

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MINUMAN KESEHATAN
GULA REMPAH DI KUBE SARI REMPAH DESA KETANDA
KECAMATAN SUMPIUH KABUPATEN BANYUMAS**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh :

TIYAS AQIEL SHOHIROH

NIM. 2017104076

**PROGRAM STUDI PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM
JURUSAN KONSELING DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS DAKWAH**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tiyas Aqiel Shohiroh
NIM : 2017104076
Jenjang : S1
Fakultas : Dakwah
Jurusan : Konseling dan Pengembangan Masyarakat
Program Studi : Pengembangan Masyarakat Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul, "**Strategi Pemasaran Produk Minuman Kesehatan Gula Rempah di Kube Sari Rempah Desa Ketanda Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas**" secara keseluruhan hasil atau karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini diberi tanda Cita dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terbukti ada hal ketidak benaran di pernyataan saya, maka saya akan bertanggung jawab.

Purwokerto, 11 Juli 2024



Tiyas Aqiel Shohiroh
2017104076



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

**PENGESAHAN
Skripsi Berjudul**

**Strategi Pemasaran Produk Minuman Kesehatan Gula Rempah di Kube Sari
Rempah Desa Ketanda Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas**

Yang disusun oleh Tiyas Aqiel Shohiroh NIM. 2017104076 Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam Jurusan Konseling dan Pengembangan Masyarakat Islam Bimbingan dan Konseling Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri, telah diujikan pada hari Jumat tanggal 4 Oktober 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial dalam Pengembangan Masyarakat** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Siti Nurmahyati, S.Sos.L., M.S.I.

NIP.

Sekretaris Sidang/Penguji II

Anas Azhimi Qalban, M.Kom.
NIDN.2012049202

Penguji Utama

Agus Srivanto, M.Si.
NIP. 197509071999031002

Mengesahkan,
Purwokerto, 16 Oktober 2024
Wakil Dekan,

Dr. Ahmad Muttaqin
NIP. 197911152008011018

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari:

Nama : Tiyas Aqiel Shohiroh
NIM : 2017104076
Jenjang : S-1
Prodi : Pengembangan Masyarakat Islam
Jurusan : Konseling dan Pengembangan Masyarakat
Fakultas : Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Minuman Kesehatan
Gula Rempah di Kube Sari Rempah Desa Ketanda
Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas**

Sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Demikian atas perhatiannya, kami sampaikan terimakasih.

Purwokerto, 11 Juli 2024

Dosen Pembimbing,



Siti Nurmahvati, S.Sos.I., M.S.I.
NIP.

MOTTO

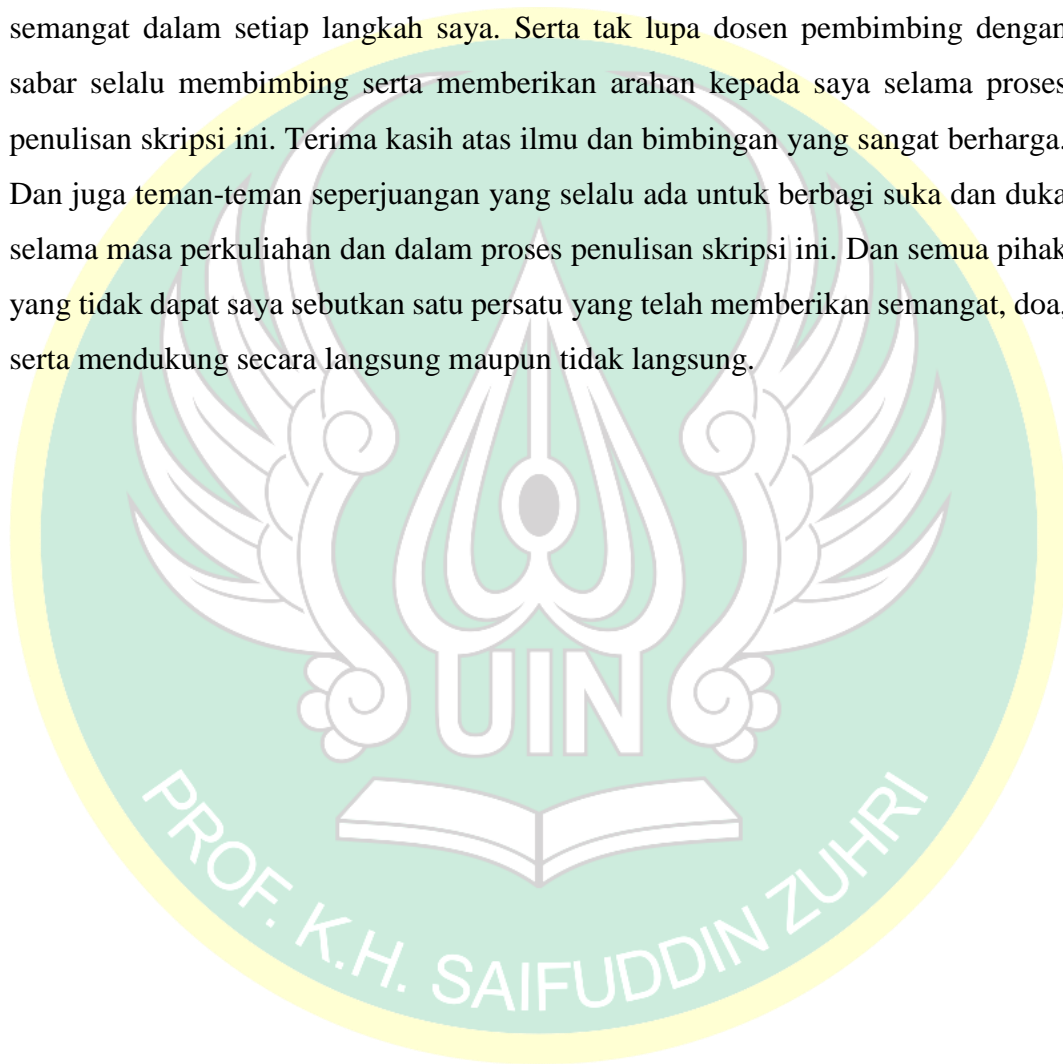
"Dan mintalah pertolongan dengan sabar dan sholat."

Q.S AL Baqarah: 45



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang sangat mendalam kepada Allah SWT, dengan ini skripsi akan saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta Bapak Akhmad Maskur dan Ibu Siti Munawaroh yang senantiasa memberikan dukungan, do'a, dan kasih sayang tanpa henti. Keluarga yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam setiap langkah saya. Serta tak lupa dosen pembimbing dengan sabar selalu membimbing serta memberikan arahan kepada saya selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu dan bimbingan yang sangat berharga. Dan juga teman-teman seperjuangan yang selalu ada untuk berbagi suka dan duka selama masa perkuliahan dan dalam proses penulisan skripsi ini. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, doa, serta mendukung secara langsung maupun tidak langsung.



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MINUMAN KESEHATAN GULA
REMPAH DI KUBE SARI REMPAH DESA KETANDA KECAMATAN
SUMPIUH KABUPATEN BANYUMAS**

Tiyas Aqiel Shohiroh
NIM. 2017104076

E-mail : 2017104076@mhs.uinsaizu.ac.id
Program Studi Pengembangan masyarakat Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan perluasan pasar sebuah kelompok usaha bersama yang bergerak di bidang produksi minuman kesehatan menggunakan bauran pemasaran. Kube Sari Rempah menghadapi tantangan dalam memperkenalkan produknya ke pasar yang lebih luas, mengingat persaingan yang ketat di industri minuman kesehatan.

Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara terhadap ketua Kube Sari Rempah dan konsumen. Data yang dikumpulkan dianalisis untuk memahami strategi pemasaran yang telah diterapkan dan untuk mengidentifikasi bagian mana yang memerlukan peningkatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menerapkan bauran pemasaran sangat penting bagi Kube Sari Rempah untuk bisa meningkatkan kualitas dan variasi produk, menerapkan harga yang kompetitif, pemilihan tempat yang strategis untuk memperluas pasar, dan menerapkan strategi promosi yang efektif. Mereka melakukan strategi pemasaran seperti penggunaan media sosial *Whatsapp* dan *Facebook*, ikut berpartisipasi dalam pameran produk, menitipkan produk di toko-toko sekitar.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Produk minuman kesehatan gula rempah, Kube

**MARKETING STRATEGY FOR HEALTH DRINKS SUGAR SPICE
PRODUCTS IN KUBE SARI REMPAH KETANDA VILLAGE SUMPIUH
DISTRICT BANYUMAS DISTRICT**

Tiyas Aqiel Shohiroh
NIM. 2017104076

E-mail : 2017104076@mhs.uinsaizu.ac.id
Islamic Community Development Study Program
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

This research aims to analyze the importance of marketing strategy in increasing the market expansion of a joint business group engaged in the production of health drinks using a marketing mix. Kube Sari Rempah faces challenges in introducing its products to a wider market, considering the intense competition in the health drink industry.

The research method used was a qualitative approach using interview techniques with the chairman of Kube Sari Rempah and consumers. The data collected is analyzed to understand the marketing strategies that have been implemented and to identify areas that require improvement.

The research results show that a marketing strategy that applies a marketing mix is very important for Kube Sari Rempah to be able to improve product quality and variety, implement competitive prices, choose strategic locations to expand the market, and implement effective promotional strategies. They carry out marketing strategies such as using social media Whatsapp and Facebook, participating in product exhibitions, leaving products in local shops.

Keywords: *Marketing strategy, spiced sugar health drink products, Kube*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Minuman Kesehatan Gula Rempah di Kube Sari Rempah Desa Ketanda Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas". Tak lupa sholawat dan salam kita junjungkan kepada Nabi kita Nabi Muhammad SAW, yang kita jadikan sebagai suri tauladan serta kita nantikan syafaat-Nya. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Bapak Dr. Muskinul Fuad, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Ibu Nur Azizah, M.Si., Ketua Jurusan Konseling dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Dakwah, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Bapak Imam Alfi, M.Si., Koordinator Program studi Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Bapak Dr. Nawawi, M.Hum., Dosen Penasehat Akademik.
6. Ibu Siti Nurmahyati, S.Sos.I., M.S.I. selaku Dosen Pembimbing.
7. Segenap Bapak dan Ibu dosen serta Civitas Akademik Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Bapak, Ibu, Kakak dan seluruh keluarga yang telah mendukung dan menyemangati penulis.
9. Teman-teman seperjuangan, Desi, Mara, Risma, Krisna, dan seluruh teman teman kelas PMI B.

10. Teman-teman terdekat penulis Vera, Hilya, Dea, yang selalu menemani penulis dalam keadaan susah dan senang.
11. Pihak Kube Sari Rempah yang telah memberikan izin dan kerjasama dalam pengumpulan data serta informasi yang dibutuhkan.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun sudah memberikan bantuan serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwasannya skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Purwokerto, 11 Juli 2024



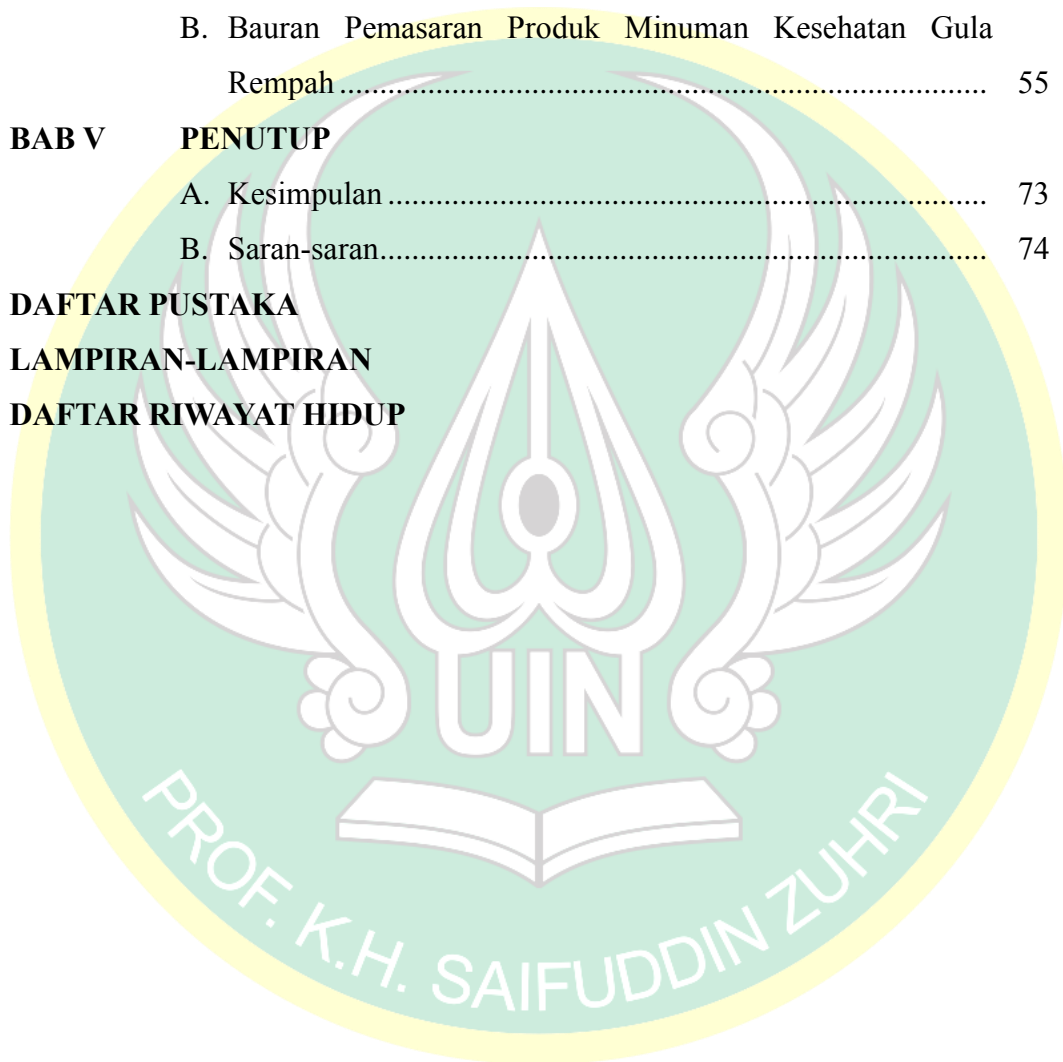
Tiyas Aqiel Shohiroh
2017104076



DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
F. Kajian Pustaka	11
G. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. <i>Locality Development</i>	17
B. Teori Philip Kotler	19
C. Daya Saing Produk	26
D. Pemasaran	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
B. Waktu dan Tempat Penelitian	36
C. Data dan Sumber data	37

	D. Subjek Dan Objek Penelitian.....	37
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
	F. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Produk Minuman Kesehatan Gula Rempah.....	45
	B. Bauran Pemasaran Produk Minuman Kesehatan Gula Rempah.....	55
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	73
	B. Saran-saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Dimana Masyarakat Indonesia Dapat Menemukan Produk Baru	1
Gambar 2 Produk Minuman Kesehatan Gula Rempah	4
Gambar 3 Ketua Kube Sari Rempah	45
Gambar 4 Bahan Baku yang Dibutuhkan untuk Produksi	49
Gambar 5 Proses Pembuatan Gula Rempah.....	53
Gambar6 Alur Proses Pembuatan Gula Rempah	54
Gambar 7 Bauran Pemasaran	55
Gambar8 Produk Minuman Kesehatan Varian Temulawak	59
Gambar 9 Promotion Mix	67
Gambar 10 Promosi di Facebook Ketua Kube.....	69
Gambar 11 Feedback dari Customers	70



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar Struktur Kube Sari Rempah Desa Ketanda	48
Tabel 2 Varian Produk Gula Rempah.....	57

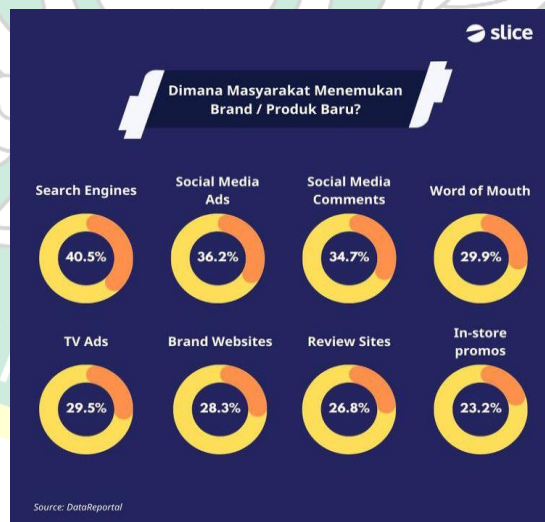


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penduduk Indonesia pada tahun 2024 ini mencapai 278,7 juta orang, dengan terus bertambahnya penduduk maka tingkat konsumen di Indonesia juga akan bertambah. Dan pada era digital saat ini teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami perkembangan yang pesat, mengubah cara perusahaan dalam beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu perubahan yang signifikan adalah dalam bidang pemasaran, di mana *digital marketing* telah menjadi salah satu strategi yang dilakukan bagi perusahaan untuk mencapai target pasar mereka. Perkembangan internet telah mengubah perilaku konsumen secara drastis. Konsumen saat ini lebih sering menggunakan internet untuk mencari informasi suatu produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian secara online. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar dapat tetap relevan dan kompetitif di era digital.



Gambar 1 Dimana Masyarakat Indonesia Dapat Menemukan Produk Baru

Semakin berkembang dunia bisnis maka semakin pesatnya persaingan usaha yang ada. Oleh karena itu pemasaran harus dilakukan dengan mengimbangi perubahan zaman. Konsep pemasaran ini adalah

bagaimana suatu produk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dari konsumen. Menurut Kotler pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu ataupun kelompok dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dengan cara menciptakan, menawarkan serta menukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Terdapat 4 elemen pokok dalam proses manajemen pemasaran yang salah satunya adalah bauran pemasaran yang dibahas dalam skripsi ini. Dengan ketepatan strategi pemasaran perusahaan akan dapat mengatasi kondisi persaingan yang kompetitif dalam pasar dan mampu mencapai tujuan perusahaan.¹

Permintaan terhadap produk kesehatan semakin meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat. Minuman kesehatan yang berbasis gula rempah, yang dikenal memiliki berbagai manfaat, menjadi salah satu pilihan yang menarik. Namun, pasar ini juga dihadapkan pada tantangan kompetisi yang ketat, dengan banyaknya produk serupa yang bermunculan. Meskipun gula rempah memiliki banyak khasiat, tidak semua konsumen memahami manfaat dan cara penggunaan produk ini. Kurangnya pengetahuan ini dapat menghambat keputusan pembelian. Selain itu, perilaku konsumen yang kini lebih cermat dalam melakukan riset sebelum membeli menuntut produsen untuk lebih aktif dalam edukasi dan pemasaran.

Diferensiasi produk menjadi tantangan tersendiri. Dalam pasar yang padat, produk gula rempah harus mampu menonjol melalui inovasi rasa, kemasan, dan nilai tambah yang jelas. Namun, tidak semua produsen memiliki sumber daya yang cukup untuk melakukan hal ini secara efektif. Dan keterbatasan sumber daya pemasaran juga menjadi kendala, terutama bagi pelaku usaha kecil. Tanpa strategi yang tepat, usaha pemasaran dapat menjadi kurang efektif, sehingga menghambat pertumbuhan dan daya saing produk di pasar. Dengan berbagai tantangan tersebut, penting untuk

¹ Moh. Aris Pasigai, " *Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis* " Dimuat dalam Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan. Volume 1 No. 1 Januari-April 2009.

merumuskan strategi pemasaran yang mampu menjawab kebutuhan dan ekspektasi konsumen, serta mengoptimalkan potensi pasar minuman kesehatan gula rempah.

Kelompok Usaha Bersama Sari Rempah desa Ketanda kecamatan Sumpiuh kabupaten Banyumas merupakan salah satu usaha yang memproduksi minuman kesehatan dimana produk ini sudah menjadi produk unggulan. Mereka memanfaatkan sumber daya alam yang ada. Oleh karena itu pengembangan melalui potensi sumber daya alam yang melimpah ruah pada suatu daerah perlu untuk dilakukan sehingga nantinya akan menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat bersaing di pasar, hal ini akan mensejahterakan warga lokal.

Desa Ketanda ini merupakan desa yang memiliki berbagai potensi yang sangat menarik untuk dikembangkan seperti pada pertanian yaitu nira kelapa yang nantinya akan diolah menjadi gula yang diinovasi menjadi produk olahan minuman kesehatan dengan dicampur dengan rempah rempah seperti jahe ini menjadikan nilai unik tersendiri. Desa Ketanda juga terdapat potensi wisata keindahan alam serta produk olahan makanan yang perlu untuk dikembangkan. Dengan pengembangan potensi sumber daya alam yang bijaksana dan berkelanjutan dapat memberikan manfaat bagi ekonomi, lingkungan dan kesejahteraan masyarakat itu sendiri.

Daya saing merupakan kemampuan suatu produk untuk bisa menghadapi serta dapat berkompetisi dengan produk lainnya di pasaran. Dengan ini dapat membantu produk untuk mendapatkan posisi yang tinggi. Daya saing ini dapat mencakup seperti inovasi produk, pemasaran yang efektif dan inovatif, kualitas produk yang bagus disertai dengan harga yang kompetitif dan dapat melakukan pelayanan pelanggan secara baik. Ketika suatu produk sudah memiliki daya saing yang kuat maka produk tersebut dapat menarik perhatian para konsumen, mempertahankan posisi di pasar, atau bahkan dapat meningkatkan pengembangan usahanya.



Gambar 2 Produk Minuman Kesehatan Gula Rempah

Hasil produk lokal pada daerah ini adalah serbuk gula rempah sebagai minuman kesehatan yang sudah difasilitasi oleh Kelompok Usaha Bersama Sari Rempah baik dari tempat produksi, *packing*, hingga bahan baku produk. Dengan adanya kelompok usaha bersama tersebut masyarakat mendapatkan dampak yang positif seperti meningkatkan keberdayaan ekonomi masyarakat yang merupakan anggota dari kube tersebut, terbukanya lapangan pekerjaan, dapat mengembangkan keahlian, serta meningkatnya kesejahteraan sosial daerah tersebut.²

Suatu produk pastinya memiliki kekurangan serta kelebihan. Ibu Parsini sebagai ketua Kube mengatakan produk minuman kesehatan gula rempah yang di produksi oleh Kube Sari Rempah ini memiliki standar kualitas tinggi karena sudah diekspor ke luar negeri, sudah memiliki surat izin berusaha, kandungan dalam produk sangat bermanfaat untuk kesehatan tubuh, memiliki beberapa varian produk dimana hal ini dapat dijadikan pilihan untuk konsumen.

Keterkaitan luasnya pasar dapat memiliki pengaruh yang berarti terhadap jumlah produk yang dijual serta peningkatan pendapatan yang mengacu untuk mensejahterakan anggota Kube. Dengan berkembangnya teknologi dalam pemasaran produk telah mengubah sudut pandang pengusaha untuk berinteraksi dengan konsumen serta mempromosikan produk. Dengan adanya pemasaran digital, *e-commerce*, *influencer marketing*, dsb yang sangat memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan

² Parsini, Wawancara, (Ketua Kube Sari Rempah). 17 November 2023

dan mempromosikan produknya. Oleh sebab itu perlukannya strategi pemasaran yang baik, seperti *marketing 4.0* ini merupakan pemasaran yang dimana menggabungkan antara interaksi online dan offline perusahaan dengan pelanggan. Karena ketika mengandalkan salah satunya tidaklah cukup.³

Jika pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi ini dengan bijak maka akan memberikan manfaat untuk pelaku usaha seperti rendahnya biaya operasional, terdapat interaksi langsung dengan konsumen sehingga dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, akses global yang luas sehingga nantinya produk akan di pasarkan tanpa batasan geografis, fleksibilitas waktu dan dapat mencapai hasil yang lebih baik.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi yang dipergunakan oleh perusahaan demi mencapai suatu tujuan. Dalam konsep ini telah dikembangkan oleh seseorang ahli pemasaran yaitu Neil Borden dan saat tahun 1949 dikembangkan lagi oleh Philip Kotler. Terdapat 4 elemen utama yaitu 4P. Adapun 4P tersebut yaitu *Product* (produk) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dapat mencakup desain produk, kualitas produk, merek, kemasan, dan variasi produk. *Price* (harga) merupakan suatu yang menghasilkan pendapatan dan lainnya menghasilkan biaya, atribut harga mencakup daftar harga, diskon, periode pembayaran, dll. Penetapan harga yang sesuai untuk suatu produk dipertimbangkan dengan melihat biaya untuk produksi, strategi harga dari pesaing, permintaan dari pasar, serta target laba. *Place* (tempat) merupakan aktivitas perusahaan agar produk dapat dijangkau dengan mudah dengan mempertimbangkan lokasi toko yang strategis, tepatnya penggunaan saluran distribusi, penempatan produk-produk di pasaran. *Promotion* (promosi) merupakan hal yang dilakukan agar konsumen mau melakukan

³ Philip Kotler, Herman Kartajaya, dan Iwan Setiawan, "*Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*", halaman 43

transaksi jual beli. Mencakup strategi iklan, penjualan secara langsung, pemasaran digital dan strategi komunikasi lainnya.⁴

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran untuk produk minuman kesehatan gula rempah. Dengan memahami hubungan antara setiap elemen dalam bauran pemasaran, dan diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi yang komprehensif untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

Berdasarkan uraian diatas, maka dengan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : " *Strategi Pemasaran Produk Minuman Kesehatan Gula Rempah Di KUBE Sari Rempah Desa Ketanda Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas* "

B. Penegasan Istilah

1. Strategi

Strategi secara umum dapat disebut sebagai upaya yang diterapkan untuk merancang rencana guna mencapai target sasaran. Dalam konteks pemasaran, strategi adalah hal yang mengacu pada rencana atau pendekatan yang disusun untuk mencapai tujuan pemasaran dalam usaha, dapat melibatkan identifikasi sasaran pasar, analisis pesaing.

Menurut Quinn strategi adalah bentuk dari perencanaan yang memadukan kebijakan dan juga rangkaian yang bisa bersatu menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi dijadikan sebagai formulasi yang disusun dengan baik agar dapat membantu penyusunan sumber daya dari perusahaan atau organisasi supaya mampu bertahan dari ketatnya persaingan. Sedangkan menurut Chandler strategi merupakan alat dari perusahaan atau organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, guna keperluan jangka panjang dan dipergunakan untuk memproitkan alokasi sumber daya yang dimiliki.⁵

⁴ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret". Jurnal Sains Manajemen. Volume 7 no 1, Tahun 2021

⁵ <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/>

Biasanya strategi dapat muncul ketika kondisi yang genting dalam mengambil keputusan, tuntutan yang harus segera untuk dijawab, serta jalan ataupun cara yang harus ditempuh untuk mempertahankan suatu kondisi minimal survive terhadap ancaman.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan untuk menciptakan, serta mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks ini, pemasaran mencakup berbagai strategi dan teknik yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendorong penjualan.

Pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan produk, tetapi juga mencakup penelitian pasar, pengembangan produk, serta penetapan harga dan promosi yang efektif. Proses pemasaran yang baik membantu perusahaan dalam memahami perilaku konsumen, menganalisis persaingan, dan mengidentifikasi peluang di pasar.

Bauran pemasaran, atau marketing mix, adalah kerangka strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran mereka. Bauran ini mencakup kombinasi elemen yang dapat dikendalikan dan disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Elemen utama dari bauran pemasaran umumnya terdiri dari 4P:

1. Produk (Product): Apa yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk fitur, desain, kualitas, dan variasi.
2. Harga (Price): Nilai yang ditetapkan untuk produk, termasuk strategi penetapan harga dan diskon.
3. Tempat (Place): Saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau pelanggan, termasuk lokasi dan metode pengiriman.

4. Promosi (Promotion): Aktivitas yang dilakukan untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen, seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Bauran pemasaran ini membantu perusahaan merumuskan strategi yang komprehensif untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memadukan elemen-elemen tersebut, perusahaan dapat menciptakan proposisi nilai yang kuat di pasar.

3. Produk Minuman Kesehatan Gula Rempah

Produk minuman kesehatan gula rempah adalah serbuk gula yang dicampurkan dengan rempah tertentu yang memberikan karakteristik rasa khas dalam produk tersebut. Atau dengan kata lain produk minuman kesehatan gula rempah ini diformulasikan dengan rempah-rempah tertentu untuk memberikan rasa dan aroma tambahan dan juga berfungsi sebagai minuman kesehatan.

Produk ini sudah memiliki 6 macam variasi rasa seperti gula rempah jahe emprit, gula rempah jahe merah, gula rempah jahe merah kapulaga, gula rempah kopi jahe pandan, gula rempah kunyit asem, dan gula rempah temulawak. Adapun komposisi yang digunakan dalam produk ini memiliki kesamaan yaitu : nira kelapa, serih wangi, kulit manggis, kayu manis, daun sirih, kunyit putih, garam. Dan satu bahan yang membedakan adalah jahe emprit, temulawak, kunyit asem disesuaikan dengan varian yang ada.

Produk ini sudah menjadi produk unggulan Desa Ketanda, awal mula produk tersebut menjadi produk unggulan yaitu dengan menghadiri acara di Kabupaten yang dihadiri oleh Kepala desa sekabupaten Banyumas dan setiap desa membawa produk yang dihasilkan. Dan Desa Ketanda membawa produk minuman kesehatan gula rempah tersebut.⁶

⁶ Wawancara Ketua Kube Sari Rempah

4. KUBE

Kube merupakan suatu bentuk organisasi yang dinisiasi oleh sekelompok orang atau anggota yang memiliki tujuan yang sama, menumbuhkan serta mengembangkan atas gagasan atau inisiatif mereka dalam melakukan aktivitas ekonomi produktif guna meningkatkan penghasilan sehingga kesejahteraan sosial dapat terwujud.

Menurut Kementerian Sosial Republik Indonesia, Peraturan Direktur Jendral Penanganan Fakir Miskin Nomor 04/4/per/hk.02.01/06/2019 pada pasal 1. Bahwa Kelompok Usaha Bersama atau KUBE adalah sekelompok keluarga miskin yang terbentuk, tumbuh, serta berkembang atas prakarsa dalam melakukan usaha ekonomi produktif yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan keluarga. Adapun tujuan KUBE adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan pendapatan anggota KUBE
2. Membantu dalam penemuan kebutuhan dasar keluarga fakir miskin anggota
3. Peningkatan dalam hal kemampuan dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan usaha
4. Dapat mewujudkan kemandirian usaha sosial-ekonomi anggota
5. Meningkatkan kemampuan dalam menemukan dan mengenali permasalahan, potensi, dan sumber daya sosial ekonomi yang ada di lingkungan.

Kube Sari Rempah yang ada di Desa Ketanda ini merupakan kelompok usaha bersama yang berdiri sendiri tanpa campur tangan dari program pemerintah, mereka pada awalnya menerima permintaan bahan untuk membuat gula dari pedagang luar kota dan mereka mendirikan kelompok usaha bersama agar dapat memenuhi permintaan, dan hingga saat ini mereka sudah mulai berinovasi dengan memproduksi gula rempah dengan berbagai macam variasi rasa dan manfaat yang baik untuk tubuh.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah " Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh KUBE Sari Rempah".

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Sesuai dengan adanya rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh KUBE Sari Rempah.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitaian yang sudah diuraikan diatas, maka diharapkan dapat memberikan manfaat yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Kelompok Usaha Bersama Sari Rempah agar mampu bersaing dengan produk minuman kesehatan lainnya di pasaran dan mampu untuk memperluas jangkauan pasar. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan pengetahuan kepada Progam Studi Pengembangan Masyarakat Islam dalam hal strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing di pasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat Bagi KUBE Sari Rempah

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang ini kelompok usaha bersama dapat mengadopsi atau bahkan mengganti strategi yang terdahulu ke strategi yang baru agar nantinya kube tersebut dapat mengalami peningkatan dari hasil produk yang dapat terjual dan mampu mensejahterakan anggotanya.

b. Manfaat Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah mendapatkan pengetahuan serta pengalaman selama proses penelitian dan sebagai syarat peneliti untuk mendapatkan gelar S1 dalam Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam di Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

F. Kajian Pustaka

Dalam penelitian akan dikaitkan dengan beberapa penelitian karya ilmiah terdahulu. Oleh karena itu nantinya akan didapatkan keterkaitan antara karya ilmiah diatas dan karya ilmiah terdahulu. Berikut ini merupakan karya ilmiah yang penulis maksud sebagai berikut:

Skripsi Siti Nur Kholifah dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UKM Pengrajin Ayam Jali di Desa Sidoharjo. Dalam penelitian ini memuat mengenai UKM pengrajin tas anyam yang masih menggunakan strategi pemasaran yang cukup baik namun kurang maksimal karena mereka masih menggunakan strategi konvensional serta tidak memanfaatkannya fasilitas promosi yang lebih menunjang. UKM pengrajin tas anyam jali ini mengambil langkah strategi yang bagus yaitu strategi produk atau barang, strategi harga, tempat, dan promosi. Namun terdapat kendala yang dihadapi UKM ini yaitu mengenai banyaknya pesaing serta kurangnya modal.⁷ Persamaan dengan penelitian ini terletak pada kurangnya pemanfaatan sarana promosi yang tersedia saat ini dan penggunaan strategi 4P. Dan perbedaanya terletak pada lokasi penelitian, subjek penelitian dan produk yang di hasilkan.

Skripsi Nyda Utami yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga Kecamatan Sawit Seberang Kabupaten Langkat. Penelitian ini membahas mengenai strategi usaha dagang milik Pkk Desa

⁷ Siti Nur Kholifah, "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UKM Pengrajin Ayam Jali di Desa Sidoharjo*". Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Ponorogo, 2023.

Simpang yang menggunakan strategi pemasaran 4P antara lain : *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Mereka mengolah produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Memilih tempat yang strategis adalah pilihan yang bijak karena hal ini dapat menguntungkan UMKM. UMKM ini juga menerima penjualan secara langsung ataupun online. Adapun strategi promosi pada umkm ini dilakukan melalui perindividu dan memanfaatkan sosial media.⁸ Perbedaan dengan penelitian ini adalah kube sari rempah belum sepenuhnya memaksimalkan strategi 4P seperti penelitian pada Desa Simpang Tiga terutama pada elemen *place/tempat*.

Skripsi Yanti Salma yang berjudul Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk Bumbu Masak Meurasa di Banda Aceh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Penelitian ini mengenai strategi pemasaran yang melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dalam penelitian ini mereka memiliki permasalahan tentang rendahnya kemampuan manajemen produksi dilihat dari perencanaan kapasitas produksi, persediaan, pengendalian mutu yang kurang baik, serta kondisi lingkungan fisik yang tidak memadai.⁹ Hal ini berbanding terbalik dengan Kube Sari Rempah yang dimana lingkungan yang mendukung mengenai SDA yang melimpah dan bermutu baik.

Skripsi Mahmudah Anis Solihah berjudul Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk untuk meningkatkan volume penjualan di UMKM Syrup Jahe 33. Dalam penelitian ini membahas mengenai produk UMKM unggulan yang ada di Kabupaten Kendal serta menjadi produk yang memiliki kualitas baik di Jawa Tengah. UMKM ini menerapkan segmentasi, targeting, dan positioning dengan tepat dan juga menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi selanjutnya yaitu mempertahankan

⁸ Nyda Utami, "Analisis Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga Kecamatan Sawit Seberang Kabupaten Langkat" Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2022

⁹ Yanti Salma, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk Bumbu Masak Meurasa di Banda Aceh " Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020

kualitas produk , mulai dari pemilihan bahan baku yang bagus, penggunaan alat dan tingkat kebersihan produk. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan ikut serta dalam acara pameran, *festival* dan *event* tertentu. Selain itu UMKM ini menyiapkan tempat yang taktis agar mudah dijangkau. Serta mempromosikan di media sosial seperti aplikasi *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*, dsb. Inovasi yang dilakukan adalah dengan mengembangkan produk melakukan perbaikan packaging serta melakukan digitalisasi.¹⁰ Perbedaan dengan penelitian ini adalah Kube Sari rempah belum memaksimalkan strategi dengan baik.

Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis yang ditulis oleh Citra Melati Khairunnisa. Jurnal ini berjudul Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran : *Conceptual Paper*. Membahas mengenai pemasaran digital sebagai salah satu pilihan untuk memahami bisnis yang berada di pasara tertentu. Pemasaran yang dilakukan secara digital tidak berbeda jauh dengan pemasaran konvensional. Ada 3 model strategi pemasaran digital yaitu : a. analisis *Porter five forces* yaitu metode yang membantu menyelesaikan menentukan strategi dalam pasar yang kompetitif dan atraktif, b. Teori 4 P, teori ini dapat membantu untuk membuat struktur dan komponen untuk menawarkan brand dan dan mempertunjukkan perbedaan dari merk lainnya, teori ini dapat dijabarkan dengan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*placement*), promosi (*promotion*), c. analisis SWOT meliputi kekuatan untuk segmentasi pasar, kelemahan dari bisnis yang dimiliki dari competitor, kesempatan yang dapat didapatkan dari produk yang dipasarkan, ancaman yaitu sesuatu hal yang negative yang dapat mempengaruhi bisnis.¹¹ Perbedaan dengan penelitian ini adalah belum dilakukannya strategi pemasaran digital.

¹⁰ Mahmudah Anis Solihah, "Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk untuk meningkatkan volume penjualan di UMKM Syrup Jahe 33" Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, 2021.

¹¹ Citra Melati Khairunnisa, "Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran : *conceptual paper*" Dimuat dalam Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis. Volume 5, Nomor 1, Agustus 2022

Journal Economy Management Business and Entrepreneur yang ditulis oleh Harmawan Teguh Saputra, Ferda Maryatul Rif'ah, Bayu Andrianto. Jurnal ini berjudul Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. Jurnal ini membahas mengenai *digital marketing* memengaruhi penjualan, strategi pemasaran, dan tantangan yang akan di hadapi oleh UMKM saat menerapkan *digital marketing*. Adapun hasil dari jurnal ini bahwa *digital marketing* merupakan bagian penting dalam penerapan peningkatan pemasaran, terbukti pada saat pandemi peningkatan penjualan UMKM mengalami peningkatan yang pesat. Peningkatan *digital marketing* dapat dilakukan dengan memasarkan di media sosial. Jika masih menggunakan metode konvensional pelaku UMKM akan mengalami ketertinggalan dengan pelaku usaha yang sudah beranjak menggunakan digital marketing.¹² Perbedaannya terletak pada strategi dimana kube masih belum melakukan digital marketing dan masih memasarkan produknya secara konvensional.

Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis yang ditulis oleh Viorensa Tedjalaksana dan Lucyana Trimo. Yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Digital UMKM Produk Herbal Di Masa Pandemi Covid-19 ini membahas mengenai strategi pemasaran yang cukup baik adanya kekuatan serta peluang yang dimiliki umkm. Kekuatan dan peluang tersebut antara lain : lokasi yang mudah dikunjungi, sudah adanya perizinan tempat usaha, ketersediaan bahan baku, keterampilan tenaga kerja, kualitas produk, dan harga produk yang baik. Namun, dalam usaha produk minuman herbal sinom juga mendapati beberapa kelemahan serta ancaman. Seperti belum didapatkan perizinan usaha, jumlah tenaga kerja yang sangat terbatas, serta belum menggunakan teknologi dan terbilang masih rendah terkait dengan pemasaran produk yang dimiliki. Dengan dilakukannya analisis SWOT ini dapat diketahui hal seperti diatas

¹² Harman Teguh Saputra, Ferda Maryatul Rif'ah, dan Bayu Andrianto, "*Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM*" Dimuat dalam *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*. Volume1, Nomor 1, Juni 2023, pp.29-37.

sehingga dapat diketahui kelemahan, kekurangan, peluang, dan ancaman untuk UMKM tersebut.¹³ Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya, penulis mengenai KUBE dan jurnal tersebut mengenai UMKM.

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Tabikpun yang ditulis oleh M. Husain Kasim, Rukmowati Brotodjojo dan Wilis Kaswidjanti. Dengan judul Strategi Pemberdayaan UKM Sarabba Rajana Yang Berdaya Saing Di Pasar Produk Minuman Sulawesi Selatan. Jurnal ini berisi mengenai UKM yang mengolah Sarabba instant hingga samapi menjadi produk oleh oleh khas Makasar. Sarabba instant ini merupakan produk minuman tradisional khas dari Sulawesi Selatan. PKM UPN "Veteran" Yogyakarta pada tahun 2021 menginisiasi berbagai kegiatan seperti: kegiatan sosialisasi serta penyuluhan, mengadakan pelatihan untuk mengembangkan skill dari UKM, kegiatan seperti pengembangan merk juga dilakukan, dan tak kalah penting yaitu adanya adaptasi dengan teknologi saat ini serta perluasan jejaring. Adapun pelaksanaan program ini menggunakan berbagai metode seperti PRA, PLA untuk peningkatan kapasitas kemitraan. Dengan adanya program dari PKM ini memberikan dampak yang baik untuk UKM. Dampak tersebut seperti sudah terstandarisasinya produk sesuai dengan regulasi dari pemerintah, UKM dapat memiliki produk yang *marketable*, produk dari UKM dapat terkenal, dan menjadi potret keberhasilan UKM yang dikatakan sendiri oleh pemerintah Kabupaten Luwu Utara.¹⁴ Persamaan dengan penelitian diatas adalah terkait dengan sudah menjadi produk unggulan.

G. Sistematika Pembahasan

BAB I pendahuluan. Dalam pendahuluan membahas terkait dengan Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Telaah Pustaka dan Sistematika Pembahasan.

¹³ Viorensa Tedjalaksana dan Lucyana Trimo, "*Analisis Strategi Pemasaran Digital UMKM Produk Herbal Di Masa Pandemi Covid-19*" Universitas Padjadjaran, 2022.

¹⁴ M. Husain Kasim, Rukmowati Brotodjojo dan Wilis Kaswidjanti, "*Strategi Pemberdayaan UKM Sarabba Rajana Yang Berdaya Saing Di Pasar Produk Minuman Sulawesi Selatan*". Vol. 2, No. 3, Tahun 2021.

BAB II Landasan Teori. Dalam Landasan Teori membahas terkait Kerangka Teori yang mencakup Teori *Locality Development*, strategi pemasaran menurut Philip Kotler, daya saing produk, dan strategi pemasaran.

BAB III Metodologi Penelitian. Pada bab ini membahas mengenai Jenis Penelitian, Sumber Data yang digunakan, Metode Pengumpulan Data dan Metode Analisis Data.

BAB IV Pembahasan. Bab ini berisi tentang hasil pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Produk Minuman Kesehatan Gula Rempah di KUBE Sari Rempah Desa Ketanda Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas.

BAB V Kesimpulan dan Saran. Berisi mengenai kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan penelitian Strategi Pemasaran Produk Minuman Kesehatan Gula Rempah di KUBE Sari Rempah Desa Ketanda Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Locality Development*

Teori pengembangan lokalitas ini memfokuskan pada pendekatan dalam pembangunan komunitas yang menitik beratkan bagaimana pentingnya suatu sumber daya lokal, partisipasi masyarakat, dan peningkatan kapasitas, kemandirian komunitas dalam proses pembangunan yang lebih baik. Jack Rothman mengembangkan tiga model perorganisasian masyarakat antara lain: pengembangan lokalitas, perencanaan sosial dan yang terakhir aksi sosial.

Locality development atau pengembangan lokalitas merupakan pendekatan pembangunan yang berfokus pada partisipasi dan pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan kualitas hidup dan pengembangan wilayah atau komunitas tertentu. Ini melibatkan upaya bersama untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah, serta membangun kapasitas masyarakat untuk mengelola perubahan positif dalam lingkungannya. Model praktik pengembangan lokalitas ini akan mendapatkan hasil akhir berupa perubahan, ketika suatu kelompok usaha bersama melakukan model praktik pengembangan lokalitas ini maka kelompok tersebut harus dilibatkan dalam perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi dan diperlukannya kesediaan sukarela dan kerjasama yang baik untuk mencapai suatu perubahan. Pada intinya pengembangan lokalitas ini sangat memperhatikan aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan dari pembangunan, dan dengan fokus utamanya yaitu pada kesejahteraan dan kepentingan masyarakat lokal atau suatu komunitas tertentu.¹⁵

Sesuai dengan prinsip pekerjaan sosial, *locality development* ini yaitu *help people to help themselves* dan *locality development*. Dalam bukunya Rothman menyebutkan bahwa sasaran dari model *locality*

¹⁵ <https://www-calgary-ca.translate.goog/social-services/community-assessment/rothman-models>

development ini memiliki tujuan untuk membantu komunitas untuk meningkatkan serta menumbuh kembangkan kapasitas yang mereka miliki.¹⁶

Jika suatu masyarakat dapat berkomunikasi dengan baik tanpa memandang strata sosial, etnis, dan ras, dan membentuk sebuah organisasi dan mereka dapat memanfaatkan sumber daya mereka dan dapat mengatasi masalah mereka, maka dapat membuat kehidupan semua orang menjadi lebih baik. Jika pembangunan lokal dapat digambarkan sebagai proses yang terbaik, namun perlu diperhatikan pada tindakan dan hasilnya untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan. Berikut merupakan 3 pendekatan yang dapat digunakan antara lain:¹⁷

1. Pembangunan lokal berfungsi sebagai dasar bagi pengorganisasian lainnya, dan sering kali ditujukan pada isu-isu komunitas yang berdampak pada semua orang: pembangunan ekonomi, kesehatan masyarakat, dan lain-lain.
2. Perencanaan sosial dan perubahan kebijakan berorientasi pada solusi kebijakan, mengubah atau mengesahkan undang-undang atau peraturan untuk mengatasi masalah atau kondisi khususnya yang diprakarsai oleh pejabat atau pemimpin lain dari dalam atau luar masyarakat. Kebijakan-kebijakan ini harus ditentukan melalui proses partisipatif yang melibatkan semua pihak yang mendapat manfaat atau terkena dampaknya. Model ini sering kali melibatkan orang-orang dengan keahlian dari luar masyarakat yang bekerja dengan anggota masyarakat dalam bidang strategi dan perencanaan.
3. Aksi sosial didasarkan pada asumsi bahwa ada kekuatan dalam jumlah. Dengan bersatu dan mengambil tindakan, masyarakat umum memperoleh kekuatan politik atau ekonomi untuk menciptakan

¹⁶ Thesalonika, Risna Resnawaty, "*Praktik dan Dampak Model Locality Development di Indonesia Terhadap Masyarakat Setempat*". *Jurnal of Sustainable Community Development*. Vol. 4 No. 2 (November 2022)

¹⁷<https://ctb-ku-edu.translate.google/en/table-of-contents/assessment/promotion-strategies/community-development/main?>

perubahan. Tindakan sosial seringkali diperlukan dan sering digunakan ketika terdapat kesenjangan yang serius dan tidak ada keinginan dari pihak yang berkuasa untuk memperbaikinya. Kelompok yang dirugikan oleh situasi ini, melalui tindakan kolektif, dapat memperoleh dan menjalankan kekuasaan, serta menghasilkan distribusi perhatian dan sumber daya resmi yang lebih adil.

B. Teori Philip Kotler

Konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan perencanaan taktis yang dapat dilakukan untuk suatu usaha. Bauran pemasaran atau yang biasa disebut marketing mix ini merupakan kumpulan alat-alat pemasaran yang dipergunakan untuk meraih tujuan dari pemasaran suatu perusahaan/industri. Konsep ini pernah dikembangkan oleh ahli pemasaran yaitu Neil Borden pada tahun 1949 dan dikembangkan lagi oleh Philip Kotler. Dalam konsep bauran pemasaran ini terdapat 4 elemen utama yang disebut 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Namun terdapat pula elemen tambahan seperti orang, proses, bukti fisik. Berikut merupakan penjelasan dari 4P antara lain :

1. Produk / *Product*

Produk adalah barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar dengan memperhatikan kualitas produk, desain, merek dan manfaat dari produk. Elemen ini juga mencakup kualitas dari produk itu sendiri atau bahkan dari segi layanan yang diberikan.

Peran produk dalam bauran pemasaran ini penting. Konsumen biasanya melihat seberapa rendah harga yang ditawarkan, seberapa menariknya promosi yang dilakukan, dan betapa strategisnya tempat usaha yang dibangun, namun bukan hanya itu hal penting lainnya adalah ada tidaknya produk yang sedang dibutuhkan oleh konsumen.

Ketika perusahaan banyak menawarkan produk yang diinginkan oleh konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka akan loyal. Produk ini merupakan bagian terpenting karena sebelum menentukan strategi, perusahaan perlu menentukan dahulu produk apa yang akan di

produksi. Oleh karena itu produk ialah sesuatu yang diciptakan atau dibuat untuk dijual oleh suatu perusahaan.¹⁸ Kube Sari Rempah menawarkan 6 macam varian minuman kesehatan dimana hal ini dirancang untuk memenuhi selera konsumen dan memeberikan manfaat kesehatan.

Terdapat beberapa macam perlakuan terhadap produk agar permintaan menjadi meningkat antara lain :¹⁹

a. *Packing*

Merupakan langkah pengemasan/pembungkusan barang atau produk dengan tujuan agar produk tidak rusak dan tetap aman dan utuh. Sedangkan *packaging* adalah agar kemasan menarik, lucu, dsb agar calon konsumen berminat untuk membeli produk tersebut. Terdapat 3 jenis kemasan berdasarkan fungsinya antara lain:²⁰

- Kemasan Primer

Kemasan primer adalah lapisan pertama kemasan yang langsung bersentuhan dengan produk. Fungsi utamanya adalah melindungi produk dari kontaminasi, menjaga kebersihan, dan membuat produk mudah digunakan oleh konsumen. Contoh kemasan primer meliputi: botol plastic, gelas plastik, stoples kaca, kaleng, plastic, dsb.

- Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder adalah lapisan kemasan tambahan yang melindungi kemasan primer dan membantu dalam pengelompokan produk untuk keperluan distribusi dan penjualan. Kemasan ini seringkali digunakan untuk menampilkan merek dan informasi produk, serta memudahkan penanganan dan penyimpanan. Kemasan ini biasa dikenal dengan *grouped packanging* atau kemasan

¹⁸ Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roellyanti, Awan, *Bauran Pemasaran*, halaman 1-2

¹⁹ Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roellyanti, Awan, *Bauran Pemasaran*, halaman 7-11

²⁰ <https://instapay.id/blog/jenis-kemasan-dan-contohnya-untuk-produk-bisnis-lengkap/>

kelompok dimana kemasan ini menjadi wadah dari kemasan primer dan ukurannya lebih besar. Contoh kemasan sekunder meliputi: kotak karton untuk mengemas beberapa botol minuman, kantong plastic, paper bag, dsb.

- Kemasan Tersier

Kemasan tersier adalah kemasan yang digunakan untuk menggabungkan sejumlah kemasan sekunder untuk keperluan pengiriman dan penyimpanan massal. Tujuan utama dari kemasan tersier adalah untuk melindungi produk selama transportasi dan memudahkan penanganan dalam jumlah besar. Contoh kemasan tersier meliputi: kontainer besar yang digunakan untuk pengiriman, kotak kayu, dsb.

- b. *Branding*

Brand adalah karakteristik nama atau simbol ataupun istilah dari suatu produk yang digunakan oleh produsen untuk mengenalkan produknya agar membedakan dengan produk lainnya. Oleh sebab itu *Branding* merupakan rangkaian aktivitas komunikasi untuk mempertahankan, membangun, serta memperkuat sebuah *brand*. *Branding* dapat diartikan sebagai image secara keseluruhan ataupun mengenai perspektif publik pada perusahaan. Dalam sebuah merek, mulai dari logo, karakter, ciri visual, citra itu termasuk dalam *branding*.

Branding juga sangat penting dilakukan untuk melindungi perusahaan dari pemalsuan yang dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. *Branding* perlu dirancang untuk memudahkan konsumen untuk mengingatnya dan mudah diucapkan. *Branding* pada dasarnya adalah kata-kata dan gambar namun juga lebih luas dari itu. J.scott membagi merek menjadi enam elemen yaitu :

- Suara merek (*Brand Voice*)

Suara merek adalah kepribadian dan emosi konsisten yang dimasukkan ke dalam komunikasi perusahaan. Ini membantu memanusiakan merek dengan tujuan agar audiens dapat mengingat dan mudah membedakan dengan produk pesaing. Suara merek ini perlu diwujudkan secara terus menerus dalam setiap komunikasi pemasaran termasuk dalam konten media sosial.

- Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek mengacu pada aspek perusahaan yang dapat dikenali di mata konsumen. Identitas merek mencakup *color palette*, logo, dan font/huruf perusahaan, serta cara perusahaan untuk menampilkan diri secara visual di media sosial atau melalui situs web perusahaan. Mendesain kemasan dan aspek nyata lainnya dari merek juga berfungsi untuk calon konsumen dapat mengenali *brand*.

- Janji Merek (*Brand Promise*)

Janji merek adalah tentang bagaimana perusahaan mengomunikasikan nilai unik dari produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Ini mencakup pernyataan visi dan misi perusahaan serta prinsip merek dan. Janji merek menetapkan ekspektasi pelanggan dan membuat perusahaan dapat bertanggung jawab untuk memenuhinya. Semakin selaras tindakan perusahaan dengan janji merek maka akan semakin besar kepercayaan dan loyalitas yang akan diterima perusahaan.

- Nilai Merek (*Brand Value*)

Nilai merek adalah prinsip dan keyakinan panduan yang diperjuangkan oleh perusahaan. Dengan mengartikulasikan nilai-nilai dan menyelaraskan merek dengan sesuatu yang lebih besar dan lebih bermakna. Pelanggan akan melihat bahwa merek suatu perusahaan relevan dan nyata bahwa kebenaran ini lebih

dari sekadar penawaran produk dan layanan. Nilai harus berarti dan *relatable* untuk konsumen agar meningkatnya ketertarikan dengan produk tersebut.

- Penargetan Merek (*Brand Targeting*)

Brand targeting berarti menentukan segmen pasar apa yang ingin dijangkau. Ini termasuk mensegmentasi target pasar dengan mengidentifikasi karakteristik target pelanggan. Hal ini dapat dipecah menjadi beberapa komponen, termasuk usia, lokasi geografis, dan tingkat pendapatan, serta ciri-ciri perilaku dan kepribadian (misalnya alasan membeli produk, kebiasaan membeli, dll). Dalam hal ini perusahaan harus tau calon konsumen mana yang paling membutuhkan produk.

- Penentuan posisi (*Brand Positioning*)

Positioning merek mengacu pada posisi merek di pasar dan di mata konsumen, termasuk bagaimana merek berbeda dari pesaing industry lainnya. *Positioning* membawa penargetan selangkah lebih maju, dan melibatkan penyusunan strategi upaya pemasaran untuk memastikan bahwa taktik perusahaan paling efektif dalam menjangkau segmen pasar yang ditargetkan. Selain memperkuat bauran pemasaran, *positioning* merek juga berarti mengembangkan suara merek yang akan bergema secara unik di pasar yang sibuk.

c. *Labelling*

Merupakan bagian dari produk yang berisikan informasi verbal mengenai produk dan label juga bagian dari kemasan yang ditempelkan pada produk. Pemberian label ini dapat berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau merek, menggolongkan produk, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, dan dapat dijadikan sebagai alat untuk kegiatan promosi.

2. **Harga / Price**

Merupakan penetapan sejumlah uang yang harus diberikan atau dibayarkan oleh pelanggan ini dapat mencakup mengenai biaya produksi, strategi harga pesaing, permintaan pasar, target laba perusahaan, daftar harga, diskon, jangka waktu pembayaran yang harus dilakukan oleh pelanggan.

Terdapat beberapa faktor untuk menentukan suatu kebijakan penetapan suatu harga dalam produk. Berikut merupakan 6 langkah untuk menentukan harga yaitu : (a) memilih tujuan (b) menentukan permintaan (c) memperkirakan biaya yang akan ditetapkan (d) menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing (e) memilih metode penetapan harga dan (f) memilih harga akhir.

3. **Promosi / Promotion**

Promosi merupakan salah satu cara untuk mengenalkan produk ke target pasar sehingga dapat mendorong penjualan, mengedukasi pelanggan, memengaruhi persepsi pelanggan. Ini mencakup strategi periklan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran digital, dan strategi komunikasi pemasaran lainnya.

Menurut Swastha dan Irawan promosi merupakan arus informasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan seseorang atau calon konsumen agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Adapun promosi dapat berupa : nama perusahaan, logo teknik *personal selling*, promosi istimewa, hubungan masyarakat dengan publisitasnya. Ada yang berpendapat bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi terdiri dari : (a) iklan (b) promosi penjualan (c) acara dan pengalaman (d) hubungan masyarakat dengan publisitas (e) pemasaran langsung (f) pemasaran interaktif (g) pemasaran dari mulut ke mulut (h) penjualan personal.²¹

²¹ Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti, Awan, *Bauran Pemasaran*, 3-4

Promosi produk ini juga bagian dari upaya untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk di kalangan konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara dan saluran, tergantung pada target pasar dan tujuan bisnis. Pada era sekarang dengan kemajuan teknologi yang ada, kebanyakan dari pengusaha telah beralih ke promosi digital yang memberikan dampak yang besar dan jangkauan pasar yang lebih luas. Adapun contohnya seperti memanfaatkan media sosial sebagai ajang promosi produk yang dimana masyarakat Indonesia ini seringkali menggunakan media sosial untuk hiburan dll.

4. Tempat / Place

Mengacu pada bagaimana produk mencapai pelanggan. Dan saluran distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling terlibat dalam proses penyediaan suatu produk bagi konsumen. Desain saluran perlu ditetapkan hal ini diperlukan analisis mengenai kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan kendala-kendala saluran, identifikasi alternatif saluran dan mengevaluasinya. Dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat seperti supermarket, toko kesehatan, dan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Ketika saluran tersebut sudah ditetapkan maka langkah selanjutnya adalah identifikasi alternatif dari saluran utama yang berhubungan dengan jenis perantara, jumlah perantara dan tanggung jawab anggota saluran. Untuk jenis perantara dapat disesuaikan dengan produk agar secara baik bisa di jualkan dan untuk mendekati dengan konsumen. Jumlah perantara dapat memutuskan seberapa banyak jumlah perantara agar produk tersebut dapat dijual. Adapun anggota harus siap bertanggung jawab dan sepakat mengenai syarat dari setiap anggota tentang harga, syarat yang selanjutnya adalah hak wilayah, ataupun layanan khusus yang diberikan. Perusahaan perlu untuk mengevaluasi agar dapat disesuaikan dengan strategi pemasaran mereka.²²

²² Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti, Awan, *Bauran Pemasaran*, halaman 3

Bauran pemasaran ini merupakan seperangkat alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk memperoleh hasil serta respon baik dari pasar yang sudah ditargetkan. Dengan menerapkan konsep ini dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif, dapat meningkatkan kemampuan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, mampu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dan dalam setiap elemen bauran pemasaran ini saling berkaitan dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Dengan menggunakan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran secara efektif perusahaan akan mendapatkan *feed back* yang baik, membangun merek dengan kokoh, dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan.²³

C. Daya Saing Produk

Daya saing produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pasar dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing. Dan daya saing ini merupakan indikator untuk menentukan keberhasilan dan pencapaian suatu tujuan dalam suatu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan. Dalam peraturan Menteri Pendidikan Nasional menggambarkan bahwa daya saing yaitu kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, cepat serta lebih bermakna.²⁴ Sedangkan menurut Potter daya saing merupakan kemampuan atau keunggulan yang dapat digunakan untuk berkompetisi pada pasar. Daya saing dapat diciptakan melalui proses pengembangan dan pertumbuhan di segala sektor dalam perusahaan, dan utamanya di sektor produksi. Apabila hal ini sudah berjalan secara terus menerus maka akan meningkatnya kinerja.²⁵

²³ <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-bauran-pemasaran/>

²⁴ Anggi Tirta Ladiku, "*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM)*". Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Manado, 2021.

²⁵ Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri, Ida Anggraini, Tri Febriana, Zoniarti, Yeni Haerlina, "*Daya Saing Usaha Agroforestri Kopi di Desa Blitar Seberang Kecamatan Sindang Kelingi Kabupaten Rejang Lebong*" Dimuat dalam Jurnal Daheesen Untuk Negeri. Vol. 2 No. 2 Juli Tahun 2023.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing produk antara lain :

1. Kualitas produk

Produk yang berkualitas tinggi cenderung akan lebih diminati oleh konsumen hal ini dapat membangun citra yang baik.

2. Inovasi

Inovasi yang dimaksudkan adalah perkembangan dalam hal gaya dan desain produk, penambahan varian produk, peningkatan kualitas produk, inovasi pemasaran dengan menggunakan teknologi terbaru dapat memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *Tiktok* atau aplikasi *e-commerce* seperti *Toko Pedia*, *Shopee*, *Lazada*, dsb

3. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang tepat serta promosi yang dilakukan secara benar akan meningkatkan visibilitas produk. Hal ini dapat memanfaatkan teknologi digital, media sosial, iklan, dsb.

4. Harga

Mematok harga yang kompetitif akan menarik lebih banyak konsumen. Dengan strategi penetapan harga yang tepat dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dari pesaing.

5. *Branding*

Membangun branding yang kuat dan mempertahankan citra yang baik akan berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen. Dan merek yang sudah dikenal luas cenderung lebih mudah menarik pelanggan.

6. Layanan pelanggan

Ketika konsumen merasakan layanan yang baik mereka akan merasakan kepuasan tersendiri, membangun loyalitas konsumen dan akan melakukan pembelian ulang bahkan sampai merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.

Upaya untuk terus meningkatkan aspek-aspek ini dapat meningkatkan daya saing produk di pasar atau dengan kata lain bahwa produk yang memiliki daya saing yang tinggi cenderung akan lebih diminati oleh konsumen dan dapat mempertahankan pangsa pasar yang akan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan. Hal ini dikarenakan pasar yang kompetitif menuntut adanya produk yang menarik pelanggan untuk membelinya. Dan perlu diperhatikan bahwa perlu adanya perhatian kepada kebutuhan dan preferensi konsumen, dan mengadopsi strategi yang adaptif terhadap perubahan pasar. Hal ini selaras dengan pendapat Agustinus Sri Wahyudi bahwasannya keunggulan bersaing merupakan sesuatu yang sangat dimungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri.²⁶

Tanpa adanya daya saing produk yang bagus, strategi pemasarannya tidak akan maksimal. Daya saing produk yang kuat memastikan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan yang jelas dibandingkan dengan pesaing, baik dari segi kualitas, harga, fitur, atau inovasi. Tanpa keunggulan ini, upaya pemasaran cenderung kurang efektif karena konsumen tidak akan melihat nilai tambahan atau alasan kuat untuk memilih produk tersebut. Dengan kata lain, daya saing yang tinggi adalah fondasi penting bagi strategi pemasaran yang sukses, karena memberikan argumen yang kuat kepada konsumen untuk membeli dan tetap setia pada produk tersebut.

D. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan strategi untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk atau layanan kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan

²⁶ Rifki Mohamad, Idris Yanto Niode, " *Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo* " Dimuat dalam Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis. Vol. 13, No. 01, Tahun 2020.

dan pelanggan. Pemasaran mencakup berbagai kegiatan, seperti riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Berikut adalah beberapa definisi pemasaran menurut para ahli:²⁷

1. Kotler dan Amstrong:

Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan meraih keuntungan dari hubungan tersebut. Mereka menekankan pentingnya memahami kebutuhan konsumen dan bagaimana cara memenuhi kebutuhan itu agar dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan.

2. Kurtz:

Kurtz mendefinisikan strategi pemasaran sebagai keseluruhan program perusahaan yang dirancang untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen. Ini melibatkan pengembangan kombinasi elemen dari bauran pemasaran, yang mencakup produk, distribusi, promosi, dan harga. Ia menyoroti pentingnya integrasi antara semua elemen tersebut untuk mencapai tujuan pemasaran.

3. Philip Kotler:

Philip Kotler menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam definisinya, terdapat strategi rinci yang mencakup identifikasi pasar sasaran, penetapan posisi di pasar, pengembangan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi), serta penetapan anggaran untuk kegiatan pemasaran.

²⁷ Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM., Dr. Heri Erlangga, S.Sos., M.Pd, Dr. Ir. H. Nurjaya., SE.,MM, Denok Sunarsi, S.Pd., M.M. CHt., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, halaman 10-11

Pendekatan ini menekankan pentingnya analisis dan perencanaan yang sistematis.

4. Tjiptono:

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan keunggulan daya saing yang berkelanjutan. Ini melibatkan pemilihan pasar yang tepat dan pengembangan program pemasaran yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan pasar target tersebut. Pendekatan ini juga menekankan pentingnya adaptasi terhadap perubahan pasar dan keinginan konsumen.

5. Stanton:

Stanton mendefinisikan strategi pemasaran sebagai keseluruhan sistem yang mencakup perencanaan dan penetapan harga, serta promosi dan distribusi produk, baik barang maupun jasa. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memenuhi kepuasan konsumen. Ia menekankan bahwa setiap elemen dalam sistem ini saling terkait dan harus direncanakan dengan hati-hati agar dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif.

Peter Drucker: Pemasaran adalah "kegiatan yang bertujuan untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga tujuan perusahaan tercapai."

6. American Marketing Association (AMA): Pemasaran adalah "aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar tawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum."

7. Jerome McCarthy: Mengembangkan konsep 4P (produk, harga, tempat, promosi) yang menjadi dasar strategi pemasaran.

Bahwasannya pemasaran tidak hanya mengenai penjualan saja akan tetapi pemasaran juga mengenai bagaimana pengusaha atau kelompok

usaha untuk menciptakan nilai serta membangun hubungan dengan setiap pelanggan. Pemasaran sangat penting bagi keberhasilan suatu bisnis karena pemasaran tidak hanya membantu perusahaan untuk bersaing di pasar, tetapi juga menjadi salah satu kunci dalam pertumbuhan, pengembangan, dan keberlanjutan suatu bisnis atau usaha.

Dalam konsep strategi pemasaran banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing strategy. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing

Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:²⁸

a. Segmentasi Pasar:

Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan perilaku yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengklasifikasikan pasar yang heterogen menjadi segmen-segmen yang homogen.

b. Market Positioning:

Tidak ada perusahaan yang dapat menguasai seluruh pasar. Untuk itu, perusahaan perlu memiliki strategi spesifik guna memperoleh posisi yang kuat di pasar dengan memilih segmen yang paling menguntungkan.

c. Market Entry Strategy:

Ini adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk memasuki segmen pasar tertentu. Beberapa metode yang umum dilakukan meliputi: a) Mengakuisisi perusahaan lain. b)

²⁸ Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi , Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM. , Dr. Heri Erlangga, S.Sos., M.Pd , Dr. Ir. H. Nurjaya., SE.,MM , Denok Sunarsi, S.Pd., M.M. CHt., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, halaman 12-13

Pengembangan produk secara internal. c) Kerja sama dengan perusahaan lain.

d. Marketing Mix Strategy:

Marketing mix merupakan kumpulan variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respons konsumen. Beberapa variabel tersebut meliputi: 1) Produk. 2) Harga. 3) Tempat. 4) Promosi.

e. Timing Strategy:

Pemilihan waktu dalam pemasaran sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu mempersiapkan segala hal terkait produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

Prinsip pemasaran mencakup beberapa konsep, kunci yang membantu dalam merancang strategi yang efektif. Berikut adalah beberapa prinsip utama pemasaran :

- a. Memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan adalah pusat dari setiap strategi pemasaran.
- b. Mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda memungkinkan pemasaran yang lebih terarah dan relevan.
- c. Menawarkan nilai unik kepada pelanggan yang membedakan produk atau layanan dari pesaing.
- d. Mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) untuk mencapai tujuan yang konsisten.
- e. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas.
- f. Menggunakan data dan riset pasar untuk menginformasikan keputusan dan strategi pemasaran.
- g. Selalu beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi untuk tetap relevan.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Ini meliputi analisis pasar, pengembangan strategi pemasaran, pengelolaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi.

Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta menciptakan nilai bagi pelanggan. Dengan menggunakan berbagai alat dan teknik, manajemen pemasaran berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan keuntungan yang berkelanjutan.

Selain itu, manajemen pemasaran juga mencakup evaluasi hasil dan penyesuaian strategi berdasarkan perubahan pasar dan perilaku konsumen. Proses ini memerlukan kolaborasi antar berbagai fungsi dalam organisasi untuk memastikan bahwa semua aspek pemasaran terintegrasi dan efektif. Terdapat 5 (lima) jenis orientasi manajemen pemasaran yaitu:²⁹

1. Konsep Produksi:

Fokus utama dari konsep ini adalah pada efisiensi produksi dan distribusi. Organisasi percaya bahwa konsumen akan lebih memilih produk yang mudah didapatkan dan harganya terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk meningkatkan kapasitas produksi dan menekan biaya agar produk dapat dijual dengan harga lebih rendah. Contoh: produk massal seperti makanan dan minuman.

2. Konsep Produk:

Dalam pendekatan ini, keyakinan utama adalah bahwa konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas terbaik, inovasi, dan fitur unggulan. Perusahaan yang mengikuti konsep ini berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk

²⁹ Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM., Dr. Heri Erlangga, S.Sos., M.Pd, Dr. Ir. H. Nurjaya., SE.,MM, Denok Sunarsi, S.Pd., M.M. CHt., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, halaman 35

menciptakan produk yang superior. Keberhasilan pemasaran diukur dari seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Contoh: merek teknologi yang terus berinovasi dengan produk terbaru.

3. Konsep Penjualan:

Konsep ini berpendapat bahwa tanpa upaya penjualan yang agresif, konsumen mungkin tidak akan membeli produk dalam jumlah yang diharapkan. Ini mendorong perusahaan untuk mengadakan promosi, diskon, dan kampanye pemasaran yang kuat untuk meningkatkan penjualan. Fokusnya adalah pada strategi penjualan, bukan pada kepuasan pelanggan jangka panjang. Contoh: produk yang dijual melalui diskon besar-besaran.

4. Konsep Pemasaran:

Dalam pendekatan ini, perusahaan berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik. Dengan melakukan riset pasar, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Keberhasilan diukur dari seberapa baik perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih baik dibandingkan pesaing. Contoh: perusahaan yang mengadaptasi produknya berdasarkan feedback konsumen.

5. Konsep Pemasaran Sosial:

Pendekatan ini menekankan tanggung jawab sosial dalam pemasaran. Selain memahami kebutuhan pasar, organisasi juga harus mempertimbangkan dampak dari produk dan layanan mereka terhadap kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Perusahaan yang menerapkan konsep ini berupaya untuk menciptakan nilai sosial sambil memenuhi kebutuhan konsumen. Contoh: perusahaan yang memproduksi barang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Minuman Kesehatan Kube Sari Rempah Desa Ketanda Kecamatan Sumpiuh yaitu metode kualitatif. Dimana pendekatan ini untuk memahami fenomena sosial atau perilaku manusia melalui pengumpulan data dan analisis data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Adapun tujuan dari metode kualitatif ini ialah untuk mendapatkan wawasan secara mendalam tentang makna, pengalaman, dan perspektif individu atau kelompok dalam konteks tertentu. Pendekatan kualitatif ini bisa digunakan untuk melihat dan mengungkapkan suatu keadaan maupun suatu objek dalam suatu konteks. Memahami tentang masalah yang dihadapi dalam bentuk kualitatif baik berupa gambar atau dokumentasi, maupun kejadian.³⁰

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang dapat menggambarkan atau menguraikan sesuatu fenomena yang sedang diteliti dan yang dapat ditangkap oleh peneliti dengan bukti-buktinya. Pemaknaan terhadap fenomena akan berbeda bergantung pada kemampuan peneliti dalam menganalisis.³¹ Dan dengan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang rinci dan sistematis mengenai suatu kondisi dan situasi yang terjadi di lapangan.

Penelitian kualitatif ini berorientasi pada fenomena yang bersifat alami, penelitian ini bersifat mendasar dan naturalis atau bersifat kealamian dan dilakukan di lapangan. Oleh karena itu penelitian ini biasa disebut dengan *naturalistic inquiry*, atau *field study*. Bogdan dan Taylor menyebutkan bahwasannya penelitian kualitatif ini merupakan prosedur

³⁰ Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, halaman 43

³¹ Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si, *Metode Penelitian Kualitatif*, halaman 31

penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau dari lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, pendekatan lebih diarahkan pada latar dan individu secara *holistic*.³²

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kube Sari Rempah Desa Ketanda, Kecamatan Sumpiuh, Kabupaten Banyumas, yang sudah berdiri sejak tahun April 2017. Kelompok Usaha Bersama Sari Rempah ini memiliki anggota sebanyak 11 orang pada tahun 2024. Produk yang dihasilkan dari kube ini menjadi salah satu produk unggulan desa tersebut yaitu minuman kesehatan gula rempah.

Dengan adanya Kube Sari Rempah ini dapat bermanfaat untuk masyarakat yang ikut bergabung menjadi anggota dalam KUBE tersebut. Mayoritas dari anggota Kube Sari Rempah ini adalah ibu rumah tangga yang rata-rata berumur sekitar 40 tahun, dengan bergabung ke Kube mereka terbantu secara ekonomi akan terbantu dan untuk mengisi waktu senggang mereka. Mereka mendapatkan pelatihan untuk mengemas produk dan mengolah produk tersebut hingga layak untuk dijual belikan, bahan baku yang digunakan untuk proses pembuatan gula rempah diambil dari sumber daya alam yang sudah tersedia di desa mereka.

Adapun lokasi penelitian ini didukung oleh SDA yang kaya akan hasil nira kelapa. Yang dimana produk minuman kesehatan gula rempah ini berbahan dasar nira kelapa. Mereka sudah mahir dalam pemilihan nira kelapa yang berkualitas baik. Dan didasari pada kebanyakan dari warga desa Ketanda memiliki pekerjaan sebagai petani nira mengingat bahwa mereka hidup di dataran tinggi serta kondisi dan iklim pegunungan yang mendukung.

³² Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si, *Metode Penelitian Kualitatif*, halaman 30

C. Data dan Sumber data

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama atau pokok yang digunakan peneliti dalam penelitian. Data ini dapat didapatkan langsung oleh peneliti dari subjek penelitian atau responden atau informan.³³

Menurut Umi Narimawati yang dimaksud dengan data primer adalah data yang sumbernya berasal dari sumber asli atau pertama, data ini tidak tersedia dalam bentuk file-file. Data ini harus ditelusuri melalui narasumber yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.³⁴ Data primer yang penulis dapatkan yaitu dari jajaran pengurus serta anggota Kelompok Usaha Bersama Sari Rempah.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan, diolah, dan dipublikasikan oleh pihak lain selain peneliti yang sedang melakukan studi. Data ini biasanya didapatkan dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti halnya laporan penelitian sebelumnya, database, jurnal ilmiah, buku, statistik pemerintah, arsip, dan sumber-sumber lain yang telah mendokumentasikan informasi yang relevan. Data ini diperoleh peneliti secara tidak langsung. Yang nantinya dapat dapat digunakan kembali untuk penelitian atau analisis baru. Seperti publikasi ilmiah, data statistik pemerintah, laporan penelitian, arsip dan dokumen resmi, dsb.

D. Subjek Dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Menurut Muhammad Idrus bahwa subjek penelitian adalah elemen benda, individu atau organisme yang memiliki peran sebagai sumber informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk mendapatkan data penelitian.

³³<http://repository.poltekkesdenpasar.ac.id/11358/5/BAB%20IV%20Metode%20Penelitian.pdf>

³⁴ <file:///C:/Users/user/Downloads/219-Article%20Text-804-1-10-20180328.pdf>

Subjek penelitian dapat diperoleh dengan 2 cara yaitu teknik sampling dan menghubungi calon subjek secara langsung. Teknik sampling yakni menghasilkan, mencari individu atau kelompok yang potensial untuk dapat berpartisipasi dalam penelitian. Langkah selanjutnya setelah memperoleh daftar individu atau kelompok yang potensial menjadi subjek riset, peneliti mulai menghubungi subjek secara langsung dengan memperoleh persetujuan dari calon subjek untuk memenuhi prosedur etis penelitian³⁵

Subjek penelitian yaitu seseorang atau kelompok yang dapat memberikan informasi serta data yang valid. Adapun subjek dari penelitian ini antara lain :

1. Ketua KUBE Sari Rempah dipilih karena sebagai ketua memiliki peran yang besar dalam mendukung strategi pemasaran dan memiliki kontribusi yang besar untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran kube sari rempah.
2. Konsumen dipilih karena untuk mengetahui kebutuhan, ketertarikan, dan kepuasan pelanggan untuk ajang pengembangan produk, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan membantu kube untuk merancang strategi untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono objek penelitian dalam suatu penelitian atau riset adalah atribut ataupun sifat dan nilai dari orang atau kegiatan dimana memiliki variasi tertentu untuk ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Objek penelitian dapat berupa sifat dari seseorang maupun kelompok yang nantinya akan ditemukan masalah atau pandangan dari kelompok yang sedang diteliti untuk ditinjau lebih dalam. Dari masalah yang sudah ditemukan kemudian dicari penyebab atau saran dari permasalahan yang sedang dihadapi.³⁶

³⁵ <https://penerbitdepublish.com/subjek-penelitian/>

³⁶ <https://www.gramedia.com/literasi/objek-penelitian/>

Objek penelitian merupakan isu yang nantinya akan dapat diteliti, objek penelitian kerap kali dikenal dengan variable penelitian. Sehingga objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran produk minuman kesehatan gula rempah yang digunakan di Kube Sari Rempah Desa Ketanda.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dimana peneliti secara langsung mengamati dan mencatat fenomena atau perilaku yang sedang diteliti. Observasi pada partisipan atau responden bertujuan untuk mengumpulkan data pada peristiwa yang alami dari perilaku manusia dalam konteks kebiasaan hidupnya.³⁷ Observasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu observasi partisipasi dan observasi non-partisipan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi non-partisipan dimana peneliti tidak menyatu dengan apa yang diteliti sehingga peneliti hanya berperan sebagai pengamat.³⁸

Langkah-langkah observasi yang efektif dimulai dengan menentukan tujuan observasi, yaitu apa yang ingin diamati dan alasan di baliknya, sehingga fokus tetap terjaga. Selanjutnya, rencanakan waktu, lokasi, dan metode observasi yang akan digunakan, serta siapkan alat yang diperlukan untuk mencatat temuan. Setelah rencana siap, lakukan observasi sesuai dengan yang telah direncanakan, dengan mencatat semua informasi relevan secara rinci dan tetap bersikap objektif. Setelah observasi, analisis data yang telah dicatat untuk mengidentifikasi pola atau tren yang muncul. Kemudian, susun laporan yang merangkum hasil observasi, analisis, dan rekomendasi yang diperlukan. Terakhir, lakukan refleksi dan evaluasi terhadap proses observasi untuk mengidentifikasi aspek yang berhasil serta yang perlu ditingkatkan di masa mendatang. Langkah-langkah ini membantu

³⁷ Dr Wilhelmus Hary Susilo, *Penelitian Kualitatif*, halaman 37

³⁸ Dr. Bambang Rustanto, M.Hum., *Penelitian Kualitatif Pekerjaan Sosial*, halaman 62

memastikan bahwa observasi dilakukan secara sistematis dan menghasilkan informasi yang berguna.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses komunikasi antar dua atau lebih individu yang melibatkan pertanyaan-pertanyaan dan interaksi langsung antara peneliti dan responden untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai topik penelitian, memahami pandangan atau mengevaluasi suatu.

Menurut Kerlinger bahwasannya wawancara atau *interview* merupakan situasi peran antarpribadi dengan saling berhadapan muka (*face to face*). Kerlinger ini berpendapat bahwa dalam wawancara, pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang disusun untuk memperoleh jawaban-jawaban yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti. Pertanyaan tersebut diajukan kepada seseorang yang diwawancarai atau sering disebut dengan informan.³⁹

Saat melakukan wawancara, ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan untuk memastikan proses berjalan lancar dan efektif. Pertama, persiapkan pertanyaan dengan baik agar relevan dan dapat menggali informasi yang diinginkan. Selanjutnya, ciptakan suasana yang nyaman dan terbuka agar responden merasa rileks dan mau berbagi. Penting juga untuk mendengarkan dengan aktif, menunjukkan ketertarikan pada jawaban responden, dan memberikan umpan balik yang sesuai. Selain itu, perhatikan bahasa tubuh baik diri sendiri maupun responden, karena ini dapat memberikan informasi tambahan tentang kenyamanan dan keterbukaan mereka. Pastikan juga untuk menghormati waktu responden dengan menjaga wawancara tetap fokus dan tidak berlarut-larut. Terakhir, catat hasil wawancara dengan akurat untuk memastikan semua informasi yang relevan tertangkap dengan

³⁹

<https://adjar.grid.id/read/543779163/10-pengertian-wawancara-menurut-para-ahli?page=all>

baik. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, wawancara dapat memberikan hasil yang lebih bermakna dan informatif.

Dalam penelitian, peneliti melakukan wawancara guna untuk mendapatkan informasi dan data tertentu. Adapun narasumber dalam penelitian ini yaitu Ibu Parsini sebagai Ketua Kube Sari Rempah, dan Ibu Komsiyati sebagai konsumen produk.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses ataupun hasil mencatat, merekam, atau menyimpan suatu informasi secara tertulis, visual, atau elektronik yang berhubungan dengan penelitian. Dalam konteks yang lebih luas, dokumentasi mencakup berbagai bentuk media, seperti teks, gambar, audio, dan video, yang digunakan untuk mencatat dan mengkomunikasikan informasi. Secara spesifik, fungsi dokumentasi adalah:

- a. Pencatatan Informasi: Mendokumentasikan semua informasi penting untuk memastikan tidak ada detail yang terlewatkan atau dilupakan,
- b. Komunikasi: Membantu dalam menyampaikan informasi
- c. Referensi: Menyediakan sumber referensi yang dapat digunakan untuk pembelajaran atau penelitian lebih lanjut,
- d. Pembuktian dan Verifikasi: Menyediakan bukti yang dapat diverifikasi tentang tindakan, keputusan, dan hasil yang telah dicapai.

Dokumentasi sangat penting karena berfungsi sebagai catatan tertulis yang mencerminkan proses, keputusan, dan hasil suatu kegiatan atau proyek. Dengan adanya dokumentasi, informasi dapat diakses dengan mudah oleh semua pihak yang terlibat, memfasilitasi komunikasi yang lebih baik dan mengurangi kemungkinan kesalahan. Selain itu, dokumentasi juga berperan dalam pengarsipan pengetahuan, memungkinkan generasi mendatang untuk belajar dari pengalaman sebelumnya. Dalam konteks organisasi, dokumentasi membantu menjaga konsistensi, akuntabilitas, dan transparansi, yang sangat penting untuk pengambilan keputusan yang efektif. Tanpa dokumentasi

yang baik, pengetahuan dan pengalaman berharga dapat hilang, dan dapat menghambat inovasi dan perkembangan.

F. Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan serangkaian metode atau pendekatan yang digunakan untuk mengorganisir, menginterpretasi, dan mengambil kesimpulan dari data yang dikumpulkan. Data yang dikumpulkan tersebut dapat dari proses wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Diolah dalam kategori, menyusun ke dalam suatu pola, dan membuat kesimpulan sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap pola hubungan yang mungkin ada dalam data tersebut. Analisis data kualitatif biasanya menggunakan pemikiran yang logis, menganalisis dengan logika, analogi dan komparasi.⁴⁰ Menurut Sugiyono analisa data dapat dilakukan melalui tahapan berikut ini :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahapan menguraikan hal yang pokok agar dapat memfokuskan pada hal yang penting, dengan menyesuaikan pola tema agar data yang direduksi dapat mendeskripsikan dengan jelas.⁴¹ Menurut Agusta, reduksi data merupakan bentuk dari analisis yang menggolongkan, mengarahkan membuang yang tidak diperlukan, mengorganisasi data sehingga nantinya dapat ditarik kesimpulan akhir. Reduksi data meliputi 4 hal antara lain : meringkas data, mengkode, menelusuri, dan membuat gugus-gugus.⁴²

Adapun tujuan reduksi data adalah untuk menyederhanakan informasi yang kompleks agar lebih mudah dikelola, dianalisis, dan dipahami. Dengan mengeliminasi data yang tidak relevan, peneliti dapat fokus pada informasi yang signifikan, sehingga memudahkan identifikasi pola dan tema. Reduksi data juga membantu meningkatkan efisiensi analisis, memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan

⁴⁰ <https://cdn.undiksha.ac.id/wp-content/uploads/sites/10/2019/06/19222823/4-TeknikAnalisisDataKualitatif.pdf>

⁴¹ Dr. Bambang Rustanto, M.Hum., *Penelitian Kualitatif Pekerjaan Sosial*, halaman 73.

⁴² <https://penerbitdepublish.com/reduksi-data-adalah/>

yang lebih akurat dan relevan. Selain itu, proses ini memastikan bahwa hasil penelitian dapat disajikan dengan lebih jelas, mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik, dan memperkuat argumen yang dihasilkan.

b. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif melibatkan pengorganisasian dalam penyajian informasi yang diperoleh dari analisis data. Hal ini dapat mencakup seperti deskripsi naratif, kutipan langsung, table atau diagram, temuan utama, atau perbandingan kasus.

Tujuan penyajian data adalah untuk menyampaikan informasi secara jelas dan efektif, sehingga audiens dapat memahami dan menganalisis data dengan mudah. Penyajian data bertujuan untuk mengilustrasikan temuan atau pola yang signifikan, membantu dalam pengambilan keputusan, dan mendukung argumen yang dibuat. Dengan menggunakan grafik, tabel, atau visualisasi lainnya, penyajian data mempermudah perbandingan dan interpretasi hasil. Selain itu, penyajian yang baik juga dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens, memastikan bahwa informasi yang disampaikan lebih mudah diingat dan dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Dapat kita tarik kesimpulan, bahwasannya penelitian ini menggabungkan temuan dari berbagai sumber data untuk membentuk gambaran menyeluruh tentang fenomena yang diteliti. Memahami konteks, makna, dan hubungan di antara temuan secara mendalam. Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif seringkali lebih subjektif dan bersifat interpretatif dari pada penelitian kuantitatif, karena berfokus pada pemahaman mendalam dan kontekstual.

Oleh karena itu, penarikan kesimpulan dalam skripsi kualitatif merupakan tahap penting di mana peneliti merangkum temuan utama berdasarkan analisis data yang telah dilakukan. Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul dari data.

Peneliti kemudian mengaitkan temuan tersebut dengan tujuan penelitian, membahas implikasi dari hasil yang diperoleh, dan menyajikan bagaimana temuan tersebut menjawab pertanyaan penelitian. Selain itu, penarikan kesimpulan juga mencakup refleksi kritis tentang batasan studi dan saran untuk penelitian selanjutnya. Kesimpulan harus disajikan secara sistematis dan logis, memberikan gambaran yang jelas tentang kontribusi penelitian terhadap bidang yang diteliti serta relevansinya dalam konteks yang lebih luas.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Produk Minuman Kesehatan Gula Rempah



Gambar 3 Ketua Kube Sari Rempah

Minuman kesehatan gula rempah merupakan salah satu produk unggulan yang berhasil dikembangkan oleh Kelompok Usaha Bersama Sari Rempah di desa Ketanda kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas. Kube Sari Rempah ini berfokus untuk memproduksi minuman kesehatan herbal dengan menggunakan bahan-bahan alami.

" Bahan yang kita gunakan semuanya alami, kita juga harus menggunakan nira yg bagus kalo tidak nanti hasil akhir gulanya tidak bagus. Untuk kualitas nira juga dipengaruhi oleh musimnya. Ketika cuaca sangat panas nira juga cepat rusak, ketika musim

penghujan dari petani nira tidak berani mengambil niranya dan nanti kualitas niranya juga kurang baik karena encer." ⁴³

Kube Sari Rempah ini didirikan sekitar April tahun 2017 oleh Bapak Muslihun dan dibantu kelompok Nira Mukti Rahayu. Awal mula berdirinya Kube ini adalah permintaan dari pedagang Jakarta yang meminta bahan baku untuk membuat gula kristal yang nantinya akan di tambahkan dengan rempah rempah. Pertama kali yang mendapatkan permintaan adalah Bapak Sakun Iskandar yang merupakan warga desa Ketanda. Bapak Muslihun dan Bapak Sakun Iskandar ini adalah pengurus dari Nimura (Nira Mukti Rahayu). Kelompok Nira Mukti Rahayu ini merupakan kelompok yang bergerak pada bidang pengrekrut petani khususnya petani nira. Namun Bapak Sakun Iskandar tidak dapat memenuhi permintaan dengan jumlah yang banyak. Oleh karena itu bapak Muslihun membantu membentuk kelompok untuk dapat memproduksi dalam jumlah yang banyak dan agar bisa memenuhi permintaan pelanggan.

" Awalnya ada orang jakarta minta dibuatkan gula yg pertama dimintai pak sakun Iskandar namanya, dipesenin gula rempah tapi pak sakun tidak mampu memenuhi permintaan dalam jumlah yg banyak karena mintanya banyak jadi tidak mampu mencukupi, akhirnya pak sakun Iskandar mengajak untuk mendirikan kelompok dan anggotanya dari masing-masing ibu ibu sini. Nah ini inovasi buat warga RW 2 khususnya, ada permintaan pembuatan gula rempah yang pertama mendapat order pak sakun tapi gabisa memenuhi akhirnya membuat kelompok dan berdirilah Kube Sari rempah ini sekitar April 2017. Ketuanya sih ibu parsini istri saya tapi kebetulan saya kan anggota kelompok Nimura (Nira Mukti Rahayu) yg notabennya itu menjadi pengrekrut petani nira di wilayah ketanda." ⁴⁴

Namun jauh sebelum pedagang dari Jakarta tersebut meminta untuk pasokan bahan baku untuk membuat gula kristal. Kube Sari Rempah ini sudah memproduksi gula cetak yang memang sudah turun temurun

⁴³ Parsini, Wawancara, (Ketua Kube Sari Rempah). 17 November 2023

⁴⁴ Muslihun, Wawancara, (Pengurus Nira Mukti Rahayu). 17 November 2023

dilakukan oleh warga desa Ketanda. Dan saat ini mereka sudah berinovasi mengembangkan produknya dan berhasil memproduksi gula rempah dan menjadi produk unggulan desa tersebut.

" Dulukan kita petani gula cetak dan ada inovasi baru jadi gula kristal setelah itu ada permintaan gula kristal yang dicampur dengan rada dr anggota gula kristal rempah rempah seperti serih wangi, kulit manggis, kayu manis, daun sirsak, kunyit putih. Permintaan itu dari pedagang dari Jakarta udah ada resepnya tapi mereka tidak bisa bikin karena bukan petani gula lalu dia minta dibikin kan untuk gula kristal yg dicampur dengan rempah dan Alhamdulillah kita bisa dan sudah bisa berkembang dengan berbagai varian seperti sekarang." ⁴⁵

Kube Sari Rempah ini memiliki banyak sekali varian rasa yang dapat dinikmati diantaranya : varian jahe emprit, jahe merah, jahe merah kapulaga, kopi jahe pandan, kunyit asem, dan temulawak. Mereka lebih sering memproduksi 4 jenis varian yaitu jahe emprit, jahe merah, kunyit asem, dan temulawak. Namun disisi lain mereka juga menerima pesanan varian lainnya tergantung dari permintaan *customer*.

" Varian produknya yang membedakan penggunaan jenis jahe dan kunyit asem dan temulawak. Misal varian temulawak yang membedakan ada temulawak dan kunyitnya. Ya semua bahan rempah hampir sama - cuma kita ada yg pake jahe emprit ada yang pake jahe merah, ada yang pake jahe merah kapulaga seperti itu karena kan selera orang beda beda sih, kalo jahe emprit kan pedes kadang ada orang yang ga suka pedes kalo jahe merah kan sedeng tidak terlalu pedes, ada temulawak ada kunyit asem ada kopi juga tapi kopi lagi kosong." ⁴⁶

Dalam Kelompok Usaha Bersama yang ada di Desa Ketanda Kecamatan Sumpiuh ini memiliki 11 orang pengurus dan anggota. Yang dimana anggota dari Kube Sari Rempah ini adalah warga asli Desa Ketanda. Mereka adalah ibu rumah tangga yang rata-rata berumur 40 tahun. Setiap pengurus dan anggota ikut serta dalam proses produksi, mereka biasanya

⁴⁵ Parsini, Wawancara, (Ketua Kube Sari Rempah). 17 November 2023

⁴⁶ Parsini, Wawancara, (Ketua Kube Sari Rempah). 17 November 2023

melakukan produksi di rumah masing-masing secara bergilir. Dan untuk proses pengemasan dilakukan di gudang milik Kube Sari Rempah.

Tabel 1 Daftar Struktur Kube Sari Rempah Desa Ketanda

No	Nama	Jabatan
1	Parsini	Ketua
2	Nur Janah	Sekretaris
3	Musrifah	Bendahara
4	Romlah	Anggota
5	Nur Sangadah	Anggota
6	Umi Sangidah	Anggota
7	Tasmiah	Anggota
8	Omsiati	Anggota
9	Sawikem	Anggota
10	Ponikem	Anggota
11	Nasiem	Anggota

Dalam realitasnya ketua Kube yaitu Ibu Parsini memiliki peran sebagai produsen sekaligus menjadi tenaga pemasaran. Pemasaran yang dilakukan termasuk sederhana dan kurang *up to date* dengan pemasaran digital yang sedang marak saat ini. Ibu Parsini melakukan pemasaran secara langsung seperti menitipkan produknya pada toko dan mempromosikan pada sosial media seperti pada *story whatsapp* dan *facebook*. Sedangkan personil yang lainnya hanya melakukan kegiatan produksi gula rempah.⁴⁷

Hal ini dapat menunjukkan bahwa ketidakseimbangan dalam pembagian tugas, dimana sebagai ketua memikul beban kerja yang lebih besar dari yang lainnya. Besar kemungkinan sebagai ketua akan mengalami kelelahan karena harus menjalankan tanggung jawab yang berlebih. Hal ini dapat menghambat kemampuan kelompok usaha untuk bisa berkembang

⁴⁷ Parsini, Wawancara, (Ketua Kube Sari Rempah). 24 Februari 2024

dan beradaptasi dengan perubahan pasar yang terus menerus berkembang. Akan tetapi hal ini terjadi karena disebabkan oleh kurangnya literasi mengenai teknologi dan sosial media. Ibu parsini memaparkan bahwa rata-rata dari umur anggotanya adalah 40 tahun lebih jadi untuk pemasaran saya sendiri. Karena yang lain kurang pengetahuan mengenai media sosial ataupun teknologi⁴⁸

1. Bahan Baku

Adapun bahan baku yang dibutuhkan dan digunakan semuanya adalah berbahan dasar alami. Mereka sangat menjaga kealamian bahan baku agar produk dapat berkualitas tinggi. Mereka memilih bahan produksi dengan teliti, dan sudah mulai untuk menanam jahe sendiri.



Gambar 4 Bahan Baku yang Dibutuhkan untuk Produksi

⁴⁸ Parsini, Wawancara, (Ketua Kube Sari Rempah). 24 Februari 2024

Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai bahan baku produksi untuk minuman kesehatan varian jahe emprit yang tertera dalam kemasan antara lain :

a. Nira Kelapa

Nira kelapa adalah cairan manis yang diperoleh dari bunga pohon kelapa (*Cocos nucifera*). Proses pengambilan nira melibatkan penyadapan bunga kelapa yang kemudian mengeluarkan cairan bening yang kaya akan gula alami. Nira kelapa biasanya diambil oleh para petani kelapa dengan teknik tradisional yang telah diwariskan secara turun-temurun. Cairan ini dapat dikonsumsi langsung atau diolah lebih lanjut menjadi produk lain seperti gula kelapa, cuka kelapa, dan minuman fermentasi.

a. Jahe

Jahe (*Zingiber officinale*) adalah tanaman rimpang yang sangat populer sebagai bumbu masakan dan obat tradisional. Tanaman ini memiliki rimpang yang bercabang-cabang dan berbau harum. Jahe berasal dari Asia Tenggara dan telah digunakan selama ribuan tahun untuk berbagai tujuan, baik kuliner maupun pengobatan. Jahe memiliki berbagai manfaat seperti : meredakan mual dan muntah, anti-inflamasi dan antioksidan, mengurangi nyeri otot dan nyeri menstruasi, menurunkan kadar gula darah, meningkatkan fungsi kekebalan tubuh, dsb

b. Sereh Wangi

Sereh wangi, dikenal juga sebagai serai (*Cymbopogon citratus*), adalah tanaman tropis yang sering digunakan sebagai bumbu masakan dan bahan dalam pengobatan tradisional. Sereh wangi memiliki aroma segar yang khas, mirip dengan lemon, yang berasal dari kandungan minyak atsiri di dalamnya. Bagian yang paling sering digunakan dari tanaman ini adalah batangnya, tetapi daun sereh juga dapat dimanfaatkan dan memiliki manfaat seperti : mengurangi peradangan,

menurunkan tekanan darah, aromanya dapat mengurangi stress dan kecemasan, dsb.

c. Kulit Manggis

Kulit manggis adalah bagian luar dari buah manggis (*Garcinia mangostana*), yang dikenal karena warna ungu gelapnya dan kandungan nutrisi yang kaya. Meski bagian dalam buah manggis yang manis dan lezat sering dikonsumsi, kulitnya juga memiliki berbagai manfaat kesehatan yang luar biasa, terutama karena kandungan senyawa xanthone yang tinggi, yaitu antioksidan kuat.

d. Kayu Manis

Kayu manis adalah rempah yang berasal dari kulit dalam pohon dari genus *Cinnamomum*. Kayu manis dikenal karena aroma khasnya yang manis dan hangat serta rasa yang sedikit pedas. Ada dua jenis utama kayu manis yang sering digunakan, yaitu Ceylon (*Cinnamomum verum*) dan Cassia (*Cinnamomum aromaticum*). Kayu manis digunakan secara luas dalam memasak, pengobatan tradisional, dan sebagai suplemen kesehatan

e. Daun Sirsak

Daun sirsak (*Annona muricata*) berasal dari pohon sirsak, yang juga dikenal dengan nama graviola atau guyabano. Pohon sirsak tumbuh di daerah tropis dan subtropis, dan buahnya sering digunakan dalam berbagai hidangan. Namun, daun sirsak juga memiliki nilai obat yang tinggi dan telah digunakan dalam pengobatan tradisional selama berabad-abad. Daun sirsak adalah bahan alami yang memiliki berbagai manfaat kesehatan, mulai dari sifat antikanker hingga pengurangan peradangan dan peningkatan sistem kekebalan tubuh.

f. Kunyit putih

Kunyit putih (*Curcuma zedoaria*) adalah sejenis rimpang yang masih satu keluarga dengan kunyit kuning (*Curcuma longa*). Kunyit putih memiliki kulit luar coklat dan daging yang berwarna krem atau putih kekuningan. Dalam pengobatan tradisional, kunyit putih

digunakan untuk mengobati berbagai penyakit karena kandungan zat-zat aktif yang terdapat di dalamnya.

g. Garam

Garam adalah mineral yang terdiri dari natrium klorida (NaCl), yang merupakan salah satu komponen penting dalam kehidupan manusia. Garam digunakan untuk berbagai keperluan, mulai dari bumbu masakan hingga pengawetan makanan, serta memiliki peran penting dalam fungsi biologis tubuh manusia.

2. Proses Produksi

Proses produksi yaitu serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengubah bahan mentah atau input menjadi produk jadi atau output yang memiliki nilai tambah. Proses ini melibatkan penggunaan sumber daya seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku, dan teknologi untuk mencapai tujuan akhir produksi.

Dalam proses produksi, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Yang pertama, perencanaan produksi harus dilakukan dengan matang untuk menentukan jenis, jumlah, dan waktu produksi yang sesuai dengan permintaan pasar. Selain itu, pengendalian kualitas sangat krusial agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan, sehingga dapat meminimalkan kecacatan produk.

Dalam hal pemilihan bahan baku yang berkualitas juga berperan penting dalam meningkatkan efisiensi dan hasil akhir produk. Dan Kube Sari Rempah ini sudah menggunakan bahan-bahan yang berkualitas terutama nira kelapa, apabila nira kelapa tidak berkualitas baik maka gula tersebut akan sulit untuk diproses hingga akhir.

Peralatan yang digunakan juga harus tepat untuk meningkatkan produktivitas, serta manajemen sumber daya manusia perlu memastikan bahwa tenaga kerja terlatih dan kompeten. Keamanan dan kesehatan kerja juga tidak boleh diabaikan, demi melindungi pekerja selama proses produksi.

Selain itu, penting juga untuk memperhatikan dampak lingkungan dari kegiatan produksi dan berupaya mengurangi limbah serta emisi. Terakhir, pengendalian biaya produksi harus dilakukan agar profitabilitas tetap terjaga tanpa mengorbankan kualitas. Dengan memperhatikan semua aspek ini, perusahaan dapat meningkatkan kinerja produksi secara keseluruhan.



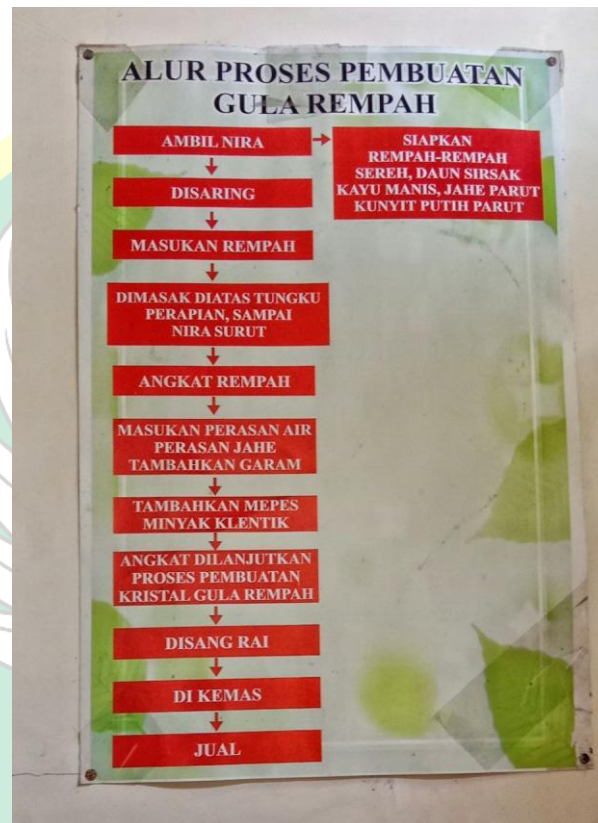
Gambar 5 Proses Pembuatan Gula Rempah

Proses produksi minuman kesehatan gula rempah di KUBE Sari Rempah meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:⁴⁹

1. Ambil nira yang sudah di panen oleh petani dan di saring.
2. Selanjutnya nira direbus hingga mendidih dan setelah itu dicampur dengan rempah rempah seperti daun sirsak, kayu manis, serai, kunyit putih parut.
3. Saat nira sudah mulai menyusut dan berkurang kadar airnya, rempah-rempah diangkat.
4. Kemudian dimasak lagi dan dicampur dengan air yang sudah diparut dan garam. Dengan perbandingan 1 kilogram air nira, menggunakan 1,5 kilogram jahe.
5. Tambahkan mepes minyak klentik
6. Dalam proses perebusan ini adonan harus diaduk secara terus menerus hingga adonan gula mengental.

⁴⁹ Parsini, Wawancara, (Ketua Kube Sari Rempah). 2 Juni 2024

7. Matikan kompor, setelah itu bahan gula diulek diatas wajan yang bertujuan untuk mengurangi kadar air dan nantinya produk akan mengering.
8. Setelah itu perlu dilakukan pengayakan dan selanjutnya disangrai hingga gula yang dihasilkan lembut dan siap dikemas.



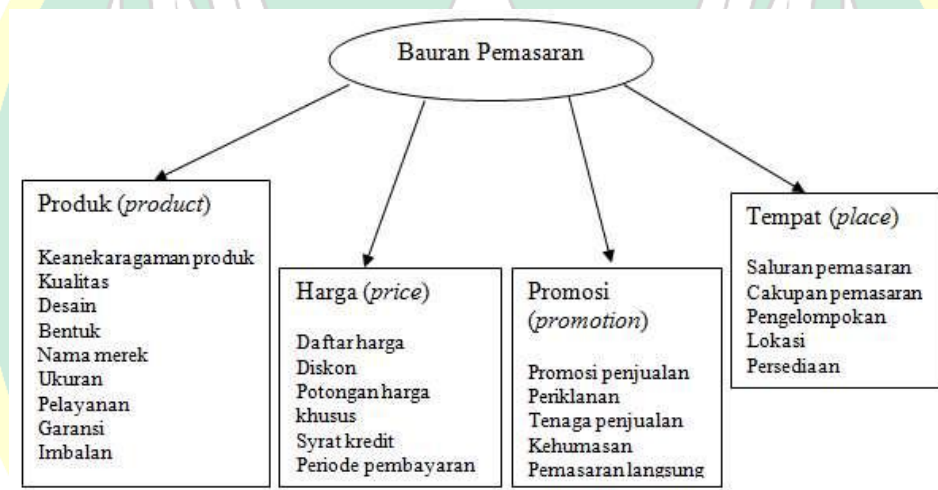
Gambar6 Alur Proses Pembuatan Gula Rempah

Dalam proses produksi dilakukan secara bertahap sesuai dengan alur pembuatan gula rempah dan dalam setiap tahap produksi sangat krusial untuk kesuksesan jangka panjang. Dan sikap hati-hati dalam proses produksi sangat penting untuk beberapa alasan yaitu:

1. Dalam hal kualitas produk. Suatu kesalahan dalam proses produksi dapat mengurangi kualitas produk, yang dapat berdampak negatif pada kepuasan pelanggan.

2. Dalam hal keamanan. Proses yang tidak hati-hati dapat menyebabkan kecelakaan kerja, membahayakan keselamatan pekerja.
3. Mengabaikan detail dapat mengakibatkan pemborosan sumber daya dan waktu, mengganggu efisiensi produksi.
4. Kesalahan produksi sering kali mengarah pada biaya tambahan untuk perbaikan atau penggantian produk.
5. Reputasi Perusahaan: Kualitas produk yang buruk atau masalah keselamatan dapat merusak reputasi perusahaan di mata konsumen.

B. Bauran Pemasaran Produk Minuman Kesehatan Gula Rempah



Gambar 7 Bauran Pemasaran

Sumber : <https://www.kajianpustaka.com/2013/06/pengertian-dan-variabel-bauran-pemasaran>

Bauran pemasaran yaitu variable-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Bauran pemasaran ini juga sering disebut sebagai 4p dimana elemen 4p tersebut adalah :

1. Produk (*Product*)

Pada Kelompok Usaha Bersama Sari Rempah ini menawarkan produk minuman kesehatan herbal yang diproduksi dengan bahan-

bahan alami dengan berbagai macam rempah yang berkhasiat untuk tubuh, tidak diragukan lagi mengenai manfaat setelah mengkonsumsi minuman gula rempah ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dipahami bahwa strategi yang tepat yang dilakukan Kube Sari Rempah Desa Ketanda memperhatikan berbagai aspek penting dalam menjaga kualitas produk, salah satunya adalah pemilihan bahan baku yang berkualitas. Penggunaan bahan baku yang segar dan berkualitas tinggi memastikan bahwa produk akhir tidak hanya lezat tetapi juga sehat.

Selain itu, kemasan produk yang mencantumkan informasi jelas mengenai produk dan merek sangat penting untuk transparansi dan edukasi kepada konsumen, serta dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik saat berbelanja.

Kube juga menawarkan varian rasa yang beragam, yang tidak hanya memenuhi selera yang berbeda di kalangan konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman baru dan menarik. Pendekatan ini mencerminkan komitmen Kube untuk memberikan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Variasi produk dapat secara signifikan mempengaruhi konsumen dengan meningkatkan kepuasan dan pengalaman berbelanja mereka. Dengan menawarkan berbagai pilihan, konsumen dapat menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Merek yang menyediakan variasi sering kali dipandang lebih inovatif dan relevan, sehingga menarik perhatian konsumen yang beragam. Selain itu, variasi produk memungkinkan perusahaan untuk menjangkau berbagai segmen pasar, beradaptasi dengan tren yang cepat berubah, dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam industri.

Dengan strategi ini, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan volume penjualan tetapi juga mendorong inovasi dalam pengembangan

produk, memastikan bahwa mereka tetap menarik di mata konsumen. Dibawah ini merupakan tabel varian rasa yang ditawarkan oleh Kube Sari Rempah.

Tabel 2 Varian Produk Gula Rempah

No	Nama produk	Harga
1	Jahe Emprit	Rp. 15.000,00
2	Jahe Merah	Rp. 15.000,00
3	Jahe Merah Kapulaga	Rp. 15.000,00
4	Kopi Jahe Pandan	Rp. 15.000,00
5	Kunyit Asem	Rp. 15.000,00
6	Temulawak	Rp. 15.000,00

Produk dari Kube Sari Rempah ini juga sudah memiliki PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga). PIRT ini adalah sertifikasi yang diberikan bagi industri yang memproduksi makanan dan minuman dengan skala rumahan. Sertifikasi ini diberikan hanya kepada produk pangan olahan dengan tingkat resiko rendah. Izin dapat dikeluarkan oleh Bupati atau Walikota melalui Dinas Kesehatan setempat. Berikut adalah beberapa manfaat tambahan dari produk yang memiliki PIRT:

1. Proses sertifikasi PIRT mendorong produsen untuk meningkatkan kualitas produk mereka.
2. Dengan mematuhi regulasi, produsen menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang baik dan etis. Mereka akan lebih bertanggung jawab.
3. PIRT dapat menjadi nilai jual unik yang membedakan produk di pasar yang kompetitif.
4. Memiliki PIRT memastikan bahwa produk memenuhi peraturan pemerintah terkait keamanan pangan.

5. Produk bersertifikat PIRT sering disertai dengan informasi yang mendidik konsumen tentang cara penyimpanan dan penggunaan yang tepat.
6. Produsen PIRT seringkali mendapatkan kesempatan untuk bergabung dalam komunitas atau jaringan yang dapat mendukung perkembangan usaha mereka.
7. Adanya peluang ekspor. Beberapa negara atau pasar internasional lebih memilih produk yang memiliki sertifikasi resmi seperti PIRT.

PIRT sangat penting bagi produsen seperti yang sudah dijelaskan diatas, karena PIRT dapat meningkatkan daya saing dan kepercayaan pasar. Sertifikasi ini tidak hanya menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan keamanan produk, tetapi juga membantu produsen membangun reputasi yang baik. PIRT menunjukkan bahwa produk sudah memenuhi standar higienis dan sanitasi yang ditetapkan oleh pemerintah, sehingga para konsumen dapat merasa lebih aman mengkonsumsinya.

Dengan adanya PIRT dapat menambah kepercayaan konsumen karena mereka yakin bahwa produk tersebut telah melewati proses pengawasan yang ketat. Dan dengan demikian, produsen dapat menarik lebih banyak konsumen dan memperluas pasar mereka. Selain itu, PIRT memberikan landasan yang kuat untuk inovasi dan pengembangan produk baru, yang dapat membuka peluang bisnis lebih lanjut.

Kemasan produk adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran yang berfungsi tidak hanya untuk melindungi produk, tetapi juga untuk menarik perhatian konsumen. Desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual dan menciptakan kesan pertama yang positif. Selain itu, kemasan yang informatif membantu konsumen memahami fitur, manfaat, dan cara penggunaan produk.

Kemasan juga berperan dalam membedakan produk di pasar yang kompetitif. Melalui penggunaan warna, bentuk, dan bahan yang unik, perusahaan dapat menciptakan identitas merek yang kuat. Selain itu, kemasan yang ramah lingkungan semakin menjadi pertimbangan konsumen, mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik berkelanjutan.



Gambar8 Produk Minuman Kesehatan Varian Temulawak

Dapat kita lihat dalam kemasan tertera manfaat yang dapat kita rasakan setelah mengkonsumsi produk tersebut. Dalam kemasan produk tertera komposisi, saran penyajian dan manfaat. Adapun manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen pada minuman kesehatan varian jahe emprit ini antara lain :

- a. Mencegah masuk angin
- b. Meredakan batuk
- c. Menjaga kekebalan tubuh
- d. Untuk rematik, letih lesu, kesemutan, asam urat
- e. Melancarkan peredaran darah.

- f. Menurunkan darah tinggi, membuat badan menjadi hangat dan siap untuk beraktivitas

Saat Indonesia mengalami musibah Covid-19, banyak sekali konsumen yang meminta untuk membeli produk ini. Masyarakat mencari produk kesehatan untuk tubuhnya karena beberapa alasan utama. Pertama, meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan sistem imun sebagai langkah pencegahan terhadap virus. Banyak orang berusaha untuk meningkatkan daya tahan tubuh dengan mengonsumsi suplemen, vitamin, dan makanan bergizi.

Kedua, adanya ketidakpastian dan kekhawatiran mengenai penularan virus membuat masyarakat lebih proaktif dalam menjaga kesehatan fisik dan mental. Mereka mencari produk yang dapat membantu mengurangi risiko infeksi dan mendukung kesehatan secara keseluruhan. Selain itu, selama periode lockdown dan pembatasan sosial, banyak orang memiliki lebih banyak waktu untuk mengeksplorasi dan memperhatikan gaya hidup sehat, termasuk mencari produk kesehatan. Dengan demikian, permintaan terhadap produk kesehatan meningkat sebagai respons terhadap situasi yang mempengaruhi kesejahteraan individu dan komunitas.

Produk gula rempah ini mengalami peningkatan dalam produksi karena tuntutan keadaan pada saat musibah Covid-19. Tak hanya dalam negeri namun sudah sampai luar negeri seperti di Hongkong. Penyebab dari produk minuman ini sampai di kirim ke luar negeri karena warga desa Ketanda ada yang bekerja disana. Dan pada saat covid-19 bu Parsini memaparkan bahwa mengalami kewalahan dengan permintaan konsumen yang sangat banyak pada saat itu.

" Waktu Covid-19 itu pesanan melimpah sampai kewalahan kalo ga pesen lewat wa dulu pasti ga dapet. Pada saat Covid-19 sampai 1 ton perbulan. Kami sangat kewalahan nyari jahenya yang susah, jahe saat itu sampai RP. 80.000 ribu jahe merah sampai Rp. 100.000 ribu. Pokoknya pas kemarin Covid-19 kita kerahkan semua anggota untuk

bikin kita malem lembur packing sampai jam setengah 2 pagi, bikinnya di rumah nanti dibawa kesini nanti kita packing disini. Kalo sekarang ya ada tiap hari yang beli tapi kan saya lagi repot punya anak kecil jadi tidak terlalu fokus kalo dulu kan saya kalo ada pelatihan saya berangkat. Sekarang kita ada kenalan di PLUT Jateng disana kita dibantu dan difasilitasi pembuatan sertifikat halal juga dari sana " ⁵⁰.

Harga produk gula rempah sangat dipengaruhi oleh harga bahan baku, seperti gula dan berbagai rempah-rempah. Ketika harga bahan baku ini meningkat, produsen gula rempah perlu menyesuaikan harga jual untuk tetap menjaga margin keuntungan.

Kenaikan harga bahan baku bisa disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk perubahan cuaca yang mempengaruhi hasil panen, fluktuasi permintaan global, dan biaya transportasi yang meningkat. Misalnya, jika harga gula meningkat karena musim panen yang buruk, atau harga rempah-rempah seperti kayu manis atau cengkeh naik akibat berkurangnya pasokan, produsen akan menghadapi tekanan untuk menaikkan harga produk akhir.

Dalam menghadapi tantangan ini, produsen gula rempah bisa melakukan beberapa strategi. Sumber bahan baku, misalnya, dengan mencari pemasok alternatif, dapat membantu mengurangi risiko ketergantungan pada satu sumber. Selain itu, meningkatkan efisiensi dalam proses produksi, seperti pengurangan limbah dan optimisasi proses, bisa membantu menekan biaya.

Penting juga untuk memahami pasar dan perilaku konsumen. Edukasi konsumen tentang nilai dan kualitas produk gula rempah yang mereka tawarkan dapat membantu menjaga loyalitas meski harga naik. Mengkomunikasikan dengan jelas alasan di balik perubahan harga kepada konsumen juga dapat membangun kepercayaan.

Dengan strategi yang tepat dan pemahaman yang mendalam tentang pasar, produsen gula rempah dapat mengelola dampak dari kenaikan harga bahan baku dengan lebih baik, memastikan keberlanjutan usaha mereka.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga sangat penting dalam bauran pemasaran karena memainkan peran krusial dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing produk. Harga yang tepat dapat

⁵⁰ Parsini, Wawancara, (Ketua Kube Sari Rempah). 2 Juni 2024

mempengaruhi keputusan pembelian. Jika terlalu tinggi, konsumen mungkin beralih ke alternatif yang lebih terjangkau, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas produk.

Selain itu, harga membantu menentukan posisi merek di pasar. Produk dengan merek premium biasanya menetapkan harga lebih tinggi untuk menciptakan persepsi eksklusivitas, sedangkan merek yang lebih terjangkau menarik konsumen yang sensitif terhadap harga. Penentuan harga juga berdampak langsung pada profitabilitas, karena harga harus cukup untuk menutupi biaya produksi dan memberikan margin keuntungan yang diinginkan.

Penentuan harga juga dilakukan untuk memaksimalkan keuntungan. Harga yang ditetapkan oleh Kube Sari Rempah ini harus dapat menutupi biaya produksi dan operasional. Dan juga mempengaruhi permintaan konsumen. Kenaikan harga mungkin akan mengurangi permintaan, dan penurunan harga akan meningkatkan minat beli sehingga dengan ini penting untuk menyesuaikan harga sesuai dengan kondisi pasar.

Harga berkaitan erat dengan strategi pemasaran lainnya, seperti promosi dan distribusi, di mana diskon dan penawaran khusus dapat meningkatkan penjualan tetapi perlu direncanakan dengan matang agar tidak merugikan citra merek. Dengan demikian, penentuan harga yang efektif adalah kunci untuk keberhasilan pemasaran dan posisi produk di pasar.

Oleh sebab itu, Kube Sari rempah ini menawarkan produknya dengan harga yang tergolong terjangkau untuk 1 kemasan berisi 10 sachet di bandrol dengan harga Rp. 15.000 ribu rupiah dengan mempertimbangkan bahan baku yang digunakan, semua biaya produksi hingga sampai pada proses pemasaran produk. Dalam kemasan dicantumkan mengenai saran penyajian, tanggal kadaluwarsa atau *expired*, komposisi yang digunakan, dan merek produk.

Dalam bauran pemasaran harga terdapat diskon, potongan harga khusus, syarat kredit dan periode pembayaran. Mereka memberikan diskon atau potongan harga dengan syarat konsumen ini membeli dalam jumlah yang banyak. Pelanggan yang membeli dalam kuantitas yang lebih banyak akan mendapatkan harga yang lebih murah melalui potongan harga yang ditawarkan dalam periode waktu pembayaran yang ditentukan. Potongan harga ini dilakukan secara langsung ketika konsumen membeli dalam jumlah yang banyak.

Menerapkan diskon dalam strategi pemasaran memiliki sejumlah manfaat signifikan bagi bisnis. Pertama, diskon dapat secara langsung meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian pelanggan yang mungkin ragu untuk membeli. Dengan menawarkan potongan harga, bisnis dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, sehingga volume penjualan meningkat. Selain itu, diskon efektif dalam menarik pelanggan baru yang sebelumnya belum pernah mencoba produk atau layanan, memberikan mereka insentif untuk melakukan pembelian pertama.

Diskon juga berguna untuk mengurangi stok barang yang berlebih atau yang sudah tidak musim. Dengan memberikan potongan harga, bisnis dapat mempercepat perputaran barang, sehingga ruang penyimpanan bisa dialokasikan untuk produk baru. Di samping itu, pelanggan yang merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka sering kali akan kembali untuk berbelanja lagi, meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Selain manfaat langsung tersebut, diskon juga dapat meningkatkan brand awareness. Promosi yang menarik dapat membuat merek lebih dikenal di pasar, menarik perhatian media dan pelanggan potensial. Terakhir, diskon sangat efektif dalam meningkatkan penjualan pada periode tertentu, seperti saat akhir tahun atau hari raya, di mana

konsumen lebih banyak berbelanja. Dengan strategi yang tepat, diskon tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai metode untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

"Paling dari kita misalnya ada yang beli banyak langsung dikorting mba. Ya itu kita cuma kasih diskon potongan harga secara langsung untuk pembeli yang membeli banyak dan langsung dibayar lunas"⁵¹

Strategi ini diterapkan sebab tidak hanya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dengan jumlah lebih banyak akan tetapi juga membantu Kube untuk meningkatkan volume penjualan dan memperkuat loyalitas *customer* dengan menawarkan intensif finansial yang menarik.

3. Tempat (*Place*)

Elemen tempat dalam bauran pemasaran merujuk pada lokasi dan saluran distribusi di mana produk tersedia untuk konsumen. Elemen ini mencakup berbagai aspek, seperti lokasi fisik, saluran distribusi, cara produk disalurkan, dan metode penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun pentingnya Elemen Tempat untuk Kube antara lain :

1. Elemen tempat menentukan seberapa mudah konsumen dapat mengakses dan membeli produk. Aksesibilitas yang baik meningkatkan peluang penjualan dan kepuasan pelanggan.
2. Lokasi dan cara produk disajikan dapat memengaruhi pengalaman konsumen. Tempat yang strategis dan menarik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif.
3. Memilih saluran distribusi yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif. Produk yang tersedia di lokasi yang tepat dapat menarik lebih banyak konsumen dibandingkan pesaing.

⁵¹ Parsini, Wawancara, (Ketua Kube Sari Rempah). 2 Juni 2024

4. Saluran distribusi yang tepat dapat mengurangi biaya logistik dan operasional. Dengan strategi distribusi yang efisien, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas.

Strategi untuk meningkatkan penjualan perlu dilakukan karena persaingan di pasar semakin ketat, dan perusahaan harus mampu beradaptasi untuk tetap relevan. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, strategi yang efektif membantu mengidentifikasi peluang baru dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen. Selain itu, dengan menerapkan strategi yang terencana, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek, menarik lebih banyak pelanggan, dan mendorong loyalitas pelanggan yang sudah ada. Pendekatan yang berfokus pada inovasi produk, promosi yang menarik, serta pengalaman pelanggan yang memuaskan akan menciptakan nilai lebih bagi konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan konversi penjualan. Dengan pemantauan dan evaluasi secara berkala, strategi ini dapat disesuaikan untuk mencapai hasil yang optimal, memastikan bahwa perusahaan tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh di pasar yang kompetitif.

Kube perlu melakukan strategi untuk meningkatkan penjualan karena saat ini pasar minuman kesehatan yang semakin berkembang. Berikut adalah strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk minuman kesehatan gula rempah:

- (a) Membuka Tempat Pemasaran Sendiri pada Lokasi yang Strategis. Dengan membuka toko fisik di lokasi yang ramai atau strategis, produk akan lebih mudah dikenali dan diakses oleh konsumen. Lokasi yang baik, seperti pusat perbelanjaan, area wisata, atau dekat dengan komunitas kesehatan, dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengunjung. Toko fisik juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba produk secara langsung, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

- (b) Mengoptimalkan Penjualan Online. Selain lokasi fisik, penting untuk memanfaatkan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Menjual produk melalui situs web sendiri atau marketplace dapat meningkatkan aksesibilitas dan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.
- (c) Promosi Aktif di Media Sosial. Memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk dengan konten yang menarik dan edukatif. Kampanye iklan yang terarah dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen baru.
- (d) Meningkatkan Kualitas Layanan Pelanggan: Menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan ramah, baik di toko fisik maupun online, dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong rekomendasi positif.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini secara terpadu, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk minuman kesehatan gula rempah dan membangun basis pelanggan yang loyal.

Namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Kube Sari Rempah sebagai produsen minuman kesehatan berbahan alami, tidak menerapkan strategi bauran pemasaran tempat. Mereka tidak memiliki toko *offline*. Tetapi menjual produk mereka langsung di gudang yang dimiliki yaitu di Kube itu sendiri. Selain itu, Kube Sari Rempah memasarkan produk mereka ke toko-toko sekitar desa. Mereka juga memiliki beberapa *reseller* yang ini akan dapat membantu meningkatkan volume penjualan mereka dan dapat mempromosikan dan mengenalkan produknya lebih luas lagi melalui *reseller* tersebut. Baik pelanggan sekitaran desa dan *reseller* mereka biasanya langsung mengambil produk di Kube, karena Kube belum memiliki toko *offline*

Dengan demikian, mereka mampu mengurangi biaya operasional dan distribusi, sambil tetap memastikan produk mereka mudah diakses

oleh konsumen di daerah sekitar. Strategi ini juga memungkinkan mereka untuk menjalin hubungan erat dengan komunitas lokal, memperkuat kehadiran mereka di pasar setempat.

" Untuk saat ini kita belum terlalu memikirkan tentang membangun toko offline, kita kan sudah punya beberapa pelanggan dan reseller jadi masih cukup terbantu lah dari mereka. Sebenarnya sih ingin bikin toko mba tapi saya masih punya kesibukan lain jadi belum terlalu memikirkan, kita produksi disini, pemasaran ya di sini juga kadang ya saya nganter ke toko-toko gitu." ⁵²

4. Promosi (*Promotion*)



Gambar 9 Promotion Mix

Sumber: <https://electricalworkbook.com/promotion-mix/>

Dalam *promotion mix* terdapat pemasaran melalui *Direct Marketing* (pemasaran langsung), *Public Relations* (hubungan masyarakat), *Publicity* (publisitas), *Personal Selling* (penjualan pribadi), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Advertising* (periklanan), *Online Marketing* (pemasaran online), *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut).

Sedangkan promosi yang biasa dilakukan oleh Kube Sari Rempah ini menggunakan pemasaran online yaitu melalui media sosial *Whatsapp* sebagai platform komunikasi. Kube menggunakan *WhatsApp* dan *Facebook* untuk menjangkau pelanggan secara langsung. Melalui

⁵² Parsini, Wawancara, (Ketua Kube Sari Rempah). 2 Juni 2024

WhatsApp, mereka dapat berkomunikasi dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan memberikan penawaran khusus secara personal.

Di *Facebook*, Kube membagikan konten visual menarik, seperti foto produk, testimoni pelanggan, dan promosi. Konten ini membantu menciptakan keterlibatan dan menarik perhatian audiens.

Pemasaran dari mulut ke mulut juga dilakukan untuk mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga. Pengalaman positif dari pengguna atau konsumen sebelumnya menjadi sumber kepercayaan yang kuat.

Tidak hanya itu Kube juga melakukan penitipan produk di toko terdekat. Dengan menitipkan produk di toko-toko lokal membantu Kube menjangkau pelanggan yang lebih luas dan memungkinkan mereka untuk melihat dan mencoba produk secara langsung. Kube bekerjasama dengan pemilik toko untuk mempromosikan produk melalui display atau penawaran khusus, sehingga menarik minat pelanggan yang datang ke toko.

Kube juga memanfaatkan peluang dengan ikut berpartisipasi dalam *event* dan pameran. Dengan berpartisipasi dalam *event* dan pameran, Kube dapat memperkenalkan produk secara langsung kepada audiens yang lebih besar. Ini juga memberikan kesempatan untuk melakukan demonstrasi produk dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Kegiatan ini memungkinkan Kube untuk menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan lain, seperti distributor dan mitra potensial, yang dapat membantu memperluas jaringan dan distribusi produk.

Dengan memanfaatkan media sosial, pemasaran dari mulut ke mulut, penitipan produk di toko, serta partisipasi dalam *event* dan pameran, Kube menciptakan strategi pemasaran yang komprehensif. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang sangat penting dalam mempertahankan pertumbuhan bisnis.

Biasanya mereka memposting foto produk di *story whatsapp* untuk menarik pelanggan dan juga di *facebook*. Dengan melakukan promosi di media sosial maka mereka akan mendapatkan *feedback* langsung di kolom komentar. Kita dapat melihat bahwa banyak konsumen yang merespon dan melakukan pengorderan. Berikut ini adalah promosi yang dilakukan oleh Ketua Kube Sari Rempah yang memposting foto produk mereka di media sosial *Facebook*.



Gambar 10 Promosi di Facebook Ketua Kube



Gambar 11 Feedback dari Customers

Dapat kita lihat bahwa dengan mempromosikan produk pada media sosial Facebook berpengaruh karena dapat membantu perusahaan atau Kube untuk mengetahui respon positif dan negatif untuk dijadikan bahan evaluasi. Kube perlu untuk melakukan respon yang cepat dan tepat terhadap komentar menunjukkan bahwa Kube peduli terhadap pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Manfaat lain yang bisa didapatkan adalah mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan sehingga Kube dapat membangun strategi pemasarannya yang lebih efektif.

Ibu Komsiyati sebagai konsumen produk minuman gula rempah ini juga memberikan respon yang positif. Beliau adalah ibu rumah tangga yang sangat memperhatikan mengenai kesehatan tubuh. Beliau mengungkapkan bahwa setelah mengkonsumsi produk minuman kesehatan ini, merasakan badan menjadi hangat dan saat bangun tidur badan menjadi segar.

"Saya baru mencoba produk ini beberapa minggu saya belinya varian jahe emprit, menurut saya kualitas produk ini bagus rasanya enak dan jahenya terasa. Minuman ini cocok diminum saat hujan karena dapat menghangatkan tubuh. Dengan dibandrol harga Rp. 15.000 dapat diminum 10 kali menurut saya tergolong murah. Mungkin untuk kemasan sebaiknya di perbaiki lagi karena menurut saya kemasan dengan produk yang terlihat kurang bagus untuk dilihat."⁵³

Berdasarkan umpan balik yang telah konsumen berikan, Kube dapat mengambil beberapa langkah untuk meningkatkan produk. Pertama, perbaiki desain kemasan agar lebih menarik dan sesuai dengan citra produk, serta pertimbangkan penggunaan bahan yang ramah lingkungan. Selain itu, kemasan sebaiknya menonjolkan kualitas produk, seperti rasa dan manfaat kesehatan dari jahe emprit, agar lebih menarik bagi konsumen. Penting juga untuk terus mengumpulkan umpan balik dari konsumen melalui survei atau media sosial untuk mengetahui aspek lain yang perlu diperbaiki. Strategi promosi yang menunjukkan manfaat minuman, dapat menarik lebih banyak konsumen. Terakhir, pertimbangkan untuk menghadirkan produk baru untuk memperluas daya tarik produk. Dengan langkah-langkah ini, Kube dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat posisi produknya di pasar.

Konsistensi dalam promosi di media sosial *Facebook* sangat penting dan memiliki beberapa manfaat yang signifikan. Pertama, konsistensi membantu membangun *brand awareness* yang kuat. Dengan menghadirkan konten secara rutin, audiens menjadi lebih familiar dengan merek, yang membuat mereka lebih mudah mengenali dan mengingatnya saat melihatnya di platform lain. Selain itu, interaksi yang tinggi atau engagement dengan audiens dapat tercipta melalui posting yang konsisten. Ketika audiens melihat konten secara teratur, mereka lebih cenderung untuk berinteraksi, seperti menyukai,

⁵³ Komsiyati, (Komsumen Produk Minuman Kesehatan), 6 Juli 2024

berkomentar, atau membagikan postingan. Ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan audiens tetapi juga menciptakan komunitas di sekitar

Dari sisi algoritma, Facebook cenderung memprioritaskan konten dari akun yang aktif dan sering berinteraksi dengan audiens. Oleh karena itu, posting yang konsisten meningkatkan peluang konten untuk muncul di feed pengguna, yang sangat penting dalam menarik perhatian dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, memiliki jadwal konten yang konsisten memudahkan Kube dalam merencanakan dan mengatur waktu posting. Dengan demikian, Kube dapat menyusun strategi yang lebih efektif dan terfokus.

Konsistensi juga memungkinkan Kube untuk lebih mudah mengukur kinerja kampanye promosi. Dengan data yang lebih konsisten, dapat menganalisis apa yang berhasil dan apa yang tidak, sehingga dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Semua faktor ini menunjukkan bahwa konsistensi bukan hanya tentang frekuensi posting, tetapi juga tentang menciptakan citra merek yang solid, membangun hubungan yang kuat dengan audiens, dan mencapai hasil yang optimal dalam promosi di media sosial.



PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari skripsi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk minuman kesehatan berbasis gula rempah yang memaksimalkan bauran pemasaran dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Dalam hal produk, fokus pada kualitas bahan dan manfaat kesehatan dari minuman ini dapat menarik perhatian konsumen yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan. Penetapan harga yang kompetitif juga menjadi faktor penting, di mana harga yang seimbang antara nilai yang diberikan dan kemampuan bayar konsumen akan meningkatkan daya tarik produk. Promosi yang dilakukan melalui platform WhatsApp dan Facebook terbukti efektif dalam menjangkau target pasar, terutama di era digital saat ini. Penggunaan media sosial ini memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan komunitas yang loyal.

Namun, meskipun strategi pemasaran ini telah dirancang dengan baik, keterbatasan dalam elemen tempat menjadi tantangan, karena perusahaan belum memiliki lokasi fisik untuk transaksi jual beli. Keterbatasan ini dapat menghambat aksesibilitas produk dan mengurangi potensi penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan alternatif saluran distribusi, seperti penjualan online melalui platform e-commerce atau kerja sama dengan retailer yang sudah ada. Pendekatan seperti pop-up store di event-event tertentu juga dapat membantu meningkatkan visibilitas produk dan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba secara langsung.

Dengan strategi yang tepat dan pengembangan saluran distribusi yang inovatif, perusahaan dapat mengatasi hambatan yang ada dan memaksimalkan potensi pertumbuhan di pasar minuman kesehatan. Keberhasilan jangka panjang akan sangat bergantung pada kemampuan

perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan konsumen dan tren pasar yang terus berubah, serta menjaga kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas dan kesimpulan yang telah diperoleh, berikut merupakan saran yang bisa diberikan untuk pengembangan strategi pemasaran produk minuman kesehatan gula rempah yaitu saran untuk meningkatkan strategi pemasaran produk minuman kesehatan gula rempah meliputi beberapa langkah strategis yang dapat meningkatkan daya saing dan aksesibilitas produk. Pertama, Kube sebaiknya segera mempertimbangkan untuk membuka toko fisik atau pop-up store di lokasi-lokasi strategis, seperti pusat perbelanjaan atau acara komunitas, guna memberikan kemudahan akses bagi konsumen yang ingin mencoba dan membeli produk secara langsung. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen yang dapat memperkuat hubungan dengan produk.

Dapat memanfaatkan platform e-commerce untuk penjualan online sangat penting dalam era digital ini. Dengan menjual produk melalui situs e-commerce, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan menawarkan kemudahan dalam proses pembelian. Pastikan untuk memanfaatkan iklan berbayar untuk menarik lebih banyak pengunjung ke situs dan meningkatkan konversi penjualan.

Pemasaran berbasis konten juga perlu dilakukan dengan membuat konten informatif dan menarik yang menjelaskan manfaat kesehatan dari bahan-bahan yang digunakan dalam produk. Konten ini bisa berupa artikel, video, atau infografis yang diunggah di media sosial. Ini tidak hanya akan meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendidik konsumen tentang nilai produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

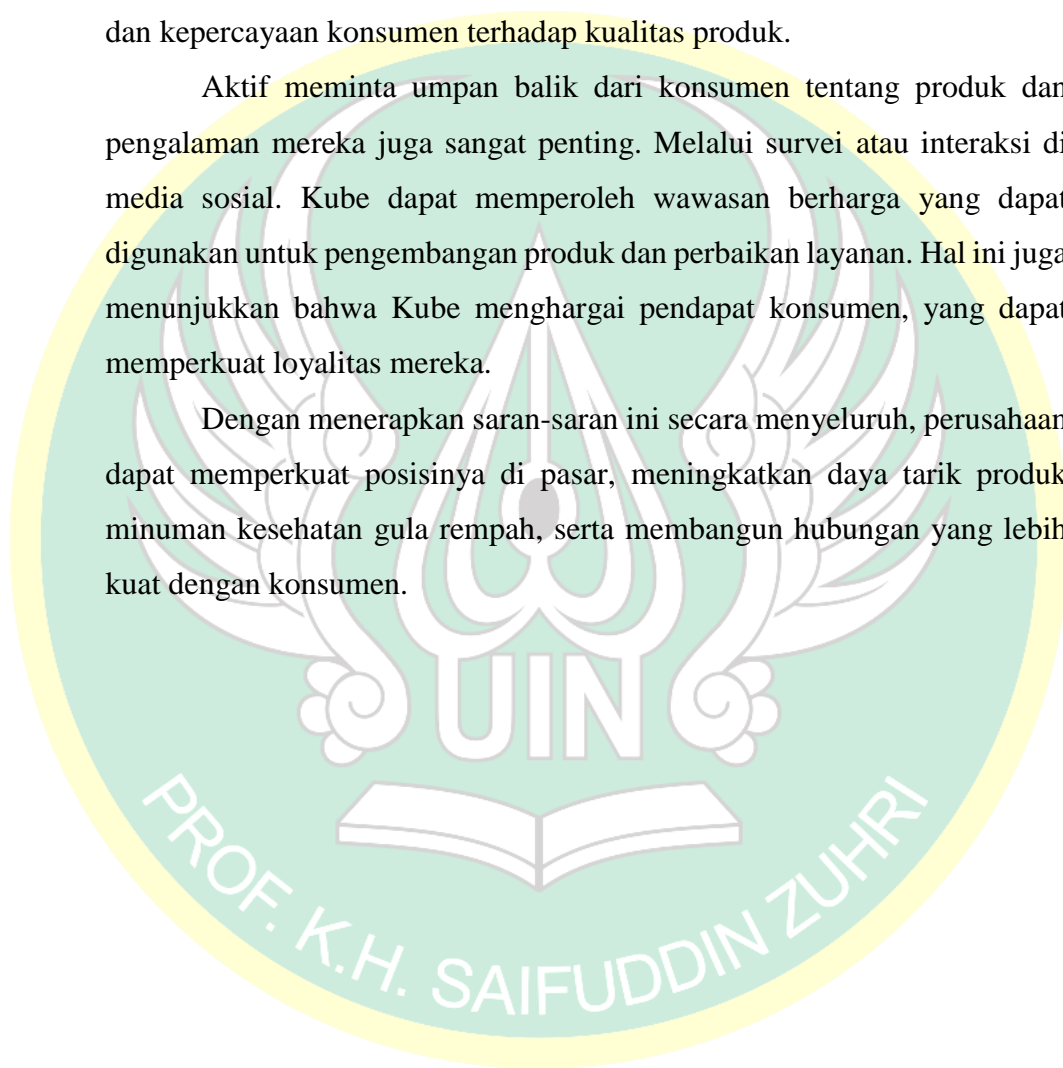
Serta mengimplementasikan program loyalitas atau sistem diskon untuk pembelian pertama dapat menjadi insentif yang efektif untuk menarik konsumen baru. Dengan memberikan *reward* bagi pelanggan setia, Kube

dapat meningkatkan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Mengadakan sampling produk di acara kesehatan, bazaar, atau pasar lokal merupakan strategi efektif untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Dengan memberikan kesempatan bagi mereka untuk mencoba produk secara langsung, perusahaan dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Aktif meminta umpan balik dari konsumen tentang produk dan pengalaman mereka juga sangat penting. Melalui survei atau interaksi di media sosial. Kube dapat memperoleh wawasan berharga yang dapat digunakan untuk pengembangan produk dan perbaikan layanan. Hal ini juga menunjukkan bahwa Kube menghargai pendapat konsumen, yang dapat memperkuat loyalitas mereka.

Dengan menerapkan saran-saran ini secara menyeluruh, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan daya tarik produk minuman kesehatan gula rempah, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- accurate.id, " *Pengertian Lengkap 7P Bauran Pemasaran atau Marketing Mix*",
- Anggi Tirta Ladiku, "*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM)*". Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Manado, 2021.
- Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret". *Jurnal Sains Manajemen*. Volume 7 no 1, Tahun 2021
- Bagus Purnomo Aji, Fitria Widiyani Roosinda, Julyanto Ekoantoro, "Implementasi Konten Kreatif @MaharAgung Organizer Dalam Membangun Brand Awareness " *Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*. Vol. 9 No. 1
- Citra Melati Khairunnisa, "Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran : *conceptual paper*" Dimuat dalam *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. Volume 5, Nomor 1, Agustus 2022
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si. (2021) *Metode Penelitian Kualitatif*. hal. 30-31
- Dwi, Anugrah. *Inovasi Dalam Pemasaran, Pengertian, Manfaat Beserta Contohnya*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. <https://feb.umsu.ac.id/inovasi-dalam-pemasaran/>
- Fakhrudin, Arif Maria Valeria Roellyanti, Awan, *Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta 2022) hal 1-2
- Fakhrudin, Arif, Maria Valeria Roellyanti, Awan, *Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta 2022) hal 7-11
- Fakhrudin, Arif, Maria Valeria Roellyanti, Awan, *Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta 2022) hal 3
- Harman Teguh Saputra, Ferda Maryatul Rif'ah, dan Bayu Andrianto, "Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM" Dimuat dalam *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*. Volume1, Nomor 1, Juni 2023, pp.29-37.
- <https://adjar.grid.id/read/543779163/10-pengertian-wawancara-menurut-para-ahli?page=all>
- <https://ctb-ku-edu.translate.goog/en/table-of-contents/assessment/promotion-strategies/community-development/main?>

<https://www.blog.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>

<https://www.calgary.ca/social-services/community-assessment/rothman-models>.

<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/>

Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri, Ida Anggraini, Tri Febriana, Zoniarti, Yeni Haerlina, "Daya Saing Usaha Agroforestri Kopi di Desa Blitar Seberang Kecamatan Sindang Kelingi Kabupaten Rejang Lebong" Dimuat dalam Jurnal Daheesen Untuk Negeri. Vol. 2 No. 2 Juli Tahun 2023.

Komsiyati, (Komsumen Produk Minuman Kesehatan), 6 Juli 2024

M. Husain Kasim, Rukmowati Brotodjojo dan Wilis Kaswidjanti, "Strategi Pemberdayaan UKM Sarabba Rajana Yang Berdaya Saing Di Pasar Produk Minuman Sulawesi Selatan". Vol. 2, No. 3, Tahun 2021.

Mahmudah Anis Solihah, "Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Syrup Jahe 33" Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, 2021.

Moh. Aris Pasigai, "Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis" Dimuat dalam Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan. Volume 1 No. 1 Januari-April 2009.

Muslihun, Wawancara, (Pengurus Nira Mukti Rahayu). 17 November 2023

Nyda Utami, "Analisis Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga Kecamatan Sawit Seberang Kabupaten Langkat" Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2022

Parsini, Wawancara, (Ketua Kube Sari Rempah). 17 November 2023.

Parsini, Wawancara, (Ketua Kube Sari Rempah). 2 Juni 2024

Parsini, Wawancara, (Ketua Kube Sari Rempah). 24 Februari 2024

Philip Kotler, Herman Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*, Jakarta 2019. Hal. 43

Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd. , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. (Jakarta 2014) hal 43

Qistin Fitiani, Wawancara, (Reseller Kube Sari Rempah). 5 Juli 2024

Rauf, Abdul, Sardjana Orba Manullang, Tri Endi Ardiansyah P.S, Farah Diba, Ilham Akbar, Robi Awaluddin, Puji Muniarty, Hamdan Firmansyah, Ahmad Mundzir, Vigory Gloriman Manalu, Genesis Sembiring Depari, Elsy Rahajeng, Metha Dwi Apriyanti, Sri Vandayuli Riorini, Seleman Hardi

Yahawi, *Digital Marketing Konsep dan Strategi*, (Cirebon 2021). halaman 211-212

Rifki Mohamad, Idris Yanto Niode, "Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo", Dimuat dalam Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis. Vol. 13, No. 01, Tahun 2020.

Rustanto, Dr. Bambang, M.Hum. (2014). *Penelitian Kualitatif Pekerjaan Sosial*. hal 62 dan 73.

Sahabuddin, Romansyah. (2016). *Daya saing industri kecil dan menengah*. Hal 6

Siti Nur Kholifah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UKM Pengrajin Ayam Jali di Desa Sidoharjo". Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Ponorogo, 2023.

Solihah, Mahmudah Anis. Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk untuk meningkatkan volume penjualan di UMKM Syrup Jahe 33. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Susilo, Dr Wilhelmus Hary. (2010). *Penelitian Kualitatif*. halaman 37.

Thesalonika, Risna Resnawaty, "Praktik dan Dampak Model Locality Development di Indonesia Terhadap Masyarakat Setempat". Jurnal of Sustainable Community Development. Vol. 4 No. 2 (November 2022)

Viorensa Tedjalaksana dan Lucyana Trimo, "Analisis Strategi Pemasaran Digital UMKM Produk Herbal Di Masa Pandemi Covid-19" Universitas Padjadjaran, 2022.

Yanti Salma, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk Bumbu Masak Meurasa di Banda Aceh " Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.

LAMPIRAN- LAMPIRAN

Gambar 1 Proses Pembuatan Gula Rempah

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI



Gambar 2 Wawancara dengan Ketua Kube Sari Rempah Ibu Parsini



Gambar 3 Wawancara dengan
Pengurus Nira Mukti Rahayu
Bapak Muslihudin dan
Ibu Parsini Ketua Kube



Gambar 4 Wawancara dengan
Ibu Komsiyati sebagai Konsumen
Minuman Kesehatan Gula Rempah

Pedoman Wawancara

1. Ketua Kube
 - a. Bagaimana sejarah berdirinya KUBE Sari Rempah?
 - b. Bahan-bahan apa saja yang digunakan untuk produksi?
 - c. Bagaimana produk gula rempah ini dapat disebut sebagai produk unggulan?
 - d. Apa saja varian produk yang sudah diproduksi selama ini?
 - e. Siapa saja yang terlibat ataupun yang menjadi anggota dari Kube?
 - f. Bagaimana proses pembuatan produk?
 - g. Apakah pernah mengalami pemesanan dalam jumlah yang banyak?
 - h. Berapa harga satuan produk dan apakah terdapat diskon ataupun promo lainnya?
 - i. Mengapa belum memiliki toko sendiri?
 - j. Untuk promosi biasanya menggunakan media apa dan mengapa menggunakan media tersebut dan belum melakukan dengan media yang lain?
 - k. Bagaimana pelanggan dapat mengetahui produk anda?
 - l. Bagaimana untuk sistem pembayaran yang digunakan?
 - m. Adakah harapan kedepan untuk KUBE Sari Rempah?
2. Konsumen
 - a. Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai produk minuman kesehatan gula rempah ini?
 - b. Bagaimana menurut anda mengenai harga produk minuman ini?
 - c. Bagaimana tingkat kepuasan terhadap produk ini?
 - d. Menurut ada apa saja kekurangan yang perlu diperbaiki?
 - e. Adakah kesan dan pesan untuk kube?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Tiyas Aqiel Shohiroh
Tempat,Tgl lahir : Cilacap, 19 Mei 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pendidikan terakhir : MAN 3 Banyumas
Alamat rumah : Desa Nusawungu, RT 4 RW 1
Alamat Email : tiyasaqiel@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1.SD/MI : SD Negeri 3 Nusawungu
2.SMP/MTs : SMP Negeri 1 Nusawungu
3.SMA/K/MA : MAN 3 Banyumas

Demikian daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenarnya serta untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 11 Juli 2024


Tiyas Aqiel Shohiroh
2017104076