

STRATEGI PEMASARAN MINUMAN SEHAT WEDANG ASEM DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DESA TALUN KECAMATAN MONTONG

¹Waliska Indrawati, ²Dr. Arif Unwanullah, M.Pd
Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban
waliskaindra123@gmail.com, arifunwanullah4@gmail.com

Abstrak

Kabupaten Tuban merupakan salah satu kabupaten yang memiliki keunggulan di Sumber Daya Alam (SDA) baik dari hasil lautnya dan pertanian yang dimanfaatkan sebagai pengembangan ekonomi kreatif. Salah satu potensi tanaman asem terbanyak di Kabupaten Tuban itu sendiri adalah salah satunya di Desa Talun Kec. Montong yang dijadikan Minuman sehat Wedang Asem yang pertama kali dikelola oleh Mahasiswa Universitas PGRI Ronggolawe Tuban saat melaksanakan tugas KKN, yang dimana minuman tersebut sampai saat ini masih dikelola oleh Masyarakat Desa Talun. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dari peningkatan ekonomi maupun kesejahteraan masyarakat melalui usaha Minuman Sehat Wedang Asem dan dampak dari strategi pemasaran Minuman Sehat Wedang Asem. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori *Marketing Mix* sebagai strategi Pemasaran Minuman Wedang Asem Di Desa Talun Kecamatan Montong selain untuk meningkatkan nilai jual minuman asem penulis juga berharap dengan menggunakan strategis *Marketing Mix* ini bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Talun untuk melakukan proses penjualannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data. Hasil strategi pemasaran Minuman Sehat Wedang Asem Desa Talun Kecamatan Montong yang dilakukan oleh BUM Desa Talun dan Ibu PKK masih kurang maksimal sehingga perlu ditingkatkan kembali mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan tujuh komponen yang sudah dijelaskan dalam teori *Marketing Mix* yang dapat diterapkan adapun beberapa dampak positif dan negatif setelah adanya produksi Minuman Sehat Wedang asem ini dijalankan

Kata Kunci: Strategi Pemasaran dan Dampak Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Kabupaten Tuban adalah salah satu kabupaten di Jawa Timur yang terletak di Pantai Utara Jawa Timur. Kabupaten dengan jumlah penduduk sekitar 1,2 juta jiwa ini terdiri dari 20 kecamatan dan beribu kota di Kecamatan Tuban. Kabupaten Tuban mempunyai letak yang strategis, yakni di perbatasan Provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah dengan dilintasi oleh Jalan Nasional Daendels di Pantai Utara. Kabupaten Tuban berbatasan langsung dengan Rembang di sebelah barat, Lamongan di sebelah timur, dan Bojonegoro di sebelah selatan. Tuban kota kecil yang terletak di jalur pantai utara ini juga memiliki beberapa potensi keunggulan di sumber daya baik dari hasil lautnya dan

pertanian yang mana dari hasil SDA itu banyak yang sudah dijadikan makanan khas oleh-oleh. Diantaranya oleh-oleh khas tuban tidak jauh dari hasil lautan maupun pertanian yang sudah terkenal produksi dari potensi yang dimiliki diantaranya adalah banyaknya pohon siwalan yang dijadikan minuman legen, Terasi, Krupuk ikan, kecap laron, ikan asin dan masih banyak lagi potensi SDA kota Tuban yang di manfaatkan salah satunya sebagai pengembangan ekonomi kreatif.

Menurut Howkins (dalam Saksono, 2012:95) ekonomi kreatif merupakan aktivitas perekonomian yang lebih mengandalkan ide atau gagasan (kreatif) untuk mengelola material yang bersumber

dari lingkungan di sekitarnya menjadi bernilai tambah ekonomi. Salah satu pengembangan ekonomi kreatif adalah pengembangan dari potensi tanaman asem di Desa Talun Kecamatan Montong yang dijadikan minuman sari asem yang dibuat pertama kali oleh Mahasiswa Universitas PGRI Ronggolawe Tuban pada saat melaksanakan tugas KKN di Desa Talun Kecamatan Montong. Pada dasarnya KKN merupakan salah satu bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang memadukan dharma pendidikan dan pengajaran serta penelitian, oleh sebab itu suatu seleasisasi tersendiri dilapangan sehingga dengan adanya kegiatan tersebut maka Mahasiswa mampu memberikan manfaat bagi masyarakat yang bersangkutan. Adapun jenis kegiatan yang dilakukan oleh Mahasiswa KKN UNIROW Tersebut adalah salah satunya memanfaatkan potensi pohon asem yang sangat banyak, yang belum dimanfaatkan sama sekali oleh masyarakat Desa Talun. untuk meningkatkan nilai jual asem itu sendiri maka Mahasiswa KKN UNIROW pada saat melaksanakan KKN pada saat itu mulailah tercetus ide membuat program kerjapengelolaan sari asem yang diberikan untuk Masyarakat Desa Talun sebagai peluang usaha untuk menambah nilai jual asem dengan memanfaatkan buahnya sebagai minuman sari asem yang saat ini sudah dikembangkan oleh BUM Desa dan ibu PKK Desa Talun yang diganti nama dengan Wedang Asem.

Desa Talun adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Montong Kabupaten Tuban. Dengan luas wilayah 1500 Ha dan terbagi atas 2 dusun yaitu Dusun Krajan dan Dusun Tileng. Dengan jumlah penduduk 3881 jiwa yang terdiri dari 1936 jiwa laki-laki dan 1945 jiwa perempuan. Sebagai desa yang mayoritas petani, peternak dan Home Industry, kesejahteraan masyarakat merupakan masalah yang selalu saja muncul, karena masyarakatnya dapat digolongkan sebagai masyarakat dengan pendapatan yang masih dibawah rata-rata terutama masyarakat

di Dusun Tileng dan tingkat pendidikan yang masih kurang.

Produk wedang asem minuman khas Desa Talun saat ini mulai dikembangkan oleh BUM Desa sebagai pelaku pemasaran dan ibu PKK sebagai pelaku pengelola minuman. jika dulu asem hanya dijual belikan tanpa dengan pengelolahan dan tidak banyak warga Desa Talun yang memanfaatkan asem tersebut sehingga banyak asem yang berjatuhan di tanah dan tidak menghasilkan nilai jual ekonomi, namun dengan adanya produksi wedang asem yang saat ini mulai dijalankan secara bertahap dapat mempengaruhi nilai jual asem dan banyak menambah pembelian asem sebagai bahan dasar minuman tersebut. Dengan adanya minuman wedang asem banyak konsumen di sekitar desa yang mulai mengenal minuman tersebut sehingga saat ini menurut Ibu Yanti salah satu ibu PKK yang memproduksi minuman wedang asem mengatakan, ” bisa memproduksi kurang lebih 500 botol per bulan yang sudah disalurkan beberapa pelanggan diantaranya ada beberapa pelanggan tetap salah satunya di daerah Tuban kota dan di Desa Kerek itu pun belum masyarakat Desa Talun dan pernah juga di bawa ke Jakarta, yang saat itu ada salah satu warga yang mencoba membawanya ke jakarta dengan minta 200 botol wedang asem yang hasilnya banyak konsumen yang menyukai minuman tersebut sehingga pada saat itu salah satu warga tersebut meminta lagi wedang asem dengan kemasan botol yang lebih besar namun pada saat itu belum bisa menyanggupi untuk mengirimnya ke Jakarta. Minuman wedang asem tersebut dijual dengan harga Rp4000/botol itu untuk harga yang diberikan ke agen namun untuk pengecer biasanya dijual dengan harga Rp5000/botol.

Usaha minuman wedang asem ini meskipun baru dirintis namun sudah lumayan banyak diminati oleh pelaku pasar. Melimpahnya pohon asem di Desa Talun ini adalah potensi dan peluang besar untuk mengangkat perekonomian desa Talun itu

sendiri sebagai peluang usaha baru yang cukup menjanjikan. Jika selama ini asem hanya dijual tanpa dikelola dengan harga yang relatif masih murah, kini asem juga bisa dikelola dengan berbagai produk olahan makanan ataupun minuman salah satunya adalah minuman wedang asem dengan nilai ekonomi yang lumayan tinggi, namun peluang itu sendiri masih belum dimanfaatkan sebagai peluang usaha oleh warga desa Talun, diantaranya minuman tersebut masih belum mendapatkan perizinan dari BPOM dan belum di uji nilai gizinya. meskipun sudah beberapa kali mencoba di daftarkan dengan berbagai upaya namun masih belum mendapatkan izin secara resmi. Sehingga beberapa bulan ini produksi minuman wedang asem belum bisa berjalan. Terakhir produksi lagi pada bulan Februari 2020 dengan produksi 100 botol. Dan untuk perangkat desa pun belum ada tindakan lagi untuk menangani pendaftaran minuman wedang asem ini di BPOM agar bisa dijual secara resmi (Menurut : Ibu Yanti ibu PKK warga Desa Talun). adapun beberapa dampak yang diperoleh dari masyarakat setelah pembuatan minuman asem yang dilakukan oleh BUM Desa dan Perangkat desa lainnya diantaranya adalah terbatasnya asem jawa yang dibuat sebagai minuman wedang asem sehingga banyak warga sekitar yang tidak bisa mengambil asem seperti dahulu sebelum asem tersebut dibuat minuman.

Berbagai upaya pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh pemerintah masih belum mencapai tujuan dan hasil yang optimal. Hal ini disebabkan antara lain karena program pemberdayaan masyarakat masih belum bentuk pemberian keterampilan tersebut kurang melibatkan partisipasi masyarakat secara langsung terutama dalam proses pengambilan keputusan dalam merencanakan program kecakapan hidup. Proses produksi ini biasanya dilakukan di tempat rumah Kepala Desa yang dikelola langsung oleh ibu PKK. minuman wedang asem ini untuk proses produksi belum sempat

melibatkan masyarakat Desa Talun dikarenakan minuman ini juga masih dirintis.

Menurut Yanti Ibu PKK selaku pengelola minuman sehat wedang asem proses produksi wedang asem ini bisa berjalan apabila dilakukan melalui peningkatan kualitas dan kepedulian Sumber Daya Manusia (SDA) contohnya lebih ditingkatkan lagi kepedulian yang dilakukan oleh Kepala Desa Talun beserta perangkatnya untuk mengembangkan minuman wedang asem ini sebagai peluang usaha yang baik untuk masyarakat, pengembangn permodala dan memberikan fasilitas yang memadai untuk proses pengelolannya, dan berusaha menggerakkan Sumber Daya untuk mengembangkan potensi yang di miliki masyarakat akan mampu meningkatkan produktivitas sehingga SDA maupun SDM yang ada di sekitar masyarakat dapat ditingkatkan produkivasnya serta mengembangkan potensi dari desa tersebut.

Alasan peneliti memilih judul ini adalah karena menurut peneliti menarik untuk diteliti dimana usaha tersebut jika dimanfaatkan dapat meningkatkan pererkonomian masyarakat selain itu masyarakat juga mampu mengelola potensi alam yang berupa pohon asem tersebut menjadi olahan yang sangat menguntungkan. Nilai jual asem yang semula tidak bernilai ekonomis dan tidak banyak diminati masyarakat untuk mengelolanya, sejak Mahasiswa KKN UNIROW membuat ide untuk membuatnya sebagai minuman Sari Asem yang selain menghasilkan rasa yang lumayan enak untuk dinikmati manfaat minuman asem juga banyak manfaat untuk kesehatan tubuh juga yang saat ini mulai diteruskan oleh Masyarakat Desa Talun untuk dirintis menjadi minuman khas oleh-oleh Desa Talun. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Strategis Pemasaran Minuman Sehat Wedang Asem Dalam**

Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Talun Kecamatan Montong”.

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimanakah strategi pemasaran wedang asem yang dilakukan oleh BUM Desa Kecamatan Montong Kabupaten Tuban ?

(2) Bagaimanakah dampak dari strategi pemasaran terhadap kesejahteraan masyarakat Desa Talun Kecamatan Montong Kabupaten Tuban dalam meningkatkan ekonomi melalui usaha minuman wedang asem?

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dari peningkatan ekonomi maupun kesejahteraan masyarakat melalui usaha minuman wedang asem di Desa Talun Kecamatan Montong Kabupaten Tuban. (2) Mendeskripsikan dampak dari strategi pemasaran hasil usaha minuman wedang asem Desa Talun Kecamatan Montong Kabupaten Tuban.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif penelitian ini berupaya menjelaskan mengenai perkembangan Strategi Pemasaran Minuman Sehat Wedang asem Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Talun Kecamatan Montong. Subjek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Minuman Sehat Wedang Asem Desa Talun Kecamatan Montong. Sedangkan obyek dari penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Minuman Sehat Wedang Asem Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Talun Kecamatan Montong.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti terdiri dari : (1) Wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang digunakan hanya beberapa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan, (2) Observasi, dan yang ke (3) Dokumentasi.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif model Miles dan Huberman yang terkenal dengan analisis interaktif. Sedangkan analisis interaktif ini meliputi empat hal yaitu: (1) Pengumpulan data, (2) Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemisahan data yang muncul dari catatan-catatan tertulis

dilapangan. Dalam hal ini peneliti melakukan pemilihan data yang diambil yaitu proses produksi Minuman Sehat Wedang Asem, Strategi-strategi pemasaran dan dampak pemasaran Minuman Sehat Wedang Asem di Desa Talun Kecamatan Montong, (3) Penyajian Data, (4) Penarikan Kesimpulan.

Keabsahan Data yang digunakan oleh peneliti adalah Keabsahan Triangulasi sumber yang artinya dengan menggunakan wawancara dari sumber yang diambil dalam Triangulasi sumber pada penelitian ini yaitu : (1) Sumber dari informan utama di peroleh dari Kepala Desa Talun, (2) Sumber informan utama di peroleh dari BUM Desa Talun, (3) Sumber informan utama di peroleh dari Ibu PKK Desa Talun, (4) Sumber informan pendukung warga Desa Talun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Minuman Wedang Asem Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Talun Kecamatan Montong.(dalam Marketing Mix)

Dalam mendirikan suatu usaha langkah awal harus membuat perencanaan yaitu strategi, karena strategi sangat dibutuhkan dalam suatu usaha. Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam suatu perusahaan guna untuk kelangsungan hidup usaha dalam menghasilkan laba. Dalam melakukan strategi pemasaran, usaha tersebut akan melakukan berbagai macam cara untuk menarik perhatian konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha tersebut pada awalnya masih sederhana dengan menjualnya di event bazar dan ke warung-warung atau toko terdekat. Namun seiring berjalannya waktu usaha tersebut semakin banyak masyarakat yang mengenalnya di berbagai daerah luar kota Kabupaten Tuban maupun Kecamatan Montong. Karna harga yang relatif murah dan terjangkau selain itu juga rasanya yang memang enak dan segar, namun pelayanan yang dilakukan kepada konsumen cukup baik dan usaha tersebut selalu mengedepankan kualitas rasa.

Adapun strategi yang dilakukan pada usaha minuman wedang asem dalam meningkatkan pendapatan dan 44 aan masyarakat sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Pertama, Product (Produk). Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan, yang digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk. Menurut Hesty Nurul Utami (dalam Labaso, 2018:300) dalam strategi pemasaran, kualitas produk yang dihasilkan dan ditawarkan haruslah berkualitas, sebab konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal.

“Ibu Yanti mengatakan bahwa untuk menjadikan minuman wedang asem sebagai produk yang berkualitas dikalangan masyarakat, maka bahan yang digunakan pun tidak menggunakan bahan pengawet masih menggunakan bahan alami dan pengelolannya juga sangat diperhatikan, dikarenakan memang minuman wedang asem ini juga belum di uji nilai gizinya di lab.

Dengan demikian salah satu komponen produk (*product*) dari strategi pemasaran *Marketing Mix* yang telah digunakan Ibu Yanti selaku pengelola adalah mengutamakan kualitas produk dengan pemakaian bahan yang tidak menggunakan bahan pengawet sama sekali sehingga meskipun belum di uji nilai gizinya namun bahan yang digunakan sangatlah aman untuk kesehatan. Seperti yang dijelaskan di *Marketing Mix* dalam komponen produk bahwasanya dalam strategi pemasaran, kualitas produk.

b. Harga (*Price*)

Kedua, price (harga). Menurut Afidatun Khasanah (dalam Labaso, 2018:300) Harga adalah sejumlah

uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Imam Faizin (dalam Labaso, 2018:300) hal ini penting untuk menjaga stabilitas rasio biaya produksi, dengan keuntungan yang didapatkan. Penetapan harga yang baik, dapat memberikan keunggulan bagi produsen dalam memasarkan produknya.

Ibu Sopiya menjelaskan bahwa, “ untuk melakukan pemasaran wedang asem lebih mengacu kepada riset pada harga umumnya di pasaran dan menyesuaikan kualitas dari produk sekaligus bahan dasar asem yang dibuat juga membeli langsung di Desa sendiri, sehingga harga minuman wedang asem yang ditawarkan ke konsumen sangat terjangkau sesuai dengan produknya dan dapat bersaing dipasaran karena harganya yang terjangkau dan dapat menarik daya beli konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan pemilik usaha.

Dengan demikian salah satu komponen Harga (*price*) dari strategi pemasaran *Marketing Mix* yang telah digunakan Ibu Sopiya selaku pemasar adalah mengacu kepada riset pada harga umumnya di pasaran yang menyesuaikan kualitas dari produk sekaligus bahan dasar asem yang dibuat sehingga harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Seperti yang dijelaskan di *Marketing Mix* dalam komponen Harga bahwasanya dalam Penetapan harga yang baik, dapat memberikan keunggulan bagi produsen dalam memasarkan produknya.

c. Tempat (*Place*)

Ketiga, Place (Lokasi/Tempat). Menurut Afidatun Khasanah (dalam Labaso, 2018:300) lokasi berarti berhubungan dengan tempat perusahaan jasa atau produk harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

Ibu Sopiya menjelaskan bahwa, “ minuman wedang asem ini pertama

dikenalkan ke konsumen di tempat Bazar dan beberapa event yang ada di Desa Talun, dan dijualkan di sekitar warung dan toko-toko terdekat, ada pula beberapa yang dibawa di Pasar Talun, sehingga dari beberapa tempat atau lokasi yang pernah dicoba untuk memasarkan minuman wedang asem ini banyak masyarakat yang mulai mengenal minuman tersebut, karena tempatnya yang strategis selain itu juga peluang pertama untuk mencari pelanggan konsumen.

Dengan demikian salah satu komponen Tempat (*place*) dari strategi pemasaran *Marketing Mix* yang telah digunakan Ibu Sopiya selaku pengelola adalah memilih tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen seperti: di jual di tempat Bazar, dititipkan di warung dan toko-toko terdekat, ada pula beberapa yang dibawa di Pasar Desa Talun. Seperti yang dijelaskan di *Marketing Mix* dalam komponen Tempat bahwasanya lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

d. Promosi (*Promotion*)

Keempat, Promotion (Promosi). Menurut Huryati, sebagaimana yang dikutip oleh Firdayanti Abbas, promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting untuk membuka pangsa pasar yang baru, atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Sebaik apapun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Ibu Sopiya menjelaskan bahwa dalam melakukan promosi yang dilakukan dengan melakukan pendekatan langsung ke masyarakat dan dari mulut ke mulut mereka juga menggunakan beberapa sosial media sebagai strategi untuk mempromosikan minuman wedang asem diantaranya adalah *Facebook, Instagram* dan *Whatsaap*.

Dengan demikian salah satu komponen Promosi (*promotion*) dari strategi pemasaran *Marketing Mix* yang telah digunakan Ibu Sopiya selaku pengelola adalah menggunakan promosi secara face to face kepada konsumen dan menggunakan sosial media seperti : *Facebook, Instagram, dan Whatsaap*. Seperti yang dijelaskan di *Marketing Mix* dalam komponen Promosi bahwasanya promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting untuk membuka pangsa pasar yang baru untuk memperluas jaringan pemasaran.

1. Dampak strategi pemasaran minuman wedang asem untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Talun Kecamatan Montong.

Dampak yang dimaksud disini yaitu dampak yang timbul pada kesejahteraan masyarakat Desa Talun melalui usaha minuman wedang asem. Dampak strategi pemasaran terhadap kesejahteraan masyarakat maupun peningkatan ekonomi sangat berdampak bagi masyarakat Desa Talun. Adapun dampak yang diperoleh dalam melakukan strategi pemasaran yaitu memperoleh pelanggan yang baru serta konsumen dapat lebih mengenal produk yang ditawarkan. Dengan adanya strategi pemasaran maka permintaan produk akan lebih meningkat sehingga perusahaan menghasilkan laba dan nilai jual asem Jawa juga akan mengalami peningkatan sehingga dampak yang diperoleh masyarakat Desa Talun akan berpengaruh sangat baik. Berikut beberapa dampak positif dari Strategi Pemasaran Minuman Sehat Wedang Asem yang ada Di Desa Talun Kecamatan Montong antara lain : a. Menambah nilai jual asem Jawa dari semula hanya di beli oleh pemborong namun sekarang setelah adanya Minuman Sehat Wedang Asem bisa mempengaruhi nilai jual dari asem itu sendiri, b. Meningkatkan volume penjualan sehingga menghasilkan keuntungan atau laba yang tiap bulannya

mengalami peningkatan. Sedangkan untuk dampak negatifnya sendiri adalah semakin terbatasnya asem karena dijadikan Minuman Sehat Wedang Asem.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang di lakukan oleh penulis, dalam hal ini maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran minuman sehat wedang asem dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Talun Kecamatan Montong.
 - a. Strategi produk (*Product*) yang digunakan pada usaha minuman sehat wedang asem di Desa Talun Kecamatan Montong yaitu dengan memproduksi produk yang berkualitas dan bahan yang digunakan aman atau masih alami karna minuman tersebut belum di uji nilai gizinya dan belum didaftarkan di IRT sehingga bahan yang digunakan sangat dijaga.
 - b. Strategi Harga (*Price*) yang ditawarkan pada usaha minuman sehat wedang asem di Desa Talun Kecamatan Montong yaitu dengan menawarkan harga yang terjangkau dikalangan masyarakat.
 - c. Strategi Tempat (*Place*) yang digunakan pada usaha minuman sehat wedang asem di Desa Talun Kecamatan Montong yaitu dengan memilih tempat yang strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat contoh tempat yang pertama kali digunakan untuk memperkenalkan minuman sehat wedang asem dikalangan masyarakat yaitu salah satunya di event” Bazar dan warung atau toko terdekat.

- d. Strategi Promosi (*Promotion*) yang ditawarkan pada usaha minuman sehat wedang asem di Desa Talun Kecamatan Montong yaitu dengan pendekatan langsung dengan masyarakat dari mulut ke mulut dan menggunakan sosial media sebagai promosi.

2. Dampak strategi pemasaran minuman sehat wedang asem dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Talun Kecamatan Montong.

Dalam melakukan proses produksi atau penjualan dampak yang dihadapi, apabila melakukan pemasaran yang baik akan menjamin kelancaran pada penjualan sehingga mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Tetapi jika sebaliknya apabila usaha menjalankan pemasaran yang kurang efektif dan efisien, maka dapat menimbulkan dampak yang fatal bagi perusahaan dengan kata lain akan gulung tikar atau bangkrut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahflawan, Muhammad. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi Ud. Teko Lampung Dalkam Prespektif Etika Bisnis Islam*. (Online). <http://respository.iainpalapo.ac.id> diakses 6 Agustus 2020.
- Kotler & Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12, jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Miles, M.B & Huberman A.M. 1984. Analisis Data Kualitatif. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia.
- Pereira, L. & Almeida, P. (2014). Marketing and promotion in the hotel industry: A case study in family hotel and hotel group. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 92-105.
- Shimp, A. Terence. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.

- Sugiyono. 2011. Metode penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung :Alfabeta..
- Swastha, Basu. 2009. Azas Azas Marketing. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Y. D. P. Windrayadi and M. F. Syahrial, “*Analisis Efektivitas Dan Efisiensi Pajak Daerah Serta Kontribusinya Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Tuban,*” *Solusi*, vol. 16, no. 3, 2018.