

## Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Liang Teh Gwek An Melalui Strategi Pemasaran

Arwin<sup>1\*</sup>, Yuliana<sup>2</sup>, Weny<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup> Prodi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<sup>2</sup> Prodi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<https://doi.org/10.46367/khidmah.v1i2.2173>

Info Artikel	Abstrak
<b>Riwayat:</b> Dikirim: 25 Oktober 2024 Direvisi: 5 November 2024 Diterima: 20 November 2024	Liang teh atau teh herbal merupakan salah satu minuman yang minuman favorit untuk semua kalangan, baik anak-anak, remaja, maupun orang tua, karena memiliki banyak manfaat kesehatan. <i>Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Liang Teh Gwek An adalah belum adanya sistem open PO (Pre-Order) bagi pelanggan yang ingin membeli dalam jumlah yang banyak, lokasi yang belum cukup strategis dalam menjual produk, dan belum adanya perencanaan pengembangan usaha kedepannya. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran dan menambah omset penjualan pada UMKM Liang Teh Gwek An. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara. Adapun hasil pengabdian menunjukkan bahwa UMKM Liang Teh Gwek An mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang cara membuat bauran pemasaran 7P, STP, analisis SWOT dan penghitungan HPP. Diharapkan kegiatan ini bisa membantu pelaku UMKM mengembangkan strategi pemasaran penjualan produk dan meningkatkan kualitas produk serta memanfaatkan promosi melalui sosial media supaya bisa mendapatkan volume penjualan dan perhatian pasar yang lebih baik.</i>
<b>Kata Kunci:</b> UMKM, SWOT	

### Korespondensi:

Arwin,  
arwin.my@live.com



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

## PENDAHULUAN

Liang teh atau teh herbal adalah minuman tradisional yang dibuat dengan menyeduh berbagai bahan herbal seperti daun, biji, bunga, akar, atau buah kering, namun tidak mengandung daun teh (Florentina et al., 2023). Minuman ini memiliki fungsi sebagai antioksidan dan sering diminum untuk membantu meredakan kondisi tertentu pada tubuh. Liang teh populer di kalangan anak muda dan remaja karena manfaatnya yang dapat menetralkan tubuh ketika dikonsumsi.

Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memproduksi liang teh kian diminati. Namun, salah satu tantangan yang umumnya dihadapi UMKM adalah cara untuk memperluas usaha dan strategi pemasaran yang dibutuhkan agar bisnis dapat berjalan secara optimal (Arwin & Yuliana, 2023; Jaya et al., 2022; Yuliana & Arwin, 2023, 2024).

Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok berupaya memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukar produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain (Hendarsyah, n.d.-a). Marketing mix adalah strategi pemasaran yang memadukan berbagai elemen secara terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditargetkan (Evander et al., 2023; Mashuri & Lestari, 2021; Willianson et al., 2021; Yohandi et al., 2022; Yuliana & Arwin, 2023). Salah satu konsep marketing mix yang paling dikenal adalah marketing mix 7P, yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* (Kotler & Keller, 2021). Sementara itu, STP atau

E-ISSN: 3047-5155

<https://ejournal.stiesyariahengkalis.ac.id/index.php/khidmah>

*Segmentation Targeting Positioning* adalah pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen audiens tertentu (Tjiptono, 2020; Tjiptono & Chandra, 2019). Dalam merancang strategi bisnis dan pemasaran, pelaku UMKM dapat memanfaatkan analisis SWOT, yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) (Mashuri et al., 2021). Analisis ini membantu mengorganisir faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama dalam sebuah matriks sederhana. Penerapan analisis harga pokok produksi (HPP) dalam strategi pemasaran memungkinkan pelaku UMKM menetapkan harga jual yang sesuai, sehingga pemasaran dapat berjalan efektif dan usaha dapat berkembang. Harga pokok produksi mencakup biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi pesanan tertentu dan menentukan biaya produksi per unit produk yang dibutuhkan untuk memenuhi pesanan tersebut (Hendarsyah, n.d.-b).

Liang Teh Gwek An merupakan salah satu UMKM yang menjual produk berupa teh herbal yang ditawarkan kepada masyarakat. Liang Teh Gwek An memiliki pilihan rasa manis dan pahit yang disediakan sesuai preferensi masing-masing konsumen. Minuman Liang Teh berasal dari Tiongkok, memiliki bahan dasar seperti kayu manis, alang-alang, dan krisantemun yang memiliki cita rasa unik bagi siapa saja yang meminumnya. Usaha Liang Teh ini hanya berjualan di sebuah stand kecil, dan konsumen bisa menikmatinya dengan duduk langsung di tempat penjualan maupun dibawa pulang. Oleh karena itu, bukan hal yang asing lagi ketika para anak muda maupun para orang tua suka akan minuman Liang Teh tersebut dikarenakan memiliki beberapa manfaat yang baik.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada UMKM Liang Teh Gwek An, diperlukan peningkatan akses pasar yang lebih luas lagi. Adapun masalah yang dihadapi oleh UMKM Liang Teh Gwek An adalah belum adanya sistem open PO (*Pre-Order*) bagi pelanggan yang ingin membeli dalam jumlah yang banyak, lokasi yang belum cukup strategis dalam menjual produk, dan belum adanya perencanaan pengembangan usaha kedepannya. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran dan menambah omset penjualan pada UMKM Liang Teh Gwek An. Manfaat yang diperoleh pelaku UMKM pada kegiatan pengabdian ini adalah diharapkan dapat memperkuat nilai tambah ekonomi agar tingkat usaha menjadi lebih produktif sehingga bisa menambah hasil pendapatan UMKM Liang Teh Gwek An.

## **METODE**

Lokasi kegiatan pengabdian berada di Kota Medan, Jalan Perniagaan No.11. Sasaran dalam kegiatan ini adalah UMKM Liang Teh Gwek An.

1. Tahap Persiapan  
Tahap persiapan yang dilakukan meliputi:
  - a. Survey lokasi
  - b. Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran
2. Tahap Pelaksanaan Penelitian
  - a. Penjelasan tentang teknik promosi dalam Liang Teh Gwek An
  - b. Sesi sosialisasi berupa tanya jawab
  - c. Melakukan evaluasi terhadap kualitas produk Liang Teh Gwek An
3. Metode Penelitian

Adapun metode pelaksanaannya adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun data atau informasi
- b. Wawancara: metode ini digunakan untuk membantu tim pengabdian agar lebih memahami komposisi dari UMKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam kegiatan penelitian ini kerangka pemecahan masalah yang dialami oleh Liang Teh Gwek An akan dirangkum dalam 7P Marketing Mix, STP atau *Segmentation Targeting Positioning*, SWOT dan HPP.

### 1. Marketing Mix

#### a. *Product*

Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise, perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Usaha Liang Teh Gwek An mulai dibentuk sejak tahun 2015 dengan modal berkisar Rp 3.000.000 (tiga juta rupiah). Pemilik usaha ini hanya mengeluarkan biaya untuk bahan-bahan yang diperlukan saja. Jadi untuk alat-alat sudah memang tersedia dari

rumah. Produk Liang Teh Gwek An ini pada awalnya hanyalah Liang Teh pada umumnya hanya memiliki 1 rasa yaitu pahit. Seiring berjalannya waktu, Liang Teh Gwek An ini pun menambah rasa dalam produk Liang Teh nya yaitu rasa manis yang dikarenakan banyak orang yang suka dengan rasa manis. Kapasitas produksi usaha ini masih terbatas, dikarenakan jumlah tenaga kerja produksi hanya 2 (dua) orang saja. Usaha ini adalah usaha yang dijual menggunakan satu stand saja. Usaha tersebut bisa menjual 400-500 gelas perbulan.



**Gambar 1.** Keseruan Minum Bersama Produk Liang Teh Gwek An

*b. Price*

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan poin penting dalam pemasaran, jika harga tidak sesuai dengan produk yang dijual ataupun jika harganya terlalu mahal dan produk yang mereka jual tidak berkualitas maka hal tersebut dapat mempengaruhi ataupun dapat berpengaruh besar terhadap usaha mereka. Oleh karena itu sebelum menentukan harga kita harus menghitung dengan benar dan pasti HPP dari produk kita agar dapat kita dapat mengetahui balik modal atau tidak. Harga yang dibuat oleh pemilik UMKM ini pun sudah melalui banyak pertimbangan dan sudah sesuai dengan harga dipasaran pada umumnya. Harga dari 1 gelas Liang Teh Gwek An adalah Rp. 6.000,- (enam ribu rupiah).

*c. Place*

Tempat UMKM ini berada di Jalan Perniagaan No.11 Medan. Dimana lokasi tersebut dekat dengan titik tengah kota Medan dan mempunyai pasar yang luas.



**Gambar 2.** Lokasi Kegiatan Produksi

*d. Promotion*

Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak, elektronik dan lain-lain. Promosi yang dilakukan oleh UMKM Liang Teh Gwek An adalah melalui sosial media seperti Instagram.



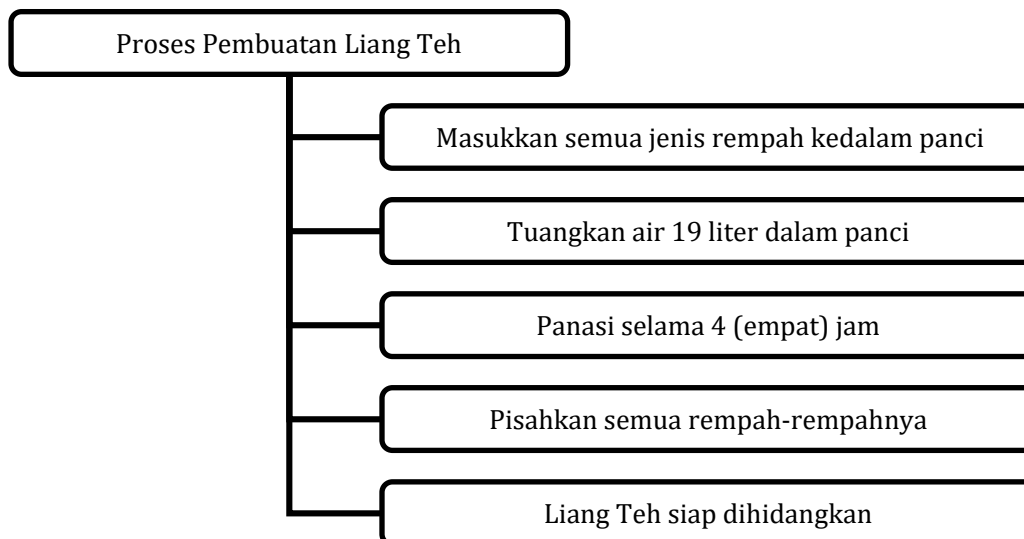
**Gambar 3.** Bentuk Promosi Lian Teh Gwek An melalui Media Sosial Instagram

*e. People*

Karyawan atau staff yang terdapat di Liang Teh Gwek An adalah berjumlah 2 (dua) orang. Usaha Liang Teh yang diproduksi di rumah dan dijual di Jalan Perniagaan hanya dilakukan oleh 2 (dua) orang yaitu pemilik UMKM beserta rekan kerjanya.

*f. Process*

Tempat proses produksi ini harus selalu dalam keadaan bersih dan higienis. Adapun peralatan produksi yang dibutuhkan dalam proses pembuatan Liang Teh adalah kompor, gas, panci, air dan rempah-rempah.



**Gambar 4.** Diagram Proses Pembuatan Liang Teh Gwek An

*g. Physical Evidence*

Kemasan yang menarik dapat meningkatkan faktor penjualan produk anda. Pada umumnya, calon pelanggan akan memperhatikan struktur dan tampilan dari kemasan produk. Kemudian selanjutnya, mereka akan melihat isi dari produk tersebut. Selain kemasan produk, tampilan fisik tempat usaha juga harus anda perhatikan. Apabila tempat usaha anda memiliki desain yang bagus,

maka akan semakin banyak calon pelanggan yang tertarik. Tampilan fisik atas Liang Teh Gwek AN ini kita buat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen. Berikut gambar contoh desain dari produk Liang Teh Gwek An:



**Gambar 5.** Bukti Fisik Stand Liang The Gwek An

2. STP atau ***Segmentation Targeting Positioning***

Segmentasi Liang Teh Gwek An ialah populasi orang yang tinggal disekeliling Jalan Perniagaan dan sekitarnya yang membeli Liang Teh Tersebut. Target dari Liang Teh Gwek An generasi Muda dan Generasi Tua yang ditargetkan untuk menjadi target market Liang Teh Gwek An. Pelaku UMKM ini secara mendirikan stand dan menggunakan sistem bayar di tempat

3. SWOT

a. *Strengths* (kekuatan)

*Kekuatan adalah poin internal dan positif dari perusahaan anda. Dalam penelitian terhadap Liang Teh Gwek An terdapat kekuatan yang menjadi poin utama atau poin paling penting yaitu harga yang terjangkau dan memiliki cita rasa yang cocok dengan masyarakat, dikarenakan memiliki 2 rasa, yaitu rasa manis dan rasa pahit yang cocok dengan para konsumen.*

b. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan adalah faktor negatif yang mengurangi kekuatan. Kelemahan Liang Teh Gwek An adalah lokasi yang sempit dan tidak bisa menampung banyak orang ketika ingin menikmati Liang Teh di tempatnya langsung. Dan tidak adanya sistem pembayaran elektronik yang digunakan oleh pihak UMKM agar memudahkan pengguna e-wallet yang ingin membayarnya.

c. *Opportunities* (peluang)

Peluang adalah faktor eksternal dalam lingkungan bisnis anda yang cenderung berkontribusi pada kesuksesan bisnis. Peluang yang dimiliki oleh Liang Teh Gwek An adalah produk yang mereka buat kini tidak banyak pesaing di Jalan Perniagaan, hal tersebut yang membuat Liang Teh Gwek An tersebut memiliki peluang agar bisa mendapatkan konsumen di sekitar Jalan Perniagaan.

d. *Threats* (ancaman)

Ancaman adalah faktor eksternal yang tidak dapat anda kendalikan. Anda tetap harus mempertimbangkan hal ini untuk menempatkan rencana darurat dalam menangani masalah yang terjadi. Ancaman yang sedang atau paling sering dihadapi oleh Liang Teh Gwek An ini adalah pesaing UMKM yang berada didekat disekitar Jalan Perniagaan yang dikarenakan lokasi pesaing yang lebih terlebih dahulu di lihat oleh banyak orang, ini yang membuat Liang Teh Gwek An ini yang sering kehilangan pelanggannya.

4. HPP (Harga Pokok Produksi)

Perhitungan harga pokok produksi dalam suatu perusahaan industri memiliki tujuan untuk memenuhi semua kebutuhan bagi pihak luar perusahaan ataupun pihak manajemen. HPP ini terdiri dari *fixed cost* dan *variable cost*.

**Tabel 1. Fixed Cost Liang Teh Gwek An**

No	Nama Barang	Kuantitas	Harga Satuan	Jumlah
1	Crisankum	½ kg	150.000	150.000
2	Kamcou	3 kg	40.500	40.500
3	Gula Pasir	1 kg	14.000	14.000
4	Ong Lou Kiet	½ kg	75.000	75.000
5	Tang Cou	2 ons	30.000	30.000
6	Mau Kin	1 kg	70.000	70.000
7	Gula Batu	½ ons	20.000	20.000
8	Siok Te	2 ons	20.000	20.000
9	Gas	2 Tabung	30.000	20.000
10	Paper cup	3 renteng	60.000	60.000
11	Plastik asoy	1kg	12.000	12.000
12	Plastik putih	1kg	35.000	35.000
13	Karet	¼ons	15.000	15.000
<b>JUMLAH TOTAL</b>				<b>561.500</b>

**Tabel 2. Variable Cost Liang Teh Gwek An**

No	Variable Cost	Harga
1	Parkir	10.000
2	Uang Sampah	5.000
3	Titipan	10.000
4	Listrik	10.000
5	Transportasi/uang minyak	15.000
<b>JUMLAH TOTAL</b>		<b>50.000</b>

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa biaya ataupun harga jual per gelas adalah Rp 6.000 dan keuntungan bersih bisa mencapai Rp 2.000.000 (dua juta rupiah) per bulan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan kunjungan yang tim pengabdian lakukan di tempat produksi Liang Teh Gwek An, tim pengabdian berkesempatan mendapatkan pengetahuan tentang proses pembuatan Liang Teh mulai dari rempah-rempah lalu menjadi sebuah teh herbal yang memiliki banyak khasiat baik untuk tubuh. Melalui kegiatan pengabdian ini, bisa disimpulkan bahwa pelaku UMKM mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang cara membuat bauran pemasaran 7P, STP, analisis SWOT dan penghitungan HPP. Diharapkan kegiatan ini bisa membantu pelaku UMKM mengembangkan strategi pemasaran penjualan produk dan meningkatkan kualitas produk serta memanfaatkan promosi melalui sosial media supaya bisa mendapatkan volume penjualan dan perhatian pasar yang lebih baik.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada pelaku UMKM Liang Teh Gwek An dan juga seluruh tim pengabdian yang sudah bekerja sama melaksanakan kegiatan pengabdian ini dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arwin, A., & Yuliana, Y. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Onde Mutiara Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 2(1), 22–30.
- Evander, W., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2023). Analisis Media Sosial Marketing di PT. Peta Property Indonesia Medan. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SANISTEK) 2023, September*, 28–31.
- Florentina, D. V., Dewi, Y. S. K., & Priyono, S. (2023). Karakteristik mutu sensori dan kimia liang teh pontianak kaya antioksidan pada berbagai suhu pengeringan. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Sains Dan Teknologi*, 8(1), 49–57.
- Hendarsyah, D. (n.d.-a). *BAB 5 Peran Teknologi Informasi Dalam Pemasaran*.
- Hendarsyah, D. (n.d.-b). *Peran Ekonomi Digital Dalam Pemulihan Ekonomi Dampak Covid-19 Di Indonesia*.
- Jaya, C. L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, MEDAN. *ESCAF*, 1(1), 1–7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Mashuri, M., & Lestari, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Minat Wisata Pantai di Rupert Utara Kabupaten Bengkalis. *JOURNAL ATTANMIYAH*, 4(8).
- Mashuri, M., Zulkarnain, Z., Zulfadli, Z., & Suwondo, S. (2021). Green Investment Model For Smallholder Oil Palm Plantation In Bengkalis Riau. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(7), 1766–1773.
- Tjiptono, F. (2020). *Service, Quality & Customer Satisfaction*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (5th ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Willianson, K., Yuliana, Y., Arwin, A., Lan, W. P., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Strategi Pemasaran di Cendana Homestay Medan. *Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi-SANISTEK*, 216–221.
- Yohandi, S., Yuliana, Y., Arwin, A., Lisa, L., & Ivone, I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Yuliana, Y., & Arwin, A. (2023). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sans Vegan Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 2(2), 9–17.
- Yuliana, Y., & Arwin, A. (2024). Determinan adopsi e-commerce pada UMKM menggunakan technology-organization-environment (TOE) framework. *Insight Management Journal*, 4(2), 38–46.