

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BANDREK DI KELURAHAN GANDUS

Amanda Clarissa Nandjaya¹, Sugeng Mianto Pane², M Usman Maliki³, Hamdan⁴

Student of Management Study Program, Palembang University¹

Lecturer of Management Study Program, Palembang University^{2,3,4}

Abstrak: Strategi pemasaran adalah salah satu hal yang harus diperhatikan dalam berbisnis dan mengembangkannya. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan bisnis. Sebagus dan sebaik apapun kualitas suatu produk atau jasa, tanpa adanya strategi yang tepat dan ampuh, maka produk atau jasa tersebut tidak bisa menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Selain itu, tanpa adanya strategi marketing yang baik, maka akan sangat sulit untuk mengembangkan bisnis. Terlebih lagi, risiko kalah bersaing dengan kompetitor pun akan sangat mungkin terjadi. Untuk itu, mempelajari ilmu terkait strategi pemasaran ini sangat penting sekali dalam menjalankan bisnis. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa penyuluhan dan pendampingan pada penjual Bandrek di Kelurahan Gandus, Kecamatan Gandus, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Kegiatan berlangsung selama 1 bulan yaitu pada tanggal 28 Maret sampai dengan 31 Mei 2025 yang lalu, sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh pihak universitas. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) dan berbasis pemberdayaan masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran dan Penjualan

PENDAHULUAN

Pemasaran melibatkan banyak pihak dalam perusahaan. Oleh karena itu pemasaran merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirnya suatu barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Menurut Hutama dan Subagio (Cay S & Irnawati J:2020)), pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya.

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu bisnis. Ini melibatkan serangkaian tindakan terencana untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada target pasar, membangun kesadaran merek, dan mendorong penjualan. Strategi pemasaran yang efektif akan membantu perusahaan mencapai target penjualan, meningkatkan keuntungan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi pemasaran menurut Assauri (Atmoko TPH,;2018) yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Tia Artika, (Tampi EMF, dkk: 2023) pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya

Penerapan strategi pemasaran diperlukan di semua bidang yang berkaitan dengan bisnis. Hal ini disebabkan oleh ketatnya persaingan di dunia usaha, yang menuntut para

pelaku bisnis untuk berpikir secara kreatif dan inovatif dalam menarik perhatian konsumen. Saat ini, para pelaku bisnis telah mengembangkan berbagai upaya dalam merumuskan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang yang ada, seperti mengikuti permintaan pasar dan perkembangan zaman. Langkah ini bertujuan untuk menarik minat konsumen sehingga dapat mencapai target penjualan yang diharapkan (Marsya A,dkk: 2025).

Ada beberapa permasalahan yang terjadi pada UMKM, mulai masalah ide, administrasi,pemasaran hingga keuangan. Permasalahan administrasi dan pemasaran masih menjadi kendala utama dalam mengembangkan bisnis karena pengetahuan terkait hal tersebut masih relatif rendah (Fourqoniah et al., dalam Jatmiko MS:2022). Di zaman yang serba modern ini, perkembangan dunia industri dan usaha semakin maju dengan pesat. Hal itu menyebabkan para pemilik usaha harus bersaing dengan persaingan yang ketat (Muhtarom et al., dalam Jatmiko MS:2022).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal di Indonesia, termasuk di Kelurahan Gandus, Kota Palembang. Salah satu produk lokal yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah bandrek, minuman tradisional berbahan dasar jahe dan rempah-rempah yang dikenal memiliki banyak manfaat kesehatan. Namun, di tengah persaingan dengan produk minuman modern dan perubahan pola konsumsi masyarakat, penjualan bandrek cenderung stagnan dan kurang berkembang secara optimal. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat dan konsumsi produk berbasis herbal, bandrek sebenarnya memiliki peluang besar untuk dikembangkan. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi pemasaran yang tepat, mulai dari peningkatan kualitas produk, inovasi kemasan, promosi kreatif, hingga pemanfaatan platform digital agar produk bandrek dari Kelurahan Gandus dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Melalui penelitian dan pengembangan strategi pemasaran yang terstruktur, diharapkan usaha bandrek lokal dapat tumbuh lebih kompetitif, berdaya saing tinggi, serta memberikan kontribusi nyata terhadap ekonomi masyarakat di Kelurahan Gandus.

Rumusan Masalah:

- 1.Bagaimana strategi pemasaran produk bandrek di kelurahan Gandus
- 2.Bagaimana meningkatkan penjualan bandrek di kelurahan Gandus.

Tujuan Kegiatan:

1. Menganalisis strategi pemasaran yang selama ini digunakan oleh pelaku usaha bandrek di wilayah tersebut.
2. Meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar bandrek sebagai produk unggulan lokal, serta memperkuat posisi UMKM di Kelurahan Gandus

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa penyuluhan dan pendampingan pada penjual Bandrek di Kelurahan Gandus, Kecamatan Gandus, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Kegiatan berlangsung selama 1 bulan yaitu pada tanggal 28 Maret sampai dengan 31 Mei 2025 yang lalu, sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh pihak universitas. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif (participatory approach) dan berbasis pemberdayaan masyarakat. Adapun metode yang digunakan meliputi:

- a. Observasi

Tim pengabdian kepada masyarakat melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi sosial, ekonomi, dan lingkungan masyarakat Kelurahan Gandus untuk mengidentifikasi permasalahan dan potensi lokal.

b. Wawancara dan Diskusi

Wawancara dilakukan secara formal dan informal kepada tokoh masyarakat, aparaturnya kelurahan, pelaku UMKM, serta warga setempat. Diskusi kelompok juga dilaksanakan dalam bentuk forum warga, musyawarah, dan pertemuan RT/RW.

c. Sosialisasi dan Edukasi

Tim Pengabdian kepada masyarakat mengadakan kegiatan penyuluhan dan pelatihan, seperti Pelatihan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

- a. Observasi lapangan
- b. Wawancara mendalam (in-depth interview)
- c. Kuesioner (jika diperlukan)
- d. Dokumentasi kegiatan (foto, video, catatan lapangan)

Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan cara mengelompokkan temuan berdasarkan tema-tema tertentu seperti tingkat partisipasi, kendala pembangunan, dan potensi ekonomi. Hasil analisis digunakan untuk menyusun program dan rekomendasi

HASIL

Bandrek adalah minuman tradisional khas Indonesia yang banyak digemari karena khasiatnya menghangatkan tubuh dan menyehatkan. Minuman ini biasanya dihidangkan pada cuaca dingin, seperti di kala hujan ataupun malam hari. Sehingga membuat minuman ini tidak hanya untuk membuat tubuh terasa hangat dan dikenal memiliki banyak khasiat dalam mengobati berbagai penyakit, tetapi juga enak dan menyehatkan. Di Kelurahan Gandus, penjualan bandrek memiliki potensi besar namun menghadapi tantangan persaingan dan pemahaman pasar yang belum optimal. Meningkatkan penjualan bandrek melalui strategi pemasaran yang efektif, sehingga dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha dan memperluas pangsa pasar.

1. Identifikasi Masalah Utama

Berdasarkan hasil analisis, beberapa masalah yang menyebabkan rendahnya penjualan bandrek antara lain:

- a. Kurangnya promosi dan branding produk.
- b. Distribusi produk yang terbatas dan kurang merata.
- c. Variasi rasa dan kualitas produk yang kurang menarik bagi konsumen.
- d. Kurangnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran.

2. Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan Bandrek

Analisis Situasi Pasar

Analisis Produk, keunggulan bandrek: bahan alami, citarasa khas, khasiat kesehatan.

Kekurangan: kurangnya inovasi produk dan kemasan.

- a. Analisis Konsumen Profil konsumen utama (usia, kebiasaan, preferensi). Kebutuhan dan harapan konsumen terhadap bandrek.
- b. Analisis Pesaing Produk sejenis di sekitar Kelurahan Gandus, strategi mereka, dan kekuatan serta kelemahannya.

b. Strategi Pemasaran

• Segmentasi Pasar

Menentukan segmen yang menjadi target utama (misalnya remaja, pekerja kantor, ibu rumah tangga).

• Penentuan Target Pasar

Fokus pada segmen yang paling potensial berdasarkan analisis.

• Positioning Produk

Memposisikan bandrek sebagai minuman herbal tradisional yang sehat dan menyegarkan.

c. Pengembangan Produk

• Variasi rasa dan kemasan yang menarik dan praktis.

• Penambahan informasi manfaat kesehatan pada kemasan.

• Pengembangan produk pendukung seperti bandrek instan.

d. Strategi Harga

• Penentuan harga yang kompetitif dengan tetap mempertimbangkan kualitas.

• Pemberian diskon atau paket bundling pada pembelian dalam jumlah banyak.

e. Strategi Promosi

• Promosi offline: demo produk di pasar dan event lokal, pembagian sampel gratis.

• Promosi online: pemanfaatan media sosial (Instagram, WhatsApp, Facebook) untuk memperkenalkan produk, testimoni pelanggan, dan promo khusus.

• Kerjasama dengan warung dan kafe lokal sebagai titik penjualan.

f. Strategi Distribusi

• Menambah titik penjualan di sekitar Kelurahan Gandus dan area strategis lainnya.

• Menggunakan jasa ojek online atau layanan antar untuk memudahkan pembelian.

• Menjalin kemitraan dengan toko kelontong dan mini market.

g. Pengukuran dan Evaluasi

• Melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala.

• Monitoring penjualan bulanan untuk mengukur efektivitas strategi.

• Melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkelanjutan.

h. Kesimpulan dan Rekomendasi

• Pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi untuk meningkatkan penjualan bandrek.

• Perlu inovasi produk dan pemanfaatan teknologi pemasaran digital.

• Kolaborasi dengan berbagai pihak menjadi kunci keberhasilan distribusi dan promosi.

3. Rancangan Pemecahan Masalah

Setelah dilakukan observasi langsung di lapangan mengenai sumber daya yang ada sangat berpotensi untuk penjualan minuman bandrek di Kelurahan Gandus karena memiliki kebun pribadi yang dimiliki oleh warga sekitar, sehingga dapat menghemat biaya bahan baku dalam penjualan minuman bandrek. Langkah selanjutnya adalah merancang dan mengimplementasikan solusi yang tepat melalui strategi pemasaran. Implementasi rancangan pemecahan masalah ini bertujuan untuk mengatasi kendala yang ada dan mencapai target peningkatan penjualan secara efektif.

1. Rancangan Solusi Strategi Pemasaran

Untuk mengatasi masalah tersebut, dibuat rancangan solusi berupa strategi pemasaran terpadu, meliputi:

a. Promosi dan Branding

Meningkatkan kesadaran konsumen dengan membuat kemasan yang menarik, melakukan branding yang jelas, dan mengadakan promosi seperti diskon atau paket bundling.

b. Distribusi Produk

Memperluas jaringan distribusi dengan menggandeng warung, toko kelontong, dan kafe di Kelurahan Gandus dan sekitarnya agar produk mudah diakses.

c. Inovasi Produk

Mengembangkan varian rasa baru bandrek, seperti bandrek rempah dengan tambahan madu atau gula aren untuk meningkatkan daya tarik.

d. Pemasaran Digital

Memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk memperkenalkan produk, mengadakan kampanye online, dan menerima pesanan secara digital.

2. Tahapan Implementasi

a. Persiapan

Melakukan pelatihan bagi penjual mengenai teknik promosi dan pelayanan pelanggan, menyiapkan bahan promosi seperti brosur dan banner, serta menyiapkan stok produk dengan variasi rasa baru.

b. Pelaksanaan

Menjalankan program promosi secara konsisten, memperluas titik distribusi, melakukan pengelolaan akun media sosial untuk memposting konten menarik dan interaktif, serta membuka layanan pemesanan online.

c. Monitoring dan Evaluasi

Memantau penjualan secara berkala dan mengumpulkan feedback dari konsumen untuk mengetahui efektivitas strategi yang diterapkan. Jika diperlukan, dilakukan penyesuaian strategi agar hasilnya optimal.

3. Harapan dan Dampak Implementasi

Dengan penerapan strategi pemasaran yang terencana dan terukur, diharapkan penjualan bandrek di Kelurahan Gandus meningkat secara signifikan. Selain itu, produk bandrek dapat dikenal luas dan diterima oleh masyarakat, sehingga mendukung pengembangan usaha mikro lokal dan perekonomian setempat.

4. Metode Evaluasi

a. Pengukuran Penjualan

- Membandingkan volume penjualan bandrek sebelum dan sesudah implementasi strategi selama periode tertentu.

- Melihat pertumbuhan omset dan jumlah konsumen baru.

b. Survei Kepuasan Konsumen

- Mengumpulkan feedback konsumen melalui kuesioner singkat atau wawancara tentang rasa, kemasan, harga, dan pelayanan.

- Mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan produk menurut konsumen.

c. Analisis Aktivitas Pemasaran Digital

- Melihat data engagement (likes, komentar, share) dan jumlah pemesanan dari media sosial.

- Evaluasi efektivitas konten dan iklan yang dijalankan.

5. Rapat Evaluasi Tim

a. Diskusi berkala antar tim untuk mengevaluasi kendala yang dihadapi dan solusi yang mungkin diperlukan.

b. Membuat laporan hasil dan rekomendasi untuk perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA

Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di

- Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83-96.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160-170.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253.
- Marsya, A., Musthofa, M. A., & Nurjali, N. (2025). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Keripik Pisang'merasa'di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 12(1), 39-52.
- Tampi, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada PT. Suluh Jaya Abadi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 126-137.