

Romadhona, I. N., & Windiani, A. (2022). *Pendampingan penjualan umkm " omah dawet ayu " banjarnegara jawa tengah*.

Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, *1*(1), 1–13.

Zainarti. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Reformulasi Sumber Daya Manusia Berkarakter Islami*.