

STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA ES TEH “KAMPUL” DI DESA WINONG BARU

Xenia Nazala Syalsabila¹, Irya Isnawati², Kevin Saktia Fahrezy³, Rika Adelia Safitri⁴,
Muhammad Fatih Dewangga⁵, Unna Ria Safitri⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Boyolali

Email : xenianazala@gmail.com, kevinsaktiafahrezy@gmail.com, unnaria68@gmail.com

ABSTRACT

Marketing strategy is a way to achieve marketing aimed at seeking profit and gain. This research aims to analyze the sales of iced tea in Winong Baru village. This research uses a descriptive qualitative method, data was collected through interviews with the owner of Kampul iced tea located in Winong Baru village, data was analyzed using data reduction, data presentation, and concluding drawing. Data collection was conducted using interview techniques, observation, and documentation with the owner. The results show that marketing strategies, which include pricing, promotion, and branding, have a significant impact on the sales of iced tea in Winong Baru village. After conducting the research, the researches recommend that the iced tea owner increase their promotions, as promotions have a significant impact on sales.

Keywords : Marketing Strategy, Sales, Promotion

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai pemasaran yang bertujuan untuk mencari keuntungan dan laba. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis terhadap penjualan es teh di desa Winong Baru. penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara terhadap owner dari es teh Kampul yang beralamat di desa Winong Baru, data dianalisis menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengambilan data menggunakan Teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik. Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran, yang meliputi harga, promosi, dan branding sangat berpengaruh terhadap penjualan es teh di desa winong baru. setelah melakukan penelitian, peneliti merekomendasikan agar owner es teh meningkatkan promosinya, promosi sangat berpengaruh terhadap penjualan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan, Promosi

PENDAHULUAN

Di era Globalisasi ini persaingan dalam menjalankan bisnis UMKM semakin ketat terutama pada usaha kuliner. Usaha kuliner ini merupakan bisnis UMKM yang sangat digandrungi oleh masyarakat sekarang terutama kalangan muda. Masyarakat yang menjalankan bisnis ini berlomba-lomba menawarkan dagangannya dengan menerapkan strategi pemasaran yang cukup kuat untuk menarik daya beli konsumen.

Strategi pemasaran merupakan strategi fungsional yang bersama-sama membentuk strategi bisnis secara menyeluruh. Seperti yang dijelaskan pada jurnal penelitian yang berjudul "Strategi Pengelolaan Lembaga Genza Education yang Sukses dalam Mempertahankan Minat Bimbingan Siswa"(Hermanto & Arisanti, 2024). bahwa strategi fungsional ini mencakup keuangan, sumber daya manusia (SDM), penelitian dan pengembangan, dan lain-lain yang dibuat untuk tujuan jangka pendek dalam fungsi organisasi. Strategi adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran (Iskandar & Lestari, 2023). Pemasaran memegang kendali penting agar perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing.

Usaha yang paling ramai diminati masyarakat sekarang ini adalah usaha es teh. Teh adalah salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia, dan Indonesia memiliki peran penting dalam produksi teh global (Permatasari & Maryana, 2021). Produksi teh di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 122 ribu ton, dimana data ini ditunjukkan pada website resmi www.bps.go.id tahun 2023. Hal ini memungkinkan Indonesia melakukan ekspor ke berbagai negara untuk menambah pendapatan negara. Apalagi dengan banyaknya UMKM es teh di berbagai wilayah Indonesia memungkinkan untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia. Bahkan banyak dari kalangan muda sekarang yang membeli merek dari usaha es teh yang sudah terkenal, yang biasa disebut franchise. Seperti yang sudah dijelaskan pada jurnal penelitian dengan judul "Perkembangan Bisnis Franchise" (Ayu Dwi P, 2022). bahwa franchise adalah sebuah bisnis yang memiliki lebih dari satu cabang dengan nama, logo, warna yang sama antar satu kios dengan kios lainnya dan tersebar di berbagai wilayah.

Es Teh Kampul adalah usaha umkm yang berasal dari Solo. Kata "kampul" berasal dari kata "kemampul" yang artinya mengapung atau melayang-layang. Es Teh Kampul memiliki kemitraan dengan modal mulai dari 2,5 juta. Es teh kampul ini memiliki berbagai cabang di Jawa Tengah sebanyak 63 cabang. Salah satu mitra cabang di Boyolali ini terdapat di Desa Winong Baru.

Saat ini kedai Es Teh Kampul yang berada di Desa Winong Baru mengalami masalah penurunan penjualan. Penurunan penjualan ini didasari dari pengaruh cuaca hujan yang terjadi pada bulan Oktober-Desember 2024, dimana setiap harinya dapat menjual sebanyak 200 cup menjadi 100 cup. Masalah lain yang dihadapi penjual yaitu adanya persaingan ketat dengan merek lain yang sudah terkenal namanya. Serta kurangnya promosi yang dilakukan oleh penjual. Hal ini dapat diatasi dengan strategi yang tepat untuk menghadapi masalah yang terjadi.

Pada usaha waralaba pelaku usaha harus melakukan strategi pemasaran yang baik agar tidak kalah saing dengan usaha waralaba lainnya. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk mempromosikan produk usaha yaitu dengan bauran pemasaran (Marketing Mix) yang

terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, orang/konsumen, physical evidence atau bukti fisik untuk membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum membelinya (Simbolon et al., 2022). Apabila perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, volume penjualan produk juga akan meningkat pesat. Pada penelitian sebelumnya, sudah memberikan bukti yang kuat bahwa strategi pemasaran memberikan dampak positif bagi penjualan. Penelitian yang dilakukan (Effendi et al., 2022). memberikan gambaran bahwa kualitas dan pengembangan produk memberikan dampak positif terhadap penjualan, dengan menerapkan strategi yang tepat dari harga, kualitas, pelayanan, tempat, dan citra merek akan meningkatkan volume penjualan.

Penelitian terdahulu masih banyak hal yang dapat dikembangkan terkait dampak strategi pemasaran terhadap penjualan. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah objek penelitian yaitu mitra Es Teh Kampul yang beralamat di Desa Winong Baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dan memberikan informasi peluang-peluang yang dapat dikembangkan untuk membantu penjualan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menunjukkan suatu kondisi yang sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan dengan pendekatan studi kasus. Data yang diperoleh berwujud kata-kata atau gambar, sehingga tidak berwujud angka (Shohib & Sudarso, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan gambaran suatu fenomena, kejadian, atau kondisi secara lengkap sesuai apa adanya dan tanpa proses manipulasi (Pirmanto et al., n.d.). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dengan sumber pengumpulan data yakni data primer dengan teknik akumulasi data observasi dan wawancara terhadap narasumber (Ahfani & Marlina, 2023). Objek dalam penelitian ini adalah owner dari Es Teh “Kampul” yang beralamat di Desa Winong Baru. Tahapan dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara dengan memberikan pertanyaan sebagai berikut :

No	Pertanyaan
1.	Bentuk usaha
2.	Tahun berdirinya usaha
3.	Modal awal
4.	Berapa menu yang dijual
5.	Menu yang paling laris
6.	Mayoritas pembeli
7.	Dalam sehari habis berapa cup
8.	Apakah ada produk lain selain es teh yang dijual
9.	Strategi Promosi

Tabel 2.1 Pertanyaan wawancara

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap narasumber yaitu owner dari mitra Es Teh Kampul yang beralamat di Desa Winong Baru menunjukkan bahwa usaha tersebut merupakan usaha franchise atau waralaba. Usaha franchise ini merupakan kerja sama antara pemilik merek dagang dengan pihak lain dimana mereka melakukan bagi hasil penjualan. Pihak lain yang menggunakan merek dagang dari franchisor hanya menyiapkan tempat yang strategis untuk berjualan sedangkan bahan baku dan alat untuk berjualan sudah disediakan oleh pihak franchisor.



3.1 Dokumentasi saat proses wawancara

Awal mula berdirinya usaha ini berawal dari gagasan narasumber yang ingin membuka usaha es teh tetapi tidak perlu menyiapkan bahan baku. Usaha waralaba Es Teh Kampul yang beralamat di Desa Winong Baru berdiri pada awal tahun 2023. Modal yang dikeluarkan oleh narasumber yaitu sebanyak 15 juta sudah termasuk alat dan bahan dari pihak franchisor.

Es Teh Kampul ini memiliki 16 varian yang terdiri dari es teh original, es teh kampul, dan 14 varian berbagai rasa. Es teh original menjadi menu yang paling banyak dibeli karena harganya yang terjangkau bagi konsumen. Varian rasa coklat, red velvet, dan taro juga menjadi menu best seller di Es Teh Kampul. Harga untuk berbagai varian rasa yaitu Rp5.000,-.

Es Teh Kampul ini digemari dari berbagai kalangan, salah satunya yaitu pelajar dan mahasiswa. Karena letak penjualan berada di dekat sekolah-sekolah dan kantor Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI). Serta harga es teh yang terjangkau dan murah dari pesaing lain yang berada di Desa Winong Baru membuat masyarakat di sekitar tempat penjualan untuk membeli es teh tersebut.

Jumlah penjualan es teh pada bulan Oktober-Desember mengalami penurunan dari bulan-bulan sebelumnya, dikarenakan kondisi cuaca yang sedang hujan. Jumlah penjualan cup per hari yang biasanya dapat terjual sebanyak 200 cup menjadi 100 cup per hari. Jumlah penjualan ini berpengaruh dalam tingkat pendapatan penjual, terlebih lagi penjual merupakan pihak lain yang harus membagi hasil penjualan dengan pihak franchisor.

Melihat masalah tersebut tim peneliti memberikan informasi bahwa penjual dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan terutama pada musim hujan. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh penjual yaitu harga produk yang terjangkau dan lebih murah dari pesaing lain, tempat penjualan yang strategis, kualitas produk yang sesuai dengan harga produk. Strategi pemasaran lain yang belum dilakukan oleh penjual yaitu teknik dalam promosi. Promosi penjualan Es Teh Kampul dapat dilakukan

melalui platform wa dan penggunaan banner di sekitar tempat penjualan untuk memudahkan konsumen menemukan tempat penjualan es teh.

Tim peneliti menginformasikan kepada penjual untuk terus melakukan promosi di platform wa dan selalu memasang banner di depan outlet es teh. Promosi lain juga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan promo jumat berkah. Promosi jumat berkah dilakukan setiap hari jumat dengan memberikan 1 es teh gratis bagi konsumen yang membeli 4 buah es teh.

Setelah penjual melakukan promosi yang disarankan oleh tim peneliti, dapat dibuktikan adanya peningkatan penjualan terutama pada hari jumat yang semula 200 cup menjadi 250 cup. Pada musim hujan, penjualan es teh kampul tetap mengalami penurunan. Akan tetapi, penurunan penjualan tidak terlalu jauh dari hari-hari biasanya. Sebanyak 150 cup dapat terjual pada musim hujan yang awalnya hanya terjual 100 cup saja.

Berdasarkan bukti penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang terus berkembang memberikan dampak positif terhadap penjualan. Strategi pemasaran yang awalnya hanya mengandalkan tempat yang strategis dan harga yang terjangkau dapat dikembangkan dengan mengandalkan media sosial seperti whatsapp dan pemasangan banner untuk meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap usaha Es Teh Kampul di Desa Winong Baru, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Pada awalnya, usaha ini hanya mengandalkan lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, dan kualitas produk sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Namun, melalui pengembangan strategi promosi, seperti penggunaan media sosial (WhatsApp), pemasangan banner, dan penerapan program promosi seperti Jumat Berkah, terdapat peningkatan penjualan yang cukup signifikan.

Pada musim hujan, penjualan yang semula turun hingga 100 cup per hari dapat ditingkatkan menjadi 150 cup per hari. Sementara itu, program seperti promosi Jumat Berkah mampu meningkatkan penjualan mencapai 250 cup per hari, hal ini membuktikan keberhasilan penerapan strategi tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang lebih kreatif dan variatif, seperti memanfaatkan platform digital dan menawarkan promosi menarik dapat membantu mengatasi tantangan penurunan dalam penjualan serta memperkuat daya saing usaha. Strategi pemasaran yang efektif dan dinamis mampu memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan penjualan dan dapat memperluas jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahfani, L., & Marlina, L. (2023). *Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Pejualan Pada Waralaba Es Teh "SEGARA" di Desa Margorejo*. 2(1).
- Ayu Dwi P. (2022). *Perkembangan Bisnis Franchise*. 1(10).
- Effendi, N. I., Harahap, D. F., Nelvia, R., & Marthika, L. D. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kabupaten Bungo.

- Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 469–480.
<https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.602>
- Hermanto, A. S., & Arisanti, P. (2024). *Strategi Pengelolaan Lembaga Genza Education Yang Sukses Dalam Mempertahankan Minat Bimbingan Siswa*. 1(1).
- Iskandar, Y., & Lestari, M. N. (2023). *Pengaruh Strategi Pemasaran E-Commerce Terhadap Minat beli Konsumen (Studi Kasus Pada Hotel Krisna Pangandaran)*. 5.
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62.
<https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>
- Pirmanto, D., Jundillah, M. L., & Widagdo, K. A. (n.d.). *Jenis Penelitian Menurut Kedalaman Analisis Data*.
- Shohib, Moch., & Sudarso, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Menggunakan Fishbone. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 5(1), 48–64.
<https://doi.org/10.15642/manova.v5i1.746>
- Simbolon, S. I., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). *Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara*. 3(2).
- Website resmi Badan Pusat Statistik. Website Badan Pusat Statistik sebagai sarana untuk mendiseminasikan data statistik secara mudah dan cepat kepada masyarakat...
<https://search.app/72BBmQCsUt14ikno7>