

“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

BAB V

PEMBAHASAN

A. Upaya Atau Strategi Pemasaran yang Dilakukan Oleh *Feel Juice* Desa Kedawung dan *Queen Thai Tea* Desa Ploso

Dalam pengembangan suatu usaha, sangat pentinglah memperhatikan terkait dengan strategi pemasarannya. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan Pedagang Kaki Lima *Fell Juice* Desa Kedawung dan *Queen Thai Tea* Desa Ploso, dalam menerapkan strategi pemasaran, pemilik usaha ini menerapkan beberapa hal yang sesuai dengan teori unsur-unsur dalam pemasaran, antara lain :

a. Segmentasi Pasar

Dalam menjalankan usaha minuman Jus Buah yang bernama *Feel Juice* ini, pelaku usaha menerapkan teori segmentasi pasar berdasarkan letak usaha. Pemilik usaha memilih Desa Kedawung tepat depan pasar karena selain alasannya lokasi usaha depan pasar yang banyak dilihat pengunjung pasar, selain itu alasan lain memilih lokasi tersebut karena belum ada yang berjualan Jus Buah di sekitar tempat ia memilih lokasi. Hal ini dapat menambah volume penjualan usaha ini, sehingga lebih besar peluang

untuk mendapatkan konsumen lebih banyak karena hanya beberapa tempat yang berjualan Jus Buah di lokasi tersebut.

Sama halnya dengan usaha minuman *Thai Tea* yang bernama *Queen Thai Tea* ini yang terletak di Desa Ploso, pelaku usaha yang sekaligus menjadi pemilik usaha ini pun menerapkan teori segmentasi pasar pula yang melihat letak usaha di Desa Ploso karena memiliki alasan bahwasannya letak usaha tersebut mudah dijangkau oleh penglihatan para masyarakat yang melintas di daerah tersebut karena letak usaha bertempat langsung dipinggir jalan raya.

Segmentasi pasar pun juga tertuju kepada mereka yang tiba dari luar kota ataupun provinsi lain yang ketika Desa Ploso ini mengadakan acara *Haul* (peringatan 1 Tahun sekali bertepatan dengan wafatnya seseorang) ataupun *Haflah* (perayaan para santri setelah lulus pendidikan) yang ramai maka volume penjualan akan lebih meningkat dari hari biasanya dan akan mempengaruhi dari pendapatan pula.

- Penentuan Pasar

Penentuan Pasar atau bisa dikatakan dengan *Targeting* merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk

menentukan siapa target pasar ketika telah dibuat segmentasinya. Dalam penerapan penentuan pasar ini, pelaku usaha Jus Buah *Feel Juice* memilih lebih menentukan waktu penjualan dari usaha ini. Letak dari usaha ini tepat berada di depan Pasar.

Pelaku usaha memanfaatkan keberadaan ini untuk mendapatkan volume penjualan yang lebih banyak. Jika saat Pasar di buka pada hari Jawa yaitu *Kliwon*, maka pelaku usaha membuka lebih awal usahanya dengan tujuan menambah tingkat volume penjualan yang ditujukan oleh konsumen pasar. namun *Feel Juice* ini akan tutup pada pukul 12.00 WIB sampai pukul 15.00 WIB untuk beristirahat, jika dilihat hal ini sangat disayangkan karena pada pukul tersebut banyak sekali peminat yang ingin membeli minuman dingin dikarenakan cuaca yang terik jika musim panas.

Begitu pula dengan minuman *Queen Thai Tea*. Outlet ini juga menerapkan *Targeting* yaitu memperhatikan tingkat permintaan dari konsumennya melalui waktu dimana banyaknya konsumen untuk menginginkan produk ini. *Queen Thai Tea* akan selalu buka dari pagi hingga malam. Kebanyakan minat konsumen dari produk ini bisa dilihat pada

waktu siang hari menjelang panasnya terik matahari hingga sore hari jika cuaca sedang cerah. Jika pagi hingga sore outlet tersebut akan ditunggu karyawan dari Mbak Dwi, selanjutnya pada pukul 17.00 WIB outlet tersebut akan ditunggu oleh Mbak Dwi selaku pemilik usaha juga.

- Penetapan Posisi Pasar

Penetapan Posisi Pasar atau bisa disebut pula dengan *Positions* merupakan strategi yang harus diperhatikan perusahaan untuk merebut hati para konsumen, sehingga strategi ini dapat dikatakan sebagai bagaimana perusahaan memberikan kepercayaan kepada konsumen, membangun keyakinan dalam diri konsumen, dan merupakan suatu peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan. Tujuan dari adanya *positioning* adalah untuk membangun dan memberitahukan terkait keunggulan dari produk yang dijualnya dengan para pelaku usaha yang produknya memiliki kesamaan baik jenis maupun macamnya.

Untuk menetapkan posisi pasar, pemilik usaha Jus Buah yaitu *Feel Juice* dan usaha minuman *Thai Tea* yang bernama *Queen Thai Tea* ini menonjolkan keunggulan-keunggulan yang ada dalam produk yang dijualnya dengan tujuan untuk

mendapatkan hati peminat para konsumennya, berbagai keunggulan yang dimilikinya antara lain :

i. Kualitas Produk

Fell Juice ini sangat memperhatikan kualitas produk yang dijualnya. Ia menggunakan buah-buah segar dalam mengolah produknya. Kekentalan Jus yang dibuatnya merupakan poin penting dalam usaha ini.

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.

Baik *Feel Juice*, *Queen Thai Tea* juga menonjolkan kualitas produk yang dipasarkannya melalui bahan yang digunakan untuk minuman ini, mulai dari susu, bahan baku untuk *boba*, hingga teh yang digunakannya menggunakan kualitas yang bagus. Pada saat mengolahnya pun menggunakan takaran yang telah ditentukan sehingga rasa yang timbul pada saat selesai pengolahan memiliki rasa yang pas dan tidak kemanisan maupun kurangnya dari

rasa minuman tersebut.

ii. Pelayanan

Pelayanan yang baik dan ramah membuat pembeli atau konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal tersebut dilakukan pula oleh pemilik usaha Jus Buah *Feel Juice* dan minuman *Queen Thai Tea* ini agar para konsumen merasa puas terhadap pelayanan dan tetap bertahan dengan produk ini.

Pelaku usaha selalu menanyakan terkait rasa yang ada di Jus Buah tersebut. Apakah rasanya terlalu manis, kurang dingin, kurang gula, ataupun yang lainnya. Tujuan dari pertanyaan tersebut dimaksudkan pemilik usaha sebagai kepuasan bagi konsumen dan memperbaiki terkait kekurangan yang ada di produknya.

Sama dengan *Feel Juice*, penjual selalu memberikan pelayanan yang terbaik, murah senyum serta ramah dalam menghadapi para pelanggannya, sehingga banyak yang memberikan respon positif terhadap pelayanan dari produk tersebut.

Sofyan Assauri berpendapat bahwa strategi pemasaran ini harus berkaitan dengan tujuan dan sasaran yang telah dibuat oleh pelaku usaha untuk mengembangkan produknya secara menyeluruh. Strategi pemasaran dapat diartikan yaitu suatu rencana yang telah disusun oleh pelaku usaha di bidang pemasarannya yang didalamnya berisi tentang arahan-arahan atau kegiatan yang telah disusun kedepannya dengan tujuan untuk tercapainya suatu keberhasilan suatu usaha.⁶⁵

B. Strategi Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Pada Pedagang Kaki Lima *Feel Juice* Desa Kedawung dan *Queen Thai Tea* Desa Ploso

Dalam memilih dan menentukan sebuah lokasi yang akan dijadikan usaha, tentunya hal ini menjadi pertimbangan baik dari *Feel Juice* maupun *Queen Thai Tea*, karena tentunya akan memiliki dampak yang besar baik dari pendapatan maupun tingkat penjualannya.

Dalam menentukan lokasi usaha, jus buah *Feel Juice* ini memilih lokasi usaha yang dekat dengan rumah. Hal ini bertujuan agar penekanan biaya yang keluar untuk transportasi dari rumah menuju lokasi usaha tidak besar, karena lokasi yang dekat dengan rumah, maka pengeluaran biaya transportasi tidak terlalu menjadi pertimbangan bagi Mbak Atul selaku pelaku dan pemilik usaha *Feel Juice* ini.

⁶⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Govindo Persada, 2004), hal, 168-169

Sama seperti produk *Feel Juice*, Mbak Dwi selaku pemilik dan pelaku usaha pun memilih lokasi Desa Ploso yang letaknya sangat dekat dengan rumah yang ia miliki. Alasan yang sama diutarakan pula oleh Mbak Dwi karena hal ini memiliki faktor yang bertujuan untuk mengurangi penekanan keluarannya biaya yang digunakan untuk transportasi dari rumah menuju lokasi usaha.

Selanjutnya melihat lokasi usaha, *Feel Juice* memilih lokasi usaha di area pedesaan dan lokasinya pun tepat didepan pasar, sebelah kanan bertepatan dengan klinik kesehatan, lalu sebelah kiri bertepatan dengan Balai Desa Kedawung. Sehingga hal ini menambah target konsumen milik *Feel Juice* yang akan pula menjadi penentuan volume penjualan dan pendapatan. Lokasi usaha *Feel Juice* memang tidak berada di pinggiran jalan raya antar provinsi, namun target konsumen yang ia miliki sangatlah banyak. Sehingga hal ini menutupi kemungkinan dari sepiunya penjualan dan produk *Feel Juice* tersebut.

Hampir sama dengan, *Feel Juice*, *Queen Thai Tea* memilih lokasi usaha di pinggiran jalan raya antar provinsi karena lokasi tersebut memang dekat dengan pondok pesantren yang ada di Desa Ploso. Selain alasan memilih lokasi di area tersebut, alasan lain adalah lokasi usaha tersebut tepat berada di pertigaan jalan raya yang kemudian volume orang yang melewati tempat tersebut tinggi, dan lokasi tersebut mudah dijangkau oleh

penglihatan dengan jelas.

Dalam memilih lokasi usaha, produk *Feel Juice* dan *Queen Thai Tea* sebelum menentukan lokasi usaha yang cocok. Jika *Feel Juice* memilih lokasi usaha di jalan raya antar desa, maka berbeda pula dengan *Queen Thai Tea* yang memilih lokasi usaha di jalan raya antar provinsi. Tentunya ada berbagai pertimbangan dalam penentuan lokasi usaha tersebut. Meskipun *Feel Juice* memilih lokasi usaha di jalan raya antar desa, ia memikirkan target konsumen yang ada sehingga lokasi yang berada di jalan raya pedesaan ini tertutupi dengan target konsumen yang ingin ia capai.

Berbeda pula dengan *Queen Thai Tea* yang memilih untuk mendirikan usaha di jalan raya antar provinsi. Pemilihan lokasi usaha *Queen Thai Tea* ini berbeda dengan *Feel Juice* karena target konsumen yang ingin ia capai adalah selain masyarakat sekitar, melainkan masyarakat jauh yang melewati jalan tersebut dan lokasinya pun di sekitar pondok pesantren yang menambah target konsumen selanjutnya.

Dalam membahas strategi pemilihan lokasi usaha baik *Feel Juice* maupun *Queen Thai Tea*, apa yang dilakukan oleh kedua pelaku usaha tersebut dalam memilih lokasi usaha sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Teguh Astriyanto mengatakan bahwa terdapat 3 cara dalam menentukan atau memilih suatu lokasi, antara lain :

1. Memilih wilayah atau daerah yang digunakan dalam menentukan lokasi secara umum. Baik *Feel Juice* maupun *Queen Thai Tea* telah memilih lokasi usaha yang sesuai dengan keinginan dan tentunya pertimbangan yang kuat.
2. Memilih masyarakat secara tertentu atau target yang digunakan sebagai konsumen di suatu daerah tertentu. *Feel Juice* dan *Queen Thai Tea* telah memilih target konsumen untuk produk yang dipasarkannya.
3. Memilih suatu tempat atau lokasi. pertimbangan yang paling utama dalam hal ini adalah persoalan tentang tanah. Apakah terdapat tanah yang cukup luas untuk mendirikan bangunan, halaman, dan tempat untuk parkir kendaraan dan harus tetap memikirkan dengan adanya kemungkinan untuk melakukan perluasan.⁶⁶ Namun dalam hal ini, *Feel Juice* dan *Queen Thai Tea* belum memiliki target terkait perluasan tanah karena kedua lokasi usaha tersebut masih cenderung di pinggir jalan dan bersifat sementara dan belum menetap atau bisa dikatakan pula bahwa lokasi yang digunakan untuk tempat usaha tersebut masih terhitung kontrak dan belum paten untuk hak

⁶⁶ Teguh Astriyanto “*Analisis Lokasi Usaha sector informal bidang perdagangan dan jasa di lingkungan kampus universitas Negeri Semarang desa Sekaran Kecamatan Gunung pati kota Semarang*” (Semarang: Skripsi Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang,2010)

kepemilikannya.

Jika dilihat dari target konsumen, kedua produk ini sama-sama memiliki target yang bagus. Jika *Feel Juice* memiliki target konsumen yaitu masyarakat desa sekitar, pengunjung pasar, pengunjung klinik kesehatan, dan pengunjung balai desa, berbeda pula dari *Queen Thai Tea* yang memilih target konsumen yaitu para santri di Pondok Pesantren tersebut. *Queen Thai Tea* juga menargetkan para konsumennya yaitu masyarakat sekitar dan masyarakat yang melintas di jalan tersebut.

Jika membahas tentang pengeluaran untuk lokasi usaha tersebut. Kedua produk ini sama-sama memiliki perbedaan. Pengeluaran yang harus dibayar untuk lokasi usaha *Feel Juice* yang ada di Desa Kedawung ini harus membayar Rp. 100.000/Bulan untuk membayar sewa tempat dan listrik. Harga tersebut setara dengan lokasi usaha yang berada di pinggir jalan pedesaan. Namun sedikit mahal untuk lokasi pendirian usaha *Queen Thai Tea* yang berada di Desa Ploso yaitu Rp. 300.000/Bulan. Sedikit lebih mahal dari Desa Kedawung karena memang letaknya berada di pinggir jalan raya antar provinsi.

Melihat berbagai macam strategi yang digunakan dalam pemilihan lokasi usaha, hal ini memiliki dampak yang besar terhadap pendapatan yang didapati baik dari *Feel Juice* maupun *Queen Thai Tea*. Dengan melihat penekanan biaya dalam pemilihan lokasi usaha serta pengeluaran

transportasi jarak lokasi usaha dengan rumah, *Feel Juice* memiliki pendapatan yang cukup setiap harinya.

Meskipun untuk membayar biaya lokasi usaha, hal ini tidak mempengaruhi dengan pendapatan yang ia dapati setiap harinya karena pengeluaran yang dikeluarkan untuk membayar sewa lokasi usaha sangatlah kecil dibandingkan dengan pendapatan yang ia dapati perharinya yaitu laba bersih sekitar Rp. 150.000. Berbeda dengan *Queen Thai Tea*, ia mengeluarkan biaya Rp. 300.000/Bulan dirasa tidak terlalu berat mengingat lokasi usaha yang benar-benar strategis sehingga menguntungkan baginya. Dengan pendapatan per hari Rp. 150.000 – Rp. 200.000 menurutnya telah mencapai pengahsilan yang cukup dengan lokasi usaha di Desa Ploso tersebut dan dengan menyewa lokasi usaha dengan harga tersebut pula.

Dalam memilih lokasi usaha, tentunya banyak sekali yang harus di pertimbangkan karena hal tersebut berkaitan pula dengan kesuksesan suatu usaha di kemudian hari. Sama seperti pendapatnya Fandi Tjiptono yaitu menentukan suatu lokasi usaha untuk menjalankan sebuah bisnis merupakan suatu hal yang penting bagi para pelaku suatu usaha atau bisnis, karena jika memutuskan suatu hal yang fatal dapat memunculkan akibat yaitu kegagalan pada saat menjalani bisnis.⁶⁷

⁶⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007) hlm. 123

Fandy Tjiptono pun menjelaskan bahwa faktor-faktor yang diperhatikan pada saat menentukan suatu lokasi adalah harus memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen atau transportasi umum, memerhatikan terkait lokasi atau tempat yang dapat dijangkau oleh penglihatan dengan jelas dan jarak pandang yang normal, hal yang harus diperhatikan lainnya adalah melihat besarnya volume orang yang melewati tempat usaha yang memberikan peluang terhadap suatu keputusan pembelian, selanjutnya melihat lingkungan, yaitu kondisi daerah sekitar lokasi yang digunakan untuk usaha dan mendukung untuk melakukan proses jual beli. Seperti contoh lokasi rumah makan yang dekat dengan daerah pondokan, kantor, kampus, dan sebagainya.⁶⁸

Dalam melihat dan menentukan lokasi usaha, *Feel Juice* dan *Queen Thai Tea* telah berhasil menentukan lokasi usaha dan strategi pemasaran yang tepat, sehingga hal ini akan mempengaruhi pendapatan yang mereka dapat di setiap harinya. Strategi pemilihan lokasi jika dilihat dari teori yang ada maka teori yang tepat yaitu menggunakan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono, sehingga dapat digunakan acuan dikemudian hari untuk melihat ataupun memperluas kondisi usaha baik yang dijalankan oleh kedua pelaku usaha tersebut, ataupun usaha-usaha baru yang akan dirintis.

⁶⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Operasional*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009) hlm. 92-93