



JGORO

Jurnal Gotong Royong

Volume 1 Issue 2, 2024 (119-124)

ISSN (*online*) : 3048-0744

Homepage : <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/goro>

Doi : <https://doi.org/10.37676/goro>

Pendampingan Strategi Pemasaran Produk Minuman Juice Float Cream di Kawasan

Tri Lestari¹, Tito Irwanto², Karona Cahya Susena³, Sri Handayani⁴, Desti Rupita Sari⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Dehasen Bengkulu

e-mail ; ¹tril97560@gmail.com , ²titoirwanto@unived.ac.id , ³Karona.cs@unived.ac.id

⁴llehandayani27@unived.ac.id

Received [24-07-2024]

Revised [30-08-2024]

Accepted [06-10-2024]

Abstract. In a country, the economy depends on the efforts made by its people. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are businesses that have an important role in Indonesia's economic growth. One of the MSME sectors that is often found in urban areas is MSMEs in the beverage sector. This community service (PKM) activity was carried out with the MSME partner Juice Float Cream in the city area. In this activity the aim is to provide motivation for MSMEs to improve marketing so that they can increase income. This service activity is carried out using providing material regarding financial management and digital marketing as well as strategies that must be implemented by MSMEs. The conclusion from this service is that MSMEs need assistance in terms of product marketing assistance in both online and offline markets.

Keywords: *Marketing Strategy, Juice Float Cream Beverage*

Abstrak. Di dalam suatu Negara perekonomian bergantung pada usaha yang dilakukan oleh masyarakatnya. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sebuah usaha yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Salah satu bidang UMKM yang banyak ditemui di kawasan kota adalah UMKM pada bidang minuman. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dilakukan dengan mitra UMKM Juice Float Cream di kawasan kota. Dalam kegiatan ini tujuan untuk memberikan motivasi bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran sehingga mampu meningkatkan penghasilan. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan menggunakan cara pemberian materi mengenai manajemen keuangan dan digital marketing serta strategi yang harus dijalankan oleh UMKM. Kesimpulan dari pengabdian ini adalah UMKM membutuhkan bantuan dalam hal pendampingan pemasaran produk baik pasar online maupun offline.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Minuman Juice Float Cream*

PENDAHULUAN

Juice Float Cream merupakan minuman yang menggabungkan jus dengan krim. Minat minuman ini di kawasan kota bisa menjadi tren atau preferensi lokal dimana minuman seperti ini cukup populer. Minuman yang menyatukan rasa segar dari jus dengan krim bisa menjadi pilihan yang menarik, terutama saat cuaca sedang panas.

UMKM memiliki beberapa bidang diantaranya bidang kuliner, busana, kerajinan dan lainnya. Salah satu jenis UMKM yang sangat diandalkan dalam menunjang ekonomi adalah

usaha pada bidang kuliner, bidang ini yang paling banyak peminatnya bagi para wirausahawan. Hal ini dikarenakan bidang kuliner dapat dilakukan dengan modal minim. Kota Bengkulu adalah ibukota Provinsi Bengkulu, sebuah provinsi di Sumatera, dan merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi kawasan wisata kuliner. Strategi pemasaran yang harus diterapkan pada pemerintah Kota Bengkulu. Sebagai tujuan wisata adalah dengan menggunakan saluran promosi efektif.

Pemasaran produk adalah proses memperkenalkan atau mendorong kesadaran suatu produk kepada konsumen. Pemasaran produk begitu penting karena menciptakan landasan untuk mempromosikan produk. Dalam pemasaran produk juga penting untuk memperhatikan aspek etika dan tanggung jawab sosial. Produk yang dipasarkan harus aman dan berkualitas tinggi, serta harus memenuhi standar dan pernyataan berlaku.

Strategi pemasaran produk merupakan salah satu usaha yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk. Jadi pengembangan pasar merupakan salah satu bagian dari kemungkinan pertumbuhan intensif, yaitu pertumbuhan yang dicapai tanpa mengubah sistem pemasaran.

Pengembangan pasar dapat dilakukan melalui dua cara yaitu :

1. Para wirausahawan membuka pasar tambahan.
2. Wirausahawan berusaha menarik pangsa pasar yang lain dengan jalan mengembangkan versi produk.

Dengan semakin berkembangnya UMKM ini, juice float ini masih mempunyai kendala karena potensi pasar dan strategi yang kurang. Oleh karena itu sangat dibutuhkan pendampingan strategi pemasaran produk untuk memudahkan dan meningkatkan UMKM Juice Float Cream ini.

Inovasi adalah pengembangan sekaligus implementasi atas gagasan baru yang dilakukan seseorang dalam jangka waktu tertentu, dengan berbagai cara dilakukan wirausahawan. Salah satu manfaat adanya inovasi adalah mampu menyelesaikan masalah. Jika ada produk yang sudah tak bisa dipasarkan, inovasi harus dilakukan guna menarik kembali minat konsumen terhadap produk tersebut di pasaran.

Dilakukan strategi pemasaran untuk mencapai target penjualan. Hal inilah yang membuat strategi pemasaran menjadi hal penting dalam berjalannya sebuah usaha. Contoh strategi pemasaran produk berikutnya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah promosi. Melalui media sosial, pembisnis juga bisa berintegrasi dengan konsumen, membangun branding, dan biaya yang dikeluarkan relative murah.

Dengan mengambil pendekatan komprehensif dalam pengembangan produk Juice Float Cream, serta memanfaatkan strategi pemasaran dan distribusi yang tepat, UMKM dapat mengoptimalkan potensi pasar dan meningkatkan produk mereka di kawasan kota dengan efektif. Penting untuk UMKM untuk secara mendalam memahami pasar mereka dan kebutuhan pelanggan. Ini bisa dilakukan melalui survei, wawancara dengan pelanggan, dan analisis pesaing. UMKM harus dapat merespon perubahan pasar atau umpan balik pelanggan dengan cepat. Ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan dan memperbaiki produk mereka sesuai kebutuhan.

METODE PENELITIAN

Dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan pada UMKM Juice Float Cream yang berlokasi di kota Bengkulu dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Maksud dari pengabdian ini agar pendamping dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya sesuai dengan strategi pemasaran produk dan inovasi pada UMKM Juice Float Cream.



Gambar 1 Mengenalkan Strategi Pemasaran Produk Pada UMKM Juice Float Cream

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengabdian ini diperoleh hasil pengembangan produk pada UMKM Juice Float Cream diantaranya adalah untuk meraih pelanggan hal ini bisa dilakukan dengan menawarkan produk yang tidak kalah dengan pesaing. Disamping itu juga harus bisa mewujudkan produk yang dibutuhkan pelanggan, tetapi ditambahkan dengan nilai plus, sehingga hal tersebut dapat membedakan produk pesaing. Salah satu cara membuat produk yang unik adalah dengan kemasan produk yang menarik penyampaian materi, pentingnya strategi pemasaran melalui digital promosi, media promosi, dan foto produk yang menarik.

1. Promosi Produk : Menjelaskan tentang konsep Promosi yaitu dengan cara mengambil foto produk Juice Float Cream dengan cara yang menarik secara visual kemudian memposting produk ke media sosial, upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk, sehingga pembeli terdorong untuk membeli produk.
2. Pentingnya Pemasaran dan promosi dilakukan untuk mengenalkan informasi produk Juice Float Cream, memberikan daya tarik produk, membantu meningkatkan angka penjualan.
3. Praktek : praktek dilakukan oleh peserta dalam pengambilan foto produk dan memposting ke media sosial dan membuat flyer sederhana di Whatapps atau Instagram dan memberikan tips agar dapat memilih media sosial yang tepat dan dapat digunakan dan mudah diakses oleh para konsumen.

Pemasaran secara digital merupakan suatu usaha dalam mempromosikan produk dengan menggunakan media digital, dimana akan dapat menjangkau ketepatan waktu, langsung pada konsumen itu serta lebih relevan. Untuk itulah maka pemasaran digital ini perlu dipelajari dan dikembangkan oleh masyarakat.



Gambar 2. Mendampingi Melakukan Promosi Produk Melalui Instagram



Gambar 3 sosialisasi pada UMKM Juice Float Cream Di Kawasan Kota

Dengan adanya pengabdian masyarakat peserta termotivasi untuk mengatasi tantangan yang mereka hadapi di kawasan kota. Membantu UMKM meningkatkan potensi pasar dan strategi pemasaran serta memberikan dukungan, bantuan, atau pelayanan kepada UMKM.

Sosialisasi UMKM mengacu pada upaya untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat, baik di tingkat lokal, tentang pentingnya UMKM dalam ekonomi, serta untuk mempromosikan dukungan dan partisipasi dalam mendukung UMKM.

SIMPULAN

Dari uraian diatas dapat disimpulkan strategi pengembangan UMKM melalui inovasi produk sangat bergantung dan jarang dibutuhkan. Dimana jika inovasi produk tersebut menjadi produk favorit, maka pengembangan UMKM juga akan stabil. Dengan bantuan media promosi yang diharapkan konsumen banyak yang tertarik.

Adapun saran yang berdasarkan kesimpulan dari hasil pengembangan UMKM Juice Float Cream yaitu melakukan promosi pengembangan desain produk yang kreatif dan menarik agar konsumen tertarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Suranta, S., Perdana, H.D., & Syafiqurrahman, M. (2016). Vol.IV No.2 Nopember 2016. Jurnal Semar, IV(2), 1-10. <https://jurnal.uns.ac.id/jurnal-Semar/article/viewFile/4572/3980>
- Krisnawati, D. (2018). PERAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA STRATEGI PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI UMKM DI INDONESIA (1st ed., Vol. 6
- Alyas. Muhammad Rakib. (2017). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DALAM PENGUATAN EKONOMI KERAKYATAN (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Sosiohumaniora*, 19(2), 114–120. <file:///C:/Users/USER/Downloads/12249-29232-1-PB.pdf>
- Dewi, M. (2017). Perbedaan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Sepatu Merek Nike dan Adidas Di Bandar Lampung. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 11–21
- Ninla Elmawati Falabiba, Anggaran, W., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Wiyono, B., Ninla Elmawati Falabiba, Zhang, Y. J., Li, Y., & Chen, X. (2014). No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 5(2), 40–51.
- Wibowo, H. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Desa Melalui Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Menuju Koperasi Berbasis IT. *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3(1), 17–30
- Nurani, N., Eni Widhajati, Eni minarni, & Mukhamad Eldon. (2021). Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung. *Janita : Jurnal PengabdianKepadaMasyarakat*, 1(1), 45–52. <https://doi.org/10.36563/pengabdian.v1i1.260>
- Septiyana, L., Nizaruddin, N., Rahmawati, N. I., Atma, S. R., Putri, A. S., & Astuti, N. (2020). Pemberdayaan ekonomi kreatif masyarakat melalui pengolahan makanan tradisional kerupuk dapros di desa gunung rejo. *DEDIKASI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 105–117.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Ayuni, R. (2016). Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Berbasis Olahan Ikan di Desa Sumber Jaya Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu. 1(2), 8–10.

- Siti Sakinah. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 6–43.
- Wahyuningsih, S., & Satriani, D. (2019). Pendekatan Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 195–205. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.172>
- Onainor, E. R. (2019). strategi pengembangan usaha. 1, 105–112.
- Runtunuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>
- Supriyanto. 2006. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*.Vol. 3 No (1) Hal:1-16.
- Saputro, dkk. Peta Rencana (ROADMAP) Riset Enterprise Resource Planning (ERP) Dengan Fokus Riset Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UMK) Di Indonesia. *Journal of Information Systems*.Vol. 6 No (2) Hal:140- 145.