

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

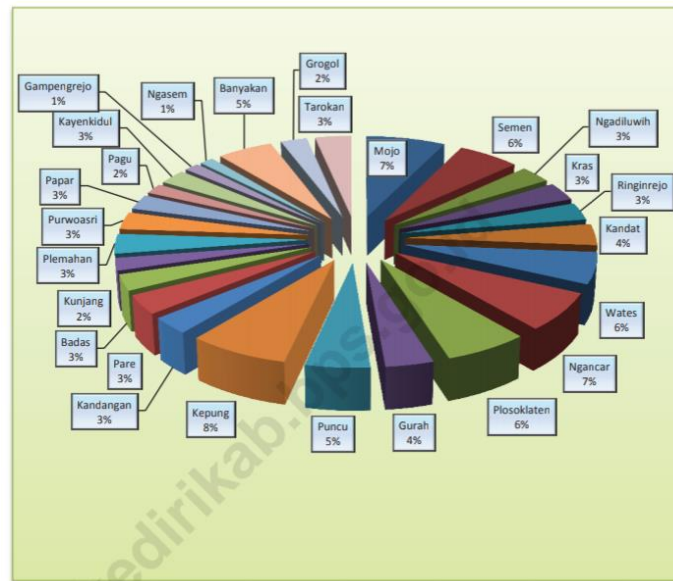
1. Gambaran Umum Kabupaten Kediri

Secara astronomis, Kabupaten Kediri terletak antara $7^{\circ}36'12''$ - $8^{\circ}0'32''$ Lintang Selatan dan $111^{\circ}47'05''$ - $112^{\circ}18'20''$ Bujur Timur. Berdasarkan posisi geografisnya, Kabupaten Kediri dikelilingi oleh 5 Kabupaten dengan batas-batas :

- a) Utara : Kab. Nganjuk dan Kab. Jombang;
- b) Selatan : Kab. Blitar dan Kab. Tulungagung;
- c) Barat : Kab. Tulungagung dan Kab. Nganjuk;
- d) Timur : Kab. Jombang dan Kab. Malang.

Kabupaten Kediri terdiri dari 26 kecamatan yaitu Kecamatan Mojo, Kecamatan Semen, Kecamatan Ngadiluwih, Kecamatan Kras, Kecamatan Ringinrejo, Kecamatan Kandat, Kecamatan Wates, Kecamatan Ngancar, Kecamatan Plosoklaten, Kecamatan Gurah, Kecamatan Puncu, Kecamatan Kepung, Kecamatan Kandangan, Kecamatan Pare, Kecamatan Badas, Kecamatan Kunjang, Kecamatan Plemahan, Kecamatan Purwoasri, Kecamatan Papar, Kecamatan Pagu, Kecamatan Kayenkidul, Kecamatan Gampengrejo, Kecamatan Ngasem, Kecamatan Banyakan, Kecamatan Grogol dan Kecamatan Tarokan.

Gambar 4.1 : Luas Daerah Kabupaten Kediri menurut Kecamatan (%), 2019 Kediri Regency Area by Subdistrict (%), 2019



Sumber/Source : Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 66 Tahun 2011 tanggal 28 Desember 2011 Based on Minister Of Home Affairs Regulation No 66/2011, December 28,201

Wilayah Kabupaten Kediri diapit oleh dua gunung yang berbeda sifatnya, yaitu Gunung Kelud di sebelah Timur yang bersifat Vulkanik dan Gunung Wilis disebelah barat yang bersifat non vulkanik, sedangkan tepat di bagian tengah wilayah Kabupaten Kediri melintas sungai Brantas yang membelah Wilayah Kabupaten Kediri menjadi dua bagian, yaitu bagian Barat sungai Brantas: merupakan perbukitan lereng Gunung Wilis dan Gunung Klotok. dan bagian timur Sungai Brantas.

Jumlah Penduduk Kabupaten Kediri tahun 2019 sebanyak 1.662.508 jiwa yang terdiri atas 839.285 jiwa penduduk lakilaki dan 823.223 jiwa penduduk perempuan. Dibandingkan dengan jumlah penduduk tahun 2018, penduduk Kabupaten Kediri mengalami pertumbuhan sebesar 0,79 persen.

Dari 26 kecamatan yang ada, pertumbuhan penduduk Kecamatan Ringinrejo adalah yang paling besar, yaitu 10,24 persen. Rasio jenis kelamin tahun 2019 penduduk laki-laki terhadap penduduk perempuan sebesar 101,95. Kepadatan penduduk di Kabupaten Kediri tahun 2019 mencapai 1.199 jiwa/km². Kecamatan Ngasem merupakan kecamatan terpadat dengan angka kepadatan penduduk 2.987 jiwa/km².

Angka Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku (ADHB) dengan Migas Kabupaten Kediri tahun 2019 senilai 41.204.855,52 juta rupiah. Kategori Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan masih memberi sumbangan terbesar pada PDRB Kabupaten Kediri. Sumbangan sektor tersebut pada PDRB Kabupaten Kediri mencapai 22,88 persen. Pada peringkat kedua adalah sektor Sektor Industri Pengolahan dengan sumbangan 21,00 persen. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor menempati urutan ketiga dan menyumbangkan andil sebesar 20,24 persen.

Sementara itu PDRB atas dasar harga konstan (ADHK) tahun 2010 digunakan untuk menggambarkan perkembangan PDRB dan komponennya. Berdasarkan angka PDRB ADHK pertumbuhan PDRB Kabupaten Kediri tahun 2019 adalah 5,07 persen dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan PDRB tertinggi sebesar 8,24 persen adalah pada sektor Informasi dan Komunikasi disusul sektor Transportasi dan Pergudangan sebesar 7,93 persen.

2. Gambaran Umum Kecamatan Mojo

Kecamatan Mojo merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten Kediri. Terletak paling selatan di Wilayah Kabupaten Kediri. Memiliki 20 Desa antara lain :

Tabel 4.1
Nama Desa di Kecamatan Mojo

No.	Desa	Luas (km ²)
1.	Desa Ngetrep	9,57 km ²
2.	Desa Ngadi	2,85 km ²
3.	Desa Kranding	2,41 km ²
4.	Desa Maesan	3,15 km ²
5.	Desa Ponggok	8,13 km ²
6.	Desa Petungroto	4,81 km ²
7.	Desa Pamongan	10,02 km ²
8.	Desa Kedawung	15,57 km ²
9.	Desa Ploso	2,13 km ²
10.	Desa Tambibendo	2,81 km ²
11.	Desa Kraton	5,24 km ²
12.	Desa Blimbing	7,16 km ²
13.	Desa Jugo	8,45 km ²

14.	Desa Mojo	2,67 km ²
15.	Desa Mlati	0,86 km ²
16.	Desa Surat	3,69 km ²
17.	Desa Sukoanyar	2,96 km ²
18.	Desa Keniten	6,86 km ²
19.	Desa Mondo	2,05 km ²
20.	Desa Petok	1,41 km ²

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri

Kecamatan Mojo yang terdiri dari 20 desa memiliki 442 RT, 148 RW, dan 58 Dusun yang sesuai dengan kolom dibawah ini antara lain :

Tabel 4.2
RT/RW yang berada di Kecamatan Mojo

Desa/ Kelurahan	Rukun Tetangga (RT)	Rukun Warga (RW)	Dusun
(1)	(2)	(3)	(3)
001 NGETREP	23	5	3
002 NGADI	25	11	4
003 KRANDING	17	5	5
004 MAESAN	24	12	4
005 PONGGOK	11	5	2
006 PETUNGROTO	14	4	2
007 PAMONGAN	18	6	3
008 KEDAWUNG	30	14	5
009 PLOSO	15	6	3
010 TAMBIBENDO	24	11	2
011 KRATON	32	13	3
012 BLIMBING	22	8	2
013 JUGO	24	3	3
014 MOJO	15	5	2
015 MLATI	13	6	2
016 SURAT	31	6	2
017 SUKOANYAR	26	5	3
018 KENITEN	45	14	4
019 MONDO	12	4	2
020 PETOK	21	5	2
Jumlah	442	148	58

Sumber : Updating data PODES

Jumlah Penduduk Kecamatan Mojo 75.985 dengan 38.696 berjenis kelamin laki-laki dan 37.289 berjenis kelamin perempuan. Di Kecamatan Mojo sendiri, jumlah penduduk yang bekerja sebagai TKI di Luar Negeri berjumlah 1.341 Jiwa dengan 703 penduduk laki-laki dan 638 penduduk perempuan.

Dari semua Desa yang ada di Kecamatan Mojo, sebagian besar penduduknya memiliki sumber penghasilan utama dari pertanian padi. Untuk Desa Petungroto, Desa Blimbing, Desa Jugo, Desa Keniten sumber yang

paling utama yaitu pertanian palawijaya. Sedangkan Desa Mlati sebagian besar penduduk penghasilannya utamanya terdapat di perdagangan besar / eceran dan rumah makan. Beberapa produk unggulan yang ada di berbagai Desa di Kecamatan Mojo antara lain⁴⁹ :

Tabel 4.3
Produk Keunggulan Desa di Kecamatan Mojo

Desa/ Kelurahan	Produk Unggulan
(1)	(2)
001 NGETREP	durian dan cengkeh
002 NGADI	Tape
003 KRANDING	padi
004 MAESAN	padi
005 PONGGOK	palawija dan arang
006 PETUNGROTO	jagung
007 PAMONGAN	durian dan cengkeh
008 KEDAWUNG	Mangga Gadung
009 PLOSO	kripek telo
010 TAMBIBENDO	tahu
011 KRATON	tape, tahu, kripik tempe
012 BLIMBING	Durian
013 JUGO	jagung, gaplek dan jenitri
014 MOJO	jeruk dan batik
015 MLATI	tahu kuning
016 SURAT	batik dan anyaman tikar
017 SUKOANYAR	-
018 KENITEN	Getuk Pisang dan Tahu
019 MONDO	Kerajinan Bedug dan Tepung Tapioka
020 PETOK	Tepung Tapioka dan gethuk pisang

Sumber : Updating data PODES

3. Keadaan Demografi Desa Kedawung

Kedawung adalah sebuah desa yang terletak di kecamatan Mojo dan lokasinya di wilayah hampir selatan dari kecamatan, dengan memiliki batas wilayah sebagai berikut :

Sebelah Barat : Desa Pamongan

Sebelah Timur : Desa Ploso

⁴⁹ Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri

Sebelah Utara : Desa Tamban

Sebelah Selatan : Desa Maesan

Adapun letak Desa Kedawung jika dilihat secara geografis, Desa Kedawung termasuk Desa yang padat penduduk, struktur jalanan yang bagus sehingga memudahkan aktivitas untuk para pengguna jalan. Juga terdapat pasar yang besar dan selalu buka di setiap minggunya yaitu pasar Kliwon jika masyarakat Jawa menyebutnya, sehingga memudahkan para warga Desa lain untuk mengenal Desa Kedawung ini.

Sepanjang jalan Desa Kedawung terdapat berbagai macam penjual yang berjualan mulai dari makanan, minuman, hingga kebutuhan sehari-hari. Meskipun letak tempat berjualan mereka tidak berada di pinggir Jalan Raya, namun pinggiran Jalan Desa Kedawung ini sangat strategis untuk mendirikan sebuah jenis usaha karena salah satu kelebihanannya adalah kondisi penduduk yang dapat dikatakan padat. Dari berbagai penjual terdapat salah satu Pedagang Kaki Lima yang menjual barang dagangannya yaitu minuman Jus Buah. Adapun penelitian saat ini memfokuskan terhadap Pedagang Kaki Lima yang berjualan Jus Buah di Desa Kedawung.

4. Keadaan Demografi Desa Ploso

Ploso adalah sebuah desa yang terletak di kecamatan Mojo dan lokasinya di wilayah hampir selatan dari kecamatan, dengan memiliki batas wilayah sebagai berikut :

Sebelah Barat	: Desa Kedawung
Sebelah Timur	: Desa Sungai Brantas
Sebelah Utara	: Desa Bendo
Sebelah Selatan	: Desa Maesan

Adapun letak Desa Ploso jika dilihat secara geografis, Desa Ploso termasuk Desa yang padat penduduk. Sedikit berbeda dengan Desa Kedawung, Desa Ploso ini lebih dipadati oleh para Santri karena Desa Ploso sendiri banyak sekali Pondok Pesantren yang berdiri. struktur jalanan yang bagus sehingga memudahkan aktivitas untuk para pengguna jalan.

B. Temuan Penelitian

1. Strategi Pemasaran *Feel Juice* Desa Kedawung dan *Queen Thai Tea*

Desa Ploso

a. *Feel Juice* Desa Kedawung

Awal mula berdirinya usaha Jus Buah diawali dengan seorang wanita bernama Mei Atul Wanda yang bekerja di *Mini Market* di daerah Mojo. Wanita bernama Atul dan berusia 21 Tahun dan bertinggal di Desa Kedawung ini memiliki sifat yang cenderung boros dalam kehidupan sehari-harinya. Ia selalu membeli jajan entah mulai dari makanan hingga minuman yang ada di tempat kerjanya. Selang beberapa bulan, Ia berfikir bahwa sifat yang ia miliki membawa dampak buruk bagi dirinya dan untuk kehidupannya di

masa mendatang, “bukannya malah irit melainkan menambah pengeluaran terus” katanya. Hingga di suatu hari, dia berfikir bahwa ingin membuka usaha sendiri, namun Ia masih kesulitan apakah jualan yang cocok dan pantas untuk Ia jalankan.

Selang beberapa hari, Mbak Atul ini bercerita terhadap keluarganya bahwa Ia ingin membuka suatu usaha yang ingin dijalankannya sendiri, karena bekerja di *Mini Market* membuat ia sering membeli jajanan dan cenderung boros. Lalu salah satu keluarganya yaitu seorang Kakak dari Mbak Atul ini memiliki sebuah ide yaitu berjualan Jus Buah. Memingat Mbak Atul ini sering membuat Jus Buah dan rasanya pun enak, akhirnya Mbak Atul memutuskan untuk berjualan Jus Buah bermodalkan keahlian yang Ia miliki untuk membuat Jus Buah.

Dengan modal awal yang dibantu oleh pasangan dari Mbak atul, dan ide yang dicetuskan oleh Kakak dari Mbak Atul ini, Ia memiliki keyakinan bahwa usaha ini akan berdiri dan lancar kedepannya. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Mbak Atul selaku Pemilik usaha :

“aku kan senengane ngombeni jus, trus senengane sosis, dulu aku pernah jualan sosis tapi sekarang enggak. Soale akeh seng gak minat, mubadzir akhire saiki gak jualan sosis terus maleh bakulan jajan. Aku mbiyen cuma angen-angen jualan ngene iki mergo aku seneng jajan. mbiyen sakurunge kerjo iki aku kerjo ndek ngarep pom ndek swalayan Mojo. La terus aku resign, terus aku bingung arep kerjo opo, terus aku mikir oh aku kan seneng gae jus. Terus mbakku memberikan inisiatif terus pacarku modali usaha iki”

(saya kan ska minum jus, terus suka sosis, dulu saya pernah jualan sosis tapi sekarang sudah tidak. Soalnya banyak yang gak minat, daripada mubadzir dan akhirnya sekarang gak jualan sosis jadi jualan snack. Saya dulu cuma berfikir jualan seperti ini karena saya suka jajan. Dulu sebelum usaha ini saya kerja di depan pom di swalayan Mojo. Kemudian saya berhenti, terus saya bingung mau kerja apa, terus saya mikir kan saya ini suka bikin jus. Kemudian kakak saya memberikan inisiatif lalu pasangan saya memberikan modal untuk buka usaha ini).⁵⁰

Ketika ide untuk mendirikan suatu usaha yaitu berjualan Jus Buah, kini Mbak Atul harus bingung untuk memikirkan lokasi usaha yang harus digunakan untuk mendirikan usaha Jus Buah tersebut. Di setiap harinya Mbak Atul selalu mencari lokasi yang cocok untuk mendirikan usaha ini. Awalnya Ia terfikirikan untuk membuka lokasi usaha di daerah Ploso, namun rencana untuk membuka usaha di lokasi tersebut gugur mengingat harga sewa tempat yang tinggi dan modal yang digunakan Mbak Atul pas-pasan. Setelah beberapa hari memikirkan lokasi untuk mendirikan usahanya, akhirnya Mbak Atul menemukan lokasi yang cocok dan strategis untuk mendirikan usahanya yaitu berada di Wilayah Desa Kedawung.

Hingga kini usaha yang didirikan oleh Mbak Atul ini sudah berjalan dengan lancar sejak 4 Bulan yang lalu yaitu tepatnya Bulan Agustus 2020. Kini Mbak Atul bersama Pasangannya telah mendapat hasil atau keuntungan dengan berjualan Jus Buah

⁵⁰ Wawancara dengan Mbak Atul selaku pemilik Usaha *Feel Juice* pada tanggal 02 Desember 2020, pukul 17.05 WIB

tersebut. Meskipun hasil yang didapati oleh Mbak Atul tidak selalu seimbang dan terkadang naik atau turun, namun Mbak Atul telah mendirikan usaha Jus Buahnya dengan diberikan nama *Fell Juice*.

Konsep jualan dari Mbak Atul ini yaitu berjualan menggunakan outlet dipinggir jalan dengan tempat berjualan seperti gerobak namun dengan konsep masa kini yang menggunakan *Booth Container* yaitu trend baru dengan berjualan di kendaraan truk besar namun sudah dimodifikasi sedemikian rupa sehingga layak untuk digunakan sebagai tempat berjualan. Adapun macam-macam Jus yang dijual oleh Mbak Atul yaitu Jus Apel, Jus Semangka, Jus Alpukat, Jus Mangga, Jus Buah Naga, Jus Melon, Jambu, Jus Wortel, Jus Jeruk dan Jus Nanas. Adapun produk lain yang di jual dijual oleh Mbak Atul yaitu sabun produk kecantikan, hijab, snack, dan air mineral.

Dalam menjualkan produknya, *Feel Juice* ini membagi kemasan menjadi 2 bagian. Ada yang kemasan kecil dan kemasan besar. Ditip-tiap kemasan memiliki harga masing-masing. Untuk kemasan *cup* kecil, Mbak Atul memberikan harga Rp. 3.000 dan untuk yang kemasan besar Mbak Atul menjualnya dengan harga Rp. 5.000. Namun, untuk jus buah menggunakan buah alpukat, Mbak Atul tidak menjual dengan *cup* kecil melainkan hanya *cup* besar saja. Hal ini dilakukan karena sesuai dengan perhitungan laba.

“aku ki jualan kan enek 2 cup to mbak. Cup besar karo cup kecil. Lek cup besar kui hargane Rp. 5.000 lek sing kecil hargane Rp. 3.000. tapi ne seng buah alpukat kui mek seng besar tok juale”.

(saya menjualnya ada 2 *cup* mbak. *Cup* besar dan *cup* kecil. Jika *cup* besar itu harganya Rp. 5.000 lalu jika *cup* kecil harganya Rp. 3.000. Tapi kalau untuk buah alpukat saya jualnya hanya untuk *cup* besar saja).⁵¹

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan Pedagang Kaki Lima *Feel Juice* Desa Kedawung, dalam menerapkan strategi pemasaran, awal mula mendirikan usaha, pemilik usaha *Feel Juice* ini melihat segmentasi pasar terlebih dahulu sebelum mendirikan usahanya. Ia memilih lokasi pasar karena pada dasarnya konsumen pasar adalah salah satu target utama konsumen dalam menjualkan produknya. Tentu hal ini akan menjadi faktor bertambahnya volume penjualan. Sehingga lebih besar peluangnya untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak.

Strategi selanjutnya adalah ia mengambil lokasi usaha yang dimana sedikit penjual yang sama dengan produknya yaitu jus buah sehingga sedikit pula pesaing di daerah tempat Ia berjualan. Strategi tersebut tentu memiliki faktor untuk mendapatkan keuntungan lebih banyak.

Strategi selanjutnya yang Ia gunakan adalah melalui kualitas produk yang digunakan. Ia selalu menggunakan bahan-bahan yang

⁵¹ Wawancara dengan Mbak Atul selaku pemilik Usaha *Feel Juice* pada tanggal 02 Desember 2020, pukul 17.05 WIB

segar untuk diolah menjadi produknya. Kekentalan tekstur jus buah miliknya merupakan poin utamanya. Hal ini sesuai dengan apa yang Ia katakan yaitu :

“aku wes jajal sak pirang-pirang bakul jus buah neng daerah mojo tapi rasanya banyu tok mbak”.

(saya sudah mencoba berbagai macam penjual Jus daerah Mojo tapi rasanya cuma air saja mbak).⁵²

Oleh karena itu, keunggulan dari produk yang dijualnya adalah buah yang banyak sehingga tekstur dari Jus Buah *Fell Juice* ini kental dan berbeda dari jus buah pada umumnya.

Strategi selanjutnya untuk meningkatkan volume penjualan usahanya adalah dilihat dari pelayanannya. Mbak Atul selalu menanyakan terkait rasa jus buah miliknya kepada konsumen setelah dibuatnya. Apakah rasanya kurang manis ataupun komposisi dari bahannya ada yang kurang. Hal ini dilakukannya sebagai tujuan untuk mengevaluasikan terkait produknya apakah produk miliknya telah diterima baik dengan masyarakat atau belum terkait rasa dari jus tersebut. Agar kedepannya menjadikan produknya menjadi lebih baik lagi.

Dulunya, Mbak atul pernah menjual minumannya lewat media sosial, namun Ia memilih fokus berjualan *offline* dengan alasan lebih banyak konsumen. Meskipun di era modern sekarang

⁵² Wawancara dengan Mbak Atul selaku pemilik Usaha *Feel Juice* pada tanggal 02 Desember 2020, pukul 17.05 WIB

telah banyak yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, namun Mbak Atul tetap menggunakan media *offline* untuk memasarkan produknya yaitu dengan cara mulut ke mulut. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan olehnya yaitu sebagai berikut :

“dulu pernah online tapi nggak tlaten akhire offline ae Alhamdulillah offline luweh enak luweh lancar daripada online. Soale offline jarang enek wong sing minat”

(dulu pernah online tapi tidak tlaten akhirnya offline saja Alhamdulillah offline lebih enak lebih lancar daripada online)⁵³

b. *Queen Thai Tea* Desa Ploso

Bisa diketahui bahwa minuman yang bernama *Thaie Tea* saat ini sedang banyak digandrungi masyarakat umum mulai dari anak-anak hingga dewasa. Minuman teh yang berasal dari Thailand ini memiliki ciri khas yang terdapat pada campuran di dalam minumannya yaitu teh yang dicampur dengan susu. Hingga saat ini telah banyak outlet yang berdiri yang menjual minuman khas yang satu ini. Salah satunya adalah wanita bernama Dwie Rossie.

Dwi Rosiana yang biasa dipanggil dengan sebutan Mbak Dwi ini adalah wanita berumur 22 Tahun bertempat tinggal di Desa Ploso. Mbak dwi adalah pemilik outlet minuman *Thai Tea* yang diberi nama *Queen Thai Tea*. Awal mula berdirinya usaha ini

⁵³ Wawancara dengan Mbak Atul selaku pemilik Usaha *Feel Juice* pada tanggal 02 Desember 2020, pukul 17.05 WIB

dikarenakan memang sejak dahulu Mbak Dwi memiliki cita-cita sebagai pengusaha. Ketika pertengahan Tahun 2020, Mbak dwi memikirkan usaha yang cocok didirikannya dan akhirnya terfikirilah untuk berjualan *Thai Tea*. Alasan Mbak Dwi tertarik untuk berjualan minuman ini karean memang saat ini minuman yang lagi *trend* adalah *Thai Tea*.

Setelah menemukan ide untuk berjualan minuman tersebut, bernodal kuota internet, Mbak Dwi yang ditemani ibunya yang bernama Puji Astuti bersama-sama mencari resep yang ada di Google tentang bagaimana membuat minuman *Thai Tea* yang enak, dan akhirnya setelah dirasa sudah menemukan resep minuman tersebut, tibalah Mbak Dwi dan ibunya mencoba resep tersebut dengan belajar di rumahnya.

“aku dari dulu pengen dadi pengusaha, selain itu jaman sekarang minuman kayak gini kan lagi rame to mbak, awale aku sama ibukku lihat dari google sama orang-orang kan banyak yang jualan gini to. Akhire aku due ide jualan koyok ngene mbak”
(saya dari dulu ingin menjadi usaha , selai itu zaman sekarang minuman seperti ini memang lagi ramai ya mbak, awalnya saya dengan Ibu saya melihat dari Google dan orang-orang kan banyak yang berjualan seperti ini . akhirnya saya punya ide jualan seperti ini mbak).⁵⁴

Selang beberapa saat ketika Mbak Dwi telah cocok terhadap resep tersebut, Ia memutuskan untuk berjualan *Thai Tea* di daerah Ploso. Berbeda dengan *Feel Juice Feel Juice* yang mencari lokasiterlebih

⁵⁴ Wawancara dengan Mbak dwi selaku pemilik Usaha *Queen Thai Tea* pada tanggal 30 November 200, pukul 17.09 WIB

dahulu untuk dijadikan lokasi usaha, Mbak Dwi ini langsung mengambil area plosa sebagai tempat jualannya.

Mbak Dwi mencetuskan sebuah nama untuk produknya ini bernama *Queen Thai Tea*. Tujuannya agar masyarakat lebih mengenali produk yang ia jual. *Queen Thai Tea* ini sudah berdiri sejak tanggal 11 Juli 2020 yang artinya sudah berjalan selama 5 Bulan.

Konsep dari jualan yang didirikan oleh Mbak Dwi ini hampir sama dengan jualan yang dimiliki Mbak Atul yaitu menggunakan *booth container*. Melainkan perbedaannya terletak pada warna dan ukurannya saja. Jika ukuran *booth container* yang dimiliki Mbak Atul cenderung lebih besar dan memiliki ruang didalamnya sehingga bisa dimasuki oleh orang, berbeda pula dengan *booth container* yang dimiliki oleh Mbak Dwi ini. Ukurannya lumayan kecil dan cenderung tidak memiliki ruang yang bisa dimasuki oleh seseorang.

Dengan menggunakan varian *cup* kecil dan *cup besar*, *Queen Thai Tea* memiliki berbagai macam varian rasa yaitu Pure Thai Tea, Pure Green Tea, Thai Tea, Green Tea, Chocolate Premium, Milo, Cappucino, Taro, Banana, dan Red Velvet, dengan varian harga yang berbeda pula.

Dalam mengembangkan usaha yang didirikannya, Mbak Dwi selaku pemilik minuman *Queen Thai Tea* memiliki beberapa strategi pemasaran. Yang pertama adalah berjualan *offline*, dan yang kedua Mbak Dwi ini juga menggunakan media sosial juga untuk menjual

produk minuman yang dimilikinya. karena di era modern ini sudah banyak para pengguna media sosial yang akhirnya akan mempermudah Mbak Dwi untuk memasarkan produknya.

Dengan bermodalkan media sosial instagram, Mbak Dwi ini dapat menjual produk minumannya dengan jangkauannya yang lebih luas lagi, sehingga tidak hanya berjualan di tempat secara *offline*, konsumen pun dapat pula membeli produk minuman dari Mbak Dwi ini dengan media sosial. Hal ini dapat memberi keuntungan yang lebih pula mengingat saat ini kekuatan media sosial sangat kuat, apalagi digunakan untuk menjalani sebuah usaha.

Selain strategi pemasaran yang digunakan Mbak Dwi ini dengan berjualan di Media Sosial, ia juga mengadakan promo yang bernama Jum'at Berkah. Sesuai dengan namanya, promo ini berlaku di setiap hari Jum'atnya. Promo ini memiliki konsep beli 5 gratis 1 yang artinya bahwa ketika konsumen membeli 5 *cup* minuman *thai tea*, maka konsumen tersebut berhak mendapatkan 1 *cup* *thai tea* secara Cuma-Cuma atau gratis.

“kalau Jum'at sini mengadakan beli 5 gratis 1 namane Jum'at Berkah”

(jika Jum'at disini mengadakan beli 5 gratis 1 dengan nama Jum'at Berkah).⁵⁵

Adapula strategi pemasaran lain yang diterapkan Mbak Dwi pada produk minumannya yaitu terletak di kemasannya. Kemasan

⁵⁵ Wawancara dengan Mbak dwi selaku pemilik Usaha *Queen Thai Tea* pada tanggal 30 November 200, pukul 17.09 WIB

produk yang dijualnya terdapat slogan yang bertuliskan “SEGARNYA BIKIN MOOD JADI GOOD” dan juga terdapat nomor hp yang bisa dihubungi oleh konsumen ketika sewaktu-waktu ingin memesan minuman tersebut.

Hal ini memiliki dampak yang baik pada penjualan *Queen Thai Tea* apalagi jika telah memasuki hari Jum’at. Banyak pembeli yang rata-rata membeli dengan jumlah banyak dengan maksud mendapatkan promonya. Tentunya memiliki pengaruh terhadap pendapatan *Queen Thai Tea* ketika strategi pemasaran tersebut telah dilaksanakan.

2. Strategi Pemilihan Lokasi Usaha *Feel Juice* Desa Kedawung dan *Queen Thai Tea* Desa Ploso

Lokasi usaha adalah salah satu hal yang benar-benar harus dipertimbangkan dalam menjalankan suatu usaha. Lokasi yang strategis merupakan faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam pemilihan lokasi usaha, pelaku usaha harus benar-benar selektif dalam mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha, karena lokasi usaha tersebut akan berdampak pula pada kesuksesan usaha itu sendiri.

Dalam hal ini, Mbak Atul selaku pelaku usaha *Fell Juice* memilih mendirikan usahanya di daerah Kedawung. Berbagai macam pertimbangan telah di pertimbangkan oleh Mbak Atul dalam memilih lokasi usaha tersebut. Mulai dari faktor jangkauan konsumen, biaya yang dikeluarkan,

hingga letak kestrategisan lokasi tersebut telah difikirkan secara matang-matang olehnya. Ia juga telah meminta pendapat terhadap keluarganya dalam memilih lokasi untuk dijadikannya sebuah usaha.

Awal mula saat mencari letak lokasi usaha, Ia sempat berfikiran bahwa ingin mendirikan usahanya di Area Mojo yang letanya di pinggir jalan raya. Namun Ia tidak jadi mengambil lokasi usaha di daerah tersebut karena setelah Ia melakukan survey, banyak sekali pesaing usaha yang saat ini seperti itu yaitu berjualan Jus Buah juga. Gugurlah keinginannya untuk berjualan di daerah Mojo. Setelah melakukan survey lokasi lagi selama beberapa hari, Ia berfikir bahwa ingin mengambil lokasi usaha yang berjualan di daerah Ploso, namun keinginan tersebut gugur lagi mengingat bahwa sewa tempat yang ada di daerah Ploso mahal. Hal ini akan mempengaruhi kesuksesan pada usaha yang didirikan oleh Mbak Atul di kemudian hari.

Setelah mempertimbangkan berbagai hal, mulai dari survey lokasi, berdiskusi dengan keluarga, akhirnya pemilik usaha *Feel Juice* ini memutuskan untuk berjualan di daerah Desa Kedawung. Banyak pertimbangan yang dilakukan yaitu antara lain :

1. Letak lokasi jualan dekat dengan rumah pelaku usaha yaitu Desa Kedawung yang hanya sekitar 300 meter saja. Hal ini menguntungkan bagi pelaku usaha karena tidak mengeluarkan biaya transportasi yang lebih hanya karena jarak lokasi usaha dengan rumah yang jauh.

“yo awale aku pengen jualan nek Mojo mbak, tapi aku mikir nyapo adoh-adoh jualan rono. Terus Mojo kan bakul jus buah juga okeh. Akhire aku memutuskan bakul nek kene mbak. Seng pertama cedek omahku dadi aku gak okeh-okeh lek tuku bensin.”

(Awalnya saya ingin jualan di Mojo Mbak, tapi saya berfikir ngapain jualan jauh-jauh kesana. Lalu Mojo pun banyak yang jualan jus buah. Akhirnya saya memutuskan untuk berjualan disini. Alasannya ya dekat dengan rumah jadi tidak mengeluarkan banyak biaya untuk bensin).⁵⁶

2. Letak lokasi usaha yang strategis. Hal yang paling utama mengapa pemilik usaha *Feel Juice* memilih lokasi tersebut selain lokasinya di daerah padat penduduk dan berada di pinggiran Jalan Desa Kedawung, faktor lainnya adalah karena letaknya yang sangat pas didepan Pasar *Kliwon*, sehingga para pengunjung Pasar secara tidak langsung pula akan melihat usaha Jus Buahnya sehingga banyak konsumen yang tertarik. Apalagi semakin siang maka cuaca akan semakin panas. Untung yang didapati pun ketika pasar tersebut buka akan naik. Selain letaknya di depan pasar, usaha Jus Buah ini pun diapit oleh dua tempat yaitu sebelah kanan dari lokasi Jus Buah ini pas dengan Klinik Kesehatan dan di sebelah kiri adalah Balai Desa Kedawung, sehingga lebih banyak target konsumen yang di fokuskan oleh pemilik usaha ini.

“yo jualan nek kene pertama yo aku ndelok lokasine mbak, iki kan gone nek ngarep pasar dadi wong-wong seng nyang pasar iso langsung delok owalah bakulanku

⁵⁶ Wawancara dengan Mbak Atul selaku pemilik Usaha *Feel Juice* pada tanggal 02 Desember 2020, pukul 17.05 WIB

nek kene. Akhire akeh seng delok yo akeh seng tuku mbak. Gek iki kan kidulku yo gone pak dokter terus lorku yo balai deso akhire yo rame wong to mbak makane aku maleh jumuk lokasine nek kene”.

(ya Saya memilih lokasi disini Saya melihat karena lokasinya depan pasar ya Mbak, akhirnya jika orang-orang sesudah dari pasar bisa langsung lihat jualan Saya mbak terus beli. Terus tempat jualan saya kan di sebelah Selatannya lokasinya itu Klinik kesehatan ya Mbak, terus sebelah Utara Balai desa, jadi ya ramai).⁵⁷

3. Sedikitnya pesaing usaha. Jika membahas terkait usaha minuman, maka di sekitar Jalan Kedawung banyak yang berjualan berbagai macam minuman. Mulai dari es sachet, es boba, es kopi, hingga es Jus Buah. Namun, jika membahas Jus Buah ini, hanya terdapat beberapa penjual Jus Buah namun tidak seunik konsep yang digunakan pemilik usaha *Feel Juice* ini. Jarak antara penjual Jus Buah yang satu dengan yang lainnya pun cukup jauh. Sehingga hal ini tidak akan menjadi masalah bagi pemilik jus buah *Feel Juice* ini untuk mendirikan usaha.

“Alhamdulillah aku gak due pesaing mbak, mergo pembeliku senengane jus. Wong kan gak patek seneng seng minuman ngono-ngono kae to mbak. Ndak mengurangi minat mbak”

(Alhamdulillah saya tidak mempunyai pesaing mbak, karena konsumen saya sukanya dengan jus. Ada beberapa orang yang tidak terlalu suka dengan minuman yang seperti itu ya mbak, tidak mengurangi minat mbak).⁵⁸

⁵⁷ Wawancara dengan Mbak Atul selaku pemilik Usaha *Feel Juice* pada tanggal 02 Desember 2020, pukul 17.05 WIB

⁵⁸ Wawancara dengan Mbak Atul selaku pemilik Usaha *Feel Juice* pada tanggal 02 Desember 2020, pukul 17.05 WIB

4. Penekanan biaya untuk lokasi usaha yang rendah. Biaya yang dikeluarkan untuk mendirikan usaha di lokasi tersebut sangatlah kecil. Cukup mengeluarkan Rp. 100.000/bulan untuk membayar listrik saja maka lokasi tersebut telah dapat digunakan. Hal ini sangat sesuai dengan pendapatan yang di dapat pada saat berjualan selama 1 bulan. Sehingga pendapatan tersebut tidak dihabisi semua untuk membayar biaya lokasi. Dengan pengeluaran yang kecil dan lokasi yang dipilih tersebut telah dapat dikatakan strategis mengingat pesaing penjual es jus buah yang sedikit dan target konsumen yang banyak.

“Aku ki kok Alhamdulillah Mbak oleh lokasi kene iki. Sewa ne ki murah banget mbak sak wulan mek gur kon bayar Rp. 100.000 dingge bayar listtrik tok, nek gon liyo wes kon bayar Rp. 5.000.000 mbak setaune. Kene ki jan murah aku tepak oleh kene”

(saya Alhamdulillah Mbak mendapatkan tempat disini. Disini sewanya juga murah Cuma Rp. 100.000/Bulan, buat bayar listrik saja. Kalau tempat lain sudah disuruh bayar Rp. 5.000.000/Tahun Mbak).⁵⁹

Jika membahas tentang kendala serta hambatan dalam mendirikan suatu usaha, tentu semua usaha pernah mengalami hambatan dan kendala. Tidak ada usaha yang berdiri tanpa menemui kendala dan hambatan, baik hambatan besar maupun hambatan kecil.

Dalam mendirikan usaha Jus Buah ini, tentunya banyak sekali kendala yang di hadapi oleh Mbak Atul selaku pemilik usaha ini.

⁵⁹ Wawancara dengan Mbak Atul selaku pemilik Usaha *Feel Juice* pada tanggal 02 Desember 2020, pukul 17.05 WIB

Hambatan pertama yang dihadapinya yaitu sulitnya mencari lokasi usaha yang digunakan untuk mendirikan usaha. Pada saat menemui lokasi usaha yang dirasa sudah cocok, selalu ada hambatannya mulai dari banyaknya penjual yang menjual produk yang sama, hingga mahalnya biaya sewa lokasi tempat tersebut. Hal ini bukan pantangan bagi pelaku usaha *Feel Juice* untuk tetap mendirikan usaha. Melainkan Ia menganggap hal ini adalah sebuah tantangan dalam mendirikan suatu usaha.

Ketika usaha tersebut sudah berdiri, kendala yang terjadi adalah berkaitan dengan cuaca yang tidak menentu. Ketika memasuki musim panas, maka banyak konsumen yang mencari berbagai macam jenis minuman salah satunya adalah jus buah. Banyak sekali peminat jus buah ini pada saat musim panas ataupun cuaca sedang panas. Kendala yang dihadapi pada saat musim panas adalah terletak pada pelaku usahanya sendiri. Karena tempat berjualan yang memiliki konsep dan menggunakan *booth container*, hal ini justru memiliki efek samping ketika musim panas karena bahan yang digunakan sebagai *booth container* berbahan seng yang tebal sehingga akan lebih panas ketika terkena sinar matahari.

“kendalane yo aku bingung ngene iki lek udan ngko yo bingung ga enek seng tumbas tapi lek panas aku yo wegah kepanasan opo meneh gonku koyok ngene kan maleh puanas”

(kendalanya ya saya bingung seperti ini jika hujan ya nanti sepi pembeli tidak ada yang membeli tapi kalau panas ya saya gak mau kepanasan apalagi tempatku berjualan seperti ini).⁶⁰

⁶⁰ Wawancara dengan Mbak Atul selaku pemilik Usaha *Feel Juice* pada tanggal 02 Desember 2020, pukul 17.05 WIB

Kendala selanjutnya jika memasuki musim hujan. Terkadang pendapatan yang diperoleh ketika musim panas dengan musim hujan berbeda. Karena jika hujan sedang berlangsung makan outlet tersebut akan tutup. Dan dibuka kembali ketika hujan telah reda. Hal ini justru mempengaruhi pendapatan secara signifikan. Jika musim panas maka outlet akan buka selama 8 jam sehari, berbeda lagi ketika musim hujan berlangsung. maka jam kerja secara tidak langsung akan terpotong karena cuaca yang tidak mendukung. Pendapatan pun juga tidak sebanyak musim panas. Mengingat produk yang dijual adalah minuman dingin makan ini akan bergantung pula dengan cuaca yang ada.

Namun hal ini tidak dianggap masalah oleh pelaku usaha karena Ia menyadari akan produk yang dijualnya. Dan pelaku usaha pun telah mendapat konsumen tetap yang ketika musim hujan berlangsung masih ada yang berminat untuk membeli produk yang dijualnya.

pada saat melakukan wawancara dengan pelaku usaha, Ia menjelaskan bahwa letak keberhasilan dari usahanya tersebut dapat dilihat dari seberapa banyak buah yang habis dijualnya ketika mengolah Jus Buah dan seberapa banyak pendapatan yang ia dapat pada saat penghitungan laba kotor dengan laba bersih.

Jika penjual lain mencatat penjualan melalui seberapa banyak *cup* yang terjual, berbeda dengan Mbak Atul ini, Ia menghitung letak keberhasilan usahanya melalui penghitungan akhir antara laba kotor dengan laba bersih. Ia menargetkan bahwa keuntungan diatas Rp. 100.000

telah memasuki target keberhasilan usahanya. Namun jika keuntungan bersih yang didapatnya dibawah Rp. 100.000 Ia tidak menyebutnya bahwa itu berhasil meskipun telah untung.

Kebanyakan para pembeli *Feel Juice* ini adalah wanita berusia 15-25 Tahun yaitu masyarakat sekitar dan para pengunjung pasar. Ia tidak menargetkan siapa umur berapakah para konsumen yang membeli jus buah miliknya, tetapi ia hanya memfokuskan dengan kualitas buah dan seberapa banyak buah yang digunakan untuk mengolah jus buah tersebut.

“semuanya mbak, enek seng muda enek seng kecil, campur tapi peminat lebih banyak dewasa koyok seumuran adewe”

(semuanya mbak, ada yang muda ada yang anak kecil, campur namun peminatnya lebih banyak yang dewasa seumuran kita).⁶¹

Selama melaksanakan usaha Jus Buah ini, Mbak Atul pernah merasakan rugi pada saat diawal berjualan. Karena belum memiliki pelanggan dan belum mendapati tempat di hati pelanggan, Ia sempat merasakan rugi karena jualan yang tidak kunjung habis, padahal jika buah-buahan yang menjadi bahan utama jus buah ini dibiarkan di suhu ruangan panas, maka akan menyebabkan buah menjadi tidak segar lagi. Sehingga hal ini memicu terhadap waktu penjualannya pula.

Feel Juice ini buka dari pukul 08.00 WIB – 12.00 WIB, lalu istirahat sampai pukul 15.00 WIB dan buka lagi pukul 15.30 WIB – 20.30 WIB dan ketika Pasar buka yaitu *Kliwon* maka *Feel Juice* buka 1 jam lebih awal.

⁶¹ Wawancara dengan Mbak Atul selaku pemilik Usaha *Feel Juice* pada tanggal 02 Desember 2020, pukul 17.05 WIB

2. *Queen Thai Tea* Desa Ploso

Dalam menentukan lokasi usaha, Mbak Dwi selaku pemilik *Queen Thai Tea* tidaklah sulit untuk menentukannya, namun dengan berbagai pertimbangan pula, antara lain sebagai berikut :

1. Lokasi usaha sangat dekat dengan tempat tinggal. Alasan hampir sama dengan penjualan *Feel Juice* bahwa lokasi rumah yang dekat mempengaruhi penentuan lokasi. Hanya sekitar kurang lebih 300 meter jarak dari rumah pemilik menuju outlet *Queen Thai Tea*. Hal ini juga berpengaruh terhadap tekanan biaya transportasi yang dikeluarkan tidaklah banyak.
2. Lokasi yang strategis. Selain alasan rumah yang dekat, lokasi yang saat ini digunakan untuk mendirikan usaha pun sangatlah strategis. Desa Ploso dikenal sebagai Desa Pesantren karena banyaknya pondok pesantren yang ada di Desa tersebut. Sehingga hal ini menjadi faktor utama mengapa Mbak Dwi mengambil daerah Ploso yang dijadikan sebagai tempat berjualan. Selain itu, Mbak Dwi memilih lokasi tersebut karena letak dan posisinya pas dengan pertigaan penghubung antar desa dimana lokasi usaha tersebut sangat mudah dijangkau selagi mata memandang. Dan letaknya pun di pinggir Jalan Raya Desa Ploso.

3. Alasan selanjutnya memilih lokasi usaha tersebut adalah di sepanjang lokasi tempat ia berjualan, terdapat banyak pula penjual pinggir jalan yang menjual berbagai macam makanan lainnya mulai dari cilok, pentol, sempol, hingga burger. Namun tidak ada yang berjualan minuman es di area tersebut. Maka Mbak Dwi tertarik mengambil lokasi usaha di sepanjang orang berjualan tersebut karena belum ada yang menjual minuman.

“alesane seng pertama deket rumah terus deket pondok, terus nek pertigaan to mbak iki rame, langsung dilihat ngono, terus nek kene kan akeh bakul juga to mbak”

(alasan yang pertama adalah dekat rumah, terus dekat dengan pondok, lalu tempatnya ini di pertigaan sehingga ramai dan langsung dilihat oleh banyak orang, lalu disini juga banyak yang berjualan kan mbak).⁶²

Dengan berbagai macam pertimbangan diatas, maka Mbak Dwi selaku pemilik usaha *Queen Thai Tea* sangat tertarik untuk mengambil lokasi di area Ploso. Namun dapat diketahui bahwa untuk sewa tempat di lokasi tersebut sekitar Rp. 300.000/Bulan. Namun hal ini tidak terlalu dipusingkan oleh Mbak Atul mengingat penjualan yang ia terima cukup memuaskan, dan area berjualan pun berada di pinggir Jalan Raya.

Kendala-kendala yang dihadapi oleh Mbak dwi ini bermacam-macam. Terutama pada saat musim hujan. Hampir sama dengan Mbak atul selaku penjual *Feel Juice*, ketika musim hujan datang, secara langsung ia akan menutup outletnya karena cuaca musim hujan membuat minat para

⁶² Wawancara dengan Mbak dwi selaku pemilik Usaha *Queen Thai Tea* pada tanggal 30 November 2020, pukul 17.09 WIB

konsumen untuk membeli produknya menjadi berkurang. Apalagi produk yang dijualnya adalah produk minuman dingin. Maka hal ini pun mempengaruhi pendapatan yang diperoleh, apalagi jika terjadi hujan yang tiada henti dari mulai pagi hingga sore tiba.

Kendala lain yang dihadapi adalah banyaknya peaing yang berjualan minuman dingin di Desa Ploso tersebut, sehingga banyaknya konsumen yang mencoba produk baru dan produk *Queen Thai Tea* menjadi teralihkan. Namun Mbak Dwi tidak kehilangan akal untuk tetap menjaga eksistensi minumannya tetap digandrungi banyak orang. Maka dari itu Mbak Dwi menerapkan promo Jum'at Berkah tersebut. Sehingga masih tetap banyak para konsumen tetapnya yang tidak pindah kelain hati meskipun banyak produk minuman baru di daerah tersebut.

Kendala yang dihadapi saat ini adalah terkait dengan penyebaran Covid-19. Yang awal mula target utama penjualan *Queen Thai Tea* ini adalah para Santri, namun sekarang targetnya beralih ke masyarakat umum. Karena para santri untuk sementara waktu dipulangkan ke daerahnya masing-masing. Hal ini pun tidak menjadikan alasan Mbak Dwi untuk menyerah begitu saja. Kemudian ia menarik ulang para konsumen dengan media sosial yaitu berjualan di instagram khusus *Queen Thai Tea* tersebut.

Mbak Dwi menjelaskan bahwa letak keberhasilan penjualannya bisa dilihat oleh berapa banyak *cup* penjualan yang terjual dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh per harinya. Ia menyebutkan jika cuaca

cerah, Ia dapat menjual 20-30 *cup* perharinya, dengan keuntungan bersih Rp. 100.000 - Rp. 200.000 jika musim sedang cerah.

Untuk konsumen saat ini adalah anak-anak dan remaja wanita mengingat bahwa target utama yaitu para santri tidak ada di pesantren. Outlet *Queen Thai Tea* pukul 09.00 WIB – 21.00 WIB. Saat ini *Queen Thai Tea* telah membuka cabang baru di Jalan Raya Jabang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri.

Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan *Feel Juice* dapat menarik perhatian konsumen, maka peneliti telah mewawancarai salah satu konsumen bernama Mbak Diana (22 Tahun) dengan hasil bahwa terkait rasa dan produk *Feel Juice* memang sangat kental. Buah yang digunakan selalu segar dan tingkat kemanisan yang pas bagi para konsumen membuat Mbak diana cocok dengan jus buah buatan Mbak Atul ini. Dengan rasa buah yang sangat kental dan harga yang murai mulai dari Rp. 3.000/cup dapat dijangkau oleh banyak kalangan.

Ia pun berpendapat bahwa meskipun lokasi yang berada di jalan pedesaan tidak menjadi halangan bagi para konsumen jika ingin membeli produk *Feel Juice* ini. Apalagi ketika musim pasar tiba, ia selalu berbelanja di pasar dan adik dari Mbak diana ini selalu minta dibelikan jus Alpukat yang dijual oleh *Feel Juice* tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Mbak Diana sebagai berikut :

“omahku bedo deso mbak soko gone bakulane Mbak Atul iki, tapi mergo aku seneng jus buah akhire aku cocok karo bakulane Mbak Atul. Mergane rasane ki ora encer. Masio aku tuku jus tomat ki rasane barang yo ra kecut mbak. Kadang aku tau tuku nek Khuto ki jus buah tapi encer banget. Akeh es batune daaripada buah’e. La ngono kui kan lek wes mencair yo encer gek ora legi blas. Kadang lek pas pasaran adekku yo mesti kon nukokne Jus Alpukat. Yo mergo enak tur murah pisan Mbak.”

(rumah saya beda desa mbak dengan Kedawung, tapi karena saya suka jus buah akhirnya saya cocok beli di *Feel Juice*. karena rasanya enggak encer. Meskipun saya beli jus tomat itu rasanya juga tidak kecut. Saya pernah beli di Kota tapi rasanya encer sekali, banyak es batunya daripada buahnya. Terkadang adik saya juga sering beli jus Alpukat. Karena enak dan murah Mbak)⁶³

Sama dengan *Feel Juice*, peneliti mewawancarai salah satu konsumen *Queen Thai* Desa Ploso untuk menanyakan beberapa hal terkait strategi pemasaran dan pemilihan lokasi usaha yang digunakan oleh *Queen Thai Tea*. Peneliti memberikan pertanyaan terhadap Mbak Ririn (22 Tahun). Ia menjelaskan bahwa ia pernah memesan peoduk *Queen Thai Tea* pada hari Jum’at dan iapun mendapatkan promo yang dimiliki *Queen Thai Tea* yaitu beli 5 gratis 1. Selain itu, ia juga mengetahui pemasaran *Queen Thai Tea* melalui media sosial j7uga. Hal ini lebih memudahkan Mbak Ririn untuk memesan minuman tersebut via online. Bukan hanya harganya yang terjangkau, lokasi yang dipilih pun mempengaruhi tingkat penjualan pula. Banyak sekali anak pondok yang membeli produk minuman ini. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Mbak bRirin sebagai berikut :

“Hampir tiap Jum’at aku beli di situ mbak, soale ya ada promo hehe

⁶³ Wawancara dengan Mbak Diana selaku Konsumen *Feel Juice* pada tanggal 27 November 2020, pukul 15.30 WIB

jadi iso lebih hemat. Aku yo sering banget lewat situ biasane lek cah pondokan mari jumatatan kan iso metu mbak, akeh banget wong pondok seng tuku nek kono. Gone bakulane yo pas nek kono area pondokan dadi yo iso rame mbak. Gak tau sepi”

(Hampir tiap hari Jum’at saya beli disitu Mbak, selalu mendapatkan harga promo, jadi bisa lebih hemat hehe. Hampir tiap hari juga saya lewat situ Mbak, pembelinya kebanyakan anak pondok. Ya memang lokasinya di area pondokan jadi yang beli kebanyakan anak pondok Mbak)⁶⁴

⁶⁴ Wawancara dengan Mbak Ririn selaku konsumen *Queen Thai Tea* pada tanggal 25 November 2020, pukul 16.00 WIB