ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i4.10129

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN ES COKLAT BERDUA DI KOTA BUKITTINGGI

Marketing Strategy in Increasing the Revenue of Es Coklat Berdua in Bukittinggi City

Lativa Aisya & Indika Juang Putra
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
lativaaisya7@gmail.com; indikajuangputra@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 30, 2026	Apr 27, 2026	May 9, 2026	May 14, 2026

Abstract

Marketing strategies in the microenterprise sector, particularly contemporary beverage businesses, have received attention in various studies, but research that specifically integrates the 4P marketing mix, SWOT analysis, and the perspective of sharia marketing in increasing business income remains limited. This study aims to analyze the implementation of marketing mix strategies covering product, price, place, and promotion, as well as to identify internal and external factors that influence income growth in the Es Coklat Berdua business in Bukittinggi City. This study used a qualitative approach with a case study design, involving five participants consisting of one business owner and four consumers selected through purposive sampling and snowball sampling techniques. Data were collected through observation, semi-structured interviews, and documentation, and were then analyzed using the interactive analysis model of Miles and Huberman combined with SWOT analysis through the IFAS and EFAS matrices. The results showed that the implementation of marketing strategies was not yet optimal, as indicated by limited product innovation, uncertainty

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

regarding business location, and low utilization of digital marketing, although the business had strengths in product quality and competitive pricing. The SWOT analysis showed that the business position was in the Strength–Opportunity quadrant, indicating considerable development potential. The conclusion of this study affirms that the integration of marketing mix strategies, SWOT analysis, and sharia marketing principles needs to be implemented more comprehensively to increase business income. These findings contribute to the development of MSME marketing studies through an integrative approach and provide practical implications for business actors in designing more adaptive, competitive, and sustainable marketing strategies.

Keywords: Marketing Strategy; Marketing Mix; SWOT Analysis; MSMEs; Business Income.

Abstrak: Strategi pemasaran pada sektor usaha mikro, khususnya bisnis minuman kekinian, telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian, tetapi kajian yang secara khusus mengintegrasikan bauran pemasaran 4P, analisis SWOT, dan perspektif pemasaran syariah dalam peningkatan pendapatan usaha masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi peningkatan pendapatan pada usaha Es Coklat Berdua di Kota Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melibatkan lima partisipan yang terdiri atas satu pemilik usaha dan empat konsumen yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang dipadukan dengan analisis SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran belum optimal, ditandai dengan keterbatasan inovasi produk, ketidakpastian lokasi usaha, dan rendahnya pemanfaatan pemasaran digital, meskipun usaha memiliki kekuatan pada kualitas produk dan harga yang kompetitif. Analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi usaha berada pada kuadran *Strength–Opportunity*, yang mengindikasikan potensi pengembangan yang besar. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa integrasi strategi bauran pemasaran, analisis SWOT, dan prinsip pemasaran syariah perlu diterapkan secara lebih komprehensif untuk meningkatkan pendapatan usaha. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan kajian pemasaran UMKM dengan pendekatan integratif serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Bauran Pemasaran; Analisis SWOT; UMKM; Pendapatan Usaha.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan dinamika yang sangat pesat, terutama dalam sektor makanan dan minuman *(food and beverage)* yang menjadi salah satu sektor strategis dalam perekonomian global maupun nasional. Sektor ini memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi karena didukung oleh peningkatan jumlah penduduk, perubahan gaya hidup, serta meningkatnya daya beli masyarakat (Badan Pusat Statistik [BPS], 2025;

Kementerian Perindustrian, 2025). Di Indonesia, subsektor makanan dan minuman bahkan menyumbang sekitar 41% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan non-migas pada Triwulan I tahun 2025, yang menunjukkan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Kondisi ini menandakan bahwa bisnis kuliner, khususnya minuman kekinian, memiliki peluang yang besar untuk berkembang, namun juga dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin ketat (Hafizaa, 2025; Kemenperin, 2025; Statista, 2024).

Pada konteks lokal, Kota Bukittinggi sebagai salah satu kota wisata unggulan di Sumatera Barat memiliki potensi ekonomi yang besar melalui sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Data menunjukkan bahwa terdapat ratusan UMKM yang telah terdaftar secara digital, yang mencerminkan kemajuan digitalisasi sekaligus meningkatnya kompetisi usaha (Portal UMKM Bukittinggi, 2025). Seiring dengan perubahan perilaku konsumen di era digital, masyarakat tidak lagi hanya mempertimbangkan rasa produk, tetapi juga aspek kemasan, harga, lokasi, serta promosi digital yang menarik (Kotler et al., 2019; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Fenomena ini mendorong pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis teknologi.

Salah satu usaha minuman lokal yang berkembang di Kota Bukittinggi adalah Es Coklat Berdua, yang menawarkan produk minuman berbahan dasar coklat murni dengan harga terjangkau dan cita rasa khas. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi dan wawancara, usaha ini masih menghadapi permasalahan berupa fluktuasi pendapatan dan belum tercapainya target penjualan. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh keterbatasan inovasi produk serta pengelolaan bauran pemasaran yang belum optimal, khususnya pada aspek promosi digital dan pemanfaatan media sosial. Bahkan, pada periode tertentu seperti musim hujan, terjadi penurunan omzet hingga 25% akibat ketergantungan pada penjualan langsung di ruang terbuka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya adaptif terhadap dinamika lingkungan bisnis (Kotler & Keller, 2017; Tjiptono, 2019).

Berdasarkan perspektif teoritis, strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan organisasi melalui pengelolaan bauran pemasaran *(marketing mix)* yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Keller, 2017). Teori perilaku konsumen juga menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya yang

semakin kompleks di era digital (Schiffman & Wisenblit, 2019). Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya (Hollensen, 2020).

Namun demikian, berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar studi hanya menitikberatkan pada satu atau dua elemen bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha. Penelitian oleh Anggraini (2023), Budianto (2020), dan Hasanah (2023) menunjukkan bahwa penerapan marketing mix dapat meningkatkan penjualan, tetapi belum mengkaji secara komprehensif integrasi seluruh elemen 4P dalam konteks usaha minuman kekinian. Sementara itu, penelitian Safitri (2023) lebih menekankan pada faktor eksternal seperti modal dan lokasi tanpa mengintegrasikan aspek pemasaran digital. Selain itu, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji penerapan strategi pemasaran dalam perspektif syariah yang menekankan nilai kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam aktivitas bisnis (Mardiyansyah et al., 2025; Antonio, 2019). Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian *(research gap)* yang menunjukkan perlunya kajian yang lebih komprehensif dan integratif.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan *(novelty)* dengan mengintegrasikan analisis bauran pemasaran 4P, analisis SWOT *(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)*, serta perspektif pemasaran syariah dalam satu kerangka analisis yang terpadu. Pendekatan ini tidak hanya menilai efektivitas strategi pemasaran dari sisi operasional, tetapi juga mengevaluasi kesesuaiannya dengan kondisi internal dan eksternal usaha serta nilai-nilai etika bisnis Islam. Dalam perspektif Islam, aktivitas pemasaran harus dilandasi prinsip kejujuran *(shiddiq)*, keadilan *('adl)*, dan transparansi, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an (QS. An-Nisa: 29) yang menekankan pentingnya transaksi yang dilakukan atas dasar kerelaan dan kejujuran (Al-Qur'an; Mardiyansyah et al., 2025; Hassan & Lewis, 2018).

Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan konsep pemasaran digital sebagai bagian dari strategi pemasaran modern. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan interaksi, serta membangun loyalitas pelanggan melalui media sosial dan platform online (Chakti, 2019; Ryan, 2020). Dalam konteks UMKM, pemanfaatan digital marketing terbukti mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan pendapatan usaha secara signifikan (Dwivedi et al., 2021). Dengan

demikian, penelitian ini memiliki kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada konteks UMKM berbasis syariah di era digital. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai integrasi *marketing mix*, SWOT, dan pemasaran syariah. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang aplikatif bagi pelaku usaha dalam meningkatkan pendapatan dan daya saing.

Berdasarkan uraian tersebut, maka fokus penelitian ini adalah menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) serta faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran Es Coklat Berdua di Kota Bukittinggi. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan pendapatan usaha secara komprehensif dan sistematis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan dukungan analisis kuantitatif sederhana melalui teknik SWOT, IFAS, dan EFAS sebagaimana tercantum dalam dokumen penelitian. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha Es Coklat Berdua di Kota Bukittinggi melalui perspektif pelaku usaha dan konsumen. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna, persepsi, dan pengalaman informan secara kontekstual dalam lingkungan alami (Anggito & Setiawan, 2018; Creswell & Creswell, 2018). Karakteristik utama penelitian ini adalah menekankan pada makna *(meaning)*, proses, dan interpretasi fenomena, bukan sekadar generalisasi statistik. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa penelitian kualitatif berfungsi untuk memahami fenomena sosial secara holistik dengan peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2019; Denzin & Lincoln, 2018). Dalam konteks ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (4P) serta faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi peningkatan pendapatan usaha.

Desain penelitian yang digunakan adalah desain studi kasus *(case study design)* yang berfokus pada satu objek penelitian, yaitu usaha Es Coklat Berdua di Kota Bukittinggi. Studi kasus dipilih karena memungkinkan analisis mendalam terhadap fenomena yang spesifik dalam konteks nyata (Yin, 2018; Stake, 2010). Penelitian ini dirancang untuk menggambarkan

secara komprehensif bagaimana strategi pemasaran diterapkan serta bagaimana faktor internal dan eksternal mempengaruhi kinerja usaha. Dalam pelaksanaannya, desain penelitian ini mengintegrasikan pendekatan kualitatif dengan analisis strategis melalui SWOT *(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)* yang dilengkapi dengan matriks IFAS dan EFAS. Pendekatan ini digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal usaha secara sistematis sehingga menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat (Rangkuti, 2016; Gürel & Tat, 2017). Selain itu, penelitian ini bersifat deskriptif eksploratif, yaitu tidak hanya menggambarkan fenomena tetapi juga mengeksplorasi hubungan antara strategi pemasaran dan peningkatan pendapatan usaha. Pendekatan ini relevan dengan tujuan penelitian yang ingin memahami bagaimana dan mengapa strategi pemasaran tertentu efektif atau belum optimal dalam konteks UMKM (Sekaran & Bougie, 2016; Saunders et al., 2019).

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari 1 orang pemilik usaha *(solopreneur)* dan 4 orang konsumen aktif, sehingga total informan berjumlah 5 orang. Pemilihan partisipan didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung dan pengetahuan mendalam terkait objek penelitian, yaitu strategi pemasaran dan perilaku konsumsi pada usaha Es Coklat Berdua. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Purposive sampling digunakan untuk memilih informan utama berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pemilik usaha yang memahami seluruh aktivitas operasional dan konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang relevan dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian (Palinkas et al., 2015; Etikan et al., 2016). Selanjutnya, *snowball sampling* digunakan untuk memperluas sumber data melalui rekomendasi informan awal. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh variasi perspektif yang lebih luas hingga mencapai titik kejenuhan data *(data saturation)*, yaitu kondisi ketika tidak ditemukan informasi baru yang signifikan (Naderifar et al., 2017; Creswell & Poth, 2018). Dengan demikian, kombinasi kedua teknik sampling ini memastikan kualitas data yang mendalam, valid, dan kontekstual dalam penelitian kualitatif.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri *(human instrument)*, yang berperan dalam mengumpulkan, mengolah, dan menginterpretasikan data. Hal ini sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses penelitian (Lincoln & Guba, 2013; Creswell & Creswell, 2018). Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi: 1) Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas usaha Es Coklat Berdua untuk memperoleh data faktual mengenai strategi

pemasaran yang diterapkan, termasuk lokasi penjualan, interaksi dengan konsumen, dan proses operasional usaha. Observasi memungkinkan peneliti memperoleh data empiris yang bersifat naturalistik (Marshall & Rossman, 2016); 2) Wawancara dilakukan secara semi terstruktur kepada pemilik usaha dan konsumen. Teknik ini memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menggali informasi secara mendalam terkait strategi pemasaran, persepsi konsumen, serta faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha. Wawancara semi-terstruktur dianggap efektif dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan eksplorasi data yang lebih luas (Kvale & Brinkmann, 2015); 3) Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data primer melalui pengumpulan dokumen seperti data penjualan, catatan usaha, serta literatur yang relevan. Teknik ini berfungsi untuk meningkatkan validitas data melalui triangulasi sumber (Bowen, 2009; Flick, 2018). Dengan demikian, penggunaan kombinasi observasi, wawancara, dan dokumentasi memungkinkan peneliti memperoleh data yang komprehensif, valid, dan terpercaya melalui teknik triangulasi (Sugiyono, 2019; Patton, 2015).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu: 1) Reduksi data dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian. Proses ini bertujuan untuk mengorganisasi data sehingga lebih mudah dianalisis (Miles et al., 2014); 2) Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi, tabel, dan matriks untuk mempermudah pemahaman hubungan antar variabel. Penyajian data yang sistematis membantu peneliti dalam mengidentifikasi pola dan tema yang muncul (Creswell & Poth, 2018); 3) Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus-menerus selama proses analisis. Kesimpulan yang dihasilkan harus bersifat valid dan didukung oleh data empiris (Miles et al., 2014).

Selanjutnya, analisis dilanjutkan dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Analisis ini diperkuat dengan penggunaan matriks IFAS *(Internal Factor Analysis Summary)* dan EFAS *(External Factor Analysis Summary)* untuk mengukur bobot dan rating setiap faktor secara sistematis (Rangkuti, 2016; Gürel & Tat, 2017). Analisis SWOT dipilih karena relevan dengan tujuan penelitian yang ingin merumuskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan kondisi nyata usaha. Selain itu, pendekatan ini banyak digunakan dalam penelitian manajemen strategis untuk meningkatkan daya saing usaha, khususnya pada sektor UMKM (Helms & Nixon, 2010; Pickton & Wright, 1998; Gürel & Tat, 2017). Dengan demikian, kombinasi analisis kualitatif dan kuantitatif sederhana melalui SWOT memberikan

pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha Es Coklat Berdua di Kota Bukittinggi.

HASIL

Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan kategori utama yang diperoleh dari analisis data lapangan, yaitu penerapan strategi bauran pemasaran (4P) yang meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi, serta faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran usaha Es Coklat Berdua di Kota Bukittinggi.

Aspek Produk *(Product)*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa produk utama yang ditawarkan oleh usaha Es Coklat Berdua adalah minuman berbahan dasar coklat murni dengan dua varian utama, yaitu es coklat dan coklat panas. Produk ini memiliki keunggulan pada penggunaan bahan baku coklat premium yang menghasilkan cita rasa khas dan kuat. Namun demikian, ditemukan bahwa variasi produk yang ditawarkan masih terbatas. Hal ini terlihat dari belum adanya inovasi varian rasa tambahan yang dapat menarik segmen konsumen yang lebih luas. Selain itu, dari segi kemasan, produk masih menggunakan kemasan sederhana yang belum sepenuhnya mendukung daya tarik visual produk di pasar minuman kekinian. Sebagaimana disampaikan oleh informan R1 (Pemilik usaha): *"Produk kami fokus pada rasa coklat yang kuat, tapi memang variasinya belum banyak."* Temuan ini menunjukkan bahwa aspek produk memiliki kekuatan pada kualitas bahan, namun masih memiliki keterbatasan pada inovasi dan pengembangan produk.

Aspek Harga *(Price)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh usaha Es Coklat Berdua cenderung bersifat kompetitif dan mengikuti harga pasar. Harga produk ditetapkan pada tingkat yang terjangkau oleh berbagai kalangan, khususnya pelajar dan mahasiswa. Selain itu, usaha ini juga menerapkan sistem kupon sebagai bentuk strategi promosi harga yang bertujuan meningkatkan pembelian ulang konsumen. Sebagaimana diungkapkan oleh informan R2 (Konsumen): *"Harganya masih terjangkau dibanding minuman lain, jadi sering beli."* Namun demikian, ditemukan bahwa penetapan harga belum sepenuhnya

didasarkan pada strategi diferensiasi atau segmentasi pasar yang jelas, melainkan lebih mengikuti kondisi pasar yang ada.

Aspek Tempat *(Place)*

Berdasarkan hasil observasi, usaha Es Coklat Berdua tidak memiliki lokasi usaha yang menetap, melainkan menggunakan konsep mobile selling dengan berpindah-pindah lokasi seperti Car Free Day, area angkringan, dan berbagai event lokal di Kota Bukittinggi. Strategi ini memberikan keuntungan berupa fleksibilitas dalam menjangkau konsumen di lokasi yang ramai. Namun, di sisi lain, ketidakpastian lokasi menyebabkan konsumen sulit menemukan produk secara konsisten. Sebagaimana disampaikan oleh informan R3 (Konsumen): *"Kadang susah nyarinya karena pindah-pindah tempat."* Temuan ini menunjukkan bahwa aspek tempat memiliki keunggulan dalam fleksibilitas lokasi, tetapi memiliki kelemahan dalam konsistensi dan aksesibilitas bagi pelanggan tetap.

Aspek Promosi *(Promotion)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh usaha Es Coklat Berdua masih belum optimal, terutama dalam pemanfaatan media digital. Promosi lebih banyak dilakukan secara langsung *(offline)* melalui penjualan di lokasi keramaian. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital masih terbatas dan belum dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen. Sebagaimana diungkapkan oleh informan R1 (Pemilik usaha): *"Media sosial sudah ada, tapi belum terlalu aktif digunakan."* Selain itu, belum ditemukan strategi promosi kreatif seperti kolaborasi dengan influencer atau penggunaan konten visual yang menarik secara konsisten.

Fluktuasi Pendapatan Usaha

Berdasarkan data penjualan bulanan, diketahui bahwa pendapatan usaha Es Coklat Berdua mengalami fluktuasi dan belum stabil. Penurunan signifikan terjadi pada bulan Oktober dengan pencapaian hanya 75% dari target. Faktor utama yang mempengaruhi fluktuasi ini antara lain kondisi cuaca, lokasi usaha yang tidak tetap, serta keterbatasan strategi pemasaran digital.

Tabel 1 Data Penjualan Bulanan Es Coklat Berdua

Bulan	Target Penjualan (Rp)	Penjualan Aktual (Rp)	Selisih (Rp)	Persentase (%)
Mei	15.000.000	14.500.000	-500.000	96,67
Juni	15.000.000	16.200.000	+1.200.000	108,00
Juli	15.000.000	14.000.000	-1.000.000	93,33

Bulan	Target Penjualan (Rp)	Penjualan Aktual (Rp)	Selisih (Rp)	Persentase (%)
Agustus	15.000.000	15.500.000	+500.000	103,33
September	15.000.000	14.800.000	-200.000	98,67
Oktober	15.000.000	11.250.000	-3.750.000	75,00

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa pencapaian target penjualan tidak konsisten, dengan penurunan paling signifikan terjadi pada bulan Oktober.

Tabel 2 Ringkasan Faktor SWOT Usaha Es Coklat Berdua

Kategori	Temuan
Strength (Kekuatan)	Kualitas coklat premium, harga terjangkau, sistem kupon, lokasi strategis
Weakness (Kelemahan)	Variasi produk terbatas, kemasan kurang menarik, lokasi tidak tetap, promosi digital belum optimal
Opportunity (Peluang)	Persaingan rendah, tren minuman coklat, peluang kolaborasi, potensi lokasi tetap
Threat (Ancaman)	Fluktuasi harga bahan baku, persaingan usaha, risiko penertiban lokasi, faktor cuaca

Hasil analisis menunjukkan bahwa posisi usaha berada pada Kuadran I (*Strength–Opportunity*) berdasarkan nilai IFAS (2,92) dan EFAS (3,06), yang mengindikasikan kondisi usaha yang memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Selain temuan utama, penelitian ini juga menemukan beberapa data yang tidak sepenuhnya sesuai dengan pola umum. Meskipun sebagian besar konsumen menilai harga produk terjangkau dan kualitas produk baik, terdapat konsumen yang menyatakan bahwa ketidakpastian lokasi menjadi kendala utama dalam melakukan pembelian ulang. Sebagaimana disampaikan oleh informan R4 (Konsumen): *"Kalau lagi tidak ada di tempat biasa, jadi tidak beli."* Selain itu, meskipun terdapat peluang besar dalam pemasaran digital, kenyataannya pemanfaatan media sosial belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan karena belum dikelola secara aktif dan konsisten. Temuan lain menunjukkan bahwa faktor cuaca memberikan dampak yang cukup besar terhadap penurunan penjualan, yang tidak sepenuhnya dapat dikontrol oleh strategi pemasaran yang ada.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran pada usaha Es Coklat Berdua di Kota Bukittinggi menunjukkan kondisi yang belum sepenuhnya optimal dalam meningkatkan pendapatan usaha. Hal ini terlihat dari

adanya fluktuasi pendapatan yang terjadi dalam periode pengamatan, serta belum tercapainya target penjualan secara konsisten. Temuan ini secara langsung menjawab rumusan masalah penelitian mengenai bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran (4P) serta faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran tersebut.

Pada aspek produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Es Coklat Berdua memiliki kekuatan pada kualitas bahan baku coklat murni premium yang menghasilkan cita rasa khas. Namun, keterbatasan variasi produk dan kemasan yang kurang menarik menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk belum dikembangkan secara maksimal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk sudah baik, namun belum mampu sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan dinamis.

Pada aspek harga, strategi yang diterapkan cenderung mengikuti harga pasar dengan tingkat keterjangkauan yang relatif baik bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa usaha telah mempertimbangkan daya beli konsumen sebagai faktor utama dalam penetapan harga. Namun, belum adanya strategi harga yang berbasis nilai *(value based pricing)* menunjukkan bahwa harga belum dimanfaatkan sebagai alat strategis untuk meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen.

Pada aspek tempat, penggunaan konsep penjualan berpindah *(mobile selling)* memberikan keuntungan dalam menjangkau berbagai lokasi yang ramai. Akan tetapi, ketidakpastian lokasi menyebabkan kesulitan bagi konsumen untuk mengakses produk secara konsisten. Hal ini berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan karena konsumen tidak memiliki kepastian dalam memperoleh produk.

Pada aspek promosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital masih belum optimal. Padahal, dalam era digital saat ini, promosi berbasis teknologi menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha berada pada posisi kuadran I (*Strength–Opportunity*), yang berarti usaha memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal. Namun demikian, kekuatan tersebut belum dimaksimalkan secara optimal, terutama dalam hal inovasi produk dan strategi promosi digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pendapatan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengintegrasikan seluruh elemen bauran pemasaran secara efektif dan adaptif.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola elemen produk, harga, tempat, dan promosi secara terpadu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakseimbangan dalam pengelolaan keempat elemen tersebut dapat berdampak pada kinerja pemasaran dan pendapatan usaha.

Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian Anggraini (2023) dan Budianto (2020) yang menunjukkan bahwa penerapan marketing mix berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan usaha. Dalam penelitian tersebut, keberhasilan usaha ditentukan oleh kemampuan dalam mengoptimalkan seluruh elemen bauran pemasaran, terutama pada aspek produk dan promosi. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan temuan Safitri (2023) yang lebih menekankan faktor eksternal seperti modal dan lokasi sebagai penentu utama peningkatan pendapatan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa meskipun lokasi memiliki peran penting, namun faktor internal seperti inovasi produk dan strategi promosi justru memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam meningkatkan daya saing usaha.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan. Namun, dalam konteks usaha Es Coklat Berdua, pemanfaatan digital marketing masih belum optimal sehingga belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Dalam perspektif pemasaran syariah, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa usaha telah menerapkan nilai-nilai kejujuran, keterbukaan harga, dan penggunaan bahan halal. Hal ini sejalan dengan prinsip etika bisnis Islam yang menekankan keadilan dan transparansi dalam transaksi. Namun, penerapan prinsip tersebut belum diintegrasikan secara sistematis dalam strategi pemasaran secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan adanya kesesuaian dengan teori dan penelitian sebelumnya, sekaligus memberikan pengembangan baru dalam konteks integrasi antara marketing mix, pemasaran digital, dan perspektif syariah pada usaha UMKM.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi yang penting: 1) Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa strategi pemasaran yang efektif harus dilakukan secara terpadu dengan mengintegrasikan seluruh elemen bauran pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran dengan menggabungkan pendekatan konvensional dan perspektif pemasaran syariah dalam satu

kerangka analisis yang komprehensif; 2) Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk lebih memperhatikan pentingnya inovasi produk, pengembangan kemasan, serta pemanfaatan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, pelaku usaha juga perlu mempertimbangkan strategi lokasi yang lebih konsisten serta mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif dan interaktif.

Implikasi lainnya adalah pentingnya penggunaan analisis SWOT sebagai alat dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan kondisi internal dan eksternal usaha. Dengan demikian, pelaku usaha dapat lebih mudah mengidentifikasi kekuatan yang dimiliki serta peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pendapatan. Selain itu, dalam konteks pemasaran syariah, penelitian ini memberikan implikasi bahwa penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam tidak hanya penting dari sisi moral, tetapi juga dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui secara ilmiah: 1) Jumlah informan dalam penelitian ini relatif terbatas, yaitu hanya terdiri dari satu pemilik usaha dan empat konsumen, sehingga hasil penelitian bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasikan secara luas; 2) Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek usaha, yaitu Es Coklat Berdua di Kota Bukittinggi, sehingga hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh karakteristik spesifik usaha tersebut. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian ke konteks usaha lain perlu dilakukan dengan hati-hati; 3) Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga tidak mengukur hubungan kausal secara kuantitatif antara variabel strategi pemasaran dan peningkatan pendapatan; 4) Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi makro, perubahan tren pasar, dan tingkat persaingan yang lebih luas tidak dianalisis secara mendalam dalam penelitian ini. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods dengan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji secara lebih mendalam peran pemasaran digital dan inovasi produk dalam meningkatkan pendapatan UMKM di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada usaha Es Coklat Berdua di Kota Bukittinggi belum sepenuhnya optimal dalam meningkatkan pendapatan usaha secara konsisten. Hal ini ditunjukkan oleh adanya fluktuasi pendapatan yang terjadi dalam periode pengamatan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal usaha.

Pada aspek bauran pemasaran (4P), penelitian ini menemukan bahwa setiap elemen memiliki peran yang berbeda dalam mendukung kinerja usaha. Aspek produk menunjukkan kekuatan pada kualitas bahan baku coklat premium yang menghasilkan cita rasa khas, namun masih memiliki keterbatasan dalam variasi produk dan inovasi kemasan. Aspek harga telah diterapkan secara kompetitif dan terjangkau, tetapi belum sepenuhnya berbasis pada strategi nilai yang mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk. Aspek tempat memberikan fleksibilitas melalui konsep mobile selling, namun menimbulkan kendala dalam konsistensi akses bagi konsumen. Sementara itu, aspek promosi menjadi elemen yang paling lemah karena belum optimalnya pemanfaatan media digital dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Selain itu, hasil analisis faktor internal dan eksternal melalui pendekatan SWOT menunjukkan bahwa usaha Es Coklat Berdua berada pada posisi yang memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang cukup besar. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal karena masih adanya kelemahan pada inovasi produk, strategi promosi, serta konsistensi lokasi usaha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pendapatan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan dan mengoptimalkan seluruh elemen strategi pemasaran secara adaptif dan berkelanjutan.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan: 1) Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep bauran pemasaran *(marketing mix)* dengan menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada satu elemen, tetapi pada integrasi seluruh elemen secara simultan dalam konteks usaha mikro. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya kajian pemasaran dengan mengintegrasikan analisis SWOT dan perspektif pemasaran syariah dalam satu kerangka analisis yang komprehensif, sehingga memberikan pendekatan yang lebih holistik dalam memahami strategi pemasaran pada UMKM; 2) Secara metodologis, penelitian ini

menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang dipadukan dengan analisis SWOT (IFAS dan EFAS) dapat digunakan secara efektif untuk menganalisis strategi pemasaran dalam konteks usaha kecil. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena secara mendalam sekaligus memberikan gambaran strategis yang terstruktur; 3) Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi berupa rekomendasi yang aplikatif bagi pelaku usaha, khususnya UMKM di sektor kuliner, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini menekankan pentingnya inovasi produk, penguatan promosi digital, serta konsistensi lokasi usaha sebagai faktor utama dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan. Selain itu, integrasi nilai-nilai etika dalam pemasaran juga dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam membangun kepercayaan konsumen.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat menjadi arah bagi penelitian selanjutnya: 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* dengan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih kuat; 2) Penelitian lanjutan dapat menggunakan desain longitudinal untuk mengamati perubahan strategi pemasaran dan dampaknya terhadap pendapatan usaha dalam jangka waktu yang lebih panjang, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika usaha; 3) Penelitian berikutnya dapat mengkaji secara lebih mendalam peran pemasaran digital, khususnya penggunaan media sosial dan *platform e-commerce*, dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di era digital; 4) Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan model integratif yang menggabungkan variabel inovasi produk, perilaku konsumen, dan teknologi digital dalam meningkatkan daya saing usaha. Dengan demikian, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melengkapi keterbatasan yang ada serta memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan ilmu pemasaran dan praktik bisnis, khususnya pada sektor UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.

Anggraini, D. (2023). Pengaruh Marketing Mix terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis, 12*(2), 123–135.

Antonio, M. S. (2019). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani.

Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Industri Makanan dan Minuman Indonesia 2025*. Badan Pusat Statistik.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal, 9*(2), 27–40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

Budianto, A. (2020). Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8*(1), 45–56.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.

Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, Article 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.

Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research, 10*(51), 994–1006. https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832

Hafizaa, N. (2025). Tren Industri Minuman Kekinian di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif, 10*(1), 45–60.

Hassan, M. K., & Lewis, M. K. (Eds.). (2007). *Handbook of Islamic banking*. Edward Elgar Publishing.

Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis: Where are we now? *Journal of Strategy and Management, 3*(3), 215–251. https://doi.org/10.1108/17554251011064837

Hollensen, S. (2020). *Marketing management: A relationship approach* (4th ed.). Pearson.

Kementerian Perindustrian. (2025). *Laporan Industri Makanan dan Minuman Indonesia*. Kementerian Perindustrian.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* Wiley.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.

Mardiyansyah, M., et al. (2025). Pemasaran Syariah dalam Perspektif Bisnis Modern. *Jurnal Ekonomi Syariah, 14*(1), 55–70.

Marshall, C., & Rossman, G. B. (2016). *Designing qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F. (2017). Snowball sampling: A purposeful method of sampling in qualitative research. *Strides in Development of Medical Education, 14*(3), Article e67670. https://doi.org/10.5812/sdme.67670

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling. *Administration and Policy in Mental Health, 42*(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.

Pickton, D. W., & Wright, S. (1998). What's SWOT in strategic analysis? *Strategic Change, 7*(2), 101–109. https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1697(199803/04)7:2%3C101::AID-JSC332%3E3.0.CO;2-6

Portal UMKM Bukittinggi. (2025). *Data UMKM Kota Bukittinggi*.

Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia.

Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns* (5th ed.). Kogan Page.

Safitri, N. (2023). Faktor Eksternal dalam Peningkatan Pendapatan UMKM. *Jurnal Ekonomi, 11*(2), 78–90.

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.

Statista. (2024). *Food and Beverage Industry Statistics*. Statista.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.