

PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN USAHA PRODUK MINUMAN HERBAL TELANG PANJARE DI DESA GUNUNG ANYAR

Endang Pudji Widjajati^{1*}, Enny Aryanny², Dwi Sukma Donorianto³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

endangp.ti@upnjatim.ac.id¹, enny.ti@upnjatim.ac.id², dwisukama.ti@upnjatim.ac.id³

Received: 24-04-2024

Revised: 28-04-2024

Approved: 30-04-2024

ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada warga Desa Gunung Anyar tentang pentingnya strategi pemasaran dalam menjalankan usaha, serta memberikan mereka alat yang praktis untuk merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat. Metode penelitian yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan analisis dokumentasi terkait. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan warga Desa Gunung Anyar dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk usaha Minuman Herbal Telang PANJARE. Dengan demikian, diharapkan usaha ini dapat berkembang dan berhasil bersaing di pasar, memberikan manfaat ekonomi bagi warga, serta memberikan contoh praktik terbaik dalam penerapan strategi pemasaran bagi usaha kecil dan menengah. Simpulannya, kegiatan penyuluhan yang dilakukan oleh Tim Abdimas UPN "Veteran" Jawa Timur berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan warga Desa Gunung Anyar dalam strategi pemasaran, khususnya dalam konteks usaha Minuman Herbal Telang PANJARE. Dengan adanya pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran, diharapkan usaha ini dapat lebih berhasil dalam mencapai tujuan bisnisnya dan memberikan dampak positif bagi masyarakat lokal.

Kata kunci: Minuman Herbal, Penyuluhan, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Mendirikan usaha merupakan suatu hal yang umum dan sering dijumpai dalam kehidupan saat ini. Usaha dapat dengan mudah dibangun atau dimulai, serta memiliki banyak bidang, salah satunya adalah usaha di bidang perdagangan makanan dan minuman (*food and beverage-FnB*). Kemudahan dalam mendirikan usaha di bidang ini ditandai dengan munculnya berbagai varian dari suatu produk makanan atau minuman setiap waktu mengikuti tren yang sedang viral. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak usaha di bidang FnB yang bermunculan, semakin banyak pula usaha lama yang gulung tikar. Hal ini tidak dapat dipungkiri terjadi akibat kompetisi antar usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari target pasar serta untuk mendapatkan untung sebesar-besarnya. Oleh karena itu, agar suatu usaha dapat berkompetisi dengan maksimal, diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

Beberapa ahli memiliki pendapat mengenai pengertian dari strategi pemasaran. Hariyanti & Wirapraja, (2018) berpendapat strategi pemasaran adalah proses ketika perusahaan melibatkan pelanggan dalam membangun hubungan baik dan menciptakan nilai untuk pelanggan sehingga mendapatkan umpan balik yang dapat meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Menurut Prastiyo et al., (2018) strategi pemasaran

merupakan alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan digunakan dalam melayani target pasar. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mempertahankan dan mengembangkan pasar serta memuaskan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Produk Minuman Herbal Telang PANJARE merupakan minuman herbal yang berasal dari empat bahan utama berupa bunga telang, daun pandan, jahe, dan sereh (atau serai). Keempat bahan tersebut merupakan tanaman obat yang mudah ditemukan khususnya di Indonesia dan memiliki banyak khasiat bagi kesehatan tubuh. Minuman herbal identik dikonsumsi oleh para orang tua atau orang yang sedang sakit sebagai alternatif dari obat kimia. Namun, seiring dengan tren hidup sehat dan tren untuk mengonsumsi makanan dan minuman tanpa bahan pengawet, minuman herbal dikonsumsi oleh banyak kalangan dari berbagai kelompok usia, khususnya di kelompok usia 19 – 24 tahun. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim et al., (2023) pada jurnal yang berjudul Konsumsi Minuman Herbal dan Probiotik di Kalangan Mahasiswa pada Masa Pandemi COVID-19, dari 89 responden terdapat 57 responden (64%) yang memiliki frekuensi tertinggi dalam mengonsumsi minuman herbal sebanyak 1-3 kali/minggu. Bunga telang mengandung ternatin, vitamin C, vitamin B1 dan B2, serta berbagai kandungan antioksidan yang dapat mengontrol tekanan darah dan gula darah (Marpaung, 2020). Daun pandan mengandung alkaloid, tannin, vitamin A, serat, kalsium, dan zat besi yang dapat mencegah penyakit jantung (Asmaliani et al., 2023). Jahe merupakan salah satu tanaman obat yang telah terbukti khasiatnya dalam menyembuhkan batuk (Pudji Widjajati et al., 2023). Sereh dapat mengatasi masalah mulut dan gigi serta peradangan (Pudji Widjajati et al., 2023). Untuk mendapatkan khasiat dari keempat bahan tersebut, ide untuk membuat Minuman Herbal Telang PANJARE muncul. Minuman herbal ini berasal dari biang hasil air rebusan bunga telang, daun pandan, jahe, serai, gula pasir dan air. Minuman ini dapat diseduh dengan air hangat atau air dingin karena rasanya yang cocok untuk dikonsumsi saat panas maupun hujan.

Terdapat berbagai jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk Minuman Herbal Telang PANJARE. Salah satu yang paling sering digunakan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan *business model canvas* (BMC). Menurut Hidayah et al., (2021) strategi bauran pemasaran adalah berbagai faktor penting yang diperlukan perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan target pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Ada berbagai macam faktor yang termasuk dalam strategi bauran pemasaran, namun yang sering dijumpai adalah strategi 4P yang terdiri atas: produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). BMC merupakan salah satu alat strategi bisnis modern yang dapat digunakan pelaku usaha dalam menghadapi permasalahan dalam bisnis dengan cara menggambarkan komponen-komponen penting dari suatu bisnis secara rinci dan saling terkait satu sama lain. Hal ini bertujuan agar pengusaha mampu mengevaluasi kesalahan dan melakukan perbaikan dalam menjalankan usahanya secara berkala (Bar & Trianasari, 2021).

Sesuai namanya, BMC ditampilkan dalam bentuk kanvas yang terdiri atas 9 elemen antara lain: *key resources*, *key activity*, *key partnership*, *value proposition*, *customer segment*, *customer relationship*, *channel*, *revenue stream*, dan *cost structure*. Dalam artikel ini akan dilakukan analisis mengenai strategi pemasaran dengan metode segmentasi pasar, strategi bauran pemasaran, dan *timing strategy*. Lalu akan disusun

BMC dari yang akan mendukung proses pemasaran usaha Minuman Herbal Telang PANJARE.

METODE KEGIATAN

Kegiatan ini dilakukan oleh Tim Abdimas UPN “Veteran” Jawa Timur. Kegiatan pengabdian masyarakat terdiri atas proses pembuatan Minuman Herbal Telang PANJARE dan dilanjutkan dengan penyuluhan strategi pemasaran yang tepat, dilaksanakan pada November 2023 di Desa Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur. Sebelumnya telah dilakukan kegiatan dengan tema yang sama dengan konsep memanfaatkan rempah daun panda, jahe, dan sereh menjadi Minuman Herbal PANJARE di bulan Juli 2023 (Pudji Widjajati et al., 2023) Berikut adalah penjelasan lebih detail mengenai kegiatan pengabdian masyarakat.

- 1) Tahap persiapan: Dilakukan observasi dan penyusunan teknis acara penyuluhan strategi pemasaran Minuman Herbal Telang PANJARE pada kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Gunung Anyar.
- 2) Tahap pelaksanaan: Dilakukan pemaparan materi mengenai pemanfaatan bahan-bahan herbal di sekitar (bunga telang, daun pandan, jahe, dan sereh) sebagai ide bisnis untuk menambah pendapatan warga Desa Gunung Anyar. Kemudian pemateri melakukan demo masak dalam membuat biang Telang PANJARE hingga dapat disajikan sebagai minuman hangat atau minuman dingin. Acara dilanjutkan dengan pemaparan strategi pemasaran yang sesuai dalam memasarkan Minuman Herbal Telang PANJARE menggunakan strategi bauran dan BMC.
- 3) Tahap penutupan: Kegiatan pengabdian masyarakat diakhiri dengan penulih menutup acara dan dilanjutkan dengan sesi foto bersama peserta penyuluhan atau warga desa Gunung Anyar.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Spanduk penyuluhan

Pelaksanaan kegiatan penyuluhan ini dilakukan pada November 2023 di Desa Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur. Materi penyuluhan yang diberikan adalah pembuatan Minuman Herbal Telang PANJARE sebagai ide peluang usaha dan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk minuman tersebut. Setelah dilakukan penyuluhan strategi pemasaran dan demo masak membuat produk Minuman Herbal Telang PANJARE, warga desa telah memahami semua materi dan dapat menerapkan sebagai peluang untuk mendirikan usaha baru. Hal ini selain berdampak pada peningkatan penghasilan warga Desa Gunung Anyar, juga dapat meningkatkan

produktivitas warga dengan memanfaatkan bahan-bahan yang dapat ditemukan di sekitar.



Gambar 2. Bahan pembuatan Minuman Telang PANJARE



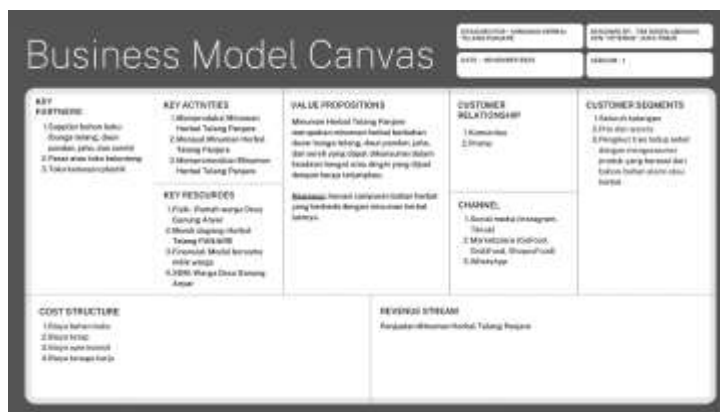
Gambar 3. Demo pembuatan Minuman Telang PANJARE oleh Pemateri

Produk Minuman Herbal Telang PANJARE merupakan minuman yang enak, segar, dan menyehatkan sehingga dapat dikonsumsi oleh berbagai kelompok usia. Berdasarkan hal ini, strategi pemasaran menggunakan metode segmentasi pasar yang tepat dapat dideskripsikan sebagai berikut: Segmentasi pasar atau target pasar dari produk Minuman Herbal Telang PANJARE adalah seluruh kalangan, pria maupun wanita yang mengikuti tren hidup sehat dengan mengonsumsi produk yang berasal dari bahan-bahan alami atau herbal. Segmentasi pasar yang sangat luas ini selaras dengan hasil riset kesehatan dasar (Riskesdas) 2018, menyatakan bahwa 44% masyarakat Indonesia mengonsumsi minuman herbal. Sedangkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) Minuman Herbal Telang PANJARE adalah sebagai berikut:

- 1) Produk (*product*): Minuman Herbal Telang PANJARE yang terbuat dari bunga telang, daun pandan, jahe, dan sereh. Minuman herbal kekinian dengan rasa yang enak dan menyegarkan, serta menghadirkan sensasi berbeda dari minuman herbal jamu yang identik dengan rasa pahit. Produk ini memiliki manfaat untuk menjaga kesehatan dan imunitas tubuh saat musim hujan dan musim kemarau sehingga dapat dijual dalam keadaan dingin maupun hangat. Selain itu, produk ini berpotensi untuk dijual dalam bentuk biang Telang PANJARE dengan kurun waktu simpan tertentu sehingga konsumen dapat menyimpan dan meminum sewaktu-waktu.
- 2) Harga (*price*): Minuman Herbal Telang PANJARE berasal dari bahan-bahan alam yang mudah ditemukan dan mudah untuk diproses. Harga jual 1 gelas

- plastik (ukuran 16 oz) Minuman Herbal Telang PANJARE (dingin/hangat) relative murah berkisar antara Rp 3.000 sampai dengan Rp 5.000. Sedangkan harga biang Telang PANJARE yang dikemas dalam botol plastik ukuran 450 ml berkisar Rp 10.000 sampai dengan Rp 15.000.
- 3) Tempat (*place*): Minuman Herbal Telang PANJARE akan dipasarkan di wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Namun tidak menutup kemungkinan untuk melakukan ekspansi bisnis ketika usaha ini sudah dapat bersaing dan bertahan dari kompetitornya. Lokasi pembuatan dan pemasaran *offline* (luring-luar jaringan) di Desa Gunung Anyar dan sekitarnya. Sedangkan lokasi pemasaran *online* (daring-dalam jaringan) dilakukan melalui media sosial dan memanfaatkan *market place*.
 - 4) Promosi (*promotion*): Minuman Herbal Telang PANJARE akan dipromosikan dengan dua cara. Promosi *offline* dilakukan dengan pemasangan spanduk, penyebaran brosur atau pamflet, dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Promosi *online* dilakukan dengan memanfaatkan sosial media mulai dari *story* WhatsApp, akun Instagram, akun Tiktok, dan akun *market place* (GoFood/GrabFood/ShopeeFood).

Di bawah ini merupakan *business model canvas* (BMC) dari Produk Minuman Herbal Telang PANJARE.



Gambar 4. BMC Minuman Telang PANJARE

Sesuai dengan teori BMC, digunakan sembilan elemen dalam faktor-faktor penting dalam BMC untuk Usaha Minuman Herbal Telang PANJARE. BMC di atas merupakan contoh yang diharapkan dapat membantu pelaku usaha ke depannya dalam menjalankan Usaha Minuman Herbal Telang PANJARE dan akan ada perubahan berkala menyesuaikan dengan permintaan pasar. *Timing strategy* yang tepat untuk memasarkan Minuman Herbal Telang PANJARE adalah mengikuti musim. Saat musim hujan, penjualan dapat difokuskan pada varian biang Telang PANJARE dan Minuman Herbal Telang PANJARE siap konsumsi dalam kondisi hangat. Saat musim panas, penjualan dapat difokuskan pada varian Minuman Herbal Telang PANJARE siap konsumsi dalam kondisi dingin.



Gambar 5. Foto bersama panitia dan peserta penyuluhan

KESIMPULAN

Indonesia merupakan negara dengan sumber daya alam yang melimpah, termasuk hasil perkebunan rempah-rempah yang dapat dimanfaatkan untuk bahan masakan dan bahan obat-obatan. Ada banyak jenis rempah-rempah yang dapat ditemukan di seluruh Indonesia, beberapa di antaranya adalah bunga telang, daun pandan, jahe, dan sereh. Dengan memanfaatkan keberlimpahan keempat rempah tersebut, dapat menjadi sumber pemasukan baru bagi warga Desa Gunung Anyar di Surabaya. Peluang yang dapat dilakukan untuk menjalankan usaha dengan nilai tambah adalah usaha Minuman Herbal Telang PANJARE. Demo masak Minuman Herbal Telang PANJARE dan penyuluhan strategi pemasaran telah dilakukan oleh Tim Abdimas UPN “Veteran” Jawa Timur dengan harapan warga dapat termotivasi dalam melakukan usaha yang dapat meningkatkan pendapatan serta memberdayakan para warga.

DAFTAR ISI

- Asmaliani, I., Sukmawati, & Bahari, A. F. (2023). Pelatihan Produksi Teh Celup Herbal Daun Pandan Wangi (*Pandanus amaryllifolius* Roxb.) dengan Pemanis Alami dari Daun Stevia pada Kelompok PKK Kelurahan Paropo Kota Makassar. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(4), 1870–1881. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i4.3398>
- Bar, M. F. Al, & Trianasari, N. (2021). Perbaikan Kualitas Distribusi Air PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang Menggunakan Metode Six-Sigma. *E-Proceeding of Management*, 08(05), 4754–4769.
- Halim, I. O., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2023). Konsumsi Minuman Herbal Dan Probiotik Di Kalangan Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 20(2), 246. <https://doi.org/10.20961/sepa.v20i2.60678>
- Hariyanti1, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Marpaung, A. M. (2020). Tinjauan manfaat bunga telang (*clitoria ternatea* l.) bagi kesehatan manusia. *Journal of Functional Food and Nutraceutical*, 1(2), 63–85.

<https://doi.org/10.33555/jffn.v1i2.30>

Prastiyo, A., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). Strategi pemasaran produk jahe merah melalui analisis swot pada perusahaan UD.Barokah Ungaran. *Jurnal Manajemen*, vol 4(4), 1–13.

Pudji Widjajati, E., Cattleya P. A. Islami, M., & Pratiwi, A. L. (2023). Pengolahan Minuman Herbal Panjare Untuk Menambah Pendapatan Warga Desa Kembangbelor. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 1(6), 780–785.
<https://doi.org/10.59407/jpki2.v1i6.153>