

Analisis Strategi Pemasaran Produk Pisang Coklat dan Es Timun untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Kuliner Mahasiswa Geografi Universitas Negeri Medan

Meilinda Suriani Harefa¹, Syukrie Hidayat², Angelina Setia Simamora³, Novita Annisah Hasibuan⁴, Rido Hotray Sinaga⁵, Hadriadi Iskandar Sipayung⁶

^{1,2,3,4,5,6}Jurusan Pendidikan Geografi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: meilinda@unimed.ac.id¹, syukriehd@unimed.ac.id², simamora.angel03@gmail.com³, annisahhasibuan003@gmail.com⁴, raysinaga06@gmail.com⁵, herdisipayung368@gmail.com⁶

Corresponding Author: Meilinda

ABSTRAK

Kegiatan kewirausahaan adalah sarana penting untuk mengajarkan siswa kreativitas, kemampuan manajerial, dan keterampilan mengelola usaha secara praktis. Dalam kegiatan bazar kewirausahaan, mahasiswa Program Studi Pendidikan Geografi Universitas Negeri Medan mengembangkan strategi pemasaran untuk produk pisang coklat dan es timun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi ini. Produk ini dipilih karena bahan bakunya mudah diperoleh, proses produksinya sederhana, dan memiliki pangsa pasar luas di kampus. Penetapan harga kompetitif, promosi melalui media sosial, lokasi penjualan yang strategis, dan pelayanan responsif adalah beberapa pendekatan pemasaran yang dapat digunakan. Hasil penjualan menunjukkan bahwa kedua produk mendapat respons yang baik dari pelanggan, terutama es timun yang menjual paling banyak. Pendapatan total sebesar Rp740.000 dan laba bersih sebesar Rp467.500 menunjukkan keberhasilan ini. Oleh karena itu, perencanaan stok yang buruk, manajemen waktu produksi yang buruk, dan pencatatan transaksi yang tidak sistematis adalah masalah lain dalam proses ini. Analisis ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan mengajarkan siswa bagaimana mendirikan bisnis kuliner skala kecil.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kewirausahaan Mahasiswa, Pisang Coklat, Es Timun

ABSTRACT

Students have hands-on experience running a small firm through entrepreneurship activities, particularly in the areas of product development, marketing, and financial administration. The purpose of this study is to examine the marketing tactics Universitas Negeri Medan geography education students employed to sell pisang coklat and es timun at the entrepreneurship bazaar. Sales data analysis is used to support the study's descriptive qualitative methodology. The results show that competitive pricing, social media advertising, clever booth placement, and attentive customer care are all effective marketing techniques. Positive customer feedback led to Rp740,000 in total revenue and Rp467,500 in net profit from the products. Unsystematic financial recording, production time management problems, and supply shortages are still problems. These findings highlight how crucial it is to use effective marketing techniques to improve sales success in student-run culinary enterprises.

Keywords: Cucumber Ice Drink, Chocolate Banana Rolls, Marketing Strategy, Student Entrepreneurship, Culinary Business

PENDAHULUAN

Salah satu pendekatan strategis untuk meningkatkan sikap mandiri, kreatif, dan inovatif mahasiswa di perguruan tinggi adalah melalui kegiatan kewirausahaan. Melalui pengalaman langsung, siswa dapat memperoleh pemahaman tentang manajemen bisnis serta pengetahuan tentang proses produksi, pola konsumsi, dan strategi pemasaran yang efektif. Bazar kewirausahaan di Program Studi Pendidikan Geografi Universitas Negeri Medan adalah komponen penting dari proses pembelajaran karena memberikan mahasiswa kesempatan untuk menerapkan teori bisnis ke dalam kehidupan nyata. Dalam bazar ini, siswa membuat berbagai makanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan kampus.

Pisang coklat dan es timun serut adalah salah satu produk kuliner yang dibuat. Makanan dan minuman ini disukai mahasiswa karena rasanya, cara membuatnya mudah, dan biaya produksinya yang murah. Es timun serut menggabungkan sirup, selasih, timun, dan es untuk menyegarkan, dan pisang coklat memadukan rasa manis alami dari pisang dan coklat cair yang dibungkus dalam kulit lumpia yang renyah. Produk ini ditujukan untuk mahasiswa dan dosen, yang biasanya mencari makanan dan minuman murah. Kedua produk ini mendapatkan respons positif dan mampu menarik banyak pembeli, terutama es timun serut yang terjual sebanyak 100 cup dalam satu hari di bazar.

Produksi dan pemasaran berjalan dengan baik. Beberapa hari sebelum bazar, mahasiswa menyiapkan barang-barang, menghias stan, dan melakukan promosi melalui media sosial. Strategi pemasaran yang digunakan termasuk menentukan harga yang bersaing, memilih lokasi penjualan yang strategis di halaman Fakultas Ilmu Sosial, menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi dan memberikan layanan yang cepat dan ramah. Upaya ini terbukti meningkatkan visibilitas stan dan menarik pembeli. Secara finansial, usaha kuliner mahasiswa dapat menghasilkan keuntungan besar meskipun usaha kecil, dengan total pendapatan sebesar Rp740.000 dan laba bersih sebesar Rp. 467.500.

Sebaliknya, pelaksanaan pasar menghadapi sejumlah masalah. Ini termasuk kurangnya stok bahan baku untuk produk terlaris, manajemen waktu produksi yang buruk, dan pencatatan keuangan yang tidak teratur selama transaksi. Tantangan ini menunjukkan bahwa perencanaan produksi harus ditingkatkan, sistem pencatatan harus ditingkatkan, dan anggota kelompok harus dibagi tugas dengan lebih efisien. Untuk menghadapi tantangan usaha yang lebih kompleks di masa depan, mahasiswa dapat meningkatkan keterampilan kewirausahaan mereka dengan memahami kekuatan dan kelemahan yang muncul selama bazar.

Oleh karena itu, analisis strategi pemasaran untuk produk pisang coklat dan es timun menjadi sangat penting untuk mengetahui seberapa efektif strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan. Analisis ini juga memberikan informasi tentang keberhasilan metode yang digunakan, komponen pendukung, dan elemen yang perlu diperbaiki dalam kegiatan kewirausahaan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya membantu mahasiswa memperoleh pengetahuan tentang kewirausahaan, tetapi juga membangun dasar untuk meningkatkan kualitas program pembelajaran berbasis praktik di kampus.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif campuran pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini menggambarkan proses pemasaran serta menganalisis angka keuangan yang terkait dengan penjualan.

A. Jenis Penelitian

Metode campuran deskriptif kualitatif dan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan strategi pemasaran dan menganalisis data penjualan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bazar kewirausahaan mahasiswa pada 19 November 2025 di pelataran Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Medan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Semua pihak yang terkait langsung dengan penjualan produk pisang coklat dan es timun di bazar kewirausahaan mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Medan termasuk dalam populasi penelitian ini:

- a. Setiap pengunjung bazar (mahasiswa, dosen, dan warga kampus) di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Medan; dan
- b. Setiap produk makanan dan minuman yang dijual selama kegiatan bazar.
- c. Setiap kelompok mahasiswa berpartisipasi dalam usaha kuliner di bazar tersebut.

Orang-orang dalam populasi ini dipilih karena ketiga komponen tersebut memengaruhi proses pemasaran, interaksi transaksi, dan penilaian efektivitas strategi pemasaran.

2. Sampel

Sampel penelitian dipilih secara purposive, yang berarti unit penelitian yang paling relevan dengan tujuan penelitian dipilih secara sengaja. Oleh karena itu, sampel penelitian difokuskan pada dua subjek utama:

- a. Kelompok mahasiswa yang menjual produk pisang coklat dan es timun, karena strategi pemasaran mereka menjadi fokus analisis.
- b. Pembeli produk, terutama mereka yang menjawab pertanyaan tentang kualitas produk, harga, layanan, dan alasan pembelian.
- c. Data penjualan produk: jumlah produk yang dijual, pendapatan, modal, dan keuntungan.

Pilihan sampel ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang spesifik, terarah, dan mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran yang digunakan serta reaksi pasar terhadap produk yang ditawarkan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Ini dilakukan untuk melihat secara langsung proses produksi, promosi, layanan, lokasi stand, dan interaksi dengan pembeli. Observasi ini membantu memahami secara menyeluruh strategi pemasaran yang digunakan.

b. Wawancara

Beberapa anggota kelompok diwawancarai untuk mengetahui proses pengambilan keputusan, pembagian kerja, masalah penjualan, dan strategi promosi.

c. Dokumentasi

Mengumpulkan gambar, catatan penjualan, rincian modal, bukti pembelian bahan baku, dan laporan keuangan dari hasil bazar

E. Teknik Analisis Data

Langkah-langkah berikut digunakan untuk menganalisis data:

- a. Analisis Deskriptif Kualitatif digunakan untuk menjelaskan strategi pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi), hambatan penjualan, dan evaluasi kinerja tim.
- b. Analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung komponen keuangan, seperti
 - 1) Total modal,
 - 2) Total pendapatan,
 - 3) Laba bersih,
 - 4) Persentase keuntungan, dan
 - 5) Break Even Point (BEP).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Tabel 1. Hasil Produksi, Penjualan, Pendapatan, dan Keuntungan Usaha Pisang Coklat & Es Timun.

Kategori	Pisang Coklat	Es Timun Serut	Total
Jumlah Diproduksi	50 pcs	105 cup	155 unit
Jumlah Terjual	40 pcs	100 cup	140 unit
Sisa Tidak Terjual	10 pcs	5 cup	15 unit
Harga Jual per Unit	Rp6.000	Rp5.000	-
Pendapatan Penjualan	Rp240.000	Rp500.000	Rp740.000
Total Biaya Produksi	-	-	Rp272.500
Laba Bersih	-	-	Rp467.500
Persentase Keuntungan	-	-	171,6%

Berdasarkan data penjualan yang ditampilkan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa kegiatan bazar kewirausahaan yang menjual produk pisang coklat dan es timun serut memberikan hasil yang sangat positif bagi mahasiswa. Kelompok secara

keseluruhan memproduksi 155 produk, terdiri dari 50 pcs pisang coklat dan 105 cup es timun. Dari total produk tersebut, 140 berhasil terjual, sementara 15 lainnya tidak. Angka ini menunjukkan bahwa tingkat keterjualan produk mencapai sekitar 90 persen. Ini menunjukkan betapa besarnya minat dan antusiasme pelanggan terhadap dua produk yang ditawarkan.

Dengan penjualan mencapai 100 cup, es timun serut menjadi komoditas paling laris. Hal ini disebabkan oleh sifatnya yang menyegarkan, sederhana, dan terlihat menarik dengan selasih dan sirup yang memberikan warna cerah. Pembeli juga lebih suka minuman dingin saat cuaca panas di bazar. Harga yang lebih murah Rp5.000 per cup sangat mendukung daya tarik produk ini bagi mahasiswa yang suka makanan dan minuman murah. Sejauh ini, empat puluh buah pisang coklat telah terjual. Karena pisang coklat adalah salah satu jenis camilan yang paling banyak dijual, ada banyak persaingan dengan produk lain. Meskipun angka ini tidak setinggi es timun, itu tetap menunjukkan reaksi positif.

Kelompok menghasilkan total Rp740.000 dari penjualan kedua produk, yang terdiri dari Rp240.000 dari penjualan pisang coklat dan Rp500.000 dari penjualan es timun serut. Bisnis ini tampaknya menghasilkan keuntungan yang jauh melebihi modal awal. Laba bersih kelompok mencapai Rp467.500, atau sekitar 171,6% dari modal yang dikeluarkan, jika dibandingkan dengan total biaya produksi sebesar Rp272.500. Persentase keuntungan yang tinggi ini menunjukkan bahwa usaha kuliner mahasiswa berhasil menarik minat pelanggan dan menghasilkan keuntungan finansial yang besar. Ini terbukti dengan modal yang relatif kecil dan waktu penjualan hanya satu hari.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran kelompok berhasil. Penjualan meningkat berkat harga yang kompetitif, promosi di media sosial sebelum bazar, dan lokasi stand yang strategis di pelataran Fakultas Ilmu Sosial. Observasi lapangan menunjukkan bahwa penataan stand yang rapi dan bersih membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli karena menambah daya tarik visual. Selain itu, pembeli merasa nyaman dan memiliki pengalaman transaksi yang positif karena layanan cepat dan ramah dari anggota staf.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha kuliner mahasiswa mendapatkan penerimaan yang baik dari konsumen dan cepat menghasilkan keuntungan finansial yang besar. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis kuliner di kampus sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk, harga yang sesuai, promosi yang efektif, dan pelayanan yang responsif.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan untuk menjual pisang coklat dan es timun memiliki efek yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dalam hal marketing mix, komponen produk menjadi salah satu elemen yang paling penting. Terbukti bahwa produk es timun memiliki keuntungan dari segi kesegaran, tampilan yang menarik, dan harga yang terjangkau, sehingga mampu menarik banyak pembeli. Kesuksesan ini menunjukkan bahwa mengetahui preferensi pelanggan, khususnya mahasiswa, yang cenderung memilih minuman segar dan murah merupakan bagian penting dari menentukan jenis produk

yang dijual. Meskipun penjualan pisang coklat tidak sebanyak es timun, pisang coklat tetap memiliki pasar tersendiri. Hal ini menunjukkan adanya diferensiasi selera yang dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran di kegiatan berikutnya.

Dari perspektif harga, strategi penetapan harga terjangkau telah terbukti meningkatkan pembelian. Dengan harga Rp6.000 untuk pisang coklat dan Rp5.000 untuk es timun, mahasiswa dapat membeli barang tersebut. Harga yang sesuai dengan kemampuan pembeli membuat produk mudah diterima dan meningkatkan jumlah penjualan. Lokasi penjualan juga berkontribusi besar. Bazar diadakan di pelataran Fakultas Ilmu Sosial, yang ramai dan sering dilalui oleh mahasiswa. Standnya mudah terlihat oleh pengunjung. Penataan stand yang rapi dan menarik meningkatkan daya tarik visual, meningkatkan kemungkinan pembelian.

Keberhasilan penjualan sangat dipengaruhi oleh promosi media sosial. Cara promosi ini sangat relevan dengan perilaku digital mahasiswa yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi setiap hari. Publikasi yang dilakukan melalui Instagram dan WhatsApp membuat informasi mengenai produk tersebar lebih luas dan lebih cepat. Promosi ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan minat pelanggan, meskipun dilakukan secara sederhana.

Faktor-faktor yang perlu diperbaiki ditunjukkan oleh kesulitan yang muncul selama proses bazar. Jumlah bahan baku yang tersedia untuk produk es timun terbatas, yang menunjukkan bahwa perencanaan jumlah produksi masih perlu disesuaikan dengan perkiraan permintaan. Selain itu, fakta bahwa produksi pisang coklat harus dilakukan dengan cepat pada jam-jam ramai menunjukkan bahwa pembagian pekerjaan yang lebih efektif diperlukan. Pencatatan keuangan yang tidak dilakukan secara real-time juga penting karena dapat menyebabkan rekapitulasi penjualan yang tidak akurat. Keberhasilan usaha tidak dikurangi oleh kesulitan-kesulitan ini. Sebaliknya, mereka menjadi pelajaran penting yang akan membantu Anda menjadi lebih efisien dan profesional dalam kegiatan serupa di masa mendatang.

Secara teoritis, temuan penelitian ini mendukung pemahaman kita tentang fakta bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan penjualan. Secara praktis, pengalaman ini mengajarkan mahasiswa tentang semua aspek bisnis kuliner, termasuk produksi, promosi, layanan, dan evaluasi keuangan. Oleh karena itu, bazar tidak hanya membantu siswa menyelesaikan tugas akademik mereka, tetapi juga membantu mereka belajar keterampilan kewirausahaan, yang sangat membantu mereka menghadapi dunia usaha di masa depan.

KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran untuk penjualan pisang coklat dan es timun dapat meningkatkan penjualan dan menghasilkan keuntungan yang tinggi. Usaha ini berhasil melampaui target penjualan dengan pendapatan total Rp740.000 dan laba bersih Rp467.500. Ini menunjukkan bahwa pemilihan produk yang tepat, harga yang terjangkau, promosi melalui media sosial, dan lokasi stand yang tepat dapat menarik minat pelanggan secara signifikan. Ini berarti bahwa bazar kewirausahaan menawarkan mahasiswa pengalaman langsung dalam menerapkan teori manajemen usaha dan pemasaran. Kesuksesan ini juga

menunjukkan betapa pentingnya perencanaan produksi, pengelolaan waktu, dan pencatatan keuangan yang lebih baik untuk operasi serupa yang lebih efisien dan profesional di masa depan.

2. Saran

Menurut hasil dan temuan penelitian, disarankan agar kegiatan kewirausahaan dilakukan lebih lanjut untuk meningkatkan perencanaan jumlah produksi, terutama untuk barang-barang dengan permintaan yang meningkat seperti es timun. Ketika ada lonjakan pembelian, kelompok usaha harus memperbaiki manajemen waktu dalam proses produksi agar dapat melayani pelanggan lebih cepat. Selain itu, agar data lebih akurat dan tidak tertunda, pencatatan keuangan harus dilakukan secara real-time melalui aplikasi sederhana. Untuk menarik lebih banyak calon pembeli, promosi media sosial harus dilakukan lebih intens sebelum kegiatan bazar. Untuk meningkatkan daya tarik visual dan meningkatkan pengalaman pelanggan, penataan stand yang lebih menarik dan inovatif juga disarankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2019). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Alfabeta.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Suryana, Y. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Universitas Negeri Medan. (2025). *Laporan Bazar Produk Proyek Kewirausahaan Mahasiswa Geografi UNIMED*.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2017). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson.