
STRATEGI BISNIS PENJUALAN SALAD BUAH SEBAGAI PRODUK KESEHATAN DI PASAR MODERN

Dwi Endah Desriani¹, Tata Sutabri²

Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia^{1,2}

E-mail: dwi.endahdesriani30@gmail.com¹, tata.sutabri@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi bisnis penjualan salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian teori dan praktis dengan menggunakan teori dan praktis dalam bidang bisnis marketing untuk meningkatkan penjualan salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salad buah dapat menjadi produk kesehatan popular di pasar modern, terutama untuk konsumen yang bekerja di lokasi tertutu dan konsumen yang belajar di sekolah, konsumen yang memiliki penyakit atau mengalami obesitas, konsumen yang memiliki pendidikan tinggi, dan konsumen yang memiliki minat terhadap produk organik dan produk lokal. Penggunaan media sosial, promosi di supermarket, dan pemasaran langsung di tempat kerja dan sekolah dapat membantu dalam mencari pelanggan baru atau dalam memperbarui pelanggan lama untuk melaksana transaksi secara online atau secara langsung melalui media sosial atau promosi langsung di tempat kerja atau di sekolah sendiri. Pengembangan varian salad buah yang menarik dan beragam, serta pemasaran salad buah sebagai produk kesehatan secara online melalui e-commerce dapat membantu dalam meningkatkan penjualan salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern. Pemasaran salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern dapat ditingkatkan dengan pengembangan strategi bisnis yang mencakup aspek ekonomis, ekologis, dan sosial, serta dengan pengembangan sistem distribusi yang efisien dan ramah lingkungan. Simpulan singkat dari penelitian ini adalah bahwa salad buah dapat menjadi produk kesehatan popular di pasar modern dengan pemasaran yang efektif dan aksesibilitas promosi bagi para pelaku bisnis optimal.

Kata kunci: Salad Buah; Penelitian kualitatif ; Strategi Bisnis

ABSTRACT

This research aims to determine the business strategy for selling fruit salad as a health product in the modern market. The research method used is theoretical and practical research using theory and practice in the field of marketing business to increase sales of fruit salad as a health product in the modern market. The research results show that fruit salad can be a popular health product in the modern market, especially for consumers who work in closed locations and consumers who study at school, consumers who have illnesses or are obese, consumers who have higher education, and consumers who have an interest in towards organic products and local products. The use of social media, promotions in supermarkets, and direct marketing at work and schools can help in finding new customers or in renewing old customers to carry out transactions online or directly through social media or direct promotions at work or at school itself. Developing attractive and varied fruit salad variants, as well as marketing fruit salad as a health product online through e-commerce can help increase sales of fruit salad as a health product in the modern market. Marketing of fruit salad as a health product in the modern market can be improved with a business development strategy that includes economic, ecological and social aspects, as well as with an efficient and environmentally friendly distribution development system. The short conclusion from this research is that fruit salad can become a popular

health product in the modern market with effective marketing and optimal promotional accessibility for business people.

Keywords: *Fruit Salad; Qualitative research; Business Strategy*



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

PENDAHULUAN

Pada era modern ini, masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dan gaya hidup sehat. Produk-produk yang dianggap sehat sebagai alternatif gaya hidup yang lebih baik semakin diminati. Salah satu jenis produk kesehatan yang populer adalah salad buah atau campuran buah-buahan segar yang diolah tanpa bahan pengawet (Bhegawati, Sukarnasih, & Pramita, 2023). Bisnis penjualan salad buah yang dipesan dan dijual di gerai-gerai makanan dan minuman semakin berkembang seiring dengan meningkatnya minat konsumen akan produk yang sehat (Liani William, 2021). Salad buah merupakan salah satu produk yang menjadi trend di pasar modern karena mengandung serat, vitamin, dan nutrisi penting yang baik untuk tubuh. Salad buah juga memiliki rasa segar dan menyehatkan, sehingga banyak orang memilih salad buah sebagai pilihan makanan sehat. Salad buah juga dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan, seperti salad buah dengan bahan buah segar dan juga dengan bahan buah yang telah diproses. Namun, dengan banyaknya persaingan dan perubahan tren konsumsi yang cepat, strategi bisnis penjualan salad buah perlu dikembangkan untuk bisa tetap bertahan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Permasalahan dalam penelitian ini meliputi pertumbuhan pasar modern dan kesadaran masyarakat akan kesehatan dan gaya hidup sehat. Pasar modern merupakan tempat yang sangat kompetitif dan berdaya saing tinggi. Untuk bisa bersaing di pasar modern, diperlukan strategi bisnis yang efektif. Hasil dari analisis permasalahan meliputi kekurangan strategi bisnis yang efektif dalam memasarkan salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern. Maka dari itu penelitian akan melakukan pemasaran melalui sosial media, kolaborasi dengan perusahaan kesehatan, dan pengembangan menu salad buah yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Pengelolaan operasi yang efektif untuk meminimalkan biaya operasi dan menciptakan margin keuntuan juga dilakukan. Pemasaran melalui media tradisional dan digital, serta pengujian dan analisis data statistis dalam penjualan salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern juga dilakukan. Tujuan penelitian adalah untuk menghasilkan strategi bisnis yang efektif dalam memasarkan salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern dan memberikan wawasan dan panduan bagi para pelaku bisnis untuk merencanakan strategi bisnis yang sukses dalam penjualan salad buah di pasar modern.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian jurnal Strategi bisnis penjualan salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern meliputi jenis penelitian dan tahapan dan analisis penelitian. Jenis Penelitian yang digunakan yaitu Penelitian kualitatif digunakan untuk menjelaskan proses dan pengalaman pelanggan dalam mengonsumsi salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern. Metode yang digunakan adalah interview, *focus group*, dan observasi. Tahapan dan Analisis Penelitian:

1. Definisi Masalah: Menentukan masalah yang akan diteliti, seperti apa saja yang membuat salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern menarik bagi pelanggan, apa saja yang membuat pelanggan memilih salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern, dan apa saja yang membuat pelanggan menjauhi salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern.
2. Literatur Review: Menyajikan ulasan literatur yang telah dipublikasikan mengenai salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern, dengan fokus pada masalah yang diteliti.

3. Metodologi Penelitian: Menjelaskan jenis penelitian yang akan digunakan, metode data kolleksi, dan metode data analisis.
4. Hasil dan Pembahasan: Menyajikan hasil dari data kolleksi, dengan fokus pada masalah yang diteliti, dan menjelaskan analisis terhadap hasil tersebut.
5. Konklusi dan Rekomendasi: Menyajikan konklusi dari penelitian, dengan fokus pada masalah yang diteliti, dan menjelaskan rekomendasi untuk bisnis penjualan salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian jurnal "Strategi bisnis penjualan salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern" menunjukkan bahwa salad buah dapat menjadi produk kesehatan popular di pasar modern. Penelitian ini mendapatkan beberapa kesimpulan, antara lain: Konsumen yang menghabiskan waktu banyak di dalam ruang kerja dan di sekolah menjadi pemasok utama salad buah, Konsumen yang memiliki penyakit dan mengalami obesitas sangat menghargai salad buah sebagai produk kesehatan, Konsumen yang memiliki pendidikan tinggi dan pendapatan tinggi juga sangat menghargai salad buah sebagai produk kesehatan, Konsumen yang memiliki minat terhadap produk organik dan produk lokal juga sangat menghargai salad buah sebagai produk kesehatan, Penggunaan salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern dapat ditingkatkan dengan pemasaran yang efektif, seperti penggunaan media sosial, promosi di supermarket, dan pemasaran langsung di tempat kerja dan sekolah, Pemasaran salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern dapat ditingkatkan dengan pengembangan varian salad buah yang menarik dan beragam, serta dengan pemasaran salad buah sebagai produk kesehatan secara online melalui e-commerce, Pemasaran salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern dapat ditingkatkan dengan pengembangan strategi bisnis yang mencakup aspek ekonomi, ekologi, dan sosial, serta dengan pengembangan sistem distribusi yang efisien dan ramah lingkungan.

Pada Penelitian "Strategi bisnis penjualan salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern" membahas cara mempercepat dan meningkatkan penjualan salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu metode pengajian dan pemahaman secara mendalam dan melibatkan pemahaman dan pengalaman orang dalam suatu situasi. Penelitian menemukan beberapa kesimpulan yang menjadi acuan untuk menciptakan strategi bisnis penjualan salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern. Acuan-acuan tersebut antara lain:

1. Konsumen yang menghabiskan waktu banyak di dalam ruang kerja dan di sekolah menjadi pemasok utama salad buah. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen yang bekerja di lokasi tertutu dan konsumen yang belajar di sekolah menjadi pemasok utama salad buah. Ini disebabkan oleh faktor waktu yang sangat terbatas di dalam ruang kerja dan di sekolah, sehingga konsumen tidak memiliki waktu untuk membuat salad sendiri.
2. Konsumen yang memiliki penyakit dan mengalami obesitas sangat menghargai salad buah sebagai produk kesehatan. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen yang memiliki penyakit dan mengalami obesitas sangat menghargai salad buah sebagai produk kesehatan. Ini disebabkan oleh faktor kesehatan yang sangat penting bagi mereka, sehingga mereka mencari produk kesehatan yang dapat membantu mereka dalam mencapai kesehatan yang baik.
3. Konsumen yang memiliki pendidikan tinggi dan pendapatan tinggi juga sangat menghargai salad buah sebagai produk kesehatan. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen yang memiliki pendidikan tinggi dan pendapatan tinggi juga sangat menghargai salad buah sebagai produk kesehatan. Ini disebabkan oleh faktor keberuntungan yang sangat penting bagi mereka, sehingga mereka mencari produk kesehatan yang dapat membantu mereka dalam mencapai keberuntungan yang baik.
4. Konsumen yang memiliki minat terhadap produk organik dan produk lokal juga sangat menghargai salad buah sebagai produk kesehatan. Penelitian ini menemukan bahwa

konsumen yang memiliki minat terhadap produk organik dan produk lokal juga sangat menghargai salad buah sebagai produk kesehatan. Ini disebabkan oleh faktor lingkungan dan kepedulian bagi mereka, sehingga mereka mencari produk kesehatan yang dapat membantu mereka dalam mencapai lingkungan yang baik dan kepedulian yang baik.

5. Penggunaan salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern dapat ditingkatkan dengan pemasaran yang efektif, seperti penggunaan media sosial, promosi di supermarket, dan pemasaran langsung di tempat kerja dan sekolah. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial, promosi di supermarket, dan pemasaran langsung di tempat kerja dan sekolah dapat membantu melancarkan penjualan salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern. Ini disebabkan oleh faktor efektivitas promosi dan aksesibilitas promosi bagi mereka, sehingga mereka dapat melihat promosi secara langsung dan melakukannya secara online melalui media sosial.
6. Penggunaan salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern dapat ditingkatkan dengan pengembangan varian salad buah yang menarik dan beragam, serta dengan pemasaran salad buah sebagai produk kesehatan secara online melalui e-commerce. Penelitian ini menemukan bahwa pengembangan varian salad buah yang menarik dan beragam, serta pemasaran salad buah sebagai produk kesehatan secara online melalui e-commerce dapat membantu melancarkan penjualan salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern. Ini disebabkan oleh faktor variasi dan aksesibilitas online bagi mereka, sehingga mereka dapat melihat variasi secara online melalui e-commerce dan melakukannya secara online melalui e-commerce.
7. Pemasaran salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern dapat ditingkatkan dengan pengembangan strategi bisnis yang mencakup aspek ekonomi, ekologi, dan sosial, serta dengan pengembangan sistem distribusi yang efisien dan ramah lingkungan. Penelitian ini menemukan bahwa pengembangan strategi bisnis yang mencakup aspek ekonomi, ekologi, dan sosial, serta pengembangan sistem distribusi yang efisien dan ramah lingkungan dapat membantu melancarkan penjualan salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern. Ini disebabkan oleh faktor ekonomis, ekologis, sosial, efisiensi distribusi, ramah lingkungannya bagi mereka, sehingga mereka dapat melaksana strategi bisnis tersebut secara optimal untuk mereka sendiri.

Strategi bisnis penjualan Salad Buah sebagai Produk Kesehatan di pasar modern dapat dilakukan dengan mempromosikan kandungan nutrisi dan manfaat kesehatan dari produk tersebut kepada konsumen (Ulpa, 2022). Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membuat booth yang menarik di tempat-tempat yang strategis di pasar modern. Booth ini dapat memamerkan berbagai macam jenis salad buah yang terbuat dari buah-buahan segar dan organik. Selain itu, booth tersebut juga dapat melakukan promosi harga yang menarik serta memberikan diskon bagi pelanggan yang sering membeli produk. Strategi bisnis lainnya adalah dengan melakukan kerjasama dengan toko-toko modern atau pasar swalayan besar untuk menjual produk tersebut secara luas. Kerjasama ini dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk dan meningkatkan brand awareness dari produk tersebut. Selain itu, bisnis penjualan salad buah sebagai produk kesehatan dapat menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran. Dalam dunia digital yang semakin berkembang, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk memasarkan produk. Bisnis penjualan salad buah dapat mempromosikan produknya melalui platform media sosial seperti Instagram dan Facebook dengan membuat konten yang menarik dan terkait dengan konsep kesehatan serta melakukan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Tidak hanya mempromosikan produknya melalui media sosial, bisnis penjualan salad buah juga dapat membuat program loyalty atau kartu member untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Sutabri & Fajriana, 2016). Dengan adanya program kartu member, pelanggan dapat memperoleh diskon eksklusif dan penawaran menarik lainnya ketika membeli salad buah secara rutin.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian jurnal "Strategi bisnis penjualan salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern" meliputi beberapa hal, antara lain: Salad buah dapat menjadi produk kesehatan popular di pasar modern, terutama untuk konsumen yang bekerja di lokasi tertutu dan konsumen yang belajar di sekolah, konsumen yang memiliki penyakit atau mengalami obesitas, konsumen yang memiliki pendidikan tinggi, dan konsumen yang memiliki minat terhadap produk organik dan produk local; Penggunaan media sosial, promosi di supermarket, dan pemasaran langsung di tempat kerja dan sekolah dapat membantu dalam mencari pelanggan baru atau dalam memperbarui pelanggan lama untuk melaksana transaksi secara online atau secara langsung melalui media sosial atau promosi langsung di tempat kerja atau di sekolah sendiri; Pengembangan varian salad buah yang menarik dan beragam, serta pemasaran salad buah sebagai produk kesehatan secara online melalui e-commerce dapat membantu dalam meningkatkan penjualan salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern; Pemasaran salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern dapat ditingkatkan dengan pengembangan strategi bisnis yang mencakup aspek ekonomis, ekologis, dan sosial, serta dengan pengembangan sistem distribusi yang efisien dan ramah lingkungan; Penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa faktor penting untuk meningkatkan penjualan salad buah sebagai produk kesehatan di pasar modern faktor ekonomis, ekologis, sosial, efisiensi distribusi, ramah lingkungannya bagi mereka, sehingga mereka dapat melaksana strategi bisnis tersebut secara optimal untuk mereka sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhegawati, D. A. S., Sukarnasih, D. M., & Pramita, D. A. K. (2023). Bisnis Produk Salad Buah "Loesty Kitchen" Sebagai Snack Alternatif Sejak Masa Pandemi Covid-19. *Semar: Jurnal Sosial dan Pengabdian Masyarakat*, 1(02), 30-34.
- Juliana, J., Maleachi, S., Yulius, K. G., & Situmorang, J. (2020). Pelatihan Pembuatan Salad Sayur Hidroponik dan Cara Pemasaran yang Tepat dalam E-Commerce. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3(2), 208-216.
- Liani William, A. (2021). *Leleya Foodie's (Perencanaan Pendirian Bisnis Dessert Sehat Salad Buah Premium Di Kota Palembang Pada Era New NORMAL)* (Doctoral dissertation, STIE Multi Data Palembang).
- Sutabri, T. (2012). *Analisis sistem informasi*. Penerbit Andi. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=ro5eDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=buku+tata+sutabri&ots=WDpgVM0hSf&sig=1vBJtJwSVoC8Q8Z3Liu_Opc2dMM
- Sutabri, T. (2012). *Konsep sistem informasi*. Penerbit Andi. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=uI5eDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=buku+tata+sutabri&ots=EaukJ9ZJAN&sig=92WSTKLCwgpH5fBtTcrQK5beoo>

- Sutabri, T., & Fajriana, Z. (2016). Perancangan Dan Implementasi Aplikasi Ensiklopedia Resep Masakan Khas Kuningan Jawa Barat Berbasis Android. *Jurnal Teknologi informasi*, 2(2), 12.
- Syafrizal, S., & Calam, A. (2022). Nuansa Pendidikan Berwirausaha Salad Buah Keju Sebagai Program Usaha Ekonomi Bagi Siswa SMK PAB 7 Lubuk Pakam. *Ihsan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1).
- Tresyanto, C. A., & Winata, M. G. (2021). Strategi Branding untuk Pengembangan Ukum Salad Buah dan Pukis di Desa Suratan Gang Dipo Kota Mojokerto. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(2), 344-349.
- Ulpa, M. (2022). Strategi Bisnis Online Salad Buah Di Majene Melalui Value Co-Creation Pada Masa Pandemi Covid-19. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 350-356.
- Zainul, M., & Widyanti, R. (2017). Penyusunan Format Rencana Usaha bagi Pengusaha Kuliner Di Kawasan Cendana Banjarmasin. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 2(1).
- ZR, P. S. (2023). *Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Salad Buah Melalui Jasa Layanan Go Food, Grab Food Dan Shopee Food (Studi Kasus: Umkm Nayo Salad)* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).