

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM WEDANG RONDE “RAJA RONDE CABANG MERDEKA” DI PONTIANAK

Dinda Novianti¹, Didi Mulyadi²

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bekasi Karawang, Jawa Barat, Indonesia

didimulyadi@ibm.ac.id

dindanovianti@gmail.com

ABSTRAK

Digital marketing menjadi elemen penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran UMKM karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan interaksi melalui media sosial, serta memperkuat citra merek secara efektif dengan biaya yang relatif rendah. Penelitian ini berfokus pada UMKM kuliner wedang ronde di Kota Pontianak yang memiliki potensi pasar tinggi, namun menghadapi permasalahan utama berupa rendahnya pemahaman dan pemanfaatan strategi pemasaran digital. Sebagian besar pelaku usaha hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan penggunaan media sosial secara terbatas tanpa strategi yang terencana, sehingga tingkat keterlibatan konsumen dan jangkauan promosi masih belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan penjualan, dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini adalah menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat, seperti optimalisasi media sosial, inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan pemanfaatan platform digital penjualan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan pemasaran secara modern, serta menjadi dasar bagi pemerintah atau instansi terkait dalam memberikan pendampingan dan pelatihan di era transformasi digital.

Kata Kunci : Digital Marketing, Strategi Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

Digital marketing has become a crucial element in supporting the success of micro, small, and medium enterprises (UMKM) by enabling businesses to reach a broader customer base, enhance customer engagement through social media, and strengthen brand image effectively at relatively low cost. This study focuses on wedang ronde culinary UMKM in Pontianak City, which have significant market potential but face a major challenge in the limited understanding and implementation of digital marketing strategies. Most business owners still rely on word-of-mouth promotion and limited use of social media without a well-planned marketing strategy, resulting in suboptimal customer engagement and promotional reach. This study aims to analyze and

formulate effective digital marketing strategies to improve sales using a qualitative approach through interviews, observations, and documentation. The expected contribution of this research is to provide appropriate marketing strategy recommendations, including social media optimization, product innovation, service quality improvement, and the utilization of digital sales platforms. The findings are expected to serve as a practical reference for UMKM owners in developing modern marketing practices and as a foundation for government agencies and related institutions in providing assistance and training to support UMKM in the era of digital transformation.

Keywords: *Digital Marketing, Marketing Strategy, Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM)*

Naskah diterima : 5 Oktober 2026, Naskah dipublikasikan : 16 Oktober 2026

I. PENDAHULUAN

UMKM singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM artinya usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. UMKM menjadi salah satu fondasi kunci ekonomi Indonesia dan informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM memberikan sumbangan yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional memberikan sebagian besar tenaga kerja di tingkat lokal. UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan membuat lapangan kerja baru pada kesempatan usaha dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Salah satu sektor UMKM yang paling berkembang adalah bidang kuliner yang saat ini menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan masyarakat.

Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan oleh perusahaan untuk meraih tujuan pemasaran, yang meliputi keputusan mengenai target pasar, bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi), serta penempatan produk di pasar. Analisis strategi Pemasaran perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana UMKM mampu mengelola produk untuk menentukan harga yang sesuai dengan pasaran dan memilih saluran distribusi yang efektif serta melakukan promosi yang mampu menjangkau konsumen dengan lebih luas. Strategi memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemasaran memiliki peran penting dalam mengelola bisnis atau perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada pasar sasaran. Tujuan utama pemasaran adalah untuk memastikan konsumen mengetahui keberadaan produk dan memahami manfaatnya serta tertarik untuk membelinya dengan berkembangnya teknologi digital semakin berperan penting dalam memperkuat strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan promosi agar mempermudah akses konsumen dan menciptakan peluang untuk memperkenalkan produk dalam skala yang lebih besar.

Menurut Buchari (2014), manajemen pemasaran tidak hanya mencakup pengenalan produk kepada konsumen tetapi juga manajemen hubungan jangka panjang melalui layanan yang baik. Dalam konteks UMKM pemasaran berbasis layanan sangat penting karena konsumen tidak hanya mengevaluasi produk tetapi juga pengalaman dan layanan yang menyertainya. Hal ini relevan bagi UMKM Wedang Ronde yang mengandalkan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan setia. UMKM Wedang Ronde adalah bisnis kuliner di Kota Pontianak yang fokus pada produksi makanan siap saji. Produk makanan yang dihasilkan dipasarkan langsung kepada konsumen baik melalui penjualan di tempat usaha dan melalui layanan pengiriman. UMKM Wedang Ronde menghadapi berbagai tantangan mulai dari persaingan harga keterbatasan promosi digital dan terus berinovasi dalam variasi menu untuk

menarik konsumen. Strategi pemasaran merupakan kunci utama untuk meningkatkan hasil penjualan dan memastikan keberlangsungan bisnis.

Sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di sektor kuliner telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan termasuk di wilayah Kota Pontianak. Salah satu bisnis yang menonjol adalah minuman tradisional wedang ronde yang semakin populer di kalangan masyarakat. Observasi awal menunjukkan bahwa pengusaha wedang ronde masih mengandalkan metode promosi tradisional dan belum sepenuhnya memahami manfaat pemasaran digital dalam memperkuat daya saing produk. Isu utama dalam penelitian ini adalah minimnya penggunaan media digital oleh pengusaha wedang ronde di Pontianak. Rendahnya interaksi media sosial dan strategi pemasaran digital yang belum maksimal. Penelitian ini diperlukan untuk mengetahui cara penerapan strategi pemasaran digital hambatan yang dialami oleh para pengusaha dan Langkah-langkah adaptasi yang dapat diambil untuk memastikan pendekatan pemasaran tetap relevan tanpa mengurangi esensi tradisional produk. Tren saat ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital oleh UMKM belum mencapai tingkat optimalnya.

Meskipun sejumlah bisnis telah memanfaatkan platform seperti Instagram, WhatsApp dan TikTok keterlibatan konsumen dengan konten yang dibagikan masih rendah sebagian besar bisnis hanya memposting gambar atau detail produk tanpa menerapkan taktik pemasaran yang efektif seperti kurasi konten, pengaturan waktu posting yang strategis, membangun keterlibatan pengguna atau memanfaatkan alat promosi online. Situasi ini mengakibatkan promosi yang tidak efektif dan tidak berdampak signifikan terhadap pertumbuhan penjualan.

Melalui penelitian ini penulis bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Wedang Ronde di Kota Pontianak dan meneliti bagaimana strategi tersebut berdampak pada hasil penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata tentang efektivitas strategi pemasaran pada UMKM kuliner dan berfungsi sebagai referensi bagi bisnis lain dalam merancang strategi pemasaran yang lebih baik dan kompetitif.

II. METODE

2.1. Tipe dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM Wedang Ronde “Raja Ronde Cabang Merdeka” di Pontianak. Penelitian ini berfokus pada pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan peneliti dapat memahami fenomena pemasaran secara lebih rinci dari perspektif bisnis dan konsumen.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi tentang implementasi pemasaran digital pada kegiatan promosi. Observasi langsung dilakukan pada kegiatan pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh UMKM. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto, catatan dan informasi lain yang berkaitan dengan penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menentukan peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM Wedang Ronde “Raja Ronde Cabang Merdeka” di Pontianak.

2.3. Instrumen Penelitian

Instrumen utama untuk penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri (human instrument). Peneliti berperan merancang, mengumpulkan data, menganalisis, menafsirkan dan merangkum kesimpulan dari data yang diperoleh. Pedoman wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi digunakan untuk mendukung proses pengumpulan data.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 HASIL

UMKM Wedang Ronde “Raja Ronde” merupakan usaha kuliner tradisional yang beroperasi di Kecamatan Pontianak Kota, Kota Pontianak sejak tahun 2024. Usaha ini memproduksi makanan siap saji tradisional yang dipasarkan secara langsung kepada konsumen melalui penjualan di tempat, pesanan melalui WhatsApp dan layanan antar sederhana. Raja Ronde awalnya menggunakan metode yang lebih konvensional, yaitu promosi dari mulut ke mulut dengan perkembangan teknologi dan persaingan bisnis UMKM ini mulai menerapkan pemasaran digital dalam upaya meningkatkan penjualan produk dan beradaptasi dengan perubahan zaman.

Strategi Pemasaran produk Wedang Ronde untuk meningkatkan harga jual produksi UMKM di Pontianak untuk penelitian ini penulis berupaya mengetahui strategi yang digunakan pengelolaan usaha wedang Ronde untuk meningkatkan harga jual produksi UMKM. Penulis melakukan wawancara terhadap pemilik usaha dan pihak lain terkait judul artikel ilmiah diatas. Pemilik usaha Wedang Ronde “Raja Ronde” menggunakan instagram untuk mempromosikan produknya. Promosi yang dilakukan belum cukup optimal untuk meningkatkan volume penjualan. Pemilik usaha wedang Ronde “Raja Ronde” bernama Bapak Edwin dengan menghadapi berbagai tantangan tanpa menyerah agar terus berupaya berinovasi untuk mengembangkan usahanya dengan membuat konten di Instagram, Tiktok dan berjualan melalui aplikasi layanan Grabfood. Pemilik usaha ini ternyata tidak ikut berjualan langsung digerainya tetapi menggunakan dua karyawan untuk menjaga dan menjual produknya. Kedua karyawan tersebut memberikan pelayanan yang ramah dan cepat dengan menjaga kualitas makanan agar pengunjung mendapatkan kesan yang baik saat berkunjung ke gerai Raja Ronde. Beberapa produk makanan yang disajikan antara lain wedang Ronde gula merah, wedang Ronde susu, wedang Ronde creamy coconut, wedang Ronde creamy taro, dan beberapa minuman jahe.

Berdasarkan observasi dan wawancara ditemukan bahwa UMKM Wedang Ronde “Raja Ronde” menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada promosi dari mulut ke mulut melalui kepuasan pelanggan. Strategi ini diimplementasikan dengan memberikan pelayanan yang ramah menjaga kualitas produk dan menjaga kebersihan makanan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain secara tidak langsung membantu meningkatkan angka penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran bisnis. Pelaku usaha juga mulai memanfaatkan media digital sederhana seperti Instagram dan Tiktok sebagai alat tambahan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas.

3.2 PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan aspek penting bagi setiap UMKM karena membantu usaha mencapai tujuannya khususnya dalam meningkatkan penjualan dan menjaga keberlangsungan bisnis. Dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran tidak dapat dilakukan dalam satu proses saja melainkan membutuhkan perencanaan dan pengembangan berkelanjutan agar sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bisnis. Hal utama yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana pelaku bisnis berupaya menarik minat masyarakat atau calon konsumen agar mereka mau membeli produk, menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan jumlah konsumen. Strategi pemasaran juga dapat dipahami sebagai pendekatan utama yang digunakan oleh usaha dalam menentukan target pasar, posisi produk, bauran Pemasaran dan penentuan biaya pemasaran yang diperlukan. Strategi Pemasaran yang diterapkan pada UMKM Wedang Ronde “Raja Ronde” sebagai usaha kuliner tradisional yang mampu bertahan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk baik dari segi cita rasa, kebersihan, pelayanan dan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Penerapan strategi promosi yang efektif, baik konvensional maupun digital merupakan faktor penting dalam memperluas jangkauan Pemasaran dan menjaga keberadaan produk di masyarakat karena Strategi pemasaran digital dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan dan kesuksesan bisnis. Maka, Berikut ini beberapa temuan dari diskusi tentang strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM :

- 1) Meningkatkan Kesadaran dan Branding. Strategi pemasaran digital bertujuan tidak hanya untuk mencapai target penjualan tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran bisnis dan branding. Di era digital, penting untuk menggunakan beragam platform dan media untuk menjangkau target audiens.
- 2) Pemanfaatan Media Sosial, Media sosial adalah platform yang efektif untuk memasarkan produk atau layanan UMKM. Anda dapat membangun kerja sama dengan konsumen, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan bisnis anda melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan YouTube.
- 3) Pemasaran Konten, Konten yang berkualitas dan relevan dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan visibilitas bisnis anda. Buat konten yang bermanfaat, seperti artikel blog, video tutorial, atau infografis, yang dapat menarik minat dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
- 4) Kemitraan dan Kolaborasi, Kerja sama dengan UMKM lain atau influencer dalam industri Anda dapat membantu memperluas jangkauan bisnis anda. Temukan influencer dengan audiens yang relevan dengan produk atau layanan anda dan bekerja sama untuk saling mempromosikan.

Strategi pemasaran digital dapat membantu UMKM dalam mengurangi biaya promosi, menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan keunggulan bersaing. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat UMKM dapat memperluas jangkauan bisnis mereka dan mencapai kesuksesan dalam era digital. Dalam melakukan kegiatan usahanya UMKM Wedang Ronde “Raja Ronde” sudah mempunyai dan menerapkan strategi pemasarannya. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Wedang Ronde “Raja Ronde” adalah menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) 4P, yaitu :

1. Produk (Product)

Produk merupakan sentral dari kegiatan Pemasaran dapat berupa barang dan jasa. Produk adalah sesuatu yang bisa dijual dengan tujuan mendapatkan perhatian dan permintaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa

UMKM Wedang Ronde “Raja Ronde” menawarkan produk makanan dan minuman tradisional jahe ada juga tanpa jahe dengan variasi menu yang beragam seperti wedang ronde original atau gula aren, wedang ronde susu, wedang ronde creamy cocounut, wedang ronde creamy taro, dan beberapa minuman jahe. Jahe yang digunakan adalah jahe merah. Keunggulan produk terletak pada :

a. Rasa yang konsisten dan sesuai dengan selera lokal

b. Bahan baku segar dan higienis

c. Kebersihan kemasan yang menarik perhatian konsumen

Kelemahan produk adalah kurangnya inovasi menu baru yang dapat menjadi atraksi tambahan, serta kemasan yang masih sederhana.



Gambar 1. Produk Wedang Ronde

2. Harga (Price)

Harga merupakan sejumlah nilai atau biaya yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk dan jasa untuk harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Harga berperan menghasilkan pendapatan dari penjualan sehingga penetapannya harus disesuaikan dengan kondisi pasar serta kualitas produk yang ditawarkan. Penentuan harga menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku usaha. Pada kenyataannya masih banyak pelaku usaha yang belum memahami secara tepat cara mengatasi permasalahan untuk menetapkan harga produk yang sesuai dan kompetitif. Strategi harga yang diterapkan adalah harga kompetitif dengan menyesuaikan daya beli masyarakat sekitar. Harga Wedang Ronde “Raja Ronde” mulai dari Rp15.000–Rp25.000 per porsi yang relatif lebih terjangkau dengan memberikan tambahan porsi atau melibihkan sedikit porsi untuk pesanan dalam jumlah besar. Strategi ini membuat konsumen merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk.



Gambar 2. Menu

3. Tempat (Place)

Tempat menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha karena lokasi usaha yang mudah dijangkau oleh konsumen dapat memberikan kemudahan dalam proses pembelian. Kondisi tempat yang nyaman dan menarik dapat membuat konsumen merasa betah sehingga berpotensi meningkatkan minat mereka untuk kembali berkunjung. Lokasi usaha Wedang Ronde “Raja Ronde” yang berada di pinggir jalan utama memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk datang langsung ke tempat usaha dengan melakukan pembelian secara langsung dan konsumen dapat melakukan pemesanan layanan antar. Pemilik usaha memanfaatkan jasa pengantaran melalui ojek online lokal pada platform digital seperti GrabFood pemanfaatan layanan tersebut dinilai membantu memperluas jangkauan konsumen.



Gambar 2. Lokasi

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk kepada konsumen tujuannya menarik minat mereka agar melakukan pembelian. Beberapa hal penting yang perlu disampaikan kepada konsumen seperti nama produk, manfaat produk, harga yang ditawarkan dan informasi mengenai tempat atau cara memperoleh produk tersebut. Melalui kegiatan promosi masyarakat atau konsumen menjadi lebih mengenal produk yang dipasarkan sehingga dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk tersebut. Strategi promosi yang dijalankan oleh usaha Wedang Ronde “Raja Ronde” mencakup pendekatan langsung maupun digital. Promosi dilakukan dengan memanfaatkan sosial media seperti Instagram, Tiktok dan WhatsApp menjadi saluran utama dalam pemasaran daring.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM Wedang Ronde “Raja Ronde” selaras dengan konsep Marketing Mix (4P). Produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau menjadi faktor utama menarik minat konsumen. Lokasi usaha yang strategis dan layanan pengantaran menambah nilai praktis bagi konsumen. Pemanfaatan sosial media juga sudah sangat optimal karena mampu memperluas promosi digital melalui Instagram, TikTok dan marketplace kuliner berpotensi meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran UMKM Wedang Ronde “Raja Ronde” secara keseluruhan sudah berjalan baik dan memberikan dampak positif pada hasil penjualan pada aspek inovasi produk dan promosi digital.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa inovasi kemasan dan pemanfaatan media sosial memiliki peran yang signifikan untuk meningkatkan daya saing usaha Wedang Ronde “Raja Ronde” menggunakan kemasan dari plastik paper bowl memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dengan menawarkan kemasan yang lebih praktis, higienis dan meningkatkan daya tarik pasar yang semakin kompetitif dengan menggunakan kemasan yang ramah akan lingkungan. Pemanfaatan sosial media sebagai strategi pemasaran cukup baik dan adaptasi teknologi yang cukup optimal. Pemasaran digital usaha Wedang Ronde “Raja Ronde” dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan. Inovasi kemasan dan adaptasi teknologi digital harus terus dikembangkan agar UMKM ini dapat bertahan dan berkembang di era digital yang makin kompetitif.

Tabel 1. Reduksi Jawaban Narasumber Mengenai Strategi Pemasaran Yang Di Terapkan

Informan	Pertanyaan	Reduksi
Pemilik	a. Apa lokasi jualan bapak ini cukup strategis ?	a. Alhamdulillah cukup strategis karna ramai dilewati warga karenakan di jalan besar dekat perkuliahan, hotel terdekat juga ada jadi banyak orang lewat.
	b. untuk mempromosikan jualan wedang ronde ini, apa saja yang sudah pernah bapak lakukan?	b. Ya sederhana aja mbak. Awalnya ya dari mulut ke mulut. Banyak orang yang beli di sini biasanya cerita ke temannya, saudaranya, atau tetangganya. Saya usahakan pelayanan yang baik, ramah dan makanannya juga dijaga biar tetap enak dan bersih banyak pelanggan yang balik lagi. Saya mulai mencoba promosi lewat Instagram dan Tiktok supaya lebih banyak orang tahu tentang wedang ronde ini. Biasanya saya upload foto atau informasi jualan di status Instagram dan kadang juga ngundang vlogger buat konten usaha dan kadang share juga ke teman-teman dan saudara-saudara dengan cara seperti itu sedikit demi sedikit pelanggan jadi bertambah dan masyarakat.

	c. Bagaimana Ibu menjaga kualitas rasa dari wedang ronde ini yang menggunakan kuah jahe ?	c. Ya konsisten soal rasa karena itu yang jadi ciri khas. Saya tidak pernah menggunakan bumbu jahe instan. Semua bahan menggunakan jahe asli rempa-rempah asli. Banyak yang bilang rasanya beda dari tempat lain jahenya tidak pelit porsinya cukup dan disajikan dalam keadaan hangat. saya buat setiap hari dengan keadaan baru dan fresh. Kalau ada bahan yang kualitasnya kurang bagus di pasar saya tidak pakai pasti pelanggan tahu kalau rasanya berubah. Jadi saya tetep konsisten tidak pernah berubah rasanya.
	d. Bagaimana Ibu menjaga kualitas rasa dari wedang ronde? Ibu menjaga kualitas rasa dan bahan'' yang bagus, itu berpengaruh nggak sama cara bapak nentuin harga jualnya?	d. Soalnya saya pakai bahan seger nggak pakai bumbu jahe instan. Harganya saya buat masih pas buat pelanggan yang penting enak pasti balik lagi untuk bahan-bahan yang pada naik harga wah paling porsinya sedikit dikurengin, terkadang bahan-bahan naik harganya bukan sedikit.
	e. Apa ciri khas dari wedang ronde yang bapak jual dibandingkan dengan yang lain?	e. ciri khasnya ukuran rondonya lebih besar dan didalamnya itu isinya kacang ada dua pilihan kacang tanah dan kacang merah di jawakan kebanyakan tanpa isi saya buat ada isi kacangnya dan saya sediakan juga ronde kecil yang tidak ada isinya.
	f. Usaha wedang ronde bapak ini sudah memiliki berapa cabang?	f. saya memulai usaha ini sejak tahun 2024 dalam setahun itu saya sudah mendirikan 4 cabang. Cabang pertama itu ada di Jalan M.sohor, kedua di Jalan GajaMada, ketiga Jalan Hos.Chokrominoto (merdeka) dan keempat di Jalan Uray Bawadi.
	g. Dari menu yang disediakan, apakah ada menu yang paling sering dipesan oleh pelanggan?	g. untuk menu yang best seller itu ada wedang ronde susu.
	h. media sosialnya apa saja yang bapak gunakan?	h. untuk media sosial ya Instagram dan tiktok. Instagram tiap hari posting story setiap buka dan informasi jika ada libur kebanyakan pelanggan tau dari Instagram kadang juga buat konten.
Informan	Pertanyaan	Reduksi
Pembeli	a. Bagaimana pendapat anda tentang rasa wedang ronde "Raja Ronde cabang merdeka" disini?	a. Pembeli 1: Rasanya enak jahenya pas buat yang tidak terlalu tahan jahe tapi ingin minum jahe seperti saya pertama kali Cobain air jahe ya disini dan bisa request juga tingkat kepedasan jahenya buat yang mau lebih strong jahenya bisa ditambahin. Rondonya enak lembut kenyal ada isinya itu yang saya suka. Pembeli 2: Rondonya itu lembut dan ada isinya itu yang buat saya suka tidak pelit

		isinya banyak jahenya juga enak pedasnya pas bisa request sesuai selera pelanggan untuk yang suka jahe bisa tambah pedas.
	b. Apa menu yang paling anda sukai?	b. Pembeli 1: Saya paling suka wedang ronde susu paduan jahe dan manisnya susu buat saya itu masih bisa dikonsumsi untuk anak muda yang baru pertama mau mencoba minum jahe. Pembeli 2: Saya paling suka ronde jahe susu karena rasanya lebih creamy.
	c. Bagaimana pelayanan di Raja Ronde?	c. Pembeli 1: Pelayanannya sangat ramah dan penyajiannya juga cepat. Pembeli 2: Pelayanannya baik dan penjualnya juga ramah kepada pelanggan.
	d. Apakah anda akan merekomendasikan Raja Ronde kepada orang lain?	d. Pembeli 1: saya tau raja ronde juga dari teman kerja saya, karena rasanya enak dan cocok juga untuk saya apa lagi diminum saat cuaca dingin sudah pasti saya rekomendasikan ke yang lain. Pembeli 2: Iya, karena rasanya enak dan cocok diminum saat cuaca dingin dan saat badan lagi kurang fit. Saya sudah merekomendasikan raja ronde ini ke teman kerja dan keluarga saya.

DAFTAR PUSTAKA

- Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Pada Umkm Jaya Lestari Kabupaten Gowa. (2025). 4(4), 2044–2049.
- Christy, F., Sukana, M., & Pramita, D. (2025). Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Kuliner Pasar Gede , Kota Surakarta , Provinsi Jawa Tengah. 13(2).
- Dr. Ricky Hermayanto, S. E. M. M. M. E. (n.d.). Strategi Pemasaran UMKM. ciptapublishing. <https://books.google.co.id/books?id=TWq2EAAAQBAJ>
- Dr. Wira Yudha Alam S. IP., S. E. M. S. M. M. I. P., Pandian, A. P., Cindy, M. R., Billa, E. J. S., Firmansyah, M. R., Anggraini, D. S., & Sofatunisa, A. (2023). Sosial Media dan Strategi Pemasaran. MEGA PRESS NUSANTARA. <https://books.google.co.id/books?id=fYj9EAAAQBAJ>
- Fatika, I., & Fitriya, I. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Produk Bawang Merah pada Sektor UMKM di Kabupaten Nganjuk. 2(1), 1–8.
- Hazriyanto, H., Sari, A. P., & Afrinanda, A. (2025). Strategi Pemasaran Digital. CV. Gita Lentera. https://books.google.co.id/books?id=_spOEQAAQBAJ <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>. (2022). 11(2).
- Jajuli, S. H. M. M., & Adab, P. (n.d.). Strategi Pemasaran Digital dengan Optimalisasi Platform Facebook Ads (Advertisement) : Sebuah Marketing Mastery dari Praktisi Digital Marketing Terbaik. Penerbit Adab. <https://books.google.co.id/books?id=ZE45EQAAQBAJ>
- Kustiyahningsih, Y., Mufarroha, F. A., Rahmanita, E., Nazela, T., Kamila, E., Ummaha, R. L., Rozak, A. A., & Sa'adah, Z. F. N. (2024). Peningkatan Penjualan Melalui Aplikasi Penjualan Pada UMKM Batik di Desa Telaga Biru, Tanjung Bumi. Media Nusa Creative (MNC Publishing). <https://books.google.co.id/books?id=a34XEQAAQBAJ>
- Majid, A., Faizah, E. N., Ekonomi, F., & Lamongan, U. M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. 40(2), 52–63.
- Nurdin, M., Dolorosa, E., Oktoriana, S., Agribisnis, P., Pertanian, F., & Tanjungpura, U. (2023). STRATEGI PEMASARAN UMKM OLEH-OLEH MAKANAN KHAS PONTIANAK. 20(2), 233–245.
- Rakasiwi, M. A. T. Y. B. P. M. A. J. A. J. A. W. H. S. F. S. A. R. D. R. M. (2024). Strategi Marketing Berbasis Aplikasi Untuk Peningkatan Jangkauan Pemasaran Produk Pakan Ternak. CV. AZKA PUSTAKA. <https://books.google.co.id/books?id=j2AHEQAAQBAJ>
- Studi, P., Feb, M., & Kediri, U. N. P. (2025). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM MENINGKATKAN VOLUME. 4, 292–300.
- Sudarsono, H. (n.d.). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi. <https://books.google.co.id/books?id=Z-fWDwAAQBAJ> Volume, M., Di, P., & Syrup, U. (2021). No Title. 33.
- Yanti, M., Rizki, M. M., & Pratama, H. (2025). Celebes Journal of Community Services. 4(1), 197–203.