

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SMOOTHIES DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN PADA USAHA YANG BARU BERDIRI

**Qatrun Nada Salsabila¹, Athaya Bezi Zhafirah², M. Rafli Gunawan³, Widya Lestari⁴,
Zainarti⁵**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
qnadaslbla@gmail.com, athayabelizhafirah@gmail.com, rafligunawan2006@gmail.com,
widyalestari6827@gmail.com, zainartimm60@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha minuman smoothies yang baru berdiri dalam upaya meningkatkan daya tarik konsumen serta menjaga stabilitas usaha. Usaha yang menjadi objek penelitian telah beroperasi selama empat bulan sejak Agustus 2025 dengan menawarkan produk utama berupa smoothies, serta produk pendukung berupa minuman thai tea dan green tea, serta camilan berbahan dasar pisang seperti banana roll dan pisang crispy. Produk-produk tersebut dipasarkan dengan kisaran harga Rp5.000 sampai Rp15.000 dan melayani setiap hari mulai pukul 10.00 hingga 22.00. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dalam metode kualitatif dengan observasi sebagai Teknik pengumpulan data. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan, seperti variasi menu, penetapan harga yang terjangkau, jam operasional yang panjang, serta pemanfaatan layanan pesan antar online GoFood, mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong peningkatan jumlah pesanan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pelaku usaha baru dalam Menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci : strategi pemasaran, smoothies, usaha baru, GoFood, daya tarik konsumen.

Abstract

This study examines the marketing strategies implemented by a newly established smoothie beverage business in an effort to enhance consumer attractiveness and maintain business stability. The business under study has been operating for four months since August 2025, offering its main products in the form of smoothies, along with supporting products such as Thai tea and green tea beverages, as well as banana-based snacks including banana rolls and crispy bananas. These products are marketed at prices ranging from IDR 5,000 to IDR 15,000 and are available daily from 10:00 a.m. to 10:00 p.m. This study employs a descriptive approach within a qualitative research method, using observation as the data collection technique. Based on the research findings, it can be concluded that the marketing strategies applied—such as menu variety, affordable pricing, extended operating hours, and the utilization of online food delivery services through GoFood—are effective in increasing consumer interest and encouraging a higher number of orders. This study is expected to contribute valuable insights for new business owners in formulating effective and sustainable marketing strategies.

Keywords : marketing strategy, smoothies, new business, GoFood, consumer attraction.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro dan kecil di sektor makanan dan minuman menunjukkan peningkatan yang signifikan sejalan dengan perubahan gaya hidup Masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan, harga terjangkau, serta kemudahan akses terhadap produk. Salah satu sektor usaha yang menunjukkan pertumbuhan signifikan Adalah minuman kekinian, termasuk smoothies, yang dikenal sebagai minuman segar dengan berbagai varian rasa dan dianggap sesuai dengan tren gaya hidup modern.

Usaha yang baru berdiri umumnya menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, rendahnya tingkat pengenalan merek, serta persaingan dengan usaha sejenis yang telah lebih dahulu berkembang. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk memerlukan strategi pemasaran yang sesuai agar berpotensi meningkatkan minat konsumen sekaligus menjaga keberlangsungan hubungan dengan pelanggan. Strategi pemasaran bukan hanya berkaitan dengan promosi, melainkan juga mencakup pemilihan produk, penetapan harga, pelayanan, serta saluran distribusi yang digunakan.

Usaha smoothies yang menjadi objek penelitian ini telah beroperasi selama empat bulan sejak Agustus 2025. Selain menawarkan smoothies sebagai produk utama, usaha ini juga menyediakan produk pendukung berupa minuman thai tea dan green tea, serta camilan berbahan dasar pisang seperti banana roll dan pisang crispy. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau, sehingga menyasar berbagai kalangan konsumen. Selain penjualan langsung, usaha ini juga memanfaatkan layanan pesan antar online melalui GoFood sebagai sarana distribusi dan pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan membantu usaha baru bertahan serta berkembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran Usaha

Strategi pemasaran merupakan sebuah perencanaan terpadu yang dirancang oleh pelaku usaha guna mewujudkan tujuan pemasaran melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perencanaan pemasaran tidak sekedar berorientasi pada kegiatan promosi, sekaligus mencakup perencanaan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, serta pengelolaan hubungan dengan konsumen. Dalam konteks usaha yang baru berdiri, strategi

pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena menjadi penentu awal keberhasilan usaha dalam memasuki pasar dan menghadapi persaingan.

Usaha yang baru berdiri umumnya belum memiliki basis pelanggan yang kuat, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan harus mampu menciptakan daya tarik awal bagi konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang sesuai mampu mendukung usaha meningkatkan citra positif, meningkatkan pengenalan merek oleh konsumen, sekaligus mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami karakteristik pasar sasaran dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi usaha yang masih dalam tahap pengembangan.

Dalam usaha minuman seperti smoothies, strategi pemasaran juga berkaitan dengan pemilihan konsep produk yang sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran yang adaptif dan fleksibel memungkinkan usaha untuk terus menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen dan perkembangan pasar, sehingga usaha dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

Kombinasi Pemasaran (Marketing Mix)

Kombinasi pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi factor-faktor pemasaran yang digunakan melalui pelaku usaha guna memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kombinasi pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Keempat unsur tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain dan harus dirancang secara terpadu agar strategi pemasaran dapat berjalan secara efektif.

Produk merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran yang mencerminkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk dengan mutu yang baik, memiliki variasi, dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan minat beli. Dalam usaha smoothies, variasi menu seperti tambahan minuman lain dan camilan pendukung dapat menjadi nilai tambah yang membedakan usaha dari pesaing.

Harga menjadi salah satu faktor yang sangat peka bagi konsumen, terutama pada usaha mikro dan usaha yang baru berdiri. Penentuan harga yang disesuaikan dengan kemampuan beli pelanggan dapat meningkatkan daya tarik dan memperluas segmen pasar. Selain itu, harga juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Promosi berfungsi untuk mengomunikasikan keberadaan dan keunggulan produk kepada konsumen. Kegiatan promosi dapat dilaksanakan baik secara langsung maupun melalui

platform digital. Bagi usaha yang baru berdiri, promosi sederhana namun konsisten berkontribusi dalam meningkatkan tingkat pengenalan merek serta menarik pelanggan baru.

Tempat atau saluran distribusi berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Pemanfaatan layanan pesan antar online merupakan bentuk saluran distribusi modern yang memudahkan konsumen dan memperluas jangkauan pasar usaha.

Daya Tarik Konsumen

Daya tarik konsumen merupakan kemampuan suatu produk atau usaha dalam menciptakan minat dan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Daya tarik konsumen mempertimbangkan tidak hanya kualitas produk, tetapi juga faktor pengalaman yang dirasakan konsumen selama melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti harga, variasi produk, pelayanan, serta kemudahan akses memiliki peran penting dalam membentuk daya tarik tersebut.

Dalam usaha makanan dan minuman, daya tarik konsumen sering kali muncul dari kombinasi rasa, tampilan produk, dan harga yang sesuai. Konsumen cenderung tertarik pada usaha yang menawarkan produk yang ditawarkan dengan harga yang sesuai namun tetap memenuhi standar kualitas. Selain itu, keberagaman menu juga memberikan pilihan yang lebih luas, sehingga konsumen tidak mudah merasa bosan.

Pelayanan yang ramah dan responsif juga menjadi faktor utama yang berperan dalam menarik perhatian konsumen. Konsumen yang puas dengan pelayanan berpotensi memiliki keinginan dalam rangka melakukan pembelian Kembali dan menyarankan usaha kepada orang lain secara umum. Oleh karena itu, daya tarik konsumen tidak hanya berfungsi dalam Upaya menarik minat pembeli baru, serta untuk menjaga loyalitas pelanggan yang telah ada.

Usaha Mikro yang Baru Berdiri

Usaha mikro yang baru berdiri merupakan usaha yang masih berada pada tahap awal operasional dan belum memiliki kestabilan dalam penjualan maupun jumlah pelanggan. Pada tahap ini, usaha sering menghadapi keterbatasan modal, sumber daya manusia, serta pengalaman dalam mengelola usaha. Kondisi tersebut membuat usaha baru lebih rentan terhadap persaingan pasar.

Meskipun demikian, usaha yang baru berdiri memiliki peluang untuk berkembang apabila mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sejak awal. Fleksibilitas dalam menyesuaikan produk, harga, dan strategi promosi menjadi keunggulan usaha baru dibandingkan usaha yang sudah mapan. Usaha mikro juga memiliki kedekatan yang lebih besar

dengan konsumen, sehingga dapat lebih cepat menerima umpan balik dan melakukan perbaikan.

Dalam konteks penelitian ini, usaha smoothies yang baru berdiri memanfaatkan variasi produk dan harga terjangkau sebagai strategi awal untuk menarik konsumen. Strategi ini menunjukkan bahwa usaha mikro yang baru berdiri dapat membangun daya tarik konsumen dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki meskipun masih memiliki keterbatasan.

Pemasaran Digital dan Layanan Pesan Antar Online

Pemasaran digital adalah bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk menjangkau konsumen. Pemasaran digital membuka kesempatan signifikan bagi usaha mikro dan usaha yang baru berdiri karena dapat menjangkau pasar yang lebih besar dengan tingkat biaya yang relatif kecil. Melalui pemasaran digital, usaha dapat memperkenalkan produk kepada konsumen tanpa harus memiliki lokasi strategis secara fisik.

Layanan pesan antar online seperti GoFood menjadi alternatif bentuk pemasaran digital yang banyak menjadi sarana bagi pelaku usaha makanan dan minuman. Platform ini tidak hanya berperan sebagai sarana distribusi, melainkan juga sebagai alat promosi yang meningkatkan visibilitas usaha. Konsumen dapat dengan mudah menemukan usaha melalui aplikasi, melihat menu, harga, serta melakukan pemesanan secara praktis.

Bagi usaha yang baru berdiri, pemanfaatan layanan pesan antar online memberikan keuntungan dalam memperluas hubungan antar pasar dan meningkatkan peluang penjualan. Selain itu, keberadaan usaha pada platform online dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, karena usaha dianggap lebih profesional dan mudah diakses. Oleh karena itu, pemasaran digital dan layanan pesan antar online memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan usaha mikro di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang secara mendalam terhadap praktik strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha smoothies yang baru berdiri. Objek penelitian adalah usaha minuman smoothies yang telah beroperasi selama empat bulan sejak Agustus 2025.

Data dikumpulkan melalui pengamatan secara langsung terhadap aktivitas usaha dan wawancara dengan pendiri usaha mengenai strategi pemasaran, variasi produk, penggunaan layanan GoFood, serta perkembangan penjualan. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif dengan menghubungkan hasil temuan di lapangan dengan teori yang sesuai dalam pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa usaha smoothies yang menjadi objek penelitian telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup efektif meskipun masih berada pada tahap awal operasional. Usaha ini berlokasi di Jl. Sempurna Pasar 7 Tembung, yang merupakan kawasan dengan aktivitas masyarakat yang relatif padat. Lokasi tersebut memberikan peluang bagi usaha untuk menarik konsumen dari lingkungan sekitar maupun pengguna jalan yang melintas, sehingga keberadaan lokasi turut mendukung upaya pemasaran yang dilakukan.

Usaha smoothies ini menawarkan produk utama berupa smoothies yang kemudian didukung oleh produk pelengkap seperti minuman thai tea dan green tea, serta camilan berbahan dasar pisang berupa banana roll dan pisang crispy. Variasi produk yang ditawarkan memberikan pilihan yang beragam bagi konsumen dan menjadi salah satu aspek utama dalam mendorong minat beli. Konsumen tidak hanya datang untuk membeli satu jenis produk, tetapi juga berpotensi melakukan pembelian tambahan, sehingga dapat meningkatkan nilai transaksi per kunjungan.

Penetapan harga yang terjangkau, yaitu bervariasi antara Rp5.000 hingga Rp15.000, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, khususnya masyarakat sekitar Jl. Sempurna Pasar 7 Tembung yang didominasi oleh pelajar dan konsumen umum. Harga yang relatif rendah memberikan persepsi positif terhadap usaha, karena konsumen merasa produk yang ditawarkan sesuai dengan daya beli mereka. Strategi harga ini juga efektif dalam menarik konsumen baru yang masih ragu untuk mencoba produk dari usaha yang baru berdiri.

Selain itu, jam operasional usaha yang cukup panjang, yaitu mulai pukul 10.00 sampai 22.00, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dapat membeli produk baik pada siang maupun malam hari, sehingga peluang penjualan menjadi lebih besar. Jam operasional yang panjang ini juga selaras dengan kondisi lingkungan sekitar yang cenderung ramai pada waktu tertentu, sehingga usaha dapat menyesuaikan diri dengan pola aktivitas konsumen.

Pemanfaatan layanan pesan antar online melalui GoFood turut memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Dengan bergabung di platform GoFood, usaha ini menjadi lebih mudah ditemukan oleh pembeli yang berada di luar area sekitar lokasi usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, sejak terdaftar di GoFood mulai terdapat pesanan yang masuk melalui aplikasi tersebut, yang secara bertahap membantu meningkatkan jumlah penjualan. Keberadaan usaha di platform online juga meningkatkan kepercayaan konsumen, karena usaha dinilai lebih profesional dan mudah diakses.

Secara keseluruhan, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha smoothies ini telah sesuai dengan konsep bauran pemasaran. Variasi produk mencerminkan strategi produk, penetapan harga yang terjangkau mencerminkan strategi harga, lokasi dan jam operasional mencerminkan strategi tempat, serta pemanfaatan GoFood mencerminkan strategi promosi dan distribusi. Meskipun usaha masih tergolong baru, penerapan strategi pemasaran yang tepat telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya tarik konsumen dan kestabilan penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada usaha smoothies yang baru berdiri. Usaha yang menjadi objek penelitian, yang berlokasi di Jl. Sempurna Pasar 7 Tembung dan telah beroperasi selama empat bulan sejak Agustus 2025, mampu menunjukkan perkembangan yang positif melalui penerapan strategi pemasaran yang sederhana namun tepat sasaran.

Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi penyediaan variasi produk yang beragam, mulai dari smoothies sebagai produk utama hingga minuman lain seperti thai tea dan green tea serta camilan berbahan dasar pisang. Variasi produk tersebut memberikan pilihan yang lebih luas bagi konsumen dan meningkatkan minat beli. Penetapan harga yang terjangkau, yaitu berkisar antara Rp5.000 hingga Rp15.000, terbukti mampu menarik konsumen dari berbagai kalangan, khususnya masyarakat sekitar dan pelajar. Selain itu, jam operasional yang panjang mulai pukul 10.00 sampai 22.00 memberikan kemudahan akses untuk konsumen dalam melakukan pembelian.

Pemanfaatan layanan pesan antar online melalui GoFood juga memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan visibilitas dan penjualan usaha. Melalui platform tersebut, usaha

tidak hanya menjangkau konsumen di sekitar lokasi, tetapi juga konsumen dari wilayah yang lebih luas. Kehadiran usaha pada layanan online membantu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendukung stabilitas penjualan meskipun usaha masih berada pada tahap awal pengembangan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi antara strategi produk, harga, lokasi, dan pemanfaatan teknologi digital dapat membantu usaha minuman yang baru berdiri untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan menjaga keberlanjutan usaha. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pelaku usaha mikro lainnya dalam merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif sejak awal pendirian usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Brina, M., Siahaan, M., Bisnis, I., & Teknologi, I. (2024). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM di Kota Medan*. 4, 11490–11499.
- Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI*. 2.
- Hutagaol, A., Belcha, D., Damanik, N., Rachel, J., Saragih, S., Wijaya, F., Sihol, R., Sitompul, M., Sugara, W. H., Pratama, L. S., Medan, U. N., Decision, S. S., Kriteria, S., & Decision, S. S. (2024). *Analisis pengaruh digitalisasi terhadap umkm di kota medan*. 6(3).
- Ilmiah, J., & Islam, E. (2022). *Industri Kreatif UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kota Medan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 8(02), 1991–1997.
- Makassar, U. N., Makassar, U. N., Evalista, M., Makassar, U. N., Hisanan, H., Makassar, U. N., Yunus, I., & Makassar, U. N. (2024). *Pemanfaatan buah menjadi minuman smoothies kekinian dalam memenuhi kebutuhan nutrisi*. 2(5), 359–366.
- Mikro, K. U., & Umkm, M. (2022). *Pertumbuhan Ekonomi melalui Pengembangan Sistem Makanan dan Minuman di Yogyakarta*. 6(April), 1318–1335.
- Rimadias, S., Rindiani, D. N., Ninada, S. F., & Fujiya, S. (2025). *Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan UMKM Smoothies Fruits*.
- Strategi, A., Usaha, P., Kecil, M., Umkm, M., & Medan, K. (2021). *VISA : Journal of Visions and Ideas VISA : Journal of Visions and Ideas*. 1(2), 188–194.
- Usaha, P., & Sederhana, U. (n.d.). *No Title*. 132–149.
- Zabir Zainuddin, M. S. (2022). *STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA*. *Sultra Journal of Economic and Business*, 132-146.

