

## SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK MINUMAN KESEHATAN UMKM DESA BAGIKPOLAK

Sri Sahbany<sup>1</sup>, Irawansyah<sup>1\*</sup>, Detty Agustin Riscal<sup>1</sup>, Baiq Isti Hijriani<sup>2</sup>, Jumari Ustiaty<sup>3</sup>, Nurul Hadiatun<sup>3</sup>, Andi Muhammad Aminullah<sup>4</sup>, Nurul Khatimah Ismatullah<sup>5</sup>, Adriyan Suhada<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Program Studi D4 Akuntansi Sektor Publik, Politeknik Medica Farma Husada Mataram, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi D3 Teknologi Laboratorium Medis, Politeknik Medica Farma Husada Mataram, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi D4 Teknologi Laboratorium Medis, Politeknik Medica Farma Husada Mataram, Indonesia

<sup>4</sup>Program Studi D4 Pengelolaan Kearsipan dan Rekaman Informasi, Politeknik Medica Farma Husada Mataram, Indonesia

<sup>5</sup>Program Studi D4 Manajemen Informasi Kesehatan, Politeknik Medica Farma Husada Mataram, Indonesia

<sup>6</sup>Program Studi D3 Farmasi, Politeknik Medica Farma Husada Mataram, Indonesia

[sahbany161691@gmail.com](mailto:sahbany161691@gmail.com), [irawansyah@gmail.com](mailto:irawansyah@gmail.com), [dettyriscal1@gmail.com](mailto:dettyriscal1@gmail.com), [baiqistih@gmail.com](mailto:baiqistih@gmail.com), [jumari.ustiaty@gmail.com](mailto:jumari.ustiaty@gmail.com), [andy.oxide@gmail.com](mailto:andy.oxide@gmail.com), [nurulkhatimahismatullah@gmail.com](mailto:nurulkhatimahismatullah@gmail.com), [adriyansuhada2016@gmail.com](mailto:adriyansuhada2016@gmail.com), [nurulhadiatunmnatsir04@gmail.com](mailto:nurulhadiatunmnatsir04@gmail.com)

---

### ABSTRAK

---

**Abstrak:** Di Indonesia banyak dijumpai minuman berlabel “minuman kesehatan”. Akan tetapi secara umum masyarakat lebih tertarik untuk membeli dengan minuman yang memiliki varian rasa yang kekinian. Banyak hal yang mempengaruhi *lifestyle* tersebut diantaranya; harga minuman kesehatan lebih tinggi, meskipun manfaatnya lebih banyak, kurangnya edukasi kepada masyarakat terkait dengan manfaat minuman kesehatan dan yang tak kalah pentingnya adalah kurang optimal strategi pemasaran produk UMKM yang menjual minuman kesehatan tersebut. Maka dari itu, untuk mengatasi persoalan tersebut dilakukan sebuah inovasi baru dengan melahirkan minuman kesehatan dengan menggunakan bahan-bahan lokal. Rumusan masalah yang diambil adalah bagaimana strategi pemasaran minuman kesehatan. Untuk itu tujuan pengabdian terkait sosialisasi pemasaran minuman kesehatan diharapkan dapat menjadi terobosan dalam menyadarkan masyarakat agar lebih bijak memilih minuman kesehatan. Lokasi kegiatan pengabdian ini berada di Desa Bagikpolak. Kegiatan sosialisasi tentang strategi pemasaran minuman kesehatan telah dilaksanakan dengan metode ceramah, diskusi, dan tanya jawab. Secara umum, kegiatan pengabdian ini berjalan dengan lancar. Berdasarkan hal tersebut, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa peserta kegiatan pengabdian mengetahui strategi pemasaran minuman secara bijak, rasional, dan tepat untuk tersampaikan kepada masyarakat yang lain.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran; minuman; UMKM

**Abstract:** In Indonesia, you can find many drinks labeled "health drinks". However, in general, people are more interested in buying drinks that have contemporary flavor variants. Many things influence this lifestyle including; the price of health drinks is higher, even though the benefits are greater, there is a lack of education to the public regarding the benefits of health drinks and what is no less important is the less than optimal product marketing strategy for MSMEs that sell these health drinks. Therefore, to overcome this problem, a new innovation was carried out by producing health drinks using local ingredients. The problem formulation taken is how to market health drinks. For this reason, the aim of the service regarding the marketing of health drinks is expected to be a breakthrough in making people aware to choose health drinks more wisely. The location of this service activity is in Bagikpolak Village. Socialization activities regarding marketing strategies for health drinks have been carried out using lecture, discussion and question and answer methods. In general, this service activity ran smoothly. Based on this, the conclusion that can be drawn is that participants in

*community service activities know beverage marketing strategies wisely, rationally and appropriately to convey them to other communities.*

**Keywords:** *marketing strategy; drink; MSMEs*



*This is an open access article under the  
CC-BY-SA license*

## A. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara beriklim tropis yang kaya akan sumber daya alam. Salah satu kekayaan alam tersebut adalah tanaman buah-buahan. Hampir seluruh bagian tanaman buah-buahan dapat dimanfaatkan mulai dari batang, daun, buah, biji, dan lain sebagainya. Tanaman buah-buahan itu sendiri memiliki variasi bentuk, rasa, aroma, dan warna yang khas. Perencanaan usaha yang akan dijalankan merupakan usaha home industry dikarenakan modal yang dimiliki oleh perusahaan merupakan modal yang masih kecil dan belum mempunyai konsumen. Agar dapat bersaing dan mengenalkan minuman kesehatan pada sasaran yang tepat, maka perlu dilakukan analisis SWOT (Ruslim et al., 2022). Strategi pemasaran dirancang dan harus dilaksanakan karena proses pemasaran merupakan ujung tombak sebagai tolak ukur keberhasilan dalam usaha. Rancangan pemasaran adalah alat utama untuk mengarahkan dan mengkoordinir usaha perusahaan (Yuliati, 2019).

Produk minuman Desa Bagikpolak saat ini mulai dikembangkan oleh BUM Desa sebagai pelaku pemasaran dan ibu PKK sebagai pelaku pengelola minuman. Jika dulu minuman hanya diperjual belikan tanpa dengan pengelolaan dan tidak banyak warga Desa Bagikpolak yang memanfaatkan minuman kesehatan tersebut sehingga banyak minuman yang menghasilkan nilai jual ekonomi, namun dengan adanya produksi minuman kesehatan yang saat ini mulai dijalankan secara bertahap dapat mempengaruhi nilai jual dan banyak menambah pembelian minuman kesehatan. Dengan adanya minuman kesehatan banyak konsumen di sekitar Desa bagikpolak mengenal minuman tersebut sehingga saat ini menurut Ibu Yanti salah satu ibu PKK yang memproduksi minuman kesehatan mengatakan “ bisa memproduksi kurang lebih 500 botol per bulan yang sudah disalurkan beberapa pelanggan diantaranya ada beberapa pelanggan tetap.

Berbagai bentuk pemberdayaan yang telah dilakukan oleh pemerintah masih belum mencapai tujuan dan hasil yang optimal. Hal ini disebabkan antara lain karena program pemberdayaan masyarakat masih belum mampu membentuk masyarakat yang memiliki keterampilan yang sesuai dengan tujuan program pemberdayaan tersebut. Salah satu usaha yang kami lakukan dalam rangka meningkatkan pemberdayaan masyarakat adalah

dengan mengadakan sosialisasi tentang Strategi Pemasaran Produk Minuman Kesehatan ini. Sementara itu, proses produksi minuman kesehatan dilakukan di halaman rumah Kepala Desa yang telah dikelola oleh ibu PKK dengan sangat baik. Sehingga tidak perlu ditingkatkan kualitas dalam hal proses produksi (Ardinata et al., 2021).

Pada pengabdian (Itan et al., 2023) dengan tema “Strategi Pemasaran Produk UMKM Minuman Jahe merah Instan Dwi Dewii”. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk UMKM jahe instan “Dwi Dewii” adalah dengan menerapkan strategi produk yaitu memberikan atribut produk berupa, label halal, izin dinas kesehatan, dan kadar nutrisi. Selanjutnya strategi promosi yang dilakukan oleh Dwi Dewii adalah melakukan *Promotional Mix* preiklanan yang biasanya dilakukan di Facebook ataupun status Whatsapp, promosi penjualan juga melalui bazar harian yang ada di jalan ataupun depan kelurahan juga lomba yang ada di daerah sekitar (Ardinata et al., 2021) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh (Yulia, 2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang ada pada PT. Boleh.ID ini masih belum efektif banyak hal lain yang harus diperbaiki guna untuk menambah hasil pemasarannya. Namun produk-produk yang dijual disini memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Sedangkan menurut (Wulansari, 2011), alternatif strategi pemasaran produk sari biji nangka dirumuskan berdasarkan model analisis SWOT dengan implementasi alternatif strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT yang dipilih adalah strategi SO (*Strength-Opportunities*) teknik pemasaran diantaranya adalah mempromosikan melalui internet, menampilkan informasi nilai gizi dan mempromosikan produk dengan *personal selling* dan mengikuti pameran.

Adanya Pengembangan UMKM ini sangat berpotensi untuk dikembangkan sehingga diperlukan strategi yang tepat mengenai pemasaran produk agar dapat meningkatkan penjualan produk dan perluasan pasar (Poluan et al., 2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk produk minuman kesehatan Desa Bagikpolak.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan pada pengabdian ini adalah dengan metode penyuluhan Strategi Pemasaran Produk Minuman Kesehatan UMKM Desa Bagikpolak. Dari segi eksternal, pemasaran produk minuman kesehatan berlokasi di Desa Bagikpolak dengan melibatkan lima orang dosen Politeknik Medica Farma Husada Mataram, mahasiswa Politeknik Medica Farma Husada Mataram dan para pelaku UMKM ini. Desa Bagikpolak memiliki beberapa yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong pemasaran produk minuman kesehatan diantaranya adalah: adanya kemajuan zaman dan era digital dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk melakukan pelebaran pemasaran ke seluruh Indonesia dengan menggunakan metode online

khususnya *e-commerce*. Penerapan digital marketing yang memungkinkan menghubungkan antara konsumen dan pembeli menjadi target market namun belum terjangkau. Selain itu, adanya *e-commerce* seperti Shopee online (Wulandari, 2012). Dari banyaknya peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memajukan pemasaran dan penjualan produk ini, produk ini juga memiliki beberapa ancaman eksternal atau *threats*. Ancaman yang bisa saja muncul adalah lahirnya kompetitor-kompetitor baru yang lebih inovatif dan menjual produk secara online dengan harga lebih kompetitif.

Berikut langkah – langkah pelaksanaan kegiatan pengabdian :

No	Waktu	Rangkaian Kegiatan	Pemateri	Evaluasi
1	09.00 – 09.10	Persiapan	Panitia	Tanya Jawab
2	09.10 – 09.25	Pembukaan	MC	
3	09.25 – 10.25	Penyampaian Materi Strategi Pemasara	Irawansyah, M.Pd	
4	10.25 – 11.25	Taya Jawab/Diskusi	MC	
5	11.25 – 11.30	Penutupan dan Istirahat	MC	

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah dilaksanakan dengan melakukan kunjungan ke Desa Bagik Polak, untuk mengetahui tingkat pemahaman masyarakat tentang strategi pemasaran minuman kesehatan dan penyiapan lokasi pengabdian. Tim pengabdian disambut oleh Kepala Desa dan masyarakat Bagikpolak yang bertempat di Kantor Desa Bagikpolak, tim berdiskusi tentang program yang akan dilakukan yaitu Penyuluhan dan Sosialisasi mengenai pentingnya Strategi Pemasaran Minuman Kesehatan, untuk pelaksanaan kegiatan penyuluhan dan sosialisasi dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 26 November 2022.

Sosialisasi tentang Strategi Pemasaran Minuman Kesehatan telah dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 26 November 2022 bertempat di Aula kantor Desa Bagikpolak. Acara dimulai pukul 10.00 – 12.00 WITA. Dalam paparan, tim pengabdian menjelaskan tentang jenis-jenis minuman kesehatan, cara melihat komposisi minuman, serta cara memilih minuman kesehatan.

Dalam sosialisasi ini diikuti oleh sebanyak 30 peserta, yang terbagi menjadi tiga kategori, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan, yang dapat dilihat dalam tabel 1. Dalam kategori jenis kelamin diantaranya sebanyak 25 peserta dengan persentase 83,33% perempuan dan 5 peserta laki-laki dengan persentase (16,67%). Sosialisasi ini juga diikuti oleh peserta dalam rentang usia 20 sampai dengan 50 tahun, sebanyak 12 peserta dengan persentase 40% dalam rentang usia 20-30 tahun, 11 peserta dengan persentase 36,67% dalam rentang usia 31-40 tahun, 7 peserta dengan persentase 23,33% dalam rentang usia 41-50 tahun. Untuk kategori tingkat Pendidikan terakhir didapatkan sebanyak 3 peserta dengan persentase 10% tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan 27 peserta dengan persentase 90% tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) Hasil dan Pembahasan harus memuat beberapa hal berikut secara terurut.

Tabel 1. Distribusi peserta sosialisasi

Kategori	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	25	83,33%
Laki – laki	5	16,67%
<b>Usia</b>		
20-30 tahun	12	40%
31-40 tahun	11	36,67%
41-50 tahun	7	23,33%
<b>Tingkat Pendidikan Terakhir</b>		
Tidak Sekolah	-	-
SD	-	-
SMP	3	10%
SMA	27	90%

Hasil kegiatan penyuluhan dan sosialisasi tentang strategi pemasaran produk minuman kesehatan menunjukkan bahwa dengan penyuluhan dan sosialisasi dapat meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan strategi tentang memasarkan minuman kesehatan. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme masyarakat yang terlibat dalam sesi diskusi dan tanya jawab yang dilakukan dengan tim pengabdian selama acara berlangsung.

Hasil evaluasi yang mengukur tingkat pengetahuan tentang strategi pemasaran produk minuman kesehatan melalui pemberian pertanyaan kepada masyarakat. Melalui metode penyuluhan memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat pengetahuan dan diharapkan dengan adanya pengetahuan yang dimiliki tersebut dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari termasuk penerapan dalam mencapai derajat kesehatan yang baik (Sumarni, M., & John, 2010).

Pada kegiatan ini masyarakat diberikan pemahaman dan pengetahuan agar lebih bijaksana lagi dalam memilih minuman dalam berbagai varian, peningkatan pengetahuan, dan pemahaman tersebut dapat memberikan manfaat langsung dalam keluarga yaitu meningkatkan derajat kesehatan keluarga masyarakat (Adriyanta, 2013).







**Gambar 1.** Kegiatan sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Minuman Kesehatan.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian dalam bentuk penyuluhan dan sosialisasi yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa masyarakat sangat antusias dalam mengikuti sosialisasi terkait Penyuluhan dan Sosialisasi pentingnya Strategi Pemasaran produk Minuman, serta masyarakat dapat memahami tentang macam-macam golongan strategi, cara-cara pemasaran.

Saran yang dapat diajukan dari kegiatan ini adalah Politeknik Medica Farma melalui lembaga pengabdian kepada masyarakat dapat melakukan kegiatan di daerah dan subjek yang lain seperti di sekolah atau di kelompok-kelompok masyarakat lain. Kegiatan ini perlu dilakukan secara rutin untuk mengedukasi masyarakat khususnya di Nusa Tenggara Barat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Politeknik Medica Farma Husada Mataram yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik. Tim penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pemerintah Desa Bagik Polak, Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat yang telah menjadi mitra dalam pengabdian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adriyanta, O. (2013). Analisis Strategi Distribusi untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Salma Nusantara. *Tugas Akhir Pada Program Studi Akuntansi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Ardinata, I. G. N. P., Wiranatha, A. S., & Satriawan, I. K. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sehat Sari Edamame UD. Putra Lanang 27 dengan Penerapan Metode Swot dan Topsis. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 9(4), 504. <https://doi.org/10.24843/jrma.2021.v09.i04.p07>
- Itan, S. L., Diani, F., Mawardi, R. M., & Rizkiyah, N. (2023). Strategi Pemasaran Produk Umkm Minuman Jahe Merah Instan Dwi Dewii Di Kelurahan Bendo Kota Blitar. *KARYA: Jurnal Pengabdian*, 3(1), 64–70.
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978.
- Ruslim, J. C., Hagijanto, A. D., Malkisedek, M. H., Studi, P., Komunikasi, D., Humaniora, F., & Kristen, U. (2022). Perancangan Promosi Minuman Herbal Modern Jamoe Kowe sebagai Minuman Sehat dan Menyegarkan. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1, 1–9.
- Sumarni, M., & John, S. (2010). Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). *Liberty Yogyakarta*, 5.
- Wulandari. (2012). *Strategi Pemasaran Susu Kaleyo di UMKM Brayat Manunggal Kabupaten Sragen*.
- Wulansari, D. R. (2011). *STRATEGI PEMASARAN MINUMAN SEHAT SARI BIJI NANGKA*. 11(2), 10–14. <https://doi.org/10.16194/j.cnki.31-1059/g4.2011.07.016>
- Yulia. (2016). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK MINUMAN DI PT BOLEH.ID KOTA PANGKAL PINANG*. 1–23.
- Yuliati, R. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing Channel dalam Upaya Memperluas Pemasaran Produk Jahe Merah Instan Sarongge. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 01, No. 01.