Publish by: Yayasan Darussalam Bengkulu
https://siducat.org/index.php/menyala
Issue 2(1) 2025, Pages 54-65
ISSN-Online: XXXX-XXXX
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Menyala
Jurnal Pengabdian Masyarakat

Implementasi Strategi Pemasaran Usaha Ice Cream dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan di SMK Agribisnis Dangau Datuk Pekan Sabtu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu

Ajib Albardo[1], Lena Hirmawati[2], Pupu Harpuri[3], Yenti Sumarni[4]

[1]UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia. E-mail: ajib.albardo@gmail.com
[2]UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia. E-mail: lena.hirmawati@gmail.com
[3]UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia. E-mail: harpuripupu65@gmail.com
[4]UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia. E-mail: yenti.sumarni@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstract

This study discusses the marketing strategies implemented in the ice cream business at SMK Agribisnis Dangau Datuk as an effort to increase income. This business is run by students as part of entrepreneurial practice and agribusiness skills development. In facing tight competition in the food and beverage sector, the implementation of effective marketing strategies is very important to attract consumers and expand market share. This study uses a qualitative method with a qualitative descriptive approach. Based on the results of the marketing strategy activities implemented include the use of social media for promotion, packaging design innovation, providing discounts, and improving service quality. The results of the community service show an increase in interest and sales of ice cream products, although there are still obstacles such as limited capital and production facilities. With the strengthening of sustainable marketing strategies, this business has the potential to make a significant contribution to increasing income and developing student entrepreneurship.

Keywords: Marketing, Strategy; Income;

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat dan dinamis. Persaingan antar pelaku usaha pun semakin meningkat, terutama di sektor makanan dan minuman yang menjadi salah satu industri paling cepat tumbuh dan paling diminati oleh masyarakat. Setiap tahun muncul berbagai inovasi produk kuliner yang berupaya mengikuti selera dan tren konsumsi yang terus berubah (Latifa et al., 2024). Salah satu produk yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan dalam sektor ini adalah ice cream. Ice cream merupakan produk olahan makanan yang bersifat universal dan memiliki daya tarik tersendiri karena rasanya yang manis, teksturnya yang lembut, serta kemampuannya memberikan sensasi kesegaran, khususnya ketika dikonsumsi dalam cuaca panas.

Minat masyarakat terhadap produk ice cream sangat tinggi dan cenderung stabil, karena tidak hanya digemari oleh anak-anak, tetapi juga oleh kalangan remaja dan orang dewasa. Di daerah tropis seperti Indonesia, produk ini bahkan dapat dikatakan sebagai salah satu makanan yang memiliki permintaan konstan sepanjang tahun. Hal tersebut tentunya membuka peluang besar bagi siapa saja yang ingin memulai atau mengembangkan usaha di bidang ini. Meskipun begitu, tingginya minat pasar saja tidak cukup untuk menjamin kesuksesan dalam menjalankan usaha ice cream. Banyak pelaku usaha yang mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya karena belum memiliki strategi pemasaran yang matang dan sesuai dengan kondisi pasar. Tanpa adanya pendekatan pemasaran yang efektif dan inovatif, produk yang sebenarnya berkualitas dan disukai masyarakat pun dapat gagal bersaing di tengah ketatnya kompetisi. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor krusial yang tidak boleh diabaikan dalam menjalankan usaha ice cream, karena akan sangat menentukan sejauh mana usaha tersebut mampu bertahan, berkembang, dan memberikan keuntungan yang berkelanjutan (Bangsawan & Wulan, 2022).

Pelaku usaha kecil dan menengah (UKM), khususnya yang bergerak di sektor kuliner, kerap menghadapi berbagai hambatan dalam memperluas jangkauan pasarnya. Meskipun mereka mampu menghasilkan produk yang berkualitas dengan cita rasa yang bersaing, tidak semua pelaku usaha memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam hal pemasaran yang efektif. Banyak dari mereka masih mengandalkan metode promosi tradisional yang terbatas, seperti penyebaran informasi dari mulut ke mulut atau hanya menjual produk di lingkungan sekitar. Cara ini tentu memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, apalagi di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif saat ini (Branch, 2012).

Keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi dan media digital menjadi salah satu faktor yang membuat produk-produk UKM sulit dikenal oleh pasar yang lebih besar. Padahal, saat ini strategi pemasaran modern seperti penggunaan media sosial, promosi berbasis konten digital, endorsement, dan kolaborasi dengan platform online dapat membuka peluang yang jauh lebih luas untuk meningkatkan visibilitas produk. Kurangnya inovasi dalam aspek pemasaran seringkali menyebabkan perkembangan usaha terhambat. Pendapatan yang diperoleh pun menjadi stagnan dan tidak menunjukkan pertumbuhan signifikan, meskipun dari segi kualitas produk sebenarnya memiliki potensi untuk bersaing. Kondisi inilah yang menuntut pelaku usaha, termasuk di kalangan siswa wirausaha, untuk mulai mengadopsi strategi pemasaran yang lebih kreatif, terencana, dan sesuai dengan perkembangan zaman agar usaha yang dijalankan dapat berkembang secara optimal (Fachriyyah & Kartika, 2023).

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

SMK Agribisnis Dangau Datuk yang berlokasi di wilayah Pekan Sabtu, Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu, merupakan salah satu sekolah kejuruan yang mendorong siswa untuk terlibat aktif dalam kegiatan kewirausahaan berbasis potensi agribisnis lokal. Salah satu bentuk nyata dari upaya tersebut adalah pengembangan produk olahan berupa ice cream, yang tidak hanya dijadikan sebagai media pembelajaran praktik, tetapi juga diarahkan menjadi kegiatan usaha produktif yang berkelanjutan. Para siswa dilibatkan secara langsung dalam seluruh proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, pengemasan, hingga penjualan produk. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan jiwa wirausaha serta meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial yang relevan dengan dunia usaha dan industri.

Didukung oleh ketersediaan sumber daya lokal yang melimpah dan semangat berwirausaha yang tinggi dari para siswa serta bimbingan guru pembimbing, produk ice cream buatan siswa ini sebenarnya memiliki peluang besar untuk berkembang dan bersaing di pasaran. Namun, dalam implementasinya, masih terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi, khususnya dalam aspek pemasaran. Salah satu kendala utama yang ditemui adalah strategi pemasaran yang belum dirancang dan diterapkan secara optimal. Selama ini, promosi dan penjualan masih bersifat terbatas, umumnya hanya dilakukan dalam lingkup sekolah atau lingkungan terdekat, sehingga belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Akibat dari belum maksimalnya strategi pemasaran tersebut, produk ice cream yang dihasilkan belum memperoleh eksposur yang memadai di kalangan masyarakat sekitar. Potensi keuntungan yang seharusnya bisa diraih pun belum sepenuhnya tercapai. Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha ini masih cenderung rendah dan belum mampu memberikan dampak ekonomi yang signifikan, baik bagi siswa maupun sekolah. Kondisi ini menunjukkan bahwa penting untuk merancang strategi pemasaran yang lebih sistematis, inovatif, dan sesuai dengan perkembangan zaman agar usaha yang dijalankan oleh siswa SMK dapat berkembang lebih optimal dan memberikan manfaat ekonomi yang nyata.

Situasi yang dihadapi tersebut mengindikasikan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang dirancang secara lebih terstruktur, terencana, dan inovatif untuk mendorong pertumbuhan usaha ice cream siswa di SMK Agribisnis Dangau Datuk. Upaya peningkatan tidak hanya dapat difokuskan pada aspek produksi, tetapi juga harus mencakup langkah-langkah strategis dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Salah satu pendekatan yang sangat relevan di era digital saat ini adalah pemanfaatan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, sebagai sarana promosi yang efektif dan menjangkau berbagai lapisan konsumen, terutama generasi muda. Melalui konten yang menarik dan konsisten, citra positif produk dapat dibentuk dan dikenal secara lebih luas.

Selain media promosi, aspek visual dari produk juga memegang peranan penting. Desain kemasan yang menarik, fungsional, dan mencerminkan identitas produk dapat menjadi daya tarik tersendiri yang memengaruhi minat beli konsumen. Di sisi lain, strategi promosi berupa pemberian diskon, program loyalitas, atau penawaran khusus pada momen-momen tertentu juga dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Peningkatan kualitas pelayanan konsumen, seperti keramahan, kecepatan pelayanan, dan keterbukaan terhadap masukan pelanggan, akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang (Permana & Ernawati, 2023).

Lebih lanjut, kerja sama dengan berbagai pihak, seperti komunitas lokal, UMKM, atau lembaga pendidikan lain, juga dapat menjadi strategi ekspansi pasar yang efektif. Melalui kolaborasi ini, jangkauan distribusi dapat diperluas, dan produk memiliki peluang lebih besar untuk dikenal di luar lingkungan sekolah. Penguatan identitas merek atau brand juga menjadi langkah penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Merek yang kuat dan memiliki citra positif akan lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen dibandingkan produk yang tidak memiliki ciri khas. Oleh karena itu, seluruh langkah tersebut perlu dirancang secara terpadu agar mampu meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha secara berkelanjutan.

Dalam menjalankan sebuah usaha, khususnya di bidang kuliner seperti produk ice cream, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu kunci utama dalam mencapai keberhasilan. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga memiliki peran penting dalam membangun citra positif, meningkatkan volume penjualan, serta memperluas jangkauan pasar yang dapat diraih. Oleh karena itu, pelaku usaha, termasuk siswa-siswa yang terlibat dalam kegiatan kewirausahaan sekolah, perlu memiliki pemahaman yang baik mengenai berbagai pendekatan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar mereka.

Salah satu strategi yang saat ini paling relevan adalah pemasaran digital, terutama melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, atau Facebook. Platform-platform tersebut memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, strategi promosi seperti pemberian diskon pada momen-momen tertentu, penawaran khusus dalam bentuk paket bundling produk, atau promosi “beli satu gratis satu” juga dapat mendorong peningkatan penjualan dalam waktu singkat (Evasari, 2020).

Tidak kalah pentingnya adalah aspek pelayanan terhadap konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif dapat memberikan kesan positif yang berpengaruh besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, elemen-elemen seperti penentuan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen, desain kemasan yang menarik dan fungsional, serta pemilihan lokasi penjualan yang strategis juga berperan penting dalam menciptakan daya tarik produk. Tak kalah efektif, pemanfaatan testimoni dari pelanggan yang sudah mencoba produk dapat menjadi alat promosi yang meyakinkan, karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain dalam mengambil keputusan pembelian. (Qizwini & Kaban, 2024)

Dengan mengintegrasikan berbagai strategi tersebut secara terarah dan konsisten, maka usaha ice cream yang dikembangkan tidak hanya berpeluang untuk lebih dikenal masyarakat luas, tetapi juga dapat meningkatkan pendapatan secara signifikan serta menjadi salah satu contoh sukses praktik kewirausahaan siswa di lingkungan pendidikan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran usaha ice cream dijalankan dalam upaya meningkatkan pendapatan di SMK Agribisnis Dangau Datuk, Pekan Sabtu, Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu. Pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

menggambarkan secara rinci kondisi nyata di lapangan, termasuk berbagai faktor yang memengaruhi pelaksanaan strategi pemasaran, kendala yang dihadapi, serta respon dari para pelaku usaha dan konsumen.

Melalui metode ini, data diperoleh dengan cara pengamatan langsung, wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait seperti siswa pengelola usaha, guru pembimbing, dan konsumen, serta studi dokumentasi terkait proses produksi dan pemasaran. Pendekatan ini juga memberikan ruang bagi peneliti untuk menggali pengalaman, persepsi, dan motivasi para pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang ada, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran komprehensif tentang efektivitas strategi yang digunakan dan rekomendasi perbaikan ke depan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan usaha ice cream di lingkungan SMK tersebut serta menjadi referensi untuk pengembangan kewirausahaan berbasis pendidikan di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian seluruh kegiatan yang berhubungan dengan penawaran produk atau jasa, mulai dari penciptaan, promosi, distribusi, hingga penjualan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Lebih luas lagi, pemasaran bukan hanya sekadar aktivitas menjual produk, tetapi merupakan suatu filosofi bisnis yang berorientasi pada konsumen. Pemasaran mencakup pengumpulan dan analisis informasi pasar, pengembangan produk yang sesuai dengan keinginan pasar, penentuan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang efektif, serta penyusunan strategi komunikasi yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Fauzi et al., 2022).

Pemasaran juga melibatkan pemahaman tentang perilaku konsumen, tren pasar, persaingan, dan lingkungan bisnis secara menyeluruh. Dengan demikian, pemasaran menjadi kunci utama dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun kepuasan pelanggan, dan mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Wardani et al., 2021).

Konsep pemasaran modern lebih menekankan pada pendekatan yang holistik dan terpadu, di mana setiap aktivitas dalam perusahaan diarahkan untuk menciptakan pengalaman yang bermakna bagi konsumen dan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan bagi organisasi.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang dirancang oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, membangun kesadaran merek, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Strategi ini mencakup serangkaian tindakan dan kebijakan yang dilakukan untuk menyesuaikan produk atau jasa dengan kebutuhan dan keinginan pasar secara efektif dan efisien (Setiawan, 2023).

Pada dasarnya, strategi pemasaran bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui pemilihan segmen pasar yang tepat, penentuan posisi produk di pasar, serta pengelolaan bauran pemasaran yang meliputi produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion) — yang dikenal sebagai 4P pemasaran.

Strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis mendalam terhadap kondisi pasar, termasuk perilaku konsumen, tren industri, kekuatan dan kelemahan pesaing, serta peluang dan ancaman yang ada. Dengan demikian, strategi yang dibuat tidak hanya bersifat reaktif terhadap perubahan pasar, tetapi juga proaktif dalam mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pelanggan di masa depan (Zulkarnaen & Sutopo, 2023).

Selain itu, dalam konteks usaha kecil dan menengah, strategi pemasaran seringkali perlu disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya dan kapasitas usaha, sehingga pendekatan yang kreatif dan inovatif menjadi sangat penting. Misalnya, pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital sebagai sarana promosi yang hemat biaya dan menjangkau audiens luas dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran yang efektif (Rohmah, 2024). Tujuan strategi pemasaran adalah untuk memberikan arah dan fokus dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran agar usaha dapat mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien. Secara umum, tujuan utama dari strategi pemasaran meliputi beberapa hal berikut:

1. Meningkatkan Penjualan

Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk atau jasa dengan cara menarik minat dan kebutuhan konsumen agar mereka tertarik membeli.

2. Memperluas Pangsa Pasar

Strategi pemasaran membantu usaha dalam memperluas cakupan pasar dan menjangkau lebih banyak konsumen baru sehingga pangsa pasar dapat bertambah (Hasibuan & Aslami, 2022).

3. Membangun Kesadaran dan Citra Merek (Brand Awareness and Brand Image)

Melalui strategi pemasaran yang efektif, konsumen dapat lebih mengenal dan mengingat merek produk, sehingga dapat membangun loyalitas dan kepercayaan terhadap produk atau jasa.

4. Menciptakan dan Mempertahankan Keunggulan Kompetitif

Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan nilai unik bagi pelanggan yang membedakan produk atau jasa dari pesaing, sehingga mampu bertahan dan unggul dalam persaingan pasar.

5. Menjalin Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan

Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan sekali saja, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan agar pelanggan tetap setia dan menjadi pelanggan tetap (customer loyalty) (Diondi Nugroho et al., 2022).

6. Mengoptimalkan Penggunaan Sumber Daya

Dengan strategi yang jelas, pelaku usaha dapat mengalokasikan sumber daya secara tepat sehingga aktivitas pemasaran berjalan efektif tanpa pemborosan biaya dan tenaga.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

7. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat membantu menciptakan kepuasan yang tinggi, sehingga pelanggan merasa dihargai dan puas dengan produk atau jasa yang diterima.

Pendapatan

Pendapatan adalah semua penerimaan atau arus masuk ekonomi yang diterima oleh individu, perusahaan, organisasi, atau entitas dalam suatu periode waktu tertentu sebagai hasil dari aktivitas ekonomi yang dilakukan. Pendapatan mencerminkan kemampuan suatu entitas dalam menghasilkan nilai atau uang melalui berbagai sumber, baik dari hasil penjualan barang dan jasa, investasi, maupun sumber lainnya yang sah dan berkelanjutan (Nurlaili, 2021).

Dalam konteks bisnis, pendapatan menjadi tolok ukur utama untuk menilai keberhasilan operasional suatu usaha. Pendapatan menunjukkan total nilai ekonomi yang diperoleh sebelum dikurangi oleh biaya-biaya operasional, pajak, dan pengeluaran lainnya. Dengan kata lain, pendapatan adalah jumlah uang yang diterima dari pelanggan atau konsumen sebagai imbalan atas produk atau jasa yang disediakan.

Pendapatan bukan hanya sekadar angka finansial, tetapi juga mencerminkan hubungan antara perusahaan dengan pasar dan konsumen. Pendapatan yang stabil dan meningkat menjadi indikator bahwa produk atau jasa yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar secara efektif (Saputra et al., 2021). Selain itu, pendapatan dapat dibagi menjadi beberapa kategori yang penting untuk dipahami dalam pengelolaan keuangan dan strategi bisnis, antara lain:

1. Pendapatan Operasional

Merupakan pendapatan utama yang diperoleh dari aktivitas inti perusahaan, seperti penjualan produk, penyediaan jasa, atau kegiatan usaha utama lainnya.

2. Pendapatan Non-Operasional

Pendapatan yang diperoleh dari aktivitas selain operasi utama, seperti bunga bank, dividen investasi, penjualan aset tetap, atau pendapatan lain yang tidak rutin.

3. Pendapatan Bruto

Total pendapatan kotor sebelum dikurangi biaya pokok penjualan dan biaya lainnya.

4. Pendapatan Bersih

Pendapatan yang diperoleh setelah dikurangi semua biaya, termasuk biaya produksi, pemasaran, administrasi, pajak, dan biaya lainnya. Pendapatan bersih sering kali juga disebut laba bersih.

Pendapatan juga memiliki peran strategis dalam pengembangan bisnis dan perencanaan keuangan. Dengan mengetahui besaran dan sumber pendapatan, perusahaan dapat mengatur anggaran, menentukan strategi pemasaran, dan melakukan ekspansi usaha secara tepat. Pendapatan yang sehat dan berkelanjutan juga memberikan kepercayaan bagi investor dan pihak eksternal lainnya dalam melihat potensi pertumbuhan usaha. Dalam skala individu, pendapatan merupakan sumber utama yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup

sehari-hari, investasi, dan tabungan. Pendapatan individu biasanya diperoleh dari gaji, honorarium, usaha sampingan, atau pendapatan pasif seperti sewa properti dan dividen (Erwina & Kurnia, 2022).

Strategi Pemasaran Usaha Ice Cream Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Di Smk Agribisnis Dangau Datuk Pekan Sabtu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu

Usaha ice cream yang dikembangkan oleh siswa SMK Agribisnis Dangau Datuk merupakan salah satu bentuk pengembangan keterampilan kewirausahaan dan agribisnis yang memiliki potensi besar untuk mendukung peningkatan pendapatan sekolah serta memberikan pengalaman praktis bagi siswa. Namun, untuk mencapai keberhasilan dalam usaha ini, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang efektif dan terencana secara matang agar produk dapat dikenal luas dan diterima oleh pasar yang dituju.

1. Pemanfaatan Media Sosial dan Digital Marketing

Dalam era digital saat ini, media sosial merupakan alat pemasaran yang sangat powerful dan efisien. Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp dapat menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk ice cream kepada khalayak yang lebih luas. Strategi pemasaran digital memungkinkan untuk menyajikan konten visual yang menarik seperti foto-foto produk yang menggugah selera, video proses pembuatan ice cream, serta testimoni pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, fitur-fitur interaktif seperti polling, kuis, dan live streaming dapat digunakan untuk membangun engagement dan komunitas pelanggan yang loyal. Pengelolaan media sosial yang konsisten dan kreatif akan sangat membantu dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik konsumen baru, terutama generasi muda yang menjadi target utama produk ice cream.

2. Inovasi Produk dan Pengembangan Varian Rasa yang Menarik

Pengembangan produk dengan inovasi rasa yang unik dan kreatif dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Menggunakan bahan-bahan lokal dari hasil agribisnis sekolah seperti buah-buahan tropis (mangga, nangka, pisang) dan rempah-rempah (vanili, kayu manis) tidak hanya memberikan cita rasa yang khas tetapi juga menambah nilai jual produk. Diversifikasi produk juga bisa mencakup varian ice cream untuk segmen pasar yang berbeda, misalnya varian rendah gula untuk konsumen yang peduli kesehatan atau produk dengan topping khas yang menarik. Pengembangan inovasi ini dapat terus dilakukan berdasarkan feedback pelanggan sehingga produk selalu relevan dengan selera pasar.

3. Penetapan Harga yang Kompetitif dan Fleksibel

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Harga yang terlalu tinggi bisa membuat produk sulit diterima pasar, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi margin keuntungan. Oleh karena itu, harga ice cream harus disesuaikan dengan daya beli konsumen di sekitar sekolah dan komunitas yang menjadi target pasar. Strategi harga seperti diskon khusus pada waktu tertentu (misalnya hari ulang tahun sekolah), paket bundling (membeli beberapa varian sekaligus dengan harga lebih murah), atau promo buy one get one free dapat meningkatkan volume penjualan sekaligus menarik perhatian konsumen baru. Fleksibilitas harga juga penting untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar dan kompetisi.

4. Desain Kemasan yang Menarik dan Ramah Lingkungan

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Kemasan produk merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Desain kemasan yang menarik, informatif, dan mudah dibawa akan meningkatkan daya tarik produk ice cream. Selain itu, penggunaan kemasan ramah lingkungan menjadi nilai tambah di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Penggunaan bahan kemasan yang biodegradable atau dapat didaur ulang dapat memberikan citra positif terhadap usaha ice cream sekolah. Kemasan juga bisa dibuat dengan desain yang mencerminkan identitas sekolah dan kreativitas siswa sebagai nilai pembeda di pasaran.

5. Strategi Distribusi dan Penjualan yang Tepat

Memilih lokasi penjualan yang strategis sangat berpengaruh pada tingkat penjualan produk. Penempatan gerai di area sekolah seperti kantin atau dekat area berkumpul siswa dapat memudahkan akses konsumen. Selain itu, membuka stand di pasar tradisional, acara komunitas, dan bazar sekolah menjadi peluang memperluas pasar. Melakukan penjualan secara langsung maupun melalui pemesanan online dengan sistem delivery juga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Mengadakan event atau promosi khusus pada hari-hari besar sekolah maupun perayaan lokal juga menjadi strategi distribusi yang efektif.

6. Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management

Pelayanan yang ramah dan cepat sangat menentukan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap produk. Melibatkan siswa dalam pelayanan memberikan pengalaman langsung tentang pentingnya customer service dalam dunia usaha. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, seperti mengingat preferensi mereka dan memberikan respon cepat terhadap keluhan atau masukan, akan menciptakan pelanggan setia yang juga berperan sebagai promotor produk melalui rekomendasi pribadi. Selain itu, pengumpulan feedback secara rutin dapat digunakan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan.

7. Kerja Sama dengan Komunitas dan Pihak Eksternal

Kerja sama dengan komunitas lokal, organisasi pemuda, warung atau toko sekitar sekolah dapat menjadi saluran distribusi dan promosi yang efektif. Membangun jaringan kemitraan ini membuka peluang untuk pemasaran yang lebih luas dan sinergi dalam mengadakan event bersama yang dapat menarik konsumen baru. Selain itu, kolaborasi dengan pihak luar seperti perusahaan bahan baku atau sponsor dapat memberikan dukungan sumber daya tambahan yang memperkuat usaha.

Penerapan strategi pemasaran yang terencana dan beragam seperti pemanfaatan media sosial, inovasi produk, penentuan harga kompetitif, desain kemasan menarik, distribusi yang tepat, peningkatan pelayanan pelanggan, dan kolaborasi komunitas merupakan kunci penting untuk meningkatkan pendapatan usaha ice cream di SMK Agribisnis Dangau Datuk. Strategi ini tidak hanya akan memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan pengalaman praktis yang bernilai bagi siswa dalam mengembangkan jiwa kewirausahaan serta pengelolaan bisnis secara nyata. Dengan demikian, usaha ice cream sekolah dapat tumbuh dan memberikan manfaat ekonomi sekaligus edukatif yang signifikan.

Gambar 1. Hasil Pembuatan Ice Cream

Pembuatan ice cream di SMK Agribisnis Dangau Datuk merupakan salah satu upaya nyata dalam mengembangkan keterampilan siswa di bidang kewirausahaan dan agribisnis. Melalui kegiatan pembuatan ice cream, siswa memperoleh pengalaman langsung dalam mengelola proses produksi mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, hingga pengemasan produk jadi. Hal ini memperkuat pemahaman siswa terhadap konsep agribisnis yang menggabungkan aspek pertanian dan bisnis secara praktis. Selain itu, keterlibatan dalam kegiatan usaha ini menumbuhkan jiwa kewirausahaan yang kreatif dan inovatif pada siswa.Produk ice cream yang dihasilkan memiliki kualitas yang cukup baik dari segi cita rasa dan tekstur. Penggunaan bahan-bahan lokal dan segar mendukung keunikan produk serta memberikan nilai tambah. Rasa yang beragam dan inovatif menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama siswa dan warga sekitar sekolah. Setelah dilakukan beberapa promosi dan pengenalan produk di lingkungan sekolah serta komunitas sekitar, minat konsumen terhadap ice cream buatan siswa mengalami peningkatan. Hal ini tercermin dari jumlah penjualan yang terus bertambah dan respons positif dari pembeli. Peningkatan permintaan ini menunjukkan bahwa produk memiliki potensi untuk dikembangkan lebih luasMeski mengalami kemajuan, usaha pembuatan ice cream juga menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan alat produksi, modal, dan kurangnya strategi pemasaran yang terstruktur. Selain itu, pengenalan produk yang masih terbatas di kalangan masyarakat sekitar menjadi tantangan utama untuk memperluas pangsa pasar.Usaha ini turut memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan sekolah melalui hasil penjualan produk ice cream. Selain itu, keterlibatan siswa dalam usaha ini memberikan dampak sosial positif berupa peningkatan keterampilan yang dapat menunjang kemandirian ekonomi di Berdasarkan hasil yang diperoleh, usaha ice cream ini memiliki peluang besar untuk dikembangkan lebih lanjut dengan memperbaiki dan memperluas strategi pemasaran, menambah varian produk, serta meningkatkan kapasitas produksi. Pemanfaatan teknologi digital dan kolaborasi dengan berbagai pihak dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat usaha ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian masyarakat dan analisis strategi pemasaran usaha ice cream di SMK Agribisnis Dangau Datuk, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat berperan penting dalam meningkatkan pendapatan usaha tersebut. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi efektif dalam memperluas

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

jangkauan pasar dan meningkatkan minat konsumen. Selain itu, inovasi dalam desain kemasan, pemberian diskon, serta peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor pendukung utama dalam menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Meskipun terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan modal dan sarana produksi, langkah strategis yang terencana dapat membantu usaha ice cream ini berkembang dan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan sekolah serta pengembangan keterampilan kewirausahaan siswa. Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran secara berkelanjutan sangat diperlukan untuk mencapai pertumbuhan usaha yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Bangsawan, A., & Wulan, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Master Fried Chicken Di Bandar Lampung Pada Masa Pandemi Covid-19. SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(9), 1693–1706. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.226

Branch, J. (2012). Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT . Cartenz Indonesia Cabang Jember. Unej Jurnal, 2(1), 1–17.

Diondi Nugroho, Enna Marliana, Friza Pertiwi, & Nanda Dewi Anggraeni. (2022). Strategi Pemasaran Ekspor Pada Umkm Kerupuk Tiga Warna Dalam Memasuki Pasar Global. Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi, 1(2), 87–101. https://doi.org/10.59024/semnas.v1i2.8

Erwina, & Kurnia, O. (2022). Penerapan Marketing Komunikasi Dalam Menangani Komplain Online Tamu Di Vanilla Hotel Batam. Jurnal Mekar, 1(2), 75–81. https://doi.org/10.59193/jmr.v1i2.59

Evasari, A. D. (2020). Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. Journal of Islamic Economic Development, 4(1), 1–14.

Fachriyyah, R. M., & Kartika, M. (2023). Analis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Bakso Frozen di Era Digital Marketing. Prosiding Seminar Nasional Program Studi Ekonomi Islam, 1(1), 1–11.

Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(2), 51. https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39392

Hasibuan, A. Z. S., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia. El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2), 194–201. https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.851

Latifa, A., Charomah, C., Adhiyaksa, F., & Sari, V. N. (2024). Upaya Dalam Mempertahankan Kinerja yang Produktif Pada UMKM. Jurnal Pengabdian Dan Solidaritas Masyarakat, 1(3), 33–41.

Nurlaili. (2021). Analisis daya saing dan faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor produk alas kaki Indonesia ke Amerika Serikat ditinjau dalam perspektif ekonomi islam. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(2), 1019–1029. https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i1.1401

Permana, M. R., & Ernawati, D. (2023). Implementasi Digital Marketing pada UMKM Donat Kekinian (Rasadonat) dalam Upaya Membangun Strategi Pemasaran. Jurnal Pengabdian Dian Mandala, 1(2), 22–30.

Qizwini, J., & Kaban, R. F. (2024). Inovasi Pemasaran Islami : Menarik Konsumen Muslim di Era Digital. Islamic Economics and Business Review, 3(2), 552–569. https://doi.org/10.59580/iesbir.v3i2.8880

Rohmah, F. I. N. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam pengembangan bisnis pada jokopi melalui peningkatan kualitas pelayanan. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 113–123.

Saputra, A., Listiyorini, D., Suliantoro, A., & Andraini, F. (2021). Aspek Hukum Jual Beli Secara Online (E-Commerce) Di Panti Asuhan Siti Khadijah Semarang. KADARKUM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 98. https://doi.org/10.26623/kdrkm.v2i2.4442

Setiawan, R. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dan Hasil Penjualan Pada UMKM Keisha Jaya Pace Di Masa Pandemi Covid-19. Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah, 1(3), 74–88.

Wardani, F. S., Lestari, I. P., Sari, D. T., & Wulandari, N. U. T. (2021). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Di Masa Pandemi. Academica : Journal of Multidisciplinary Studies, 5(1), 27–38. https://doi.org/10.22515/academica.v5i1.4115

Zulkarnaen, H. O., & Sutopo. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada UKM Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah Di Solo). Semarang , Universitas Diponogoro, 2(3), 2013.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License