



Biogenerasi Vol 10 No 4, 2025

Biogenerasi: Jurnal Pendidikan Biologi

Universitas Cokroaminoto Palopo

<https://e-journal.my.id/biogenerasi>

e-ISSN 2579-7085



STRATEGI INOVATIF PEMASARAN PRODUK ES BUAH UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI PASAR NITA KECAMATAN NITA KABUPATEN SIKKA

¹Sarlina Noni, ²Benedikta Yuliana Loru³ Efrensius Koli Ndane, ⁴Ignasius Umbu Pati,
⁵Rikeldis Mula Toka Onacha

Universitas Nusa Nipa, Indonesia

*Corresponding author E-mail: lorubenedikta@gmail.com

DOI : 10.30605/biogenerasi.v10i4.7800

Accepted : 1 Desember 2025 Approved : 30 Desember 2025 Published : 31 Desember 2025

Abstract

This study aims to identify the innovative marketing strategies employed by fruit ice vendors in efforts to increase sales at Nita Market, Nita District, Sikka Regency. The background of this research is based on the increasingly fierce competition among vendors, requiring more creative marketing strategies to attract customers. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques through interviews, observation, and documentation of several fruit ice vendors at Nita Market. The results show that vendors implement several innovative marketing strategies, such as offering a variety of fruit ice menus, using more attractive packaging, providing fast and friendly service, offering affordable prices, and conducting simple promotions via social media platforms like WhatsApp and Facebook. Additionally, maintaining cleanliness of the stalls and using fresh ingredients are important factors that build consumer trust and interest. In conclusion, the innovative marketing strategies applied by fruit ice vendors at Nita Market have proven effective in increasing the number of buyers and revenue. This research is expected to serve as a reference for other vendors to develop their businesses through more creative marketing strategies tailored to market needs.

Keywords : *marketing strategies, innovation, fruit ice, sales, Nita Market.*

PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan pusat aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat yang memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan harian. Di berbagai daerah, termasuk di Pasar Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka, pasar tidak hanya menjadi tempat bertemunya pedagang dan pembeli, tetapi juga menjadi ruang berkembangnya berbagai bentuk usaha kecil dan menengah. Salah satu jenis usaha yang cukup menonjol adalah usaha minuman segar seperti es buah. Produk es buah banyak digemari karena rasanya yang manis, menyegarkan, mudah dikonsumsi, serta harganya terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Namun, perkembangan persaingan dan perubahan preferensi konsumen saat ini menuntut pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam pemasaran agar mampu mempertahankan serta meningkatkan penjualan.

Pedagang es buah di Pasar Nita menghadapi sejumlah tantangan, salah satunya adalah meningkatnya jumlah pelaku usaha minuman segar yang menawarkan produk serupa atau bahkan lebih bervariasi. Di sisi lain, konsumen kini tidak hanya melihat produk dari segi rasa atau harga saja, tetapi juga mempertimbangkan aspek kebersihan, tampilan produk, pelayanan, serta kemudahan akses. Pola konsumsi masyarakat modern yang cepat berubah mengharuskan pelaku usaha untuk terus beradaptasi melalui strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran bukan hanya aktivitas menjual barang, melainkan proses menciptakan nilai (value creation) melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen secara mendalam. Oleh karena itu, pedagang es buah membutuhkan strategi pemasaran yang inovatif agar mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan loyalitas pembeli.

Salah satu kendala yang masih sering ditemui pada pedagang es buah di Pasar Nita adalah penggunaan metode pemasaran tradisional. Kebanyakan pedagang masih mengandalkan pendekatan pasif, seperti menunggu pembeli datang, tanpa melakukan promosi yang lebih aktif atau memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, variasi produk yang kurang, tampilan atau pengemasan produk yang masih sederhana,

serta minimnya pemanfaatan media digital menjadi faktor yang menyebabkan daya saing pedagang es buah belum optimal. Padahal, di era saat ini, penggunaan strategi pemasaran inovatif seperti promosi melalui media sosial, inovasi kemasan, peningkatan kualitas layanan, serta diferensiasi produk dapat menjadi keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan minat beli masyarakat.

Menurut Hurley dan Hult (1998), inovasi adalah faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga dengan cara pedagang menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Misalnya, pedagang dapat menambah variasi jenis buah, memperbaiki standar kebersihan dan penyajian, menggunakan topping yang menarik, atau mengembangkan rasa-rasa baru yang unik. Inovasi juga dapat dilakukan melalui cara promosi, seperti memberikan potongan harga, membuat paket hemat, hingga menawarkan layanan pemesanan melalui telepon atau media sosial. Strategi-strategi ini sangat berpotensi meningkatkan daya tarik produk es buah di mata konsumen.

Di sisi lain, menurut Stanton (2012), pemasaran yang efektif harus mencakup empat elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Dalam konteks pedagang es buah di Pasar Nita, keempat elemen ini memiliki posisi krusial. Produk harus memiliki kualitas baik, segar, higienis, dan bervariasi. Harga harus ditetapkan dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat lokal, namun tetap memberi keuntungan bagi pedagang. Lokasi berjualan harus strategis, mudah dijangkau, dan memiliki kenyamanan bagi pembeli. Promosi harus dilakukan secara kreatif agar dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dijual.

Selain kondisi pemasaran dan persaingan, faktor lain seperti perubahan gaya hidup masyarakat turut mendorong perlunya inovasi pemasaran. Masyarakat kini semakin menginginkan produk yang praktis, sehat, dan aman dikonsumsi. Oleh karena itu, pedagang es buah harus mampu mengolah strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan citra usaha yang positif. Pelayanan yang ramah, penyajian

cepat, serta kebersihan alat dan bahan dapat memberikan pengalaman konsumen yang baik dan berdampak pada keputusan pembelian ulang (repeat purchase).

Melihat kondisi tersebut, upaya untuk menganalisis strategi pemasaran yang telah dijalankan serta mengidentifikasi bentuk inovasi pemasaran yang paling efektif sangat diperlukan. Penelitian mengenai Strategi Inovatif Pemasaran Produk Es Buah yang Meningkatkan Penjualan di Pasar Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka menjadi penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pedagang telah menerapkan inovasi dalam pemasaran serta bagaimana strategi-strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan produk es buah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pedagang dalam mengembangkan usaha, meningkatkan daya saing, serta menciptakan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini.

METODE

Penelitian dilakukan di pasar Nita , Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka, yang merupakan pusat aktivitas pedagang es buah. Pengumpulan data dilaksanakan pada hari/tanggal Kamis 4 November 2025 saat aktivitas pasar berlangsung. Metode utama dalam penelitian ini adalah wawancara semi – struktur, yaitu wawancara yang menggunakan pedoman pertanyaan namun tetap fleksibel. Pertanyaan focus pada bentuk strategi pemasaran yang digunakan pedagang, inovasi produk, rasa, dan kemasan, kendala dalam penerapan strategi pemasaran. Peneliti melakukan observasi terkait lokasi penjualan pedagang, cara pelayanan dan penyajian produk, antusiasme pembeli dan suasana pasar secara nyata. Penelitian ini dilakukan dengan dokumentasi yaitu pengumpulan foto lapangan, catatan wawancara,dan data pendukung lainnya seperti harga jual, varian es buah, serta teknik promosi yang digunakan pedagang.

HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Usaha Es Buah Di Pasar Nita

Usaha es buah di Pasar Nita merupakan salah satu jenis usaha kecil yang cukup berkembang dan diminati masyarakat, terutama karena iklim di Kabupaten Sikka yang cenderung panas sehingga minuman

segar menjadi pilihan favorit konsumen. Berdasarkan observasi lapangan, usaha es buah di pasar ini memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan pasar-pasar lainnya. Usaha es buah di Pasar Nita umumnya dijalankan dalam bentuk lapak sederhana. Pedagang menggunakan meja kayu atau plastik sebagai tempat penyajian buah-buahan, wadah es, serta peralatan lainnya. Meskipun sederhana, usaha ini memiliki potensi besar karena Modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar, Bahan baku mudah diperoleh di pasar, Waktu persiapan dan penyajian relatif cepat, Permintaan konsisten, terutama pada jam sibuk dan hari pasar Sebagian besar pedagang membuka usahanya dari pukul 06.00 hingga selesai menyesuaikan dengan aktivitas pasar dan jumlah pengunjung.

2. Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara, dapat diketahui bahwa pedagang es buah di Pasar Nita didominasi oleh ibu rumah tangga dan beberapa pedagang perorangan yang menjalankan usaha secara turun-temurun. Umur pedagang rata-rata berkisar antara 30–55 tahun. Mereka menjalankan usaha untuk membantu perekonomian keluarga dan memenuhi kebutuhan harian. Salah satu pedagang yang di wawancarai yaitu ibu Susanti bersama karyawannya yang berjumlah 2 orang dengan rata-rata berusia 24 dan 30 tahun. Pedagang es buah ini berjualan di pasar nita kurang lebih 20 tahun, tempat yang ia gunakan masih sangat sederhana yaitu menggunakan meja dan kursi plastic untuk menerima setiap pembeli yang ingin langsung menikmati di tempat tersebut.

Berikut adalah beberapa pertanyaan yang diwawancarai pedagang es buah :

1. Sejak kapan ibu berjualan es buah (di wawancarai oleh Efresius Koli Ndane).

Pedagang menjelaskan bahwa ia sudah berjualan es buah selama kurang lebih 20 tahun. Usaha ini awalnya di lakukan sebagai pekerjaan sampingan, namun karena banyak pembeli yang suka, akhirnya menjadi usaha utama untuk membantu memenuhi kebutuhan keluarga.

2. Apa saja isi campuran es buah (di wawancarai oleh Efrensius Koli Ndane)

Pedagang menyampaikan bahwa ia menggunakan beberapa jenis buah local dan kacang seperti pisang, papaya,nangka, nenas,mangga, agar-agar, nata de coco, gula

merah, kacang hijo, kacang tanah. selain itu es buah di beri tambahan sirup dan susu kental manis agar rasanya lebih manis dan disukai pembeli. Semua bahan di ambil langsung dari pasar.

3. Bagaimana cara ibu menarik pembeli agar mau membeli es buah (di wawancara oleh Ignasius Umbu Pati)

Pedagang mengatakan bahwa ia berusaha menjaga kebersihan lapak, menampilkan buah dengan warna yang lebih menarik, serta memberikan pelayan yang ramah kepada setiap pembeli. Ia juga menata buah dalam wadah bening agar terlihat segar sehingga membuat pembeli tertarik.

4. Berapa varian rasa yang saat ini ibu jual (di wawancara oleh Ignasius Umbu Pati)

Saat ini ada beberapa varian rasa ia yang di jual yaitu es buah, es pisang hijo, es dawet, dan es kacang hijo.

5. Apakah ibu pernah membuat rasa baru atau tampilan baru pada es buah (di wawancara oleh Benedikta Yuliana Loru)

Pedagang pernah membuat inovasi kecil, seperti menambah topping agar-agar warna warni serta menggunakan cup plastic dengan penutup dengan tampilan es buah lebih menarik dan higenis.

6. Bagaimana cara ibu menentukan harga es buah (di wawancara oleh Benedikta Yuliana Loru)

Harga di tentukan berdasarkan modal pembelian buah, biaya tambahan seperti es, sirup, dan plastic serta kondisi pasar. Ia menetapkan harga Rp 5.000/cup, karena harga tersebut di anggap terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat.

7. Dalam sehari, berapa kira-kira es buah yang biasa terjual (Benedikta Yuliana Loru)

Pedagang mengatakan bahwa perkiraan es buah yang terjual dalam sehari itu tergantung keramaian pasar tersebut. Ketika pasar ramai atau saat cuaca panas, penjualan bias meningkat hingga 80-100 cup dalam sehari. Namun ketika pasar tidak ramai penjualan sekitar 20-40 cup.

8. Apa kendala yang sering ibu hadapi saat berjualan es buah (di wawancara oleh Rikeldis Mula Toka Onaca)

Kendala utama yang sering di hadapi pedagang adalah cuaca hujan, karena sangat mempengaruhi jumlah pembeli. Selain itu, persaingan antara pedagang yang menjual

produk serupa juga membuat penjualan tidak selalu stabil. Kadang harga buah di pasar juga naik, sehingga modal juga bertambah.

9. Menurut ibu, apa cara terbaik supaya penjualan es buah bias meningkat (di wawancara oleh Rikeldis Mula Toka Onaca)

Pedagang berpendapat bahwa penjualan bias meningkat jika ia dapat menambah variasi buah, memperbaiki tampilan produk dengan kemasan menarik, serta memiliki lokasi jual yang strategis. Ia juga percaya bahwa promosi melalui media social seperti facebook atau WhatsApp dapat membantu menarik banyak pembeli, terutama anak muda.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovatif sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan es buah di Pasar Nita. Hal ini mendukung teori Hurley & Hult (1998) yang menjelaskan bahwa inovasi merupakan kunci sukses usaha dalam menghadapi persaingan pasar. Inovasi tidak hanya pada produk, tetapi juga pada cara promosi, pelayanan, dan pengemasan. Selain itu, temuan ini sesuai dengan konsep bauran pemasaran (4P) menurut Stanton (2012) bahwa produk, harga, tempat, dan promosi harus dikelola secara efektif. Pedagang yang melakukan inovasi di empat aspek tersebut terbukti berhasil menarik lebih banyak konsumen. Strategi pemasaran inovatif mampu mengubah usaha sederhana menjadi lebih modern, menarik, dan kompetitif. Di era digital saat ini, kemampuan beradaptasi terhadap kebutuhan konsumen dan perkembangan teknologi menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

a. Strategi Produk (Product)

Untuk menarik minat pelanggan, pedagang perlu meningkatkan kualitas dan variasi produk, misalnya: Menambah varian rasa seperti es buah susu, es buah yogurt, es buah kuah sirup kelapa, atau es buah jelly. Memperbaiki tampilan produk dengan menggunakan wadah bening sehingga warna buah terlihat segar. Menggunakan buah lokal berkualitas agar rasa tetap konsisten. Menyediakan ukuran porsi bervariasi (cup kecil, sedang, besar). Inovasi produk membuat pembeli memiliki pilihan lebih banyak dan mendorong pembelian ulang.

b. Strategi Harga (Price)

Penetapan harga dapat disesuaikan dengan daya beli masyarakat: Harga standar di pasar tetap dipertahankan. Membuat paket hemat, misalnya beli 3 cup gratis 1 topping. Harga fleksibel namun tetap terjangkau dapat meningkatkan penjualan harian.

c. Strategi Tempat (Place)

Walaupun lokasi pedagang sudah strategis, mereka masih bisa meningkatkan daya tarik, misalnya: Menata tempat berjualan lebih bersih dan rapi. Memberi papan menu besar di depan lapak. Menyediakan kursi tambahan bagi pelanggan yang ingin menikmati es buah di tempat. Tampilan lapak yang rapi memberi kesan higienis dan menarik perhatian pengunjung pasar.

d. Strategi Promosi (Promotion)

Promosi adalah kunci peningkatan penjualan. Beberapa inovasi yang bisa dilakukan pedagang: Menggunakan media social : Membuat akun TikTok atau Facebook untuk mempromosikan produk harian, harga promo, atau testimoni pelanggan. Membuat banner besar berisi foto es buah yang menarik. Memberikan sample gratis pada pembeli baru. Mengikuti event pasar atau bazar desa untuk memperluas jangkauan pelanggan. Promosi digital terbukti sangat efektif, bahkan untuk usaha kecil seperti es buah.

e. Strategi Pelayanan (Service)

Meningkatkan pelayanan pelanggan juga penting: Menyapa pembeli dengan ramah. Menjaga kebersihan area penjualan.. Memberi layanan cepat saat pasar. Memberi pilihan tambahan toppin gratis untuk pelanggan setia.

f. Penggunaan Teknologi Sederhana

Pedagang juga dapat memanfaatkan teknologi sederhana: Menggunakan WhatsApp untuk menerima pesanan. Menawarkan layanan pre-order untuk acara keluarga atau kegiatan sekolah. Menggunakan alat pendingin yang lebih baik agar es tidak cepat mencair. Pelayanan yang baik meningkatkan loyalitas pembeli.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi inovatif pemasaran memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan es buah di pasar Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka. Inovasi dalam pemasaran seperti penambahan versi buah, tampilan prosuk yang lebih menarik, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang ramah, mampu menarik minat pembeli dan meningkatkan jumlah penjualan. Selain itu, promosi sederhana melalui media social dan penataan lapak yang bersih dan rapih juga memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pedagang es buah di pasar Nita disarankan untuk terus melakukan inovasi pemasaran secara berkelanjutan agar mampu bersaing dengan pedagangnya. Pedagang perlu menjaga kualitas dan kebersihan produk, memanfaatkan social media sebagai sarana promosi, serta meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Dukungan dari pengelola pasar atau pemerintah setempat dalam bentuk pelatihan dan pendampingan juga sangat dibutuhkan agar usaha es buah dapat berkembang dan memberikan peningkatan pendapatan bagi pedagang.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardani, I. G. A. K., & Yasa, N. N. K. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Minuman Segar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 112–123.
- Fikri, M., & Sari, R. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Usaha Minuman Kekinian. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19(1), 35–44.
- Hidayati, N., & Rahmawati, S. (2019). Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pangan. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 4(1), 55–66.
- otler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson.