

---

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET  
PENJUALAN PADA KEDAI TENTANG KITA MINUMAN COKELAT  
KEKINIAN KOTA SORONG**

**Oleh :**

**Mitri Tanti Selong,**

Ekonomi / Manajemen, Universitas Kristen Papua

Email : mitriselong721@gmail.com

**Ade Andriani Renouw,**

**Andrey Maryen**

Ekonomi / Universitas Kristen Papua

---

**Article Info**

*Article History :*

*Received 16 Nov - 2022*

*Accepted 25 Nov - 2022*

*Available Online*

*30 Nov – 2022*

**Abstract**

*The purpose of this study was to analyze the marketing strategy in increasing sales turnover at the About Us Chocolate Drink Shop, Sorong City. The type of research conducted in this study was a qualitative descriptive analysis. This type of research is qualitative research with a SWOT analysis approach About Us Contemporary Chocolate Drinks in Sorong City consisting of strengths, namely price can be determined by yourself, strategic location, and availability of large parking lots. While the weaknesses are the unavailability of snacks, the lack of menu variants offered, and the promotions that have been carried out have not been fully maximized. Then opportunity (opportunity), namely the loyalty of loyal customers who visit (a good relationship), different variants of chocolate drinks. While the threat is that there are many new competitors and similar to the About Us Contemporary Chocolate Drinks shop, Sorong city. as a means to carry out promotions, and provide facilities in the form of Wifi and non-smoking areas so that consumers feel more comfortable while in the shop.*

*Keyword :*

*strengths, weaknesses,*

*opportunities, threats,*

*marketing strategy*

---

**1. PENDAHULUAN**

Peluang usaha adalah sebuah kesempatan untuk menjalankan sebuah kegiatan bisnis untuk mendapatkan *royalty* maupun keuntungan dengan cara strategi yang telah ditetapkan. Kesempatan usaha yang terbuka lebar ini tidak boleh dilewatkan oleh mereka yang memiliki jiwa berwirausaha. Seorang pengusaha baik pengusaha muda ataupun pengusaha yang sudah lama berkecimpung dalam dunia bisnis ketika ia akan memanfaatkan peluang usaha yang ada pada waktu tertentu seorang pengusaha itu harus memiliki sikap dan mental yang percaya diri. Perlu pemikiran yang matang bagi seorang pengusaha agar usahanya dapat berjalan dengan tepat sasaran. Walter Benjamin (2019) Dalam era bisnis modern saat ini, untuk menghadapi

persaingan dalam bisnis, perlu adanya strategi pemasaran. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Mirnawati (2020)

Menetapkan strategi pemasaran merupakan langkah awal yang tepat untuk bersaing dengan pengusaha-pengusaha lainnya di dalam dunia bisnis saat ini. Dalam menawarkan produk kepada konsumen tidak terlepas dari kualitas produk (*Product*) yang

memberikan suatu kepuasan kepada konsumen yang membelinya. Dari kualitas produk akan mempengaruhi harga (*Price*) hal tersebut yang menjadi patokan konsumen dalam membeli produk, pengemasan (*Place/Packaging*) menjadi salah satu strategi yang menjadi daya tarik bagi konsumen dan menjadi sebuah wadah yang digunakan pengusaha untuk memberikan nilai tambah kepada produk, Patrisia Sapas et.al (2020)

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, minuman adalah sesuatu atau barang yang diminum dan kekinian berarti keadaan sekarang atau terkini, sehingga secara harafiah minuman kekinian dapat diartikan sebagai sesuatu yang diminum masa kini. Minuman kekinian merupakan istilah yang digunakan untuk minuman-minuman inovatif dan populer, baik karena rasa maupun ciri khasnya yang unik. Persaingan usaha yang sangat ketat saat ini menuntut kita untuk berpikir kreatif dalam membangun sebuah usaha. Salah satu usaha yang sangat berkembang pesat dan memiliki persaingan kompetitif di Indonesia saat ini adalah minuman kekinian, Mayrin Trifosa dan Ibnu Malkan Bakhrul Ilimi, (2020)

Kedai Tentang Kita ini didirikan pada bulan maret 2021 diawal bulan puasa, usaha ini dibentuk atas dasar banyaknya minat dari masyarakat mengonsumsi minuman kekinian berbahan dasar susu dan bubuk cokelat. Dari banyaknya peminat maka pendiri Kedai Tentang Kita yaitu Aprisal Ohore memilih Tentang Kita sebagai awal mula merintis usaha. Kedai ini berlokasi di jl Sam Ratulangi Kampung Baru didepan butik lily. Pelaku usaha memilih usaha di tempat itu karena lokasi yang strategis di depan jalan utama ,juga lebih dekat dengan rumah pemilik usaha agar lebih mudah mengontrol usaha. Kedai ini dibuka dari jam 12 siang- 10 atau 11 malam. Kedai Tentang Kita menyediakan 29 menu varian rasa namun varian rasa yang terdapat di kedai hanya 24 menu varian rasa, pihak kedai juga melayani pengkombinasian rasa dari beberapa pelanggan yang ingin mencampur rasa dari 24 varian rasa yang ada. Target dari produk tentang kita adalah semua kalangan masyarakat yang menyukai minuman kekinian yang berbasis susu dan bubuk cokelat, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa maupun orang tua. Tindakan yang dilakukan untuk memasarkan ke masyarakat luas yaitu dengan membuat akun

bisnis pada platform google yang menerangkan tempat serta produk yang dijual, disamping itu pihaknya juga akan menginformasikan pada media sosial akun bisnis itu sendiri ataupun pada akun pribadi apabila terdapat promo yang akan diadakan kedai Tentang Kita. Pemesanan melalui media sosial biasanya dari orang-orang yang mengenal mereka, ada beberapa dari pelanggan yang baru mengetahui produk minuman tentang kita ini hanya saja sebagian besar yang pesan melalui media sosial pribadi hanya orang yang sudah saling kenal. Kak Muhammad Effendi (Assisten) Kedai Tentang Kita Minuman Cokelat Kekinian juga mengatakan bahwa dari awal mulanya usaha di rintis pendapatan yang diperoleh bisa dikatakan belum stabil, dibulan 1-3 masih bisa dikatakan sedang mencari pelanggan. Di bulan ke 4-9 omset dapat dikatakan meningkat dari bulan-bulan sebelumnya hanya saja tidak semakin meningkat tapi dapat dikatakan “Pasti turun dan mungkin naik”. Dan beliau juga mengatakan bahwa dalam 3 bulan terakhir ini penjualan di kedai sedang turun.

Tabel 1. Data Pendapatan Omset Bulan September 2021-Maret Kedai Tentang Kita Minuman Cokelat Kekinian Kota Sorong

No	Bulan	Omset
1	September 2021	Rp. 7.500.000,
2	Oktober 2021	Rp. 4.000.000,
3	November 2021	Rp. 4.800.000,
4	Desember 2021	Rp. 1.500.000,
5	Januari 2022	Rp. 1.020.000,
6	Februari 2022	Rp. 1.050.000,
7	Maret 2022	Rp. 1.000.000,

Sumber : Kedai Tentang Kita Cokelat

Dari data diatas dapat dilihat bahwa omset tertinggi dari Kedai Tentang Kita, terdapat pada bulan September dengan jumlah sebesar Rp. 7.500.000,00 Sedangkan untuk omset terendah terdapat pada bulan Maret sebesar Rp. 1.000.000,00. Pendapatan kedai tergantung cuaca, jika cuaca bagus maka omset yang didapat banyak tetapi jika cuaca buruk maka pendapatan yang didapat akan menurun. Dan dari data diatas juga dapat dilihat bahwa pembeli tertinggi dengan jumlah pembeli 72 orang sedangkan jumlah terendah pembeli berjumlah 10 orang.

Di dalam menjalankan usaha diperlukan adanya pemasaran yang tepat agar penjualan

yang di jalankan lebih maksimal sesuai dengan yang diharapkan. Tetapi pada kenyataannya banyak usaha yang belum menerapkan pemasaran dengan baik sehingga usaha yang dijalankan mengalami penurunan. Salah satunya di kedai Tentang Kita dimana pemasaran yang dilakukan masih berupa promo dan melalui media sosial, perlu adanya pemasaran yang tepat agar penjualan semakin meningkat dan pendapatan yang didapat semakin meningkat pula.

## 2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

### Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap kedalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pemasar, didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara menyangkut barang, menyimpan, mensortir, dan lain sebagainya. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan, Mirnawati (2019)

Pemasaran merupakan suatu parameter untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha, karena tujuan akhir dari proses produksi ialah penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Proses pemasaran memerlukan pihak lain yang disebut dengan lembaga pemasaran, dimana peran lembaga pemasaran sangat mempengaruhi rantai pemasaran. Keberhasilan dari suatu usaha dapat ditentukan oleh kemampuan dalam menjalankan strategi dan kebijakan pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi usaha, baik masa kini maupun masa mendatang, Nel Arianty dan Masyhur MD (2019)

Menurut Philip Kotler Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarah pada usaha untuk memuaskan keinginan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut The American Marketing Association pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa kepada konsumen atau pemakai. Menurut William j Stanton Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial, Sigit Sigit Purwandoko (2021)

### Jenis-jenis Pemasaran

Menurut Dini Rahmawati, Rina Dwi Handayani dan Wilma Fauzzia (2019), Didalam menjalankan usaha, ada beberapa jenis-jenis pemasaran yang harus diketahui pengusaha yaitu : (1) *Advertising* atau iklan, yaitu berita mengenai produk barang jasa atau dapat juga disebut sebagai penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu. Dalam kegiatan ini termasuk bentuk iklan di media cetak, media elektronik, poster, papan reklame, spanduk dan lain sebagainya; (2) *Personal selling*, yaitu penyajian melalui percakapan satu atau dua orang penjual dengan tujuan melakukan penjualan. *Personal selling* ini bisa terjadi di toko maupun di tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen-agen penjual; (3) Promosi penjualan atau *sales promotion*, yakni memberikan dorongan kepada pembeli yang hanya akan membeli suatu produk dengan imbalan akan memperoleh hadiah atau bonus tertentu. Hadiah yang diberikan bisa dilakukan melalui obral, undian atau potongan harga. Tujuan diadakan promosi penjualan ini adalah untuk menarik para pembeli baru, meningkatkan daya beli, memberikan penghargaan kepada pemakai lama, meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek dan menghindarkan konsumen berpindah ke merek lain; (4) Publikasi, bertujuan untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat kepada perusahaan. Melalui publikasi ini bisa dibentuk pandangan yang baik dan membuang berita-berita negative terhadap perusahaan; (5) Internet, pemasaran via internet mulai populer sejak erat digital. Biasanya pemasaran ini dilakukan dengan beriklan melalui website, mesin pencari, media online, hingga media sosial.

### Strategi Pemasaran

Kata "strategy" berasal dari bahasa Latin yaitu "strategia" yang diartikan sebagai seni penggunaan rencana untuk mencapai

tujuan. Sedangkan strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* (*strategos* : melihat, *agic*: memimpin). Suatu siasat dalam menjalankan suatu tujuan tertentu atas prosedur yang mempunyai alternatif pada berbagai langkah. Istilah ini dahulu dipakai dalam hal ketentaraan. David mengartikan strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan/organisasi dalam jumlah besar. Selain itu, ditegaskannya bahwa strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang dan berorientasi masa depan, Fuad Rosyidi (2021)

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*Marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran, Rizqi Amaliyyah (2021)

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran, Irfan Zevi (2018)

Menurut Ade Jermawinsyah (2018) Dalam strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu

tindakan mengenai produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Berikut 4 macam bauran pemasaran : (1) Produk (*Product*) Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi; (2) Harga (*Price*); Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar; (3) Promosi (*Promotion*); Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut; (4) Tempat (*Place*); Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung, yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.

### **Pengertian Omset Penjualan**

Pengertian omset penjualan menurut beberapa ahli yaitu : (a) Menurut Chaniago, Pengertian Omset ialah jumlah keseluruhan dari suatu penghasilan yang didapat dari hasil penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu; (b) Menurut Philip Kotler, penjualan ialah suatu usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang dan jasa yang telah diproduksi kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya. (c) Menurut Swastha dan Irawan, Omset Penjualan ialah akumulasi

kegiatan penjualan dari suatu produk baik barang maupun jasa yang dihitung secara menyeluruh dalam kurun waktu tertentu secara terus menerus

Sehingga dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian Omset penjualan ialah total keseluruhan dari penjualan barang dan jasa dalam jangka waktu tertentu yang perhitungannya didasarkan pada jumlah uang yang dihasilkan, Universitas Islam Indonesia (2021)

### **Peningkatan Penjualan**

Dalam Ensiklopedi (duniapelajar.com) peningkatan adalah asal kata dari kata tingkat yang berarti deretan dari sesuatu yang kemudian membentuk sebuah susunan. Kata peningkatan menggambarkan perubahan dari keadaan atau sifat yang negatif berubah menjadi positif. Sedangkan penjualan (Marom, 2002:28) adalah penawaran barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara berkala. Hasil penjualan yang terus meningkat merupakan tujuan dari konsep strategi peningkatan ini, maksudnya yaitu memperoleh laba dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhan dari tamu. Dengan adanya laba yang didapat, maka perusahaan dapat terus meningkat dengan pengembangan kemampuan yang lebih besar, dengan kata lain perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam menjalankan kelangsungan hidupnya; Ilham Fajri (2018)

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya. Straus dan Corbin (2008) merinci bahwa penelitian kualitatif dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan. F Luthifiyah (2020)

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok dan organisasi. Penelitian kualitatif dengan metode dalam

pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (Laelani Rukmana, 2020) : (1) Observasi; Metode observasi adalah suatu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan obyek yang akan diteliti, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung. Observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi langsung. Hal ini dilakukan dengan pengamatan atau penginderaan langsung terhadap suatu kondisi dan situasi. Setelah melakukan pengamatan selanjutnya pencatatan terhadap gejala atau fenomena yang diteliti. (2) Wawancara; Metode wawancara juga biasa disebut dengan metode interview atau disebut sebagai metode wawancara. Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian dilakukan kepada pihak-pihak terkait seperti Assisten dari pemilik, dan Karyawan Kedai Tentang Kita Minuman Kekinian; (3) Dokumentasi; Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian sosial. Pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dengan demikian, pada penelitian sejarah, maka bahan dokumentasi memegang peranan yang amat.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT: Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) menurut Kotler (2009), analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis ini merupakan salah satu instrument analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi suatu strategi yang efektif akan meminimalkan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi

sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan strategi yang berhasil, (M Ridwan dan H Hanafiah, 2021): (1) Strategi SO, strategi ini dibuat untuk menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang; (2) Strategi ST, strategi ini dibuat untuk menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman; (3) Strategi WO, strategi ini untuk meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang; (4) Strategi WT, strategi ini untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

**Tabel 3 Matriks SWOT**

	<b>Strengths</b> Semua kekuatan yang dimiliki	<b>Weaknesses</b> Semua kelemahan yang dimiliki
<b>Opportunity</b> Semua peluang yang dapat diidentifikasi	<b>Strategi SO</b> Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	<b>Strategi WO</b> Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
<b>Threats</b> Semua ancaman yang dapat diidentifikasi	<b>Strategi ST</b> Gunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman	<b>Strategi WT</b> Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyajikan data dan hasil yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara yang dilakukan dengan manajer usaha Kedai Tentang Kita Minuman Cokelat Kekinian Kota Sorong, dan dirangkum dalam analisis SWOT, sebagai berikut :

Analisis faktor internal dan eksternal metode SWOT pada Kedai Tentang Kita Minuman Cokelat kekinian. Dari hasil wawancara dengan informan, maka analisis faktor internal dan eksternal metode SWOT pada Kedai Tentang Kita Minuman Cokelat adalah sebagai berikut : (1) Faktor Internal Kedai Tentang Kita Minuman Cokelat, (1) Kekuatan (Strength): (a) Harga bisa

ditentukan sendiri; Harga yang ditawarkan kedai tentang kita minuman cokelat ini bisa ditentukan sendiri dari pihak kedai. Harganya juga tidak begitu mahal yang bisa menguras kantong; (b) Lokasinya yang strategis; Lokasi berdirinya kedai Tentang Kita Cokelat Minuman Kekinian ini sangat strategis karena berada pada titik keramaian dan pusat kota, juga kedai ini sangat mudah ditemui dan dijangkau; (c) Ketersediaan lahan parkir yang luas; Lahan yang tersedia pada kedai cukup luas yang memudahkan pengunjung dalam memarkirkan kendaraannya; (2) Kelemahan (Weaknesses); (a) Tidak tersedianya makanan ringan; (b) Tidak tersedianya makanan ringan pada kedai yang membuat orang kurang begitu tertarik ingin berbelanja di kedai ini, makanan ringan menjadi suatu hal yang penting karena jika tersedianya makanan ringan maka pelanggan akan tertarik bukan hanya tersedianya minumannya saja; (c) Kurangnya varian menu yang ditawarkan; Menu yang tersedia juga terbilang kurang karena hanya beberapa jenis menu saja; (d) Promosi yang dilakukan belum sepenuhnya secara maksimal Promosi yang dilakukan kedai tentang kita cokelat minuman kekinian hanya terbatas pada media sosial Instagram, *facebook* dan platform *google* saja yang menjadi titik lemahnya kedai Tentang Kita Minuman Cokelat dalam berpromosi. (3) Faktor Eksternal Kedai Tentang Kita Minuman Cokelat; (1) Peluang (Opportunities); (a) Loyalitas pelanggan yang setia berkunjung (adanya hubungan baik); Menurut observasi yang didapat, konsumen mengaku bahwa santai dan nyaman ketika berada di Kedai tentang Kita Minuman Cokelat hal ini dikarenakan karyawan mampu menjalin hubungan baik dengan pengunjung; (b) Varian minuman cokelat yang berbeda. Varian menu di kedai yang ditawarkan justru berbeda dengan yang lain yang menjadi peluang untuk minuman cokelat ini terus digemari. (2) Ancaman (Threats); (a) Banyak pesaing baru dan

serupa dengan Kedai Tentang Kita Minuman Cokelat

Berdasarkan hasil wawancara dengan Assisten Kedai Tentang Kita Minuman Cokelat, ia mengatakan bahwa ancaman terbesar dalam bisnis ini yaitu karena munculnya pesaing baru dan serupa. Oleh karena itu perlu diwaspadai dalam mengembangkan usaha serta dapat tetap eksis dan menjadi pilihan minuman terbaik di tengah masyarakat

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (a) Strategi pemasaran yang digunakan Kedai Tentang Kita Minuman Cokelat Kekinian kota sorong adalah memberikan diskon pada *event-event*, melakukan promosi *buy 1 get 1*, menambah beberapa menu makanan ringan, serta juga lebih memperlihatkan pada publik mengenai minuman cokelat ini; (b) Analisis SWOT Tentang Kita Minuman Cokelat Kekinian Kota Sorong terdiri dari strength (kekuatan) yaitu Harga bisa ditentukan sendiri, lokasinya yang strategis, dan ketersediaan lahan parkir yang luas. Sedangkan weaknesses (Kelemahan) yaitu Tidak tersedianya makanan ringan, kurangnya varian menu yang ditawarkan, dan promosi yang dilakukan belum sepenuhnya secara maksimal. Kemudian opportunity (peluang) yaitu loyalitas pelanggan yang setia berkunjung (adanya hubungan baik), varian minuman cokelat yang berbeda. Sedangkan *threat* (ancaman) adalah banyak pesaing baru dan serupa dengan kedai Tentang Kita Minuman Cokelat Kekinian kota sorong; (c) Strategi yang dapat digunakan Kedai Tentang Kita Minuman Cokelat kekinian Kota Sorong berdasarkan Matriks Swot yaitu dengan membuka Cabang baru, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi, dan memberikan fasilitas berupa *Wifi* dan *non-smoking area* agar konsumen merasa lebih nyaman saat berada di kedai.

## 6. REFERENSI

Amaliyyah, Rizqi, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea

(Studi Kasus Pada Zamzamtime Purwokerto)', 2021, 6

Arianty, Nel, and Masyhura MD, 'Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga', *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1.1 (2019), 257–64

Benjamin, Walter, 'Strategi Pemasaran Break Cafe Semarang', *Strategi Pemasaran Break Cafe Semarang*, 3 (2019), 1–9

Fajri, Ilham, 'Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner Di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa', 8.22 (2018), 45–56

Fuad Rosyidi, 'Strategi Pemasaran Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Ma Nu Nurul Huda Kota Semarang', 2021, 6

Islam, Universitas, Negeri Sunan, Ampel Surabaya, Fakultas Ekonomi, D A N Bisnis, Program Studi, and others, 'Pengaruh Pembiayaan Mikro 75 Ib , Biaya Produksi Dan Jam Kerja Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Umkm ( Studi Kasus Pada Nasabah Bank Bri Syariah Kantor Cabang Sidoarjo )', 2021

Laelani Rukmana, 'Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jamur Tiram Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada Usaha Pembuatan Jamur Tiram UD Kenanga Kecamatan Ampenan Kota Mataram)', 2020

Luthfiyah, F, 'Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)', *Bandung: Rosda Karya*, 2020, 12  
<[http://www.academia.edu/download/35360663/METODE\\_PENELITIAN\\_KU\\_ALITAIF.docx](http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KU_ALITAIF.docx)>

MIRNAWATI, 'Strategi Pemasaran Al-Badar Hotel Syariah Makassar', *Journal of Economic and Business Islam*, 53.9 (2020), 1689–99

Rahmawati, Dini, Rina Dwi Handayani, and Willma Fauzzia, 'Pengembangan Pemasaran Produk

- Roti Dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4P Di Sari Good Bakery', *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2.1 (2019), 233–43
- Ridwan M dan H Hanafiah, 'Analysis of Coffee Shop Marketing Strategy Om Bewok: Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok', *Indonesian Journal of Economy, Business ...*, 1.3 (2021), 274–83 <<http://ijebef.esc->
- Sapas, Patrisia, Benedhikta Kikky Vuspitasari, Yosua Damas Sadewo, and Shanti Veronica Br Siahaan, 'Strategi Pemasaran Sayur Organik Frysia Melalui Analisis 4P Dan Stp', *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2.2 (2020), 20–28  
<https://doi.org/10.46229/b.e.e..v2i2.191>
- Sigit Purwandoko, Sigit, 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Omset Penjualan', *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Omset Penjualan*, 45, 2021, 1–14
- Veronica, Mayrinn Trifosa, and Ibnu Malkan Bakhrul Ilmi, 'Minuman Kekinian Di Kalangan Mahasiswa Depok Dan Jakarta', *Indonesian Journal of Health Development*, 2.2 (2020), 83–91  
<https://ijhd.upnvj.ac.id/index.php/ijhd/article/view/48>
- Zebua, Ade Jermawinsyah, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian', *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18.2 (2018), 222  
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v18i2.468>
- Zevi, Irfan, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri', 2018.