

**STRATEGI PEMASARAN MINUMAN FERMENTASI CV KAUSA LESTARI
BERBASIS DIGITAL DI ERA SOCIETY 5.0****MARKETING STRATEGY OF CV KAUSA LESTARI FERMENTED DRINKS
BASED ON DIGITAL IN THE ERA OF SOCIETY 5.0**

Ashya Adilia Cifta¹⁾, Harniatun Iswarini¹⁾

¹⁾Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Palembang
Jalan Jendral A. Yani 13 Ulu Palembang

*e-mail korespondensi: harniatuniswarini@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to find out the digital marketing strategies implemented to increase sales of Promic products in the Society 5.0 era and the opportunities that arise from the implementation of digital marketing strategies at CV Kausa Lestari. The research was conducted at CV Kausa Lestari, Palembang, in the period January to April 2025 using phenomenological methods and qualitative approaches. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling and accidental sampling methods, involving one key informant and 27 supporting informants. Data were collected through observation, interviews, and documentation, then analyzed using data condensation, data presentation, and descriptive qualitative inference techniques. The results showed that CV Kausa Lestari's marketing strategy with the 7P marketing mix approach can increase the visibility and competitiveness of Promic products, especially through the utilization of Facebook and WhatsApp platforms that successfully reach the main target market, namely millennials and baby boomers. Digital-based marketing opportunities are seen through the role of educators and partnerships that are able to increase sales through webinars, testimonials, and personalized approaches. This strategy also opens up opportunities for people to participate in the business. This potential can be strengthened by the integration of technologies such as Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), and Artificial Intelligence (AI) in future marketing strategies.

Key word: *Marketing strategy, Marketing Mix, Sales opportunities*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk Promic di era Society 5.0 serta peluang yang muncul dari penerapan strategi pemasaran digital pada CV Kausa Lestari. Penelitian dilakukan di CV Kausa Lestari, Palembang, pada periode Januari hingga April 2025 dengan menggunakan metode fenomenologi dan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling dan accidental sampling, yang melibatkan satu informan kunci dan 27 informan pendukung. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan teknik kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran CV Kausa Lestari dengan pendekatan bauran pemasaran 7P dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk Promic, terutama melalui pemanfaatan platform Facebook dan WhatsApp yang berhasil menjangkau target pasar utama, yaitu generasi milenial dan baby boomers. Peluang pemasaran berbasis digital terlihat melalui peran edukator dan kemitraan yang mampu meningkatkan penjualan melalui webinar, testimoni, dan pendekatan personal. Strategi ini juga membuka peluang bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam bisnis. Potensi ini dapat diperkuat melalui integrasi teknologi seperti *Augmented Reality (AR)*, *Virtual Reality (VR)*, dan *Artificial Intelligence (AI)*

dalam strategi pemasaran di masa mendatang.

Key word: Strategi pemasaran, Bauran Pemasaran, Peluang penjualan

PENDAHULUAN

Menurut pemerintahan Jepang dalam (*Society 5.0 Rencana Transformasi Besar-Besaran Masyarakat Jepang*, 2022) society 5.0 merupakan masyarakat yang berpusat pada manusia, yang menyeimbangkan antara kemajuan ekonomi dengan penyelesaian masalah sosial melalui sistem yang sangat mengintegrasikan ruang siber dan ruang fisik. Hal diatas sejalan dengan teori (Endi.A.P.Sasongko et al., 2022) yang di kemukakan transformasi digital menjadi salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang menekankan pentingnya integrasi antara kemajuan teknologi digital dengan upaya penyelesaian berbagai permasalahan sosial, termasuk di sektor pertanian dan agroindustri. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil dan menengah di bidang pertanian diantaranya mengadopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks.

Kemudahan dalam mengakses teknologi digital membawa perubahan dari era society 4.0 ke society 5.0. Era society 5.0 didefinisikan oleh pemberian prioritas utama pada manusia itu sendiri, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kesejahteraan dan kebahagiaan manusia di tengah kemajuan teknologi yang pesat. Penggunaan teknologi pintar tambahan bersamaan dengan penggunaan data yang efektif dapat meningkatkan efisiensi produksi. Dalam konteks ini, teknologi digital seperti *cloud* dan *edge computing*, *Block chain* (BC), *Artificial Intelligence* (AI), *big data*, dan *Internet of Things* (IoT) semakin berkembang dalam penggunaan publik terutama pemasaran (*Society 5.0: Pengertian, Ciri-Ciri, Dan Bedanya Dengan Masyarakat 4.0*, 2023). Walaupun begitu akan ada dampak ketergantungan pada teknologi, kesenjangan digital dan perlu peningkatan keamanan data, yang mana hal ini tentu saja dapat merugikan sosial.

CV Kausa Lestari yang dikenal sejak Covid-19, awalnya membagikan minuman kesehatan untuk anti body yang melindungi manusia dari Covid-19, setelah memberikan

manfaat bagi masyarakat. Bapak Jura yang sekarang selaku direktur dari CV Kausa Lestari memulai bisnis Promic. Promic merupakan minuman fermentasi buah yang memiliki konsorsium mikroba (probiotik) baik yang melengkapi mikrobioma tubuh kita. Produk ini dikenal fermentasi tanpa gula atau bahan kimia jadi aman untuk semua kalangan. Produk yang ditawarkan oleh Kausa Lestari diantaranya Promic, Juspro, Proherbs (rosela, telang dan daun pegagan), Biowash, Sayur Organik dikebun Buddhi. Pengenalan produk ini dikenal oleh banyak orang dan berlanjut melalui testimoni yang di berikan di internet sehingga saat ini menjadi CV Kausa Lestari.

Strategi pemasaran dengan memperhatikan *Marketing Mix* yang dilakukan melalui pendekatan berhasil menciptakan nilai yang meraih keuntungan melalui hubungan antara produsen dan konsumennya (Khairunnisa, 2022). Pemasaran sering kali melibatkan rantai yang panjang, membuat banyak pelaku pemasaran terlibat di dalamnya, akibatnya terjadi akumulasi keuntungan yang tinggi dari setiap pelaku pemasaran (Dewi et al., 2020). Pemasaran produk yang dikelola CV Kausa Lestari ini telah dialihkan ke seluruh wilayah Indonesia hingga pasar luar negeri melalui berbagai platform, acara, liputan televisi, dan webinar. Tujuan utama dari upaya ini adalah untuk membangun brand dan meningkatkan pemahaman tentang pengelolaan produk pertanian dan limbahnya.

Perkembangan saat ini, terutama dengan kemajuan teknologi yang memungkinkan penggunaan media tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan untuk terus berkembang (Purwanto et al., 2022). Permasalahan utama yang sering dihadapi oleh perusahaan. Di era Society 5.0, konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas tetapi juga layanan yang cepat, mudah, dan personal. Oleh karena itu, bagaimana sistem digitalisasi pemasaran sekarang apakah menjadi Solusi tepat untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi berbasis teknologi, produk Promic pada CV Kausa Lestari dapat memperkuat *brand awareness* serta menarik lebih banyak pelanggan.

Walaupun demikian branding dan beberapa hal yang telah dilakukan masih kurang dan ini tetap menjadi catatan. Melalui analisis data promosi digital yang dilakukan perlunya melakukan plan pada promosi digital. Strategi yang dilakukan harapannya dapat diserap konsumen secara lebih mendalam. Setelah melakukan sistem pemasaran 7P apakah ini nantinya berhasil dan dapat membuat loyalitas pelanggan meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk Promic di era Society 5.0, serta peluang yang muncul dari penerapan strategi pemasaran digital pada CV Kausa Lestari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di CV Kausa Lestari yang berlokasi di Jalan Sukareja, Grand Kenten Residence No. A5, Palembang, selama periode Januari hingga April 2025. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan, CV Kausa Lestari dengan produk minuman fermentasi (Promic) merupakan perusahaan yang tergolong baru tapi sudah menerapkan adopsi digital untuk strategi pemasarannya.

Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah fenomenologi. Menurut (Sugiyono, 2016) Fenomenologi adalah ilmu mengenai suatu fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi atau disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklasifikasikan tentang fenomena. Dengan kata lain, fenomenologi mempelajari fenomena yang tampak di depan peneliti dan bagaimana penampakkannya (Kuswarno, 2009). Teknik pengumpulan data melibatkan pengamatan, wawancara, dan Observasi partisipatif untuk melengkapi penampakan yang ada.

Metode penarikan contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instrumen *Non-probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *non-probability sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih informan kunci dengan jumlah 1 orang, sedangkan *accidental sampling* digunakan untuk memilih informan pendukung dimana peneliti mengambil responden yang secara kebetulan tersedia dan mudah di akses yaitu sebanyak 27 orang.

Metode pengumpulan data adalah metode observasi, dokumentasi, wawancara, Penelitian dan mengaplikasikan teknik analisis data deskriptif. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif (Miles, Huberman, dan Saldana, 2014) yang meliputi tiga tahapan yaitu kondensasi data, penyajian data, dan menggambarkan dan menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum CV Kausa Lestari

CV Kausa Lestari merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan dan lingkungan dengan fokus pada pengembangan produk inovatif yang memberikan manfaat bagi masyarakat. Salah satu produk unggulan perusahaan adalah Promic, yaitu minuman fermentasi yang dirancang untuk meningkatkan imunitas tubuh serta membantu menjaga kesehatan. Berdasarkan hasil sosialisasi, Promic tidak hanya efektif dalam meningkatkan antibodi, tetapi juga memberikan manfaat tambahan seperti menurunkan kadar kolesterol, menstabilkan gula darah, dan memperbaiki kualitas tidur. Saat ini, Promic tersedia dalam berbagai varian rasa, antara lain nanas, jambu biji, dan buah naga, dengan pilihan kemasan yang bervariasi, yaitu 200 ml, 1 liter, dan 5 liter. Selain itu, CV Kausa Lestari juga mengembangkan produk turunan dari Promic, yaitu JusPro, yang dapat dibuat sendiri oleh konsumen menggunakan buah-buahan pilihan atau dibeli langsung dari perusahaan (Lembaga Prestasi Indonesia Dunia, 2021).

Adapun visi dan misi CV Kausa Lestari berdasarkan yang didapat selama penelitian yaitu, Visi dari CV Kausa Lestari yaitu menjadi rekanan utama dalam lingkup pengolahan limbah organik, pupuk, dan kesehatan di Indonesia. Misi dari CV Kausa Lestari adalah memberdayakan komunitas dan organisasi dalam mewujudkan kehidupan yang harmonis dan berkesinambungan dengan alam dan limbah.

Implementasi Strategi Pemasaran Digital di CV Kausa Lestari Berbasis 7P (*Marketing Mix*)

CV Kausa Lestari menerapkan strategi pemasaran digital berbasis pada tujuh elemen bauran pemasaran 7p (*marketing mix*), yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), serta bukti fisik (*physical evidence*). Implementasi strategi tersebut dirancang secara sistematis dan terintegrasi

untuk menjawab dinamika pasar digital yang berkembang pesat. Oleh karena itu, berikut penerapan masing-masing elemen bauran pemasaran digital, serta menganalisis dampaknya terhadap peningkatan penjualan sekaligus penguatan kesadaran merek (*brand awareness*) dari produk Promic yang diproduksi oleh CV Kausa Lestari.

1. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan oleh CV Kausa Lestari adalah minuman fermentasi Promic, produk ini merupakan hasil fermentasi buah alami yang diproses dengan prosedur khusus guna menjaga kualitas dan manfaat kesehatannya. Promic tersedia dalam berbagai varian rasa seperti nanas, jambu biji, dan buah naga, serta dikemas dalam botol dengan berbagai ukuran, yakni 100 ml, 200 ml, 1000 ml, dan 5000 ml.



Sumber: CV Kausa Lestari, 2025

Gambar 1. Produk Promic (Minuman Fermentasi)

Dari wawancara tersebut CV Kausa Lestari mengedepankan kualitas, juga memperhatikan aspek ramah lingkungan, dimana limbah buah hasil produksi diolah kembali secara alami menjadi pupuk organik cair dan padat, sehingga proses produksinya tidak hanya menghasilkan produk yang bermanfaat bagi kesehatan, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan karena bakteri baiknya untuk makhluk hidup. Hal ini selaras dengan Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup tentang “Perusahaan harus memastikan bahwa produk dan layanan mereka tidak merusak lingkungan dan mematuhi standar lingkungan yang berlaku”. Selain itu juga teori yang mengungkapkon konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk membeli (Tjiptono, 2008 dalam Selang, 2013). Terbukti dengan konsumen yang terus membeli dan berlangganan Promic, yang bermanfaat untuk

diri sendiri, lingkungan, dan berbagai keperluan lainnya.

2. Harga (*Price*)

Strategi harga yang diterapkan CV Kausa Lestari dalam pemasaran produk Promic dirancang dengan pendekatan yang adaptif dan kompetitif berdasarkan karakteristik pasar serta preferensi konsumen yang beragam. harga yang ditetapkan ditentukan dengan sedemikian rupa yang tentunya dihitung dari beberapa faktor seperti biaya bahan baku, upah tenaga kerja, serta strategi pemasaran hal ini berarti selaras dengan tujuan dari teori yang mana dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Raturain, 2024).

Berikut daftar harga minuman fermentasi (Promic), informasi ini peneliti dapatkan selama penelitian :

Tabel 1. Daftar Harga Promic

Varian	Harga (Rp)	Satuan
	58.000	PCS
Nanas 200 ML	1.050.000	DUS
	10.000.000	10 DUS
	25.500.000	30 DUS
	257.000	PCS
Nanas 1.000 ML	918.000	DUS
	8.680.000	10 DUS
	21.540.000	30 DUS
	68.000	PCS
Jambu Kristal 200 ML atau Buah Naga 200 ML	1.250.000	DUS
	12.000.000	10 DUS
	31.500.000	30 DUS
	297.000	PCS
Jambu Kristal 1000 ML atau Buah Naga 1000 ML	1.078.000	DUS
	10.280.000	10 DUS
	26.340.000	30 DUS

Sumber : CV Kausa Lestari

peneliti menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan penjualan dan daya saing produk, perusahaan menerapkan sistem harga khusus yang ditujukan kepada mitra usaha, seperti reseller dan dropshipper. Sistem ini mencakup pemberian diskon progresif berdasarkan jumlah pemesanan. Selain itu, kebijakan tersebut juga didukung dengan insentif tambahan, seperti gratis biaya pengiriman untuk pembelian dalam jumlah tertentu, serta skema cashback bulanan yang disesuaikan dengan volume pembelian mitra. Melalui kebijakan harga yang dinamis ini, perusahaan tidak hanya berhasil menarik minat konsumen secara luas, tetapi juga mempererat hubungan kemitraan dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Perusahaan juga mendorong mitra untuk secara langsung mengedukasi masyarakat mengenai produk Promic, sehingga produk menjadi lebih dikenal dan penjualan meningkat. Tentunya, mitra juga

mendapatkan keuntungan dari proses tersebut. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang diterapkan oleh CV Kausa Lestari menjadi instrumen penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran produk Promic di pasar digital.

3. Promosi (*Promotion*)

CV Kausa Lestari mengimplementasikan strategi promosi melalui berbagai platform daring dengan pendekatan edukatif, serta mengikuti tren yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di era Society 5.0. Media sosial seperti Facebook dan Instagram dimanfaatkan secara konsisten dengan menyajikan konten yang edukatif dan informatif. Konten tersebut menampilkan manfaat produk Promic dalam kehidupan sehari-hari, seperti pengolahannya menjadi minuman inovatif Jus Pro, maupun sebagai campuran dalam makanan atau minuman lainnya. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan WhatsApp dan berbagai komunitas digital untuk berinteraksi langsung dengan audiens yang lebih spesifik, khususnya generasi milenial dan baby boomers.

Yang diterapkan dalam pemasaran produk promic ini merupakan cara untuk menarik konsumen sehingga peningkatan penjualan produk meningkat dengan beberapa cara diantaranya :

- a) Media Sosial Marketing
- b) Content Marketing
- c) Pemanfaatan Marketplace dan E-commerce

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan sudah sejalan dengan (Tjiptono, 2008) yang mana penilaiannya pada bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah *personal selling*, *mass selling* yang terdiri dari periklanan dan publisitas, promosi penjualan, *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing*, dan *E-Commerce*. Walaupun beberapa promosi tersebut belum efektif untuk teget pasar mereka. 80% dari responden mengungkapkan bahwa branding yang dilakukan menarik dan paling efektif ketika hubungan personal seperti webinar, ikut komunitas WhatsApp, dan melihat testimoni pelanggan lainnya. Itu artinya tren atau video edukasi yang dilakukan memang tidak terlalu menarik perhatian mereka.

Dari webinar tersebut promosi yang diberikan lebih efektif yang mana secara tidak langsung menerapkan *personal selling*, *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing*, *Soft Digital Onboarding*, *Word-of-*

Mouth (Mulut ke Mulut), Testimoni dan Bukti Sosial. Hal ini membuat penjualan dan minat, konsumen terhadap promic meningkat

4. Tempat (*Place*)

Aspek lokasi CV Kausa Lestari diwujudkan melalui pemilihan tempat usaha yang beralamat di Grand Kenten Residence Blok A-05, Kelurahan 8 Ilir, Kecamatan Ilir Timur III, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. dukungan fasilitas produksi yang terorganisir, dengan ruangan produksi yang terpisah secara khusus dari aktivitas lainnya, menjamin produk bebas dari kontaminasi bahan lain, terutama bahan yang berasal dari hewan, sehingga produk terjaga kualitas dan kehalalannya. Tata letak area produksi juga diatur sedemikian rupa untuk memenuhi standar kebersihan dan keamanan pangan.

Selain itu, lokasi ini juga mendukung pengolahan limbah secara ramah lingkungan, serta memberikan nilai tambah berupa jaminan kualitas dan kepercayaan konsumen. Menurut (Raturain, 2024) ada faktor-faktor yang diperlukan dalam pemilihan tempat, namun pada poin tempat parkir yang luas belum memenuhi kriteria, teori tersebut, peneliti menilai hal ini tidak terlalu menjadi masalah melihat dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen lebih banyak online. Dengan demikian, lokasi CV Kausa Lestari berperan penting dalam memperlancar proses operasional, distribusi, serta pemasaran digital yang efektif hingga menjangkau konsumen lokal maupun pasar yang lebih luas secara nasional dan internasional.

5. Orang (*People*)

Orang yang dimaksud dalam ialah yang mengurus struktural perusahaan, yang mana itu terdiri dari enam orang, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pemasaran dan pelayanan konsumen. Hal ini mencakup, SDM, staf pemasaran, tenaga produksi, tim pelayanan pelanggan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan mempengaruhi persepsi serta pengalaman pelanggan terhadap produk dan perusahaan secara keseluruhan.

Karyawan yang ada di CV Kausa Lestari sudah memiliki karakteristik pribadi yang positif melihat selama penelitian peneliti mengamati yang terjadi dan respon yang diberikan kepada konsumen yang ramah dan sopan. Hal itu tentunya juga di dukung dari beberapa orang yang berperan penting dalam memberikan informasi edukatif tentang produk, menjawab pertanyaan pelanggan secara akurat, menangani keluhan secara responsif, serta

membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Kualitas, keterampilan, serta pengetahuan yang dimiliki oleh sumber daya manusia perusahaan turut menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan dan itu membuktikan bahwa indikator orang atau sumber daya manusia menurut Tjiptono dalam jurnal penelitian (Nurul, 2021) itu benar adanya.

6. Proses (*Process*)

Proses yang dilakukan dalam konteks kali ini ialah tahapan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan produk atau layanan kepada konsumen, mulai dari tahap awal hingga produk sampai ke tangan konsumen akhir. Proses ini mencakup seluruh rangkaian operasional yang mendukung pengalaman konsumen dalam mendapatkan produk, mulai dari pemesanan, pembayaran, produksi, pengepakan, pengiriman hingga layanan purna jual. Untuk sekarang proses operasional yang di berikan ialah melalui jasa barang.

proses pembelannya dapat dilakukan melalui pembelian Marketplace yang telah tersedia, pembelian bisa juga di WhatsApp yang mana nantinya akan di rekap oleh admin order, jika ada komplain dari pelanggan biasanya tergantung kerusakan kalau salah perusahaan akan diganti dan kedepannya akan menjadi evaluasi. Proses ini masih diterapkan karena terbukti efektif, walaupun secara tidak langsung penjualan masih membutuhkan pihak lain untuk mengontrol secara manual, aktifitas dan proses inilah yang nantinya akan direkap oleh tim penjualan yang mana untuk melihat penjualan meningkat atau menurun, serta hal apa yang perlu di evaluasi untuk meningkatkan penjualan di periode atau tahun berikutnya. Dengan begitu ini selaras dengan teori (Dwinanda & Nur, 2020).

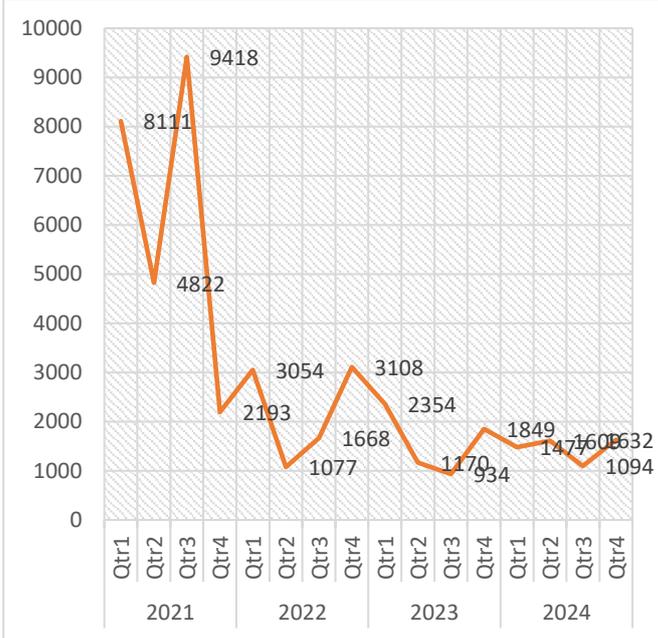
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yang ada dalam Promic ialah diwujudkan melalui kemasan produk Promic yang profesional dan higienis, dengan informasi produk yang jelas seperti tanggal produksi, masa kedaluwarsa, serta komposisi produk. Selain itu, desain visual pada kemasan maupun media promosi dibuat menarik dan konsisten untuk mencerminkan identitas produk yang sehat, alami, dan ramah lingkungan. Lingkungan produksi yang bersih, terorganisir dengan baik, serta transparan dalam informasi proses produksi juga merupakan bagian dari bukti fisik yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap

kualitas produk. Bukti fisik lainnya termasuk dokumentasi edukasi yang dipublikasikan secara digital serta ulasan positif pelanggan di marketplace atau media sosial, yang semakin menegaskan kredibilitas dan kualitas produk Promic di mata konsumen.

Peluang Penerapan Strategi Pemasaran Pada Sistem Digital di Era Society 5.0

Peluang dalam penerapan strategi pemasaran pada CV Kausa Lestari dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Ket : SUM Penjualan dalam 1 Kardus
Sumber : Olahan Primer Data, 2025

Gambar 2. Penjualan minuman fermentasi (promic)

Gambar 2 menampilkan tren penjualan produk minuman fermentasi Promic dalam satuan kardus dari tahun 2021 hingga 2024 yang diklasifikasikan berdasarkan kuartal. Penjualan tertinggi tercatat pada kuartal ketiga tahun 2021, yaitu sebanyak 9.418 kardus. Angka tersebut menunjukkan lonjakan signifikan dibandingkan dengan kuartal-kuartal sebelumnya maupun sesudahnya. Tingginya volume penjualan pada tahun 2021, khususnya di kuartal ketiga, sangat dipengaruhi oleh situasi pandemi COVID-19, di mana kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan tubuh meningkat tajam. Produk Promic, sebagai minuman fermentasi yang dikenal memiliki manfaat dalam meningkatkan daya tahan tubuh dan menjaga kesehatan pencernaan, menjadi salah satu pilihan utama di tengah meningkatnya konsumsi produk-

produk kesehatan. Namun, memasuki tahun 2022 hingga 2024, grafik menunjukkan tren penurunan penjualan yang cukup signifikan.

Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah beralihnya fokus masyarakat seiring berakhirnya masa pandemi dan dimulainya era *new normal*. Konsumen mulai kembali ke pola konsumsi sebelumnya, di mana produk kesehatan tidak lagi menjadi prioritas utama. Selain itu, menurunnya intensitas promosi serta kurangnya inovasi produk diduga turut berkontribusi terhadap penurunan jumlah penjualan. Meskipun mengalami penurunan, penjualan *Promic* tetap menunjukkan fluktuasi hingga tahun 2024, yang menandakan bahwa produk ini masih memiliki konsumen loyal dan peluang pasar yang dapat dikembangkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran yang mencakup promosi berkelanjutan, inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen, serta perluasan distribusi ke saluran yang lebih luas.

Dari penerapan strategi yang dilakukan oleh CV Kausa Lestari, peluang yang muncul berasal dari peran edukator dan mitra. Setiap edukator bertugas mencari peserta untuk kegiatan webinar yang diselenggarakan, dengan tujuan mengedukasi mereka mengenai produk minuman fermentasi ini. Edukasi kepada konsumen terkait manfaat jangka panjang dari konsumsi minuman fermentasi juga menjadi langkah penting dalam membangun loyalitas serta mempertahankan pasar di tengah ketatnya persaingan industri minuman kesehatan. Webinar diadakan satu bulan sekali, dengan memenuhi syarat yang telah ditentukan oleh perusahaan dan akan diverifikasi oleh admin untuk mendapatkan benefit tertentu. Kegiatan ini sekaligus membuka peluang untuk memperkuat branding kepada konsumen maupun calon konsumen baru.

Sementara itu, dari sisi mitra, perusahaan memberikan harga khusus agar setiap mitra tidak bersaing langsung dengan perusahaan. Apabila ada konsumen yang menghubungi perusahaan secara langsung, admin akan mengarahkan konsumen tersebut ke mitra terdekat sesuai lokasi. Strategi ini membuka peluang untuk meningkatkan minat bergabungnya mitra baru. Selain itu, perusahaan juga tengah mengembangkan peluang melalui situs web baru, yang saat ini masih dalam tahap perencanaan sebagai bagian dari strategi pemasaran ke depan.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran digital CV Kausa Lestari melalui pendekatan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk *Promic* di era Society 5.0, terutama melalui Facebook dan WhatsApp yang berhasil menjangkau target pasar utama, yakni generasi milenial dan baby boomers.
2. Peluang pemasaran digital di era Society 5.0 memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan melalui strategi dengan peran edukator dan kemitraan, yang mampu meningkatkan penjualan melalui webinar, testimoni, dan pendekatan personal, strategi ini juga berpeluang membuka kesempatan bagi masyarakat untuk ikut serta dalam bisnis. Potensi ini dapat diperkuat dengan integrasi teknologi seperti *Augmented Reality* (AR), *Virtual Reality* (VR), dan kecerdasan buatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam strategi pemasaran ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, I. K., Ahyani, A., Sudarso, A. P., Liawati, L., & Widowati, W. (2020). Pengelolaan Hasil Pertanian dalam Meningkatkan Harga Jual pada Petani di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang-Banten. *DEDIKASI PKM*, 1(3), 109–113.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120–136.
- Endi.A.P.Sasongko, Tri, Sumarga, Eka, H., & Rauf, A. (2022). *Marketing Strategi In Society 5.0 Era* (E. hendra Priyatna & E. Suharti (Eds.)). <https://online.anyflip.com/rgfhk/otph/mobile/>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5, 2621 – 3230.
- Lembaga Prestasi Indonesia Dunia. (2021). *Pembagian Minuman Fermentasi (Promic)Terbanyak*. Lembaga Prestasi

- Indonesia Dunia. <https://rekor-lepid.org/index.php/2021/02/02/pembagian-minuman-fermentasi-promic-terbanyak/>
- Nurul, A. (2021). *Penerapan strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)*. IAIN PURWOKERTO.
- Purwanto, R., Maharrani, R. H., Somantri, O., Wanti, L. P., & Fadillah, F. (2022). Pemanfaatan Digital marketing sebagai Media Informasi Pemasaran Online Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Petani Hortikultura Cilacap. *Jurnal PkM (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(3), 287–296.
- Raturain, P. M. (2024). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7p (Products, Price, Place, Promotions, People, Process, Physical Evidence) Terhadap Peningkatan Penjualan Kopi Selelos (Studi Kasus Pada Produksi Kopi Selelos Di Selelos)*. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Society 5.0: Pengertian, Ciri-ciri, dan Bedanya dengan Masyarakat 4.0*. (2023). Berita Hari Ini. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/society-5-0-pengertian-ciri-ciri-dan-bedanya-dengan-masyarakat-4-0-21nF18ggjD/full>
- Society 5.0 Rencana Transformasi Besar-besaran Masyarakat Jepang*. (2022). Sampoerna University. https://program.sampoernauniversity.ac.id/id/society-5-0/?utm_source=chatgpt.com
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. *Bandung: Alfabeta*.