STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN ES COKLAT BERDUA DI KOTA BUKITTINGGI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memenuhi Gelar Strata 1 (S1)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Disusun Oleh :

LATIVA AISYA

NIM.3722212

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

2026M/1447H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Es Coklat Berdua Di Kota Bukittinggi** yang disusun oleh **Lativa Aisya, NIM. 3722212** telah memenuhi syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk di munaqasahkan pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Dengan demikian persetujuan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 03 Januari 2026
Dosen Pembimbing

Indika Juang Putra, S.E, MBA
NIP. 198807202022031001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Lativa Aisya

NIM :3722212

Program Studi :Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi :*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Es Coklat Berdua Di Kota Bukttinggi*

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah (Skripsi) dengan judul diatas adalah benar asli karya penulis, apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar adanya, maka saya bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 03 Januari 2026
Penulis

Lativa Aisya
NIM. 3722212

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Es Coklat Berdua Di Kota Bukittinggi".** Sekaligus menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi. Selanjutnya shalawat beriring salam penulis sampaikan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi tauladan umat manusia dalam menempuh jalan yang di ridhai-Nya. Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan pendidikan strata 1 untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Dalam menyelesaikan Skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan kemudahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu **Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag., M.Si** selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Bapak **Dr. Aidil Alfin, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak **Andis Febrian, M.M** selaku Ketua Prodi Manajamen Bisnis Syariah.
4. Bapak **Dr. Baginda Parsaulian, M.E** selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak **Indika Juang Putra, S.E, MBA** selaku Dosen Pembimbing yang telas menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Karyawan Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi ini.

7. Bapak **Gilang** selaku Pemilik Es Coklat Berdua yang telah memberikan izin, bantuan, dan kerja sama yang baik kepada penulis selama proses pengambilan data dan penelitian di lapangan.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Bapak **Amsurlian, S.Pd** dan Ibu **Silas Mawati** serta Keluarga Besar yang selalu memberikan dukungan, doa, kasih sayang, dan pengorbanan yang tidak terhingga baik secara moril maupun materil.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaan dan dukungannya.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Bukittinggi, 03 Januari 2026
Penulis

Lativa Aisya
NIM. 3722212

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Es Coklat Berdua Di Kota Bukittinggi"** yang ditulis oleh **Lativa Aisya, NIM 3722212** Program Studi S1 Menajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Latar belakang penelitian ini adalah Pendapatan usaha "Es Coklat Berdua" di Kota Bukittinggi masih berfluktuasi dan belum mencapai target yang diharapkan, sehingga terdapat kesenjangan antara potensi pasar yang besar dengan realisasi pendapatan usaha.Terdapat keterbatasan inovasi produk dan pengelolaan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang belum optimal, baik dari aspek produk, harga, tempat, maupun promosi, sehingga menghambat peningkatan daya saing usaha di tengah ketatnya persaingan minuman kekinian. Pemanfaatan media sosial dan promosi digital oleh usaha Es Coklat Berdua belum maksimal, sehingga jangkauan pasar dan interaksi konsumen kurang optimal, yang turut mempengaruhi kinerja pemasaran dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian ditentukan secara purposive dan snowball sampling. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SWOT melalui penyusunan matriks IFAS dan EFAS. Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi pemasaran Es Coklat Berdua berjalan baik dengan kekuatan internal seperti kualitas coklat murni premium, harga terjangkau, kupon efektif, dan lokasi strategis di keramaian Bukittinggi yang menarik pelajar-anak muda. Kelemahan mencakup variasi menu terbatas, kemasan kurang menarik, lokasi tak menetap, serta media sosial pasif. Peluang eksternal meliputi minim persaingan minuman coklat, tren rasa baru, kolaborasi influencer, dan lokasi tetap; ancaman seperti fluktuasi harga coklat, kompetitor lebih baik, penertiban otoritas, serta cuaca. IFAS skor 2,92 (internal kuat), EFAS 3,06 (eksternal mendukung), posisi Kuadran I SWOT merekomendasikan strategi agresif SO untuk maksimalkan kekuatan-peluang.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Meningkatkan Pendapatan

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **i**
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
ABSTRAK ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **ix**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 6
C. Batasan Masalah 6
D. Rumusan Masalah 7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7
F. Penjelasan Judul 9
BAB II **11**
LANDASAN TEORI **11**
A. Strategi Pemasaran 11
B. Pendapatan 17
C. Pemasaran Digital 20
D. Kajian Terdahulu 22
BAB III **26**
METODOLOGI PENELITIAN **26**
A. Jenis Penelitian 26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 27
C. Sumber Data 27
D. Subjek Penelitian 28
E. Teknik Pengumpulan Data 28

E. Teknik Analisis Data 29
BAB IV 39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 39
A. Gambaran Umum 39
B. Identifikasi Strategi Bauran Pemasaran 40
C. Faktor Internal dan Eksternal Metode SWOT 46
D. Matriks SWOT 67
E. Tinjauan Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam 68
BAB V 75
PENUTUP 75
A. Kesimpulan 75
B. Saran 76
DAFTAR PUSTAKA 78
LAMPIRAN 80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Bulanan Es Coklat Berdua 3
Tabel 2. 1 Kajian Terdahulu 22
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian 27
Tabel 3. 2 Data Informan Penelitian 28
Tabel 3. 3 Matrixs SWOT 33
Tabel 4. 1 Kekuatan 50
Tabel 4. 2 Kelemahan 52
Tabel 4. 3 Matriks IFAS *(Internal Factor Evaluation Summary)* 53
Tabel 4. 4 Peluang 57
Tabel 4. 5 Ancaman 61
Tabel 4. 6 Matriks EFAS *(Eksternal Factor Evaluation Summary)* 62
Tabel 4. 7 Matrixs SWOT 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Diagram SWOT 37
Gambar 4. 1 Diagram SWOT 65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan dinamika yang sangat pesat, terutama dalam sektor makanan dan minuman *(food and beverage).* Sektor ini menjadi salah satu yang paling kompetitif karena memiliki pangsa pasar yang luas serta tingkat konsumsi masyarakat yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2025) dan Kementerian Perindustrian (Kemenperin, 2025), subsektor makanan dan minuman menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Misalnya, sektor ini menyumbang sekitar 41% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan non-migas pada Triwulan I 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner, termasuk usaha minuman kekinian, memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang.[1]

Kota Bukittinggi tidak hanya terkenal dengan destinasi wisatanya, tetapi juga kaya dengan ragam kuliner yang luar biasa. Di balik sektor pariwisatanya terdapat banyak UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang menjadi tulang punggung perekonomian lokal. Berdasarkan data resmi dari Portal Toko UMKM, terdapat 291 usaha lokal yang terdaftar secara digital di kota tersebut. Angka ini menunjukkan

[1] Hafizaa, N, (2025). *Industri Makanan dan Minuman Sumbang 41 Persen PDB Nonmigas di Triwulan I 2025*. Diakses pada 19 Oktober 2025, dari https://indonesians.id/berita-utama/1801392754/industri-makanan-dan-minuman-sumbang-41-persen-pdb-nonmigas-di-triwulan-i-2025.

kemajuan dalam digitalisasi, namun juga mengindikasikan bahwa terdapat kesenjangan penerapan strategi pemasaran pada pelaku usaha UMKM di Bukittinggi.

Seiring dengan perkembangan gaya hidup masyarakat modern, tren konsumsi minuman juga mengalami perubahan signifikan. Konsumen tidak hanya mencari minuman yang menyegarkan, tetapi juga memperhatikan aspek rasa, kemasan, citra merek, serta pengalaman yang diberikan oleh produk. Fenomena inilah yang memicu munculnya berbagai merek minuman kekinian yang banyak digemari oleh anak muda maupun masyarakat umum. Salah satu usaha lokal yang sedang berkembang di Kota Bukittinggi adalah Es Coklat Berdua, yang menawarkan minuman berbasis coklat dengan cita rasa khas dan harga terjangkau.

Namun demikian, perkembangan industri minuman kekinian juga diiringi oleh tingkat persaingan yang sangat ketat. Pelaku usaha dituntut mampu mengelola bauran pemasaran *(marketing mix)* secara efektif yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi agar mampu menarik dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2017), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan melalui serangkaian aktivitas yang meliputi penentuan target pasar, penetapan posisi produk,

serta penyusunan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi.[2]

Berdasarkan observasi awal dan wawancara pendahuluan dengan pemilik Es Coklat Berdua (Oktober, 2025), Usaha Es Coklat Berdua berlokasi di area yang strategis dan ramai pengunjung seperti *Car Free Day*, angkringan, serta berbagai event lokal di kota Bukittinggi. Diketahui bahwa rata-rata omzet penjualan per bulan mencapai sekitar Rp.15.000.000. Namun, pada periode tertentu seperti musim hujan berkepanjangan, terjadi penurunan omzet hingga 25%.[3]

Tabel 1. 1 Data Penjualan Bulanan Es Coklat Berdua

Bulan	Target Penjualan (Rp)	Penjualan Aktual (Rp)	Selisih (Rp)	Persentase Pencapaian (%)
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
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

Sumber :Wawancara dengan pemilik Es Coklat Berdua (Oktober, 2025)

Penurunan penjualan tersebut mengindikasikan adanya kemungkinan belum optimalnya penerapan bauran pemasaran dalam aktivitas pemasaran. Beberapa aspek seperti variasi produk, strategi harga,

[2] Holfian, Grace. (2020). *Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan.* Jurnal Menajemen, Vol.06, No.01,(Januari-Juni, 2020). Hal 3.

[3] Wawancara dengan Gilang, pemilik usaha Es Coklat Berdua, Bukittinggi, 15 Oktober 2025.

promosi digital, serta konsistensi lokasi penjualan belum dikelola secara maksimal.

Dari aspek produk, varian yang diperdagangkan masih minim. Es Coklat Berdua hanya fokus pada produk es coklat dan coklat panas, dan kemasan yang dipakai masih kurang efektif untuk pemasaran modern. Dari aspek harga, penetapan harga masih bersifat mengikuti pesaing tanpa mempertimbangkan persepsi nilai pelanggan secara menyeluruh. Dari aspek tempat (lokasi), fleksibilitas berpindah-pindah memang memberi keuntungan namun belum menjamin ketersediaan produk secara konsisten bagi pelanggan tetap. Dari aspek promosi, media digital belum dimanfaatkan secara optimal, interaksi dengan konsumen dan promosi digital kreatif masih kurang diterapkan. Sementara itu, pesaing di bidang minuman lainnya telah mengaktualisasikan bauran pemasaran dengan baik, produk variatif dan kemasan menarik, lokasi strategis yang memungkinkan konsumen tetap, serta promosi digital video kreatif dan interaksi konsumen yang aktif.

Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan penelitian *(research gap)* antara teori bauran pemasaran yang ideal dengan penerapan nyata pada usaha minuman skala kecil di kota Bukittinggi. Penelitian sebelumnya banyak menyoroti pentingnya masing-masing elemen bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan, namun masih sedikit yang menelaah implementasi keempat elemen tersebut secara terpadu di konteks usaha minuman lokal. Selain itu, perubahan perilaku konsumen

pascapandemi COVID-19 yang semakin digital juga menuntut pembaruan strategi pemasaran agar lebih adaptif terhadap teknologi dan media daring.

Penerapan strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berkaitan dengan upaya menjual produk, tetapi juga membangun citra merek *(brand image)*, loyalitas pelanggan, serta hubungan jangka panjang dengan konsumen. Bagi usaha mikro kecil seperti Es Coklat Berdua, penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat berimplikasi langsung terhadap peningkatan pendapatan dan keberlangsungan usaha. Hal ini selaras dengan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen serta kemampuan berinovasi dalam mengelola elemen bauran pemasaran secara terpadu.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana penerapan bauran pemasaran *(marketing mix)* yang meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi dalam meningkatkan pendapatan usaha Es Coklat Berdua di kota Bukittinggi. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat penerapan *marketing mix*, serta memberikan rekomendasi perbaikan strategi agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul *"Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Es Coklat Berdua di Kota Bukittinggi."*

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, beberapa permasalahan utama dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pendapatan usaha "Es Coklat Berdua" di Kota Bukittinggi masih berfluktuasi dan belum mencapai target yang diharapkan, sehingga terdapat kesenjangan antara potensi pasar yang besar dengan realisasi pendapatan usaha.
2. Terdapat keterbatasan inovasi produk dan pengelolaan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang belum optimal, baik dari aspek produk, harga, tempat, maupun promosi, sehingga menghambat peningkatan daya saing usaha di tengah ketatnya persaingan minuman kekinian.
3. Pemanfaatan media sosial dan promosi digital oleh usaha Es Coklat Berdua belum maksimal, sehingga jangkauan pasar dan interaksi konsumen kurang optimal, yang turut mempengaruhi kinerja pemasaran dan loyalitas pelanggan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini dibatasi pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Es Coklat Berdua di kota Bukittinggi dalam upaya meningkatkan pendapatan. Fokus utama adalah analisis pengelolaan bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini hanya

mengkaji penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha selama periode penelitian, tanpa membahas pengaruh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi makro atau persaingan usaha secara luas. Data penelitian diperoleh melalui observasi, survei, dan wawancara langsung dengan pemilik dan pihak terkait usaha tersebut.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) yang dilakukan oleh Es Coklat Berdua saat ini?
2. Faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran Es Coklat Berdua?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) yang dilakukan oleh Es Coklat Berdua saat ini.

b. Untuk menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi strategi pemasaran Es Coklat Berdua.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat multidimensional, baik secara teoretis maupun praktis:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, sebagai sarana pengembangan ilmu dan keterampilan dalam menyusun karya ilmiah serta memperdalam pemahaman tentang strategi pemasaran pada suatu usaha.

b. Bagi Akademik

Manfaat bagi akademik adalah memberikan kontribusi teori dan data empiris terkait penerapan strategi pemasaran, yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan pengembangan ilmu pemasaran khususnya di konteks pasar lokal Indonesia.

c. Bagi Pelaku Usaha

Bagi pelaku usaha penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi praktis yang dapat digunakan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasaran sehingga mampu meningkatkan pendapatan serta daya saing usaha di pasar lokal.

F. Penjelasan Judul

1. Strategi

Startegi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengertian lain mengatakan Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang terealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan *(formulation)* yang di ikuti oleh pelaksanaan *(implementation)*[4].

2. Pemasaran

Pemasaran *(marketing)* adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. Tidak hanya menitikberatkan pada persoalan penjualan produk (orientasi produk penjualan) yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan *(need)* dan keinginan *(want)* pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang kontinu yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan (loyalitas pelanggan).[5]

[4]Sudirman, I. Musa, M.I. (2023). *Strategi Pemasaran*. Sulawesi Selatan: Telektual Karya Nusantara. Hal 1.

[5]Asnawi, N. Asnan, M. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok: PT Raja Grafindo Persada. Hal 119.

3. Pendapatan

Reksoprayitno (2004) mendefinisikan pendapatan *(revenue)* sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Menurut Mankiw (2012) pendapatan adalah pendapatan yang diterima oleh rumah tangga dan usaha yang bukan perusahaan. Sihotang (2004) mengemukakan bahwa pendapatan dapat diartikan sebagai jumlah penghasilan yang diperoleh dari jasa-jasa kegiatan yang dilakukan yang diserahkan pada suatu waktu terentu atau pendapatan dapat juga diperoleh dari harta kekayaan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Mubyarto (2005) bahwa pendapatan adalah hasil berupa uang atau material lainnya.[6]

4. Es Coklat Berdua

Es Coklat Berdua adalah usaha minuman kekinian dengan cita rasa coklat yang berdiri di kota Bukittinggi. Usaha ini menawarkan minuman coklat dengan harga terjangkau, serta memasarkan produknya di lokasi strategis seperti *Car Free Day*, angkringan, dan berbagai event lokal lainnya.

[6] Indrianawati, E. (2015). *Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya.* (Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan, Vol. 3. No. 1, Hal 215.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2017), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan 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.[7] Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.[8]

Dengan demikian, strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud tentunya berkaitan dengan persoalan pengetahuan produk, standarisasi harga, penempatan usaha yang strategis serta promosi untuk meningkatkan pendapatan.

[7]Holfian, Grace. (2020). *Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan*. Jurnal Menajemen, Vol.06, No.01,(Januari-Juni, 2020). Hal 3.

[8]Haque-Fawzi, M.G., Iskandar, A.S., Erlangga, H., dkk. (2022). *Strategi pemasaran: konsep, teori, dan implementasi.* Tangerang Selatan: Pascal Books. Hal 9

Dalam perspektif Islam, kegiatan pemasaran dan perdagangan tidak hanya dinilai dari aspek keuntungan ekonomi semata, tetapi juga harus memenuhi kaidah etika dan prinsip syariah yang menekankan keadilan, kejujuran, dan kesepakatan yang jelas antara penjual dan pembeli. Hal ini tercermin dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' 4:29.[9]

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu secara batil, tetapi hendaklah ada perdagangan yang dilakukan atas dasar persetujuan bersama dan halal." (QS. An-Nisa' 4:29).

Ayat ini menggarisbawahi pentingnya keterbukaan informasi, kejelasan tawaran produk, serta pembentukan hubungan yang adil antara pelaku usaha dan konsumen dalam setiap transaksi pemasaran. Dalam konteks strategi pemasaran Es Coklat Berdua di Kota Bukittinggi, prinsip ini relevan terutama pada aspek promosi produk (komunikasi yang jujur tentang kualitas produk), Penetapan harga yang adil tanpa manipulasi, serta penyampaian informasi produk yang transparan sehingga konsumen membuat keputusan berdasarkan informasi yang benar dan tanpa paksaan. Dengan demikian, penerapan

[9] QS. An-Nisa' 4:29

strategi pemasaran bukan hanya bertujuan untuk mencapai target penjualan, tetapi juga menjalankan praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah yang mendorong kepercayaan konsumen dan keberkahan usaha

2. Teori Strategi Pemasaran

Menurut Kotler, dkk (2019) dalam bukunya yang berjudul *Marketing 4.0*, strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan. Dalam teori yang dikemukakan, Kotler mengatur konsep utama dalam teori strategi pemasaran dengan teknis bauran pemasaran *(marketing mix).* Bauran pemasaran adalah alat klasik untuk membantu merencanakan apa yang ditawarkan dan cara menawarkannya kepada pelanggan. Bauran pemasaran itu sendiri terdiri dari 4 komponen yang dikenal dengan 4P *(Product, Price, Place, Promotion).* Produk sering kali dikembangkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang diperoleh melalui riset pasar.[10]

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh *marketing manajer* guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

[10] Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digita.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Hal 46

1) *Product* (Produk)

Menurut Asmin, dkk (2021) Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikomsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen[11] Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kasmir (2014) produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.[12] Supaya produk dapat menjadi pilihan konsumen, produk dituntut untuk memiliki nilai lebih dibanding dengan produk lain. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Artinya, produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud seperti pakaian, makanan, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak terwujud seperti pelayanan jasa.

2) *Price* (Harga)

Menurut Sundari, Hanafi (2023) harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Hal ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan

[11]Asmin, E.A. Syam, A.H. Kapriani, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing*. Bandung: CV.Media Sains Indonesia. Hal 133.

[12] Kasmir. (2017). *Manajemen Biaya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hal 51

kelangsungan hidup perusahaan.[13] Menurut Tjiptono (2012) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (Satuan Moneter) dan/ atau aspek lain (Non Satuan Moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.[14] Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan. Harga adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang penting dalam pemasaran produk. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

3) *Place* (Tempat)

Tempat *(Place)* adalah suatu lingkungan yang berperan dalam memperoleh produk atau mengakses produk oleh konsumen.[15] Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Dalam memilih lokasi usaha, pelaku bisnis harus memikirkan dimana kira-kira produk akan dipasarkan, didistribusikan atau ditempatkan supaya produk mudah dikunjungi

[13] Sundari, E. Hanafi, I. (2023). *Menajmen Pemasaran.* Pekanbaru:UIR Press, Hal 71
[14] Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Yogyakarta. Hal. 465
[15]Asmin, E.A. Syam, A.H. Kapriani, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing.* Bandung: CV.Media Sains Indonesia. Hal 139

oleh konsumen, karena tempat dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian profit baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

4) *Promotion* (Promosi)

Menurut Swastha (2007) promosi *(Promotion)* adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.[16] Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut[17].

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.[18] Bauran promosi yang efektif akan memastikan penjualan yang baik dan pemasar harus berusaha untuk menciptakan lingkungan yang kondusif.

[16] Swastha. (2007). *Pengantar Bisnis Modern* Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. Hal 222

[17] Asmin, E.A. Syam, A.H. Kapriani, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing.* Bandung: CV.Media Sains Indonesia. Hal 137.

[18] Soviyanti, E. Khairani, Z. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: LPPM Universitas Lancang Kuning. Hal 47

3. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Menurut Shinta (2011) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari prodesen sampai konsumen.[19]

Dari pengertian diatas langkah-langkah strategi pemasaran sebagai berikut:

1) Penetapan target pasar
2) Pemahaman kebutuhan konsumen
3) Bauran pemasaran *(product, price, place* dan *promotion).*

B. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual. Pendapatan adalah aliran masuk aktiva atau pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada para pelanggan.[20] Soekartawi menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsikan, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya

[19] Tuasela, A. Nabilla, A.G. (2021). *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika.* Jurnal Kritis Vol.05. No.02, (Oktober) Hal 24-25.

[20] Rahardjo, S.S, (2009). *Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi Lima*. Jakarta: Salemba Empat, Hal. 54

pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsikan adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik.[21]

Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran perusahaan. Selain itu pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan yang tersaji dalam laporan laba rugi.

2. Teori Pendapatan

Menurut Giang (2013) pendapatan adalah uang yang diperoleh seseorang atau anggota keluarga yang bersusah payah melakukan kerja.[22] Dalam teorinya Giang mengemukakan, bahwasanya pendapatan yang diperoleh pelaku usaha dilandaskan bagaimana pelaku usaha mengaplikasikan konsep *marketing mix* dalam strategi pemasaran.

Dalam perspektif Islam, penghasilan atau pendapatan yang diperoleh seseorang bukan hanya sekadar angka, tetapi merupakan hasil dari usaha dan kerja keras yang dilakukan secara halal dan

[21] Soekartawi. (2012). *Faktor-faktor Produksi.* Jakarta: Salemba Empat. Hal. 132
[22] Giang. (2023). *Teori Pendapatan:Studi Kasus Pendapatan Petani Desa Medan Krio.* Medan:Tahta Media Grup. Hal 2

bertanggung jawab. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Najm 53:39.[23]

وَاَنْ لَّيْسَ لِلْاِنْسَانِ اِلَّا مَا سَعٰىۙ ﴿٣٩﴾

Artinya :"Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya." (QS. An-Najm 53:39).

Ayat ini menegaskan prinsip bahwa setiap orang hanya akan mendapatkan hasil sebanding dengan usaha dan upaya yang telah dilakukannya, baik berupa pahala atas perbuatan baik maupun ganjaran atas pekerjaan duniawi yang diperjuangkan.

3. Faktor yang mempengaruhi pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu elemen terpenting dalam pembentukan laporan laba rugi dalam sebuah perusahaan, Pendapatan sangat berpengaruh sepanjang hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Penerapan strategi pemasaran dengan konsep *marketing mix*, berpengaruh terhadap minat pembelian produk usaha, dan akan meningkatkan hasil pendapatan dari sebuah usaha Es Coklat Berdua.

[23] QS. An-Najm 53:39

C. Pemasaran Digital

Pemasaran digital *(digital marketing)* adalah segala upaya yang dilakukan dalam pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan tujuan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui komunikasi online.[24] Teori ini mencakup sejumlah taktik dan teknik yang dirancang untuk menjangkau audiens secara online dengan memanfaatkan berbagai kanal, seperti media sosial *(Instagram, TikTok, dan Facebook).*

Di Era Digital, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital telah menjadi salah satu pilihan yang penting dalam rangkaian strategi pemasaran yang merupakan sebuah platform internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dengan konsumen, baik secara seketika maupun tertunda, kepada audiens yang luas atau pun terbatas, dengan meningkatkan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna sendiri (*user-generated content)*.

Perlu untuk dipahami bahwa pemasaran digital bukan hanya tentang penjualan langsung, tetapi juga melibatkan pembangunan citra merek, meningkatkan kesadaran, dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih personal. Dalam lingkungan bisnis yang semakin digital, pemasaran

[24]Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Makassar: Celebes Media Perkasa. hal 11

digital menjadi integral dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Ini melibatkan penggunaan berbagai alat dan saluran online untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, mendapatkan prospek baru, atau membangun komunitas.

Dalam ranah manajemen pemasaran, teori bauran pemasaran *(marketing mix)* yang terdiri dari produk *(Product)*, harga *(Price)*, tempat *(Place)* dan promosi *(Promotion)* memberikan kerangka operasional bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang sistematis. Teori ini memungkinkan manajer pemasaran untuk mengendalikan dan menyesuaikan elemen pendukung pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Selanjutnya, teori pendapatan menempatkan hasil pemasaran sebagai *outcome* yang dapat diukur melalui peningkatan penjualan, omzet atau pendapatan sebagai indikator keberhasilan penerapan strategi pemasaran.

Di sisi lain, analisis SWOT *(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)* bekerja sebagai alat evaluasi situasional yang menggambarkan kondisi internal dan eksternal suatu usaha, sehingga memberikan dasar bagi pemilihan strategi pemasaran yang tepat. Terakhir, dalam era transformasi digital, teori pemasaran digital menjadi penting karena memperluas dan memodernisasi elemen bauran pemasaran melalui saluran teknologi, media sosial, analitik data dan interaksi online-offline. Melalui integrasi ini, pelaku usaha kecil seperti UMKM dapat menyesuaikan strategi produk, harga, tempat dan promosi dengan ekosistem digital yang

makin dominan. Dengan demikian, proses strategi pemasaran berawal dari identifikasi kondisi melalui SWOT, kemudian dirumuskan dengan bauran pemasaran yang relevan sebelum akhirnya dioperasionalkan dalam bentuk aktivitas pemasaran digital untuk menghasilkan pendapatan yang optimal.

D. Kajian Terdahulu

Penelitian ini berdasarkan acuan dan keterkaitan teori dalam penelitian penelitian terdahulu. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan Es Coklat Berdua di Kota Bukittinggi. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Kajian Terdahulu

No	Penulis /Tahun	Judul Penelitian	Temuan
1.	Ida Ayu Anggraini (2023).	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Diana Top Kecamatan Wirosari.	Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan Toko Bangunan Diana Top Kecamatan Wirosari menggunakan marketing mix. Dalam hal itu menunjukan bahwa produk yang dijual sangat lengkap serta tempat yang strategis dan mudah dijangkau, harga yang relatif murah dan terjangkau dibanding dengan toko lain dan promosi dengan memberi kaos toko pada konsumen sehingga mampu memberikan informasi kepada orang lain. Dengan kualitas pelayanan ramah, sopan dan interatif yang mampu meningkatkan penjualan di Toko Bangunan Diana Top Kecamatan Wirosari.

2.	Rini Safitri (2023).	"Analisis Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Disekitar Masjid Agung Kota Palu Perspektif Ekonomi Islam"	Upaya-upaya dalam peningkatan pendapatan UMKM disekitar masjid agung kota palu dilihat dari jam kerja, modal dan lokasinya. Faktor penghambat dalam upaya peningkatan pendapatan UMKM disekitar masjid agung Kota palu ada 2 hal yaitu sewa dan upah. Faktor pendukung dalam upaya peningkatan pendapatan UMKM disekitar masjid agung Kota palu ada 2 hal yaitu keuntungan dan pemerintah Implikasi kiranya para pejuang UMKM di sekitar masjid agung kota palu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, agar supaya konsumen tertarik sehingga dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan usaha.
3.	Bambang Budianto (2020).	"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Kedai Kampus Jl. Majapahit No 1a Mataram".	Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan dan meningkatnya pendapatan yang didapat oleh usaha Kedai Kampus Jl. Majapahit No 1A Mataram. Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah terarah dan maksimal dengan menentukan segmentasi pasar, targetting, positioning yang diterapkan, tetapi dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan masih perlu evaluasi kembali dalam penerapan strategi pemasaran guna mendukung upaya peningkatan pendapatan yang ingin dicapai. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan usaha Kedai Kampus sangat membantu dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan variabel marketing mix untuk bersaing dengan usaha sejenis dan mendapatkan peningkatan pendapatan yang dijadikan target.

4.	Ulfiyatun Hasanah (2023).	"Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Desa Belimbing Kecamatan Besuki".	Meningkatkan pendapatan masyarakat menggunakan bauran pemasaran 4p (*marketing mix*) yang terdiri dari: a) Strategi produk yaitu para penjual tahu yang ada di desa Belimbing mengutamakan produk yang berkualitas agar konsumen tetap percaya pada pabrik. b) Strategi harga yaitu untuk harga sendiri para pengusaha tahu yang ada di desa Belimbing mematok harga 19.000 perkotak semua pabrik tahu yang ada di sana mamatok harga yang sama. c) Strategi tempat, untuk tempat pemasaran produk yaitu pada pasar-pasar dan pedagang keliling, untuk olahan pembuatan tahu terletak di samping rumah mereka masing-masing yang dibuat pabrik. d) Strategi promosi, untuk promosinya usaha tahu yang ada di desa Belimbing dari mulut ke mulut, whatsap, instagram, tiktok dan menggunakan spanduk. Faktor penghambat dalam strategi pemasaran yaitu terletak pada faktor harga, jika harga bahan kedelai naik maka para penjual tahu harus menipiskan ukuran tahu. Untuk faktor pendukung ini terletak pada 2 faktor a) Faktor produk, membuat produk yang berkualitas tentu membuat konsumen tetap percaya pada pabrik. b) Faktor tempat, untuk tempatnya pengolahan tahu terletak di rumah sendiri sehingga tidak perlu menyewa dan mengeluarkan uang sewa.

Sumber :Diolah oleh Peneliti (Oktober, 2025).

Penelitian ini menghadirkan kebaruan *(novelty)* penting dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, karena tidak hanya mengkaji penerapan bauran pemasaran *(marketing mix)* seperti pada penelitian

sebelumnya (Anggraini, 2023; Budianto, 2020; Hasanah, 2023) atau sekadar menganalisis upaya peningkatan pendapatan UMKM melalui variabel modal, lokasi atau jam kerja (Safitri, 2023), melainkan juga mengintegrasikan analisis kondisi internal dan eksternal melalui kerangka SWOT serta memasukkan elemen pemasaran digital sebagai bagian integral strategi pemasaran dalam konteks usaha minuman Es Coklat Berdua di Kota Bukittinggi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya meneliti apa strategi yang dijalankan dan sejauh mana pengaruhnya terhadap pendapatan, tetapi juga mengapa dan bagaimana bauran pemasaran dan kondisi SWOT mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha dan aspek yang belum dibahas secara terpadu oleh penelitian sebelumnya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan dukungan analisis kuantitatif sederhana (SWOT, IFAS, dan EFAS). Penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dan generalisasi.[25] Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.[26]

Pendekatan penelitian kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha Es Coklat Berdua Kota Bukittinggi. Dengan harapan dapat meningkatkan pemahaman yang komprehensif terhadap pentingnya implementasi dalam meningkatkan pendapatan oleh pelaku usaha dan mendorong UMKM yang berkembang dan mengetahui strategi pemasaran.

[25]Anggito. A. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif.* Jawa Barat: CV Jejak. Hal. 7.

[26]Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta. Hal. 15

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Es Coklat Berdua kota Bukitinggi yang dilaksanakan pada bulan Oktober - November 2025.

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Tanggal
1	Observasi awal	Minggu ke 2 Oktober 2025
2	Wawancara	Minggu ke 3 Januari 2026
3	Observasi Lanjutan	Minggu ke 3-4 Januari 2026
4	Transkrip data	Minggu ke 4 Januari 2026

Sumber :Diolah oleh peneliti (2026)

C. Sumber Data

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan. Dengan cara wawancara, observasi dan survei lapangan. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah 1 orang pemilik *(Solopreneur)* usaha Es Coklat Berdua dan 4 orang konsumen.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang tidak langsung misalnya data dari pihak lain dalam kepentingan tertentu.[27] Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi instansi pemerintah yang fokus pada pendapatan dan pembinaan UMKM Kota Bukittinggi dan mendata UMKM Es Coklat Berdua dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian.

[27] Solihin, Ghaniyangraini. (2020). *Analisis Data Penelitian Menggunakan Sofware Stara*. Yogyakarta: CV Andi Offset. Hal. 26

D. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yang peneliti gunakan adalah berjumlah 1 orang pelaku usaha (Pemilik/*Solopreneur*) dan 4 orang konsumen yang berada di Kota Bukittinggi. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu peneliti berusaha menentukan sampel penelitian dengan kriteria bahwa informan (orang) yang memiliki kriteria tertentu dan di anggap mengetahui tentang penelitian ini.

Tabel 3. 2 Data Informan Penelitian

No	Nama	Keterangan
1	Gilang	Pemilik *(Solopreneur)*
2	Bery	Konsumen
3	Alifa	Konsumen
4	Filma	Konsumen
5	Diah	Konsumen

Sumber :Observasi lapangan oleh peneliti (2026)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dolumentasi.

1. Observasi

   Metode observasi merupakan metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dilakukan guna memperoleh data tentang *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan*

Pendapatan Es Coklat Berdua di Kota Bukittinggi. Dengan mengamati secara langsung kinerja usaha agar penelitian dapat memperoleh data akurat dan *factual* berkenaan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan

2. Wawancara

   Metode wawancara (*interview*) adalah percakapan yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan narasumber yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pelaku usaha dan konsumen Es Coklat Berdua.

3. Dokumentasi

   Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mencatat dan menyajikan dokumen tertulis atau rekaman visual yang relevan dengan objek dan masalah penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman yang menyatakan bahwa, aktivitas dalam analisis dala kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data model Miles dan Huberman, sebagai berikut:

1. Reduksi Data *(data reduction)*

   Reduksi data adalah proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data mentah menjadi data yang lebih fokus dan bermakna dengan tujuan memudahkan identifikasi tema, kategori, dan pola yang relevan dengan rumusan masalah. Proses ini melibatkan kegiatan mengkode, merangkum data, serta memfokuskan perhatian pada hal-hal esensial sehingga data yang tersisa menjadi lebih terstruktur dan siap dianalisis lebih jauh.

2. Penyajian Data *(data display)*

   Penyajian data adalah tahap di mana data yang telah direduksi disusun dalam bentuk yang sistematis agar memudahkan identifikasi hubungan antar tema, kategori, dan fenomena yang diteliti. Penyajian data dapat berupa narasi, tabel, bagan, diagram alir, atau matriks, yang masing-masing memfasilitasi pemahaman terhadap pola dan keterkaitan antar data. Dengan penyajian yang baik, informasi menjadi lebih jelas sehingga memudahkan proses interpretasi dan pengambilan keputusan berdasarkan bukti yang tersedia.

3. Penarikan Kesimpulan *(conclusion drawing)*

   Penarikan kesimpulan merupakan langkah di mana peneliti menguji konsistensi temuan dengan data yang telah terkumpul dan menyusun interpretasi yang kuat terhadap fenomena yang diamati.[1] Penarikan kesimpulan tidak hanya dilakukan di akhir, tetapi merupakan proses yang berlangsung sepanjang analisis data sehingga

kesimpulan yang dihasilkan bersifat kredibel, valid, dan berdasarkan bukti lapangan yang kuat.

Untuk memperkuat proses interpretasi data, penelitian ini menerapkan analisis SWOT sebagai alat bantu dalam menganalisis aspek-aspek internal dan eksternal yang muncul dari data lapangan. Menurut Sunarsi (2022) analisis SWOT merupakan teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan *(strengths),* kelemahan *(weaknesses),* peluang *(opportunities),* dan ancaman *(threats)* dari fenomena yang diteliti sehingga dapat merumuskan strategi yang lebih tepat berdasarkan kondisi sebenarnya.[28] Analisis ini dilakukan setelah data disajikan dalam bentuk naratif dan matriks sehingga aspek internal dan eksternal dapat dievaluasi secara sistematis.

Menurut Kotler dan Keller analisis SWOT adalah sebuah teknik strategi dalam mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dapat diterapkan untuk kegiatan meliputi bisnis dan usaha, pendidikan, proyek atau bahkan pada diri sendiri.[29] Melalui pemikiran tokoh diatas dapat diambil kesimpulan bahwasannya analisis SWOT adalah alat yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan. Analisis ini dilakukan setelah data disajikan dalam bentuk naratif dan

[28] Sunarsi, D. (2022). *SWOT Teori, Implementasi, Strategi*. Malang:PT. Literasi Nusantara Abadi Grup. Hal 1

[29] Yusanto,I. Karebet, M. (2003). *Manajemen Strategis Perspektif Syariah.* Jakarta: Khairul Bayan. Hal 11.

matriks sehingga aspek internal dan eksternal dapat dievaluasi secara sistematis.[30]

Elemen-elemen yang ada dalam analisis SWOT terbagi menjadi 4 bagian yaitu:

1. Kekuatan *(Strength);* adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing.
2. Kelemahan *(Weakness*); adalah faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Hal ini harus diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya perusahaan.
3. Peluang *(Oppurtunity);* adalah kesempatan-kesempatan yang ada tentunya memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha-usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan-kesempatan tersebut.
4. Ancaman *(Threat);* adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya perusahaan dan berpotensi kerugian bagi perusahaan.

Analisis SWOT melalui Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

[30] Ferdinand, Y.Y, Tresyanto, C.A. (2020). *Buku Ajar Strategi Pemasaran UMKM.* Surabaya:CV.Putra Media Nusantara. Hal 63-64.

Tabel 3. 3 Matrixs SWOT

	Opportunities (O)	*Threat (T)*
Strengths (S)	Strategi SO Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi ST Menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman
Weaknesses (W)	Strategi WO Mengurangi kelemahan untuk mengambil peluang	Strategi WT Mengurangi kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber : Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, 83.

Sebagaimana penjelasan sebagai berikut:

1) Strategi SO dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2) Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3) Strategi WO diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4) Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.[31]

[31] *Ibid,* hal 66-67.

Analisis SWOT melalui penyusunan matriks IFAS dan EFAS sebagai langkah awal untuk mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi perusahaan secara sistematis.

1. Matriks IFAS

   Matriks IFAS digunakan untuk merumuskan faktor strategi internalke dalam kerangka *Strength* and *Weakness* perusahaan. Adapun cara penentuan faktor internal adalah:

   a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
   b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut posisi strategi perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
   c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 *(outstanding)* sampai dengan 1 *(poor)*, berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variable yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai 1 sampai dengan 4 (sangat baik) dengan membandingkan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negative kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri

yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri nilainya 4.

d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 *(outstanding)* sampai dengan 1,0 *(poor).*

e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan beraksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dengan industri yang sama.

2. Matriks EFAS

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Adapun cara-cara penentuan faktor strategi eksternal adalah sebagai berikut:

a) Susunlah dari kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).

b) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak faktor strategis. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 *(outstanding)* sampai dengan 1 *(poor)* berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating 4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating 1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai rating ancaman besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

c) Gunakan kolom 5 untuk meberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks SWOT, selanjutnya data tersebut divisualisasikan ke dalam bentuk diagram SWOT untuk memudahkan interpretasi dan pemahaman posisi strategis masing-masing faktor.

Gambar 3. 1 Diagram SWOT



Sumber : Rangkuti, (2008)

Kuadran I : Menggambarkan kondisi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga bisa memaksimalkan peluang yang tersedia. Strategi yang tepat dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan secara agresif (strategi yang berorientasi pada pertumbuhan).

Kuadran II : Meskipun perusahaan menghadapi sejumlah ancaman, secara internal masih memiliki kekuatan. Strategi yang perlu dilakukan adalah memanfaatkan kekuatan tersebut untuk mengejar peluang jangka panjang melalui diversifikasi (baik produk maupun pasar).

Kuadran III : Perusahaan menemukan adanya peluang pasar yang besar, namun di sisi lain menghadapi berbagai kelemahan

internal. Fokus strategi dalam situasi ini adalah memperkecil kendala internal agar bisa meraih peluang pasar dengan lebih baik.

Kuadran IV : Menggambarkan situasi yang sangat tidak menguntungkan, di mana perusahaan dihadapkan pada berbagai ancaman dan kelemahan internal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

Es Coklat Berdua adalah sebuah usaha ritel minuman yang didirikan pada tahun 2022 dengan fokus utama pada penyajian es coklat kekinian. Usaha ini berlokasi di Birugo (samping BRI), Bukittinggi dan bergerak di bidang minuman ringan yang menyasar konsumen dari berbagai usia, terutama anak muda, pelajar, dan keluarga yang mencari pilihan minuman segar dengan citarasa coklat yang khas. Visi pendirinya adalah menghadirkan sebuah kedai minuman yang tidak hanya menyajikan produk berkualitas tetapi juga menjadi tempat berkumpul yang nyaman dan akrab bagi pelanggan. Dengan menggunakan bahan-bahan pilihan dan racikan resep yang konsisten, Es Coklat Berdua berupaya memberikan pengalaman rasa yang optimal sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan.

Sejak awal beroperasi, usaha ini berkembang secara organik melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dan kehadiran di lokasi strategis yang memiliki lalu lintas pengunjung yang tinggi. Walaupun skala usaha awalnya kecil dan dikelola secara mandiri, Es Coklat Berdua mampu menarik minat pelanggan berkat kualitas produknya yang konsisten dan pelayanan yang bersahabat. Dalam prosesnya, usaha ini juga beradaptasi dengan preferensi pasar, termasuk variasi penyajian serta inovasi tambahan sesuai permintaan konsumen. Perjalanan Es Coklat Berdua sejak

tahun 2022 menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat terhadap kualitas produk dan layanan, usaha ritel minuman sederhana dapat berkembang menjadi pilihan favorit di komunitas lokal.

B. Identifikasi Strategi Bauran Pemasaran

1. Produk *(Product)*

Strategi produk Es Coklat Berdua saat ini masih berfokus pada penyediaan minuman coklat dengan cita rasa coklat murni dan kualitas yang konsisten. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Gilang (pemilik usaha) , diketahui bahwa varian produk yang ditawarkan masih terbatas, yaitu es coklat original, coklat panas, tambahan topping sederhana. Dari seluruh varian tersebut, es coklat original menjadi produk yang paling diminati oleh pelanggan.

> "Varian kami memang belum banyak, masih fokus ke es coklat original sama coklat panas. Tapi justru yang original itu paling sering dibeli karena rasanya coklatnya lebih terasa." (Bapak Gilang)[32]

Fokus pada rasa coklat murni menjadi ciri khas utama produk ini. Pemilik usaha menegaskan bahwa keunggulan produk terletak pada penggunaan bahan coklat berkualitas tanpa perisa buatan, sehingga menghasilkan rasa yang lebih otentik dibandingkan produk sejenis.

> "Kami dari awal memang ingin menonjolkan rasa coklat asli, jadi tidak pakai perisa tambahan supaya rasanya beda dan lebih otentik." (Bapak Gilang)[33]

[32] Wawancara dengan Bapak Gilang, Pemilik Es Coklat Berdua (20 Januari 2026).
[33] Wawancara dengan Bapak Gilang, Pemilik Es Coklat Berdua (20 Januari 2026).

Hal ini sejalan dengan pendapat konsumen yang menilai bahwa rasa Es Coklat Berdua memiliki karakter yang khas dan tidak terlalu manis.

> "Rasa coklatnya kuat dan nggak enek, beda sama minuman coklat lain yang biasanya terlalu manis." (Filma)[34]

Namun demikian, keterbatasan variasi produk menjadi salah satu kelemahan yang dirasakan. Baik pemilik maupun konsumen mengakui bahwa inovasi produk masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam penambahan varian rasa baru.

> "Kadang ada pelanggan yang tanya varian lain, tapi memang sejauh ini kami belum bisa banyak inovasi karena masih menyesuaikan kemampuan produksi." (Bapak Gilang)[35]

> "Kalau bisa ditambah varian rasa lain, mungkin tidak cepat bosan." (Filma)[36]

Dengan demikian, strategi produk Es Coklat Berdua saat ini memiliki kekuatan pada kualitas rasa dan keunikan produk, namun masih memiliki keterbatasan dalam hal variasi dan inovasi.

2. Harga *(Price)*

Strategi harga yang diterapkan oleh Es Coklat Berdua ditetapkan dengan mempertimbangkan biaya produksi, daya beli konsumen, serta kondisi harga pesaing di sekitar lokasi usaha. Pemilik

[34] Wawancara dengan Filma, Konsumen Es Coklat Berdua (20 Januari 2026).
[35] Wawancara dengan Bapak Gilang, Pemilik Es Coklat Berdua (20 Januari 2026).
[36] Wawancara dengan Bapak Gilang, Pemilik Es Coklat Berdua (20 Januari 2026).

usaha menyampaikan bahwa penetapan harga bertujuan agar produk tetap terjangkau oleh berbagai kalangan.

> "Kami menentukan harga dengan melihat biaya bahan dan juga menyesuaikan dengan kemampuan beli pelanggan, terutama pelajar dan mahasiswa." (Bapak Gilang)[37]

Harga yang relatif terjangkau ini dinilai menjadi salah satu kekuatan utama usaha karena mampu menarik konsumen dan mendorong pembelian berulang.

> "Dengan harga Rp. 10.000, pelanggan merasa masih wajar dan tidak keberatan beli lagi." (Bapak Gilang)[38]

Pandangan ini juga diperkuat oleh konsumen yang menilai bahwa harga Es Coklat Berdua sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

> "Menurut saya harganya masih masuk akal dengan rasa dan kualitasnya." (Diah)[39]

Meskipun demikian, pemilik usaha mengakui bahwa strategi harga yang terjangkau memiliki konsekuensi berupa margin keuntungan yang relatif kecil, terutama ketika terjadi kenaikan harga bahan baku.

> "Kalau harga coklat naik, sebenarnya cukup berat karena kami tidak bisa langsung menaikkan harga jual." (Bapak Gilang)[40]

Selain itu, adanya pesaing yang menawarkan promo agresif juga menjadi tantangan tersendiri dalam persaingan harga.

---

[37] Wawancara dengan Bapak Gilang, Pemilik Es Coklat Berdua (20 Januari 2026).
[38] Wawancara dengan Bapak Gilang, Pemilik Es Coklat Berdua (20 Januari 2026).
[39] Wawancara dengan Diah, Konsumen Es Coklat Berdua (21 Januari 2026).
[40] Wawancara dengan Bapak Gilang, Pemilik Es Coklat Berdua (20 Januari 2026).

> "Ada pesaing yang sering kasih diskon besar atau paket, sementara kami belum bisa sering-sering melakukan itu." (Bapak Gilang)[41]

Dengan demikian, strategi harga Es Coklat Berdua tergolong kompetitif dan sesuai dengan target pasar, namun masih menghadapi tekanan dari faktor eksternal dan keterbatasan margin keuntungan.

3. Tempat *(Place)*

Strategi promosi yang dilakukan oleh Es Coklat Berdua saat ini masih tergolong sederhana. Pemilik usaha menyampaikan bahwa promosi lebih banyak mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, unggahan media sosial, serta sistem kupon untuk pelanggan.

> "Promosi kami masih sederhana, paling lewat Instagram sama sistem kupon biar pelanggan balik lagi ke sini." (Bapak Gilang)[42]

Dari beberapa metode promosi tersebut, sistem kupon dinilai paling efektif dalam mendorong pembelian ulang.

> "Kalau pakai kupon, pelanggan biasanya tertarik buat beli lagi." (Bapak Gilang)[43]

Namun, pemanfaatan promosi digital masih belum optimal. Unggahan media sosial belum dilakukan secara konsisten, sehingga informasi promo sering tidak sampai ke seluruh pelanggan.

> "Kadang saya tahu promonya telat, soalnya postingannya tidak rutin." (Diah)[44]

[41] Wawancara dengan Bapak Gilang, Pemilik Es Coklat Berdua (20 Januari 2026).
[42] Wawancara dengan Bapak Gilang, Pemilik Es Coklat Berdua (20 Januari 2026).
[43] Wawancara dengan Bapak Gilang, Pemilik Es Coklat Berdua (20 Januari 2026).
[44] Wawancara dengan Diah, Pemilik Es Coklat Berdua (21 Januari 2026).

Pemilik usaha juga menyadari bahwa pesaing sudah lebih aktif dalam memanfaatkan promosi digital dan kerja sama dengan influencer.

> "Pesaing ada yang pakai influencer atau konten lebih aktif, sementara kami belum sampai ke situ." (Bapak Gilang)[45]

Meskipun demikian, pemilik melihat peluang besar untuk mengembangkan promosi melalui kolaborasi dengan influencer lokal atau komunitas kuliner.

> "Kalau bisa kerja sama dengan influencer lokal atau ikut event kuliner, saya rasa cukup membantu mengenalkan produk." (Bapak Gilang)[46]

Dengan demikian, aspek promosi masih menjadi bagian yang perlu ditingkatkan agar usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing secara lebih efektif.

4. Promosi *(Promotion)*

Dalam aspek distribusi, Es Coklat Berdua masih mengandalkan penjualan langsung di lokasi yang berada di area keramaian. Pemilik usaha menyebutkan bahwa lokasi yang strategis menjadi aset utama dalam menarik pelanggan.

> "Kalau jualan di tempat yang ramai, pembeli biasanya lebih banyak karena orang gampang lihat." (Bapak Gilang)[47]

[45] Wawancara dengan Bapak Gilang, Pemilik Es Coklat Berdua (20 Januari 2026).
[46] Wawancara dengan Bapak Gilang, Pemilik Es Coklat Berdua (20 Januari 2026).
[47] Wawancara dengan Bapak Gilang, Pemilik Es Coklat Berdua (20 Januari 2026).

Selain penjualan langsung, konsumen juga dapat melakukan pemesanan melalui media sosial atau layanan pesan antar, meskipun saluran ini belum dimanfaatkan secara maksimal.

> "Kami telah menyediakan produk kami di aplikasi GoFood, tapi sebagian pelanggan memang masih lebih sering beli langsung, pesan online belum terlalu ramai." (Bapak Gilang)[48]

Kendala utama dalam aspek tempat adalah lokasi usaha yang belum menetap, sehingga menyulitkan sebagian pelanggan untuk menemukan produk.

> "Kadang tempatnya pindah-pindah, kadang saya mau beli di waktu mereka tidak ada ditempat biasa saya membelinya" (Bery)[49]

Pemilik usaha menyadari bahwa kondisi ini menjadi kelemahan dan berencana untuk mencari lokasi yang lebih permanen ke depannya.

> "Kalau nanti bisa dapat tempat yang tetap, saya rasa pelanggan juga lebih nyaman." (Bapak Gilang)[50]

Di sisi lain, keberadaan pesaing dengan lokasi yang lebih nyaman dan mudah dijangkau menjadi ancaman dalam aspek distribusi.

> "Ada pesaing yang tempatnya menetap dan menyediakan fasilitas tempat duduk yang yang menarik, jadi sebagian pelanggan bisa saja pindah ke sana." (Bapak Gilang)[51]

[48] Wawancara dengan Bapak Gilang, Pemilik Es Coklat Berdua (20 Januari 2026).
[49] Wawancara dengan Bery, Konsumen Es Coklat Berdua (21 Januari 2026).
[50] Wawancara dengan Bapak Gilang, Pemilik Es Coklat Berdua (20 Januari 2026).
[51] Wawancara dengan Bapak Gilang, Pemilik Es Coklat Berdua (20 Januari 2026).

C. Faktor Internal dan Eksternal Metode SWOT

1. Kekuatan (*strength*)

Mengenai kekuatan internal yang dimiliki oleh Es Coklat Berdua, Bapak Gilang selaku pemilik usaha menjelaskan sebagai berikut:

> "Kekuatan utama kami ada pada konsistensi rasa. Kami menggunakan bahan coklat murni dengan racikan yang menjaga keseimbangan antara rasa pahit dan manis alami. Selain itu, harga yang kami tawarkan sangat merakyat, hanya Rp10.000, karena target kami memang anak muda dan pelajar agar mereka bisa menikmati coklat berkualitas setiap hari tanpa beban biaya."(Bapak Gilang)[52]

Pernyataan ini dikuatkan oleh Filma selaku pelanggan setia Es Coklat Berdua yang mengatakan sebagai berikut:

> "Sebagai pencinta coklat, saya sangat mengapresiasi keaslian rasanya. Kekuatan produk ini adalah kejujuran rasanya; tidak terlalu banyak gula sehingga rasa coklat aslinya sangat menonjol,"(Filma)[53]

Pernyataan serupa disampaikan oleh Bery dan Diah selaku pelanggan Es Coklat Berdua yang mengatakan bahwa originalitas coklat yang digunakan sangat berkualitas tinggi, dalam ungkapannya sebagai berikut:

> "Kualitasnya sangat premium untuk ukuran pedagang kaki lima, teksturnya kental dan aromanya sangat menggugah selera. Setahu saya, penjual es coklat murni yang rasanya seotentik seperti ini di Bukittinggi cuma Es Coklat Berdua. Hal ini dapat menjadi kekuatan terbesar mereka" (Bery)[54]

[52] Wawancara dengan Bapak Gilang, Pemilik Es Coklat Berdua (20 Januari 2026).
[53] Wawancara dengan Filma, Konsumen Es Coklat Berdua (20 Januari 2026)
[54] Wawancara dengan Bery, Konsumen Es Coklat Berdua (21 Januari 2026).

> “Rasa dan kualitasnya sangat sesuai selera anak muda. Ada sensasi pahit-manis alami yang jarang ditemukan di minuman serbuk lain. Originalitas coklatnya sangat terasa dan berkualitas tinggi.” (Diah)[55]

Berdasarkan observasi yang dilakukan di lapangan, peneliti menemukan bahwa kualitas produk Es Coklat Berdua memiliki karakteristik yang membedakannya dari minuman coklat lainnya. Tekstur minuman terlihat lebih kental dengan warna coklat yang pekat, yang secara visual menunjukkan tingginya kandungan kakao murni di dalamnya. Aroma coklat yang sangat kuat tercium secara konsisten saat proses penyajian dilakukan oleh pedagang. Hal ini membuktikan bahwa argumen responden mengenai keaslian dan originalitas rasa bukan sekadar persepsi, melainkan hasil dari standarisasi bahan baku murni yang terjaga kualitasnya.

Kekuatan lainnya juga terdapat pada harga yang ditetapkan sangat terjangkau sesuai dengan target pasar yaitu pelajar dan anak muda. Hal ini disampaikan oleh Bapak Gilang, Alifa dan Diah yang mengatakan:

> "Kami menetapkan harga Rp10.000 karena model bisnis kami adalah volume. Kami ingin coklat premium bisa dinikmati pelajar setiap hari. Harga ini adalah kekuatan kami karena di tempat lain, kualitas serupa bisa dijual dua kali lipat. Untuk menarik loyalitas pelanggan kami juga memberikan 1 kupon untuk setiap pembelian 2 cup Es Coklat Berdua dan kupon ini nantinya bisa ditukarkan kembali. Dengan

[55] Wawancara dengan Diah, Konsumen Es Coklat Berdua (21 Januari 2026).

> mengumpulkan 5 kupon, pelanggan bisa mendapatkan 1 cup es coklat gratis." (Bapak Gilang)[56]
>
> "Saya sangat tertarik dengan sistem kuponnya. Penjual memberikan apresiasi bagi pelanggan setia; kumpulkan 5 kupon bisa dapat 1 gelas gratis. Ini strategi yang sangat cerdas untuk membuat orang kembali lagi, Dan harga yang ditetapkan juga sangat murah jika dibandingkan dengan rasa yang didapatkan. Ini alasan utama saya sering membeli lebih dari satu gelas," (Alifa)[57]
>
> "Harga Rp.10.000 sangat masuk akal dan kompetitif, tidak memberatkan kantong mahasiswa seperti saya." (Diah)[58]

Berdasarkan observasi lapangan peneliti yang mengamati bahwa penetapan harga sebesar Rp.10.000/porsi menjadi daya tarik utama di lokasi penjualan. Di sekitar area pusat kota Bukittinggi, mayoritas gerai minuman kekinian menetapkan harga di kisaran Rp.15.000 hingga Rp.25.000 untuk setiap porsinya. Dengan demikian, harga yang diterapkan pemilik terbukti sangat efektif untuk menarik perhatian pelanggan, terlihat dari antrean yang didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa yang membeli lebih dari satu porsi (*cup*) dalam sekali transaksi karena merasa nilai *(value)* yang didapat melampaui biaya yang dikeluarkan. Selama pengamatan di lapangan, peneliti juga melihat interaksi yang aktif antara penjual dan pembeli terkait sistem kupon. Banyak konsumen yang secara sadar menanyakan ketersediaan kupon dan menunjukkan kartu kupon lama mereka saat melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi

[56] Wawancara dengan Bapak Gilang, Pemilik Es Coklat Berdua (20 januari 2026).
[57] Wawancara dengan Alifa, Konsumen Es Coklat Berdua (21 Januari 2026).
[58] Wawancara dengan Diah, Konsumen Es Coklat Berdua (21 Januari 2026).

kupon ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi telah berhasil menciptakan keterikatan psikologis dan perilaku pembelian berulang *(repeat order)* yang nyata.

Selain itu, kekuatan lainnya juga dapat dilihat dari sisi pemilihan lokasi yang sangat strategis. Hal ini disampaikan oleh Bery dan Filma selaku konsumen Es Coklat Berdua yang mengatakan sebagai berikut:

> "Tempatnya di pusat kota, ditengah keramaian kota Bukittinggi. Lokasi ini sangat mudah dijangkau, saya sering membelinya ketika saya sedang jalan-jalan sore menikmati indahnya suasana kota. Disini saya juga sangat tertarik dengan sistem kuponnya yang bisa ditukarkan kembali. Itu membuat saya secara sadar menyimpan kupon tersebut di dompet dan selalu teringat untuk kembali membeli agar kuponnya penuh."(Bery)[59]

> "Lokasinya sangat strategis di pusat kota Bukittinggi. Sambil jalan-jalan sore, sangat mudah memutuskan mampir ke sini karena suasananya pas dengan keramaian kota."(Filma)[60]

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti melakukan observasi lanjutan untuk memvalidasi kondisi di lapangan. Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa Es Coklat Berdua menempati titik yang memiliki traffic pejalan kaki (*foot traffic*) yang sangat tinggi di pusat kota Bukittinggi. Lokasi ini merupakan area *meeting point* bagi wisatawan maupun warga lokal yang sedang berolahraga sore atau sekadar berjalan-jalan. Peneliti menemukan bahwa posisi gerai yang menggunakan kendaraan (mobil) justru memberikan keunggulan

[59] Wawancara dengan Bery, Konsumen Es Coklat Berdua (21 Januari 2026).
[60] Wawancara dengan Filma, Konsumen Es Coklat Berdua (20 Januari 2026).

visual yang mencolok di tengah keramaian kota, menjadikannya mudah ditemukan oleh calon pembeli yang sedang melintas, sehingga saluran distribusi ini sangat efektif dalam menjaring konsumen impulsif.

Tabel 4. 1 Kekuatan

No	Kekuatan
1	Kualitas rasa coklat murni yang otentik dan premium
2	Harga sangat terjangkau dan kompetitif
3	Sistem kupon yang efektif mendorong pembelian berulang *(Repeat Order)*
4	Lokasi yang strategis di tengah keramaian

Sumber :Diolah oleh Peneliti (Januari, 2026).

1. Kelemahan

Dalam strategi pemasaran Es Coklat Berdua, Bapak Gilang selaku pemilik mengakui keterbatasan operasionalnya dalam ungkapannya sebagai berikut:

> "Kelemahan kami saat ini adalah variasi menu yang terlalu sederhana. Kami baru memiliki dua opsi, es coklat dan coklat panas dengan tambahan roti tawar (opsional). Kami masih sangat terbatas dalam pengembangan varian karena menjaga standar bahan baku agar tidak tercampur rasa lain yang merusak keaslian coklatnya."(Bapak Gilang)[61]

Ungkapan serupa disampaikan oleh Filma yang mengatakan bahwa ketersediaan menu Es Coklat Berdua sangat terbatas, dalam ungkapannya sebagai berikut:

> "Pilihan menunya sangat terbatas, terkadang saya ingin variasi lain agar tidak bosan, Menurut saya kelemahan mereka juga ada pada kemasan produknya, mereka

[61] Wawancara dengan Bapak Gilang, Pemilik Es Coklat Berdua (20 Januari 2026).

> masih menggunakan cup biasa yang membuatnya terlihat kurang menarik"(Filma)[62]

Sementara itu, Alifa menyoroti keterbatasan distribusi karena lokasi yang berpindah-pindah menyulitkan jangkauan konsumen. Dalam ungkapannya sebagai berikut:

> "Kelemahan terbesarnya adalah pada lokasi jualan yang tidak menetap, karena jualan pakai mobil yang berpindah-pindah dan jadwalnya kadang tidak pasti. Sangat menyusahkan jika saya sudah jauh-jauh datang ke lokasi biasa namun mobilnya tidak ada."(Alifa)[63]

Kelemahan lainnya terlihat pada bagian promosi produk dan tren promosi digital yang kurang optimal. Hal ini disampaikan oleh Diah yang mengatakan sebagai berikut:

> "Media sosial mereka menurut saya masih sangat pasif. adminnya kurang aktif berinteraksi dengan konsumen, jadi kalau mau cek lokasi atau menu baru agak lambat informasinya. Padahal tren promosi digital saat ini menuntut keaktifan informasi lokasi dan interaksi."(Diah)[64]

Pendapat ini juga diakui oleh Bery yang mengatakan sebagai berikut:

> “Dalam mempromosikan produk mereka sudah aktif dalam penggunaan akun media sosial Instagram, namun yang saya lihat postingan mereka masih sangat monoton dan membosankan. Karena mereka hanya membagikan lokasi terkini mereka, tanpa ada postingan menarik yang memperlihatkan produk mereka. Hal ini sangat disayangkan jika tidak dikembangkan”(Bery)[65]

Berdasarkan hasil observasi lapangan, produk Es Coklat Berdua masih memiliki beberapa kelemahan yang perlu mendapat

[62] Wawancara dengan Filma, Konsumen Es Coklat Berdua (20 Januari 2026).
[63] Wawancara dengan Alifa, Konsumen Es Coklat Berdua (21 Januari 2026).
[64] Wawancara dengan Diah, Konsumen Es Coklat Berdua (21 Januari 2026).
[65] Wawancara dengan Bery, Konsumen Es Coklat Berdua (21 Januari 2026).

perhatian serius dalam upaya pengembangan usaha. Kelemahan utama terletak pada keterbatasan varian rasa yang ditawarkan, sehingga pilihan konsumen menjadi kurang beragam dan berpotensi menurunkan minat beli, terutama bagi pelanggan yang menginginkan variasi produk. Selain itu, desain cup yang digunakan masih terlihat kurang menarik dan belum mampu merepresentasikan identitas produk secara visual, sehingga daya tarik produk di mata konsumen masih relatif rendah.

Dari aspek distribusi dan penjualan, ketidakkonsistenan lokasi atau tempat penjualan juga menjadi kendala yang memengaruhi tingkat keterjangkauan produk oleh konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen kesulitan untuk menemukan produk secara rutin, sehingga loyalitas pelanggan sulit terbentuk. Sementara itu, dari sisi promosi, pemanfaatan media sosial masih belum dilakukan secara optimal. Konten promosi yang terbatas, frekuensi unggahan yang tidak teratur, serta kurangnya strategi pemasaran digital menyebabkan jangkauan promosi menjadi sempit dan belum mampu menarik perhatian pasar yang lebih luas.

Tabel 4. 2 Kelemahan

No	Kelemahan
1	Variasi menu yang sangat terbatas
2	Kemasan produk yang kurang menarik
3	Lokasi jualan tidak menetap
4	Media sosial yang pasif dan konten monoton

Sumber :Diolah oleh Peneliti (Januari, 2026).

Secara keseluruhan, kelemahan-kelemahan tersebut menunjukkan bahwa Es Coklat Berdua memerlukan pembenahan pada aspek inovasi produk, kemasan, strategi penjualan, serta promosi digital agar mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar minuman yang semakin kompetitif.

Tabel 4. 3 Matriks IFAS *(Internal Factor Evaluation Summary)*

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
Kualitas rasa coklat murni yang otentik dan premium	0,14	4	0,56
Harga sangat terjangkau dan kompetitif	0,14	4	0,56
Sistem kupon yang efektif mendorong pembelian berulang *(Repeat Order)*	0,11	4	0,44
Lokasi yang strategis di tengah keramaian	0,14	4	0,56
Total	**0,53**		**2,12**
Kelemahan			
Variasi menu yang sangat terbatas	0,11	2	0,22
Kemasan produk yang kurang menarik	0,08	2	0,16
Lokasi jualan tidak menetap	0,14	2	0,28
Media sosial yang pasif dan konten monoton	0,14	1	0,14
Total	**0,47**		**0,80**
Total IFAS	**1**		**2,92**

Sumber :Diolah oleh Peneliti (Januari, 2026).

Berdasarkan hasil analisis Matriks IFAS *(Internal Factor Analysis Summary)* pada Tabel 4.3, diperoleh total skor IFAS sebesar 2,92. Nilai ini menunjukkan bahwa secara internal usaha memiliki kondisi yang cukup kuat, karena berada di atas nilai rata-rata 2,50. Hal

ini menandakan bahwa kekuatan internal yang dimiliki usaha mampu menutupi kelemahan yang ada serta memberikan peluang untuk bersaing secara berkelanjutan. Faktor kekuatan *(Strengths)* memperoleh total bobot 0,53 dengan skor bobot 2,12, yang lebih dominan dibandingkan faktor kelemahan. Kekuatan utama usaha terletak pada kualitas rasa coklat murni yang otentik dan premium, harga yang sangat terjangkau dan kompetitif, sistem kupon yang efektif dalam mendorong pembelian berulang *(repeat order),* serta lokasi penjualan yang strategis di tengah keramaian. Masing-masing faktor tersebut memiliki bobot dan rating yang tinggi, yang menunjukkan bahwa kekuatan tersebut berperan signifikan dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan kinerja usaha secara keseluruhan.

Sementara itu, faktor kelemahan *(Weaknesses)* memiliki total bobot 0,47 dengan skor bobot 0,80. Kelemahan utama yang dihadapi usaha meliputi variasi menu yang masih sangat terbatas, kemasan produk yang kurang menarik, lokasi jualan yang tidak menetap, serta pengelolaan media sosial yang masih pasif dan kontennya monoton. Meskipun kelemahan tersebut belum mendominasi kondisi internal usaha, namun tetap perlu mendapat perhatian serius karena berpotensi menghambat pengembangan usaha di masa mendatang apabila tidak segera diperbaiki.

Dengan demikian, hasil Matriks IFAS menunjukkan bahwa usaha berada pada kondisi internal yang relatif kuat, sehingga strategi

yang dirumuskan ke depan sebaiknya berfokus pada memaksimalkan kekuatan yang ada untuk menutupi kelemahan, khususnya melalui peningkatan inovasi produk, perbaikan kemasan, penetapan lokasi usaha yang lebih konsisten, serta optimalisasi promosi digital.

2. Peluang

Dalam wawancara mendalam, Filma dan Diah memberikan masukan strategis terkait pengembangan produk untuk menangkap segmen pasar baru, khususnya mereka yang menyukai rasa coklat tanpa kepahitan berlebih.:

> "Peluang besar ada pada penambahan varian coklat susu atau milky. Banyak teman saya yang kurang suka pahit pekat tapi suka coklat, varian susu akan menarik segmen pasar baru tanpa menghilangkan identitas coklat aslinya." Jawab Filma.[66]

> "Penambahan varian rasa seperti coklat susu cukup menarik menurut saya. Itu bisa menambah tekstur tanpa mengurangi keaslian rasa coklat alaminya" Jawab Alifa.[67]

Sementara itu, Bapak Gilang menyoroti peluang lokasi baru dan kolaborasi dengan influencer. Dengan fokus pada Bukittinggi sebagai pasar potensial, strategi ini menggabungkan fasilitas pelanggan dan promosi digital untuk pertumbuhan berkelanjutan:

> "Peluang ke depan adalah membuka stan tetap di area yang lebih tenang dengan fasilitas tempat duduk. Kami juga berencana melakukan kolaborasi lebih aktif dengan influencer lokal Bukittinggi untuk memperkenalkan brand kami secara lebih luas lewat

[66] Wawancara dengan Filma, Konsumen Es Coklat Berdua (20 Januari 2026).
[67] Wawancara dengan Alifa, Konsumen Es Coklat Berdua (21 Januari 2026).

> video ulasan kuliner dan masuk ke komunitas-komunitas anak muda untuk memperluas jangkauan pasar yang selama ini lebih banyak bergerak lewat informasi mulut ke mulut."[68]

Dalam ungkapannya Bery juga melihat adanya peluang pasar yang masih terbuka lebar sebagai berikut:

> "Penjual es coklat murni di Bukittinggi masih sangat jarang, setahu saya cuma mereka. Ini peluang untuk mendominasi pasar sebelum kompetitor besar masuk. Jika mereka aktif di Instagram, TikTok dan menggunakan jasa influencer, saya yakin antreannya bisa meledak karena produknya memang layak viral."[69]

Hal serupa juga disampaikan oleh Diah yang melihat peluang besar pada lokasi penjualan yang ada di pusat kota sebagai aset utama untuk menarik pengunjung spontan, dalam ungkapannya sebagai berikut:

> "Tempatnya di pusat kota Bukittinggi itu bagus sekali, pusat keramaian. Orang sambil jalan-jalan atau cuci mata pasti tertarik buat mampir kalau melihat ada mobil es coklat di sana. Terlebih lagi jika mereka mempunyai stan menetap di satu titik, pasti pelanggan lebih sering datang karena jadwal berjualan yang pasti"[70]

Berdasarkan hasil observasi lapangan, terdapat sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan produk Es Coklat Berdua. Salah satu peluang utama terletak pada penambahan varian rasa, khususnya varian coklat susu, yang dinilai memiliki potensi pasar cukup besar. Varian ini dianggap mampu menjangkau konsumen yang menyukai rasa coklat yang lebih

[68] Wawancara dengan Bapak Gilang, Pemilik Es Coklat Berdua (20 Januari 2026).
[69] Wawancara dengan Bery, Konsumen Es Coklat Berdua (21 Januari 2026).
[70] Wawancara dengan Diah, Konsumen Es Coklat Berdua (21 Januari 2026).

lembut dan *creamy*, sehingga dapat memperluas segmentasi pasar serta meningkatkan minat beli konsumen.

Selain pengembangan produk, peluang juga terlihat dari aspek fasilitas dan kenyamanan konsumen. Penambahan tempat duduk bagi konsumen, disertai dengan keberadaan toko tetap, dipandang dapat meningkatkan pengalaman konsumsi secara langsung. Keberadaan lokasi penjualan yang menetap tidak hanya memudahkan konsumen dalam mengakses produk, tetapi juga berpotensi membangun citra merek yang lebih kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dari sisi pemasaran, pemanfaatan promosi melalui media sosial dengan melibatkan influencer lokal sebagai promotor produk menjadi peluang yang sangat menjanjikan. Influencer lokal dinilai memiliki kedekatan emosional dengan masyarakat sekitar serta mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi yang lebih personal dan kredibel. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan promosi, serta mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.

Tabel 4. 4 Peluang

No	Peluang
1	Rendahnya pesaing minuman coklat murni di kota Bukittinggi
2	Tren pasar untuk varian rasa baru
3	Kolaborasi dengan influencer kuliner lokal
4	Ketersediaan lokasi penjualan menetap

Sumber :Diolah oleh Peneliti (Januari, 2026).

Secara keseluruhan, peluang-peluang tersebut menunjukkan bahwa Es Coklat Berdua memiliki potensi besar untuk berkembang apabila mampu memanfaatkan inovasi varian produk, peningkatan fasilitas penjualan, serta strategi promosi yang lebih kreatif dan relevan dengan karakteristik pasar lokal.

3. Ancaman

Bapak Pemilik mengungkapkan kekhawatiran pada Ancaman Eksternal Bahan Baku apalagi terkait dengan harga pasar biji coklat serta kegagalan panen dan kenaikan harga coklat, dalam ungkapannya sebagai berikut:

> "Kami sangat bergantung pada harga pasar biji coklat murni. Jika terjadi gagal panen atau kenaikan harga global, biaya produksi kami meningkat drastis. Ini adalah ancaman yang sulit kami kendalikan dari dalam."[71]

Mengenai Persaingan Harga dan Ancaman Lokasi Kompetitor Alifa memperingatkan bahwa sudah ada kompetitor lain yang menjual menu serupa dengan fasilitas yang lebih baik, sebagaimana diungkapkan sebagai berikut:

> "Ancaman nyata datang dari gerai minuman permanen yang mulai menjual menu coklat serupa dengan fasilitas WiFi dan tempat duduk yang nyaman. Jika Es Coklat Berdua tetap dengan konsep mobil yang tidak pasti lokasinya, konsumen perlahan akan pindah demi kenyamanan. Karena berjualan di pinggir jalan menggunakan mobil, ancaman penertiban atau larangan

[71] Wawancara dengan Bapak Gilang, Pemilik Es Coklat Berdua (20 Januari 2026).

> parkir di pusat kota bisa menghentikan operasional mereka seketika. Ini sangat berisiko bagi kelangsungan bisnis."[72]

Terkait Ancaman Eksternal Promosi Diah menambahkan untuk varian rasa lain itu sudah sangat marah, takutnya malah membuat citra es coklat murni tenggelam, sebagaimana diungkapakan sebagai berikut:

> "Promosi minuman rasa lain seperti Taro atau kopi susu sangat gencar. Jika Es Coklat Berdua tetap pasif di media sosial, mereka akan tenggelam oleh hiruk-pikuk iklan brand lain yang lebih modern secara visual."[73]

Terakhir, Bapak Gilang menyoroti ancaman dari sisi regulasi dari pemerintah dalam hal penertiban tata ruang publik oleh pemerintah, sebagaimana ungkapannya sebagai berikut:

> "Karena saluran distribusi kami di pinggir jalan, ancaman dari penertiban ruang publik oleh pemerintah kota Bukittinggi selalu ada. Jika lokasi strategis kami dilarang untuk berjualan, kami akan kehilangan basis pelanggan secara mendadak."[74]

Filma dan Bery menambahkan ancaman dari sisi Tren bahwa tanpa promosi dan mengikuti era digital es coklat berdua bisa terlupakan, sebagaimana dingkapkan sebagai berikut:

[72] Wawancara dengan Alifa, Konsumen Es Coklat Berdua (21 Januari 2026).
[73] Wawancara dengan Diah, Konsumen Es Coklat Berdua (21 Januari 2026).
[74] Wawancara dengan Bapak Gilang, Pemilik Es Coklat Berdua (20 Januari 2026).

> “Tren minuman coklat bisa saja meredup jika ada tren baru yang lebih viral. Tanpa promosi digital yang kuat, mereka bisa terlupakan,” Jawab Filma[75]

> “Jika kompetitor besar dengan modal kuat masuk ke Bukittinggi dan menjual produk serupa dengan fasilitas tempat duduk yang nyaman, itu akan menjadi ancaman serius bagi kelangsungan es coklat mobil ini.” Jawab Bery[76]

Berdasarkan hasil observasi lapangan, produk Es Coklat Berdua menghadapi sejumlah ancaman yang berpotensi menghambat keberlanjutan dan daya saing usaha. Salah satu ancaman utama berasal dari aspek bahan baku, khususnya coklat, yang harganya cenderung mengalami kenaikan di pasar global. Kondisi ini berimplikasi langsung pada meningkatnya biaya produksi, yang pada akhirnya dapat memaksa pelaku usaha untuk menaikkan harga jual produk secara signifikan. Kenaikan harga tersebut berisiko menurunkan daya beli konsumen dan mengurangi minat pembelian.

Ancaman lainnya datang dari persaingan usaha yang semakin ketat. Kompetitor sejenis telah lebih dahulu menyediakan tempat penjualan yang nyaman dengan fasilitas pendukung seperti tempat duduk yang memadai dan akses WiFi, sehingga mampu menarik konsumen untuk berlama-lama dan membangun loyalitas pelanggan. Kondisi ini menempatkan Es Coklat Berdua pada posisi yang kurang menguntungkan apabila tidak diimbangi dengan peningkatan fasilitas atau nilai tambah produk.

[75] Wawancara dengan Filma, Konsumen Es Coklat Berdua (20 Januari 2026).
[76] Wawancara dengan Bery, Konsumen Es Coklat Berdua (21 Januari 2026).

Dari sisi promosi, iklan dan strategi pemasaran yang kurang menarik menjadi ancaman serius karena menyebabkan produk kurang mendapatkan perhatian konsumen. Konten promosi yang tidak kreatif dan minim inovasi berpotensi tenggelam di tengah derasnya iklan produk lain di media sosial, sehingga pesan promosi tidak tersampaikan secara efektif. Selain itu, kurangnya pemanfaatan tren promosi digital yang sedang berkembang sebagai sarana promosi membuat produk kehilangan momentum untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di kalangan konsumen muda. Ancaman juga muncul dari aspek lokasi dan legalitas penjualan. Posisi berjualan di bahu jalan dengan menggunakan mobil sebagai toko memiliki risiko penertiban ruang publik oleh pihak berwenang. Kondisi ini dapat mengganggu kontinuitas operasional usaha dan menimbulkan ketidakpastian dalam kegiatan penjualan sehari-hari.

Tabel 4. 5 Ancaman

No	Ancaman
1	Fluktuasi harga bahan baku coklat murni
2	Persaingan dari kompetitor dengan fasilitas lebih baik
3	Risiko penertiban lokasi oleh otoritas
4	Ketergantungan tinggi pada ondisi cuaca

Sumber :Diolah oleh Peneliti (Januari, 2026).

Secara keseluruhan, ancaman-ancaman tersebut menunjukkan bahwa Es Coklat Berdua berada dalam lingkungan usaha yang dinamis dan kompetitif, sehingga memerlukan strategi mitigasi yang matang, baik dalam pengelolaan bahan baku, peningkatan daya saing

terhadap kompetitor, penguatan promosi kreatif, maupun penataan lokasi usaha agar mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

Tabel 4. 6 Matriks EFAS *(Eksternal Factor Evaluation Summary)*

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
Rendahnya pesaing minuman coklat murni di kota Bukittinggi	0,14	4	0,56
Tren pasar untuk varian rasa baru	0.11	3	0,33
Kolaborasi dengan influencer kuliner lokal	0,14	4	0,56
Ketersediaan lokasi penjualan menetap	0,14	4	0,56
Total	0,53		2,01
Ancaman			
Fluktuasi harga bahan baku coklat murni	0,14	4	0,56
Persaingan dari kompetitor dengan fasilitas lebih baik	0,11	3	0,33
Risiko penertiban lokasi oleh otoritas	0,11	2	0,22
Ketergantungan tinggi pada ondisi cuaca	0,11	2	0,22
Total	**0,47**		**1,05**
Total EFAS	**1**		**3,06**

Sumber :Diolah oleh Peneliti (Januari, 2026).

Berdasarkan hasil analisis Matriks EFAS *(External Factor Analysis Summary)* pada Tabel 4.6, diperoleh total skor EFAS sebesar 3,06. Nilai ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kemampuan yang sangat baik dalam merespons lingkungan eksternal, terutama dalam memanfaatkan peluang yang tersedia serta mengantisipasi berbagai

ancaman yang ada. Faktor peluang *(Opportunities)* memiliki total bobot 0,53 dengan skor bobot 2,01, yang menunjukkan bahwa lingkungan eksternal memberikan peluang yang cukup besar bagi pengembangan usaha. Peluang utama yang dapat dimanfaatkan antara lain rendahnya pesaing minuman coklat murni di Kota Bukittinggi, tren pasar yang cenderung menyukai variasi rasa baru, peluang kolaborasi dengan influencer kuliner lokal, serta ketersediaan lokasi penjualan yang lebih menetap. Faktor-faktor ini memberikan ruang bagi usaha untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta memperkuat loyalitas konsumen.

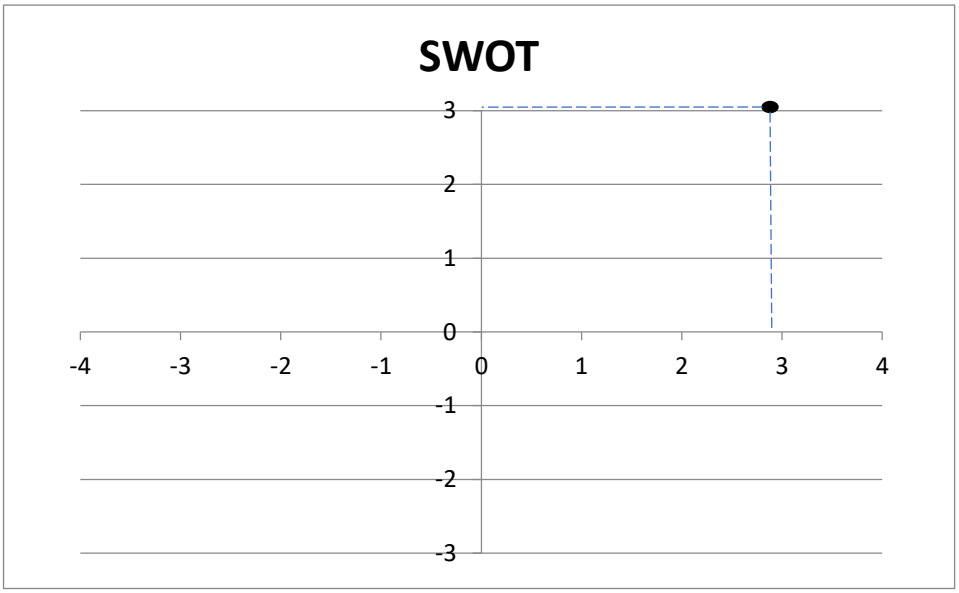
Di sisi lain, faktor ancaman *(Threats)* memiliki total bobot 0,47 dengan skor bobot 1,05. Ancaman utama yang dihadapi usaha meliputi fluktuasi harga bahan baku coklat murni, persaingan dari kompetitor yang memiliki fasilitas lebih baik, risiko penertiban lokasi usaha oleh otoritas, serta ketergantungan yang cukup tinggi terhadap kondisi cuaca. Meskipun ancaman tersebut ada, namun berdasarkan skor yang diperoleh, usaha dinilai masih mampu mengantisipasi dan mengelola risiko eksternal tersebut dengan baik. Secara keseluruhan, hasil Matriks EFAS menunjukkan bahwa usaha berada pada kondisi lingkungan eksternal yang sangat mendukung, di mana peluang yang ada jauh lebih besar dibandingkan ancaman. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi agresif, yaitu memaksimalkan pemanfaatan

peluang eksternal dengan mengandalkan kekuatan internal yang dimiliki agar usaha dapat tumbuh dan berkembang secara optimal.

Setelah dilakukan analisis faktor internal melalui Matriks IFAS dan analisis faktor eksternal melalui Matriks EFAS, tahap selanjutnya adalah menyusun Diagram Matriks SWOT. Diagram ini digunakan untuk menentukan posisi strategis usaha berdasarkan hasil perhitungan total skor faktor internal dan eksternal yang telah diperoleh sebelumnya. Diagram Matriks SWOT disusun dengan mengombinasikan selisih skor kekuatan dan kelemahan sebagai sumbu horizontal (X) serta selisih skor peluang dan ancaman sebagai sumbu vertikal (Y). Hasil pemetaan ini bertujuan untuk mengetahui posisi usaha dalam empat kuadran strategi, yaitu kuadran SO, WO, ST, dan WT, sehingga dapat dirumuskan strategi pengembangan usaha yang paling tepat dan sesuai dengan kondisi nyata yang dihadapi.

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks IFAS dan EFAS, posisi usaha kemudian diplotkan ke dalam Diagram Matriks SWOT sebagaimana ditunjukkan pada Gambar berikut.

Gambar 4. 1 Diagram SWOT



Sumber :Diolah oleh Peneliti (Januari, 2026).

Berdasarkan hasil pemetaan pada Diagram Matriks SWOT, diketahui bahwa posisi usaha berada pada Kuadran I (Strategi SO). Posisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang tinggi serta peluang eksternal yang besar, sehingga berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan untuk dikembangkan. Kuadran I mencerminkan situasi di mana perusahaan disarankan untuk menerapkan strategi agresif (*growth oriented strategy*), yaitu strategi yang memaksimalkan seluruh kekuatan internal guna menangkap dan memanfaatkan peluang pasar secara optimal. Dalam konteks usaha ini, kekuatan seperti kualitas rasa

coklat murni yang premium, harga yang kompetitif, sistem kupon yang mendorong pembelian berulang, serta lokasi yang strategis menjadi modal utama untuk memperluas pangsa pasar.

Sementara itu, peluang eksternal berupa rendahnya tingkat persaingan minuman coklat murni, tren pasar terhadap variasi rasa baru, peluang kolaborasi dengan influencer kuliner lokal, serta ketersediaan lokasi penjualan yang lebih menetap semakin memperkuat posisi usaha dalam kuadran ini. Kondisi tersebut memberikan ruang yang luas bagi usaha untuk melakukan inovasi produk, memperkuat promosi, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi yang direkomendasikan bagi usaha adalah strategi SO, yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal secara maksimal. Implementasi strategi ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan, meningkatkan daya saing, serta memperkuat posisi usaha di pasar minuman coklat.

D. Matriks SWOT

Tabel 4. 7 Matrixs SWOT

EFAS / IFAS	***Opportunities (O)***	***Threat (T)***
	1. Rendahnya pesaing minuman coklat murni di kota Bukittinggi 2. Tren pasar untuk varian rasa baru 3. Kolaborasi dengan *influencer* kuliner lokal 4. Ketersediaan lokasi penjualan menetap	1. Fluktuasi harga bahan baku coklat murni 2. Persaingan dari kompetitor dengan fasilitas lebih baik 3. Risiko penertiban lokasi oleh otoritas 4. Ketergantungan tinggi pada ondisi cuaca
Strengths (S) 1. Kualitas rasa coklat murni yang otentik dan premium 2. Harga sangat terjangkau dan kompetitif 3. Sistem kupon yang efektif mendorong pembelian berulang *(Repeat Order)* 4. Lokasi yang strategis di tengah keramaian	**Strategi SO** 1. Memanfaatkan kualitas rasa coklat murni yang premium dan harga terjangkau untuk menguasai pasar minuman coklat murni yang pesaingnya masih rendah. 2. Mengembangkan variasi rasa baru berbasis coklat premium sesuai tren pasar. 3. Memperkuat promosi melalui kolaborasi dengan influencer kuliner lokal untuk meningkatkan *brand awareness.* 4. Mengoptimalkan sistem kupon untuk meningkatkan *repeat order* dan loyalitas pelanggan.	**Strategi ST** 1. Menjaga kualitas produk sebagai keunggulan utama untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor yang memiliki fasilitas lebih baik. 2. Menetapkan strategi harga yang kompetitif untuk mengantisipasi fluktuasi harga bahan baku coklat. 3. Memilih lokasi jualan yang strategis dan aman untuk mengurangi risiko penertiban oleh otoritas.

Weaknesses (W)	**Strategi WO**	**Strategi WT**
1. Variasi menu yang sangat terbatas 2. Kemasan produk yang kurang menarik 3. Lokasi jualan tidak menetap 4. Media sosial yang pasif dan konten monoton	1. Menambah variasi menu baru untuk memanfaatkan tren pasar minuman coklat yang terus berkembang. 2. Memperbaiki desain kemasan agar lebih menarik dan sesuai dengan selera konsumen. 3. Mengaktifkan media sosial sebagai sarana promosi utama dengan memanfaatkan peluang kolaborasi influencer. 4. Mencari dan menetapkan lokasi usaha yang lebih tetap untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.	1. Mengendalikan biaya operasional untuk mengurangi dampak fluktuasi harga bahan baku. 2. Meningkatkan efisiensi operasional agar mampu bersaing dengan kompetitor yang lebih mapan. 3. Memperbaiki manajemen usaha dan perizinan untuk menghindari risiko penertiban lokasi. 4. Mengembangkan strategi penjualan alternatif saat kondisi cuaca tidak mendukung.

Sumber :Diolah oleh Peneliti (Januari, 2026).

E. Tinjauan Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Strategi pemasaran dalam perspektif Manajemen Bisnis Syariah tidak hanya dinilai dari aspek efektivitas dan keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah. Prinsip utama dalam bisnis syariah meliputi kehalalan produk, keadilan harga, kejujuran dalam promosi, serta kemaslahatan dalam distribusi. Oleh karena itu, strategi pemasaran Es Coklat Berdua yang telah dianalisis melalui bauran pemasaran 4P serta metode SWOT perlu ditinjau lebih lanjut dari sudut pandang nilai-nilai syariah untuk memastikan bahwa praktik bisnis yang dijalankan tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

1. Produk *(Product)*

Dalam bisnis syariah, produk yang dipasarkan harus memenuhi prinsip *halalan thayyiban*, yaitu halal secara zat dan baik secara kualitas. Al-Qur'an menegaskan:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan." (QS. Al-Baqarah: 168)

Berdasarkan hasil penelitian, produk Es Coklat Berdua menggunakan bahan coklat murni tanpa campuran perisa buatan yang dapat mengaburkan kualitas rasa. Pemilik usaha menekankan konsistensi penggunaan bahan baku coklat asli demi menjaga keaslian rasa. Praktik ini sejalan dengan prinsip *thayyib*, karena produk tidak hanya halal secara bahan, tetapi juga memiliki kualitas yang baik dan jujur kepada konsumen.

Selain itu, dalam Islam dilarang adanya unsur penipuan (*gharar*) dalam produk. Allah SWT berfirman:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِيْنَۙ ﴿١﴾ الَّذِيْنَ اِذَا اكْتَالُوْا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُوْنَۖ ﴿٢﴾ وَاِذَا كَالُوْهُمْ اَوْ وَّزَنُوْهُمْ يُخْسِرُوْنَۗ ﴿٣﴾

Artinya :"Celakalah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, tetapi apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi." (QS. Al-Muthaffifin: 1–3)

Kejujuran dalam menyajikan produk dengan rasa dan kualitas yang konsisten sebagaimana yang dijanjikan menunjukkan bahwa Es Coklat Berdua telah menerapkan etika bisnis syariah pada aspek produk, sehingga tidak merugikan konsumen.

2. Harga *(Price)*

Penetapan harga dalam Islam harus mencerminkan prinsip keadilan *(al-'adl)* dan tidak mengandung unsur zalim. Harga tidak boleh ditetapkan secara berlebihan yang memberatkan konsumen, maupun terlalu rendah dengan niat merusak pasar. Allah SWT berfirman:

وَلَا تَقْرَبُوْا مَالَ الْيَتِيْمِ اِلَّا بِالَّتِيْ هِيَ اَحْسَنُ حَتّٰى يَبْلُغَ اَشُدَّهٗۚ وَاَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيْزَانَ بِالْقِسْطِۚ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا اِلَّا وُسْعَهَاۚ وَاِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوْا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبٰىۚ وَبِعَهْدِ اللّٰهِ اَوْفُوْاۗ ذٰلِكُمْ وَصّٰىكُمْ بِهٖ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُوْنَۙ ﴿١٥٢﴾

Artinya :"Janganlah kamu mendekati (menggunakan) harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu

berbicara, lakukanlah secara adil sekalipun dia kerabat(-mu). Penuhilah pula janji Allah. Demikian itu Dia perintahkan kepadamu agar kamu mengambil pelajaran." (QS. Al-An'am: 152)

Harga Es Coklat Berdua yang ditetapkan sebesar Rp10.000 per porsi dinilai sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Strategi harga ini tidak bertujuan untuk mengambil keuntungan secara berlebihan, melainkan untuk menjangkau segmen pelajar dan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan prinsip keadilan harga dalam Islam, di mana pelaku usaha diperbolehkan memperoleh keuntungan selama tidak merugikan pihak lain.

Selain itu, sistem kupon yang diterapkan sebagai bentuk promosi juga mencerminkan prinsip ihsan dan keadilan dalam muamalah, karena memberikan nilai tambah bagi konsumen tanpa adanya unsur paksaan atau ketidakjelasan.

3. Tempat *(Place)*

Dalam perspektif syariah, distribusi produk harus memperhatikan unsur kemaslahatan dan tidak menimbulkan mudarat bagi pihak lain. Allah SWT berfirman:

وَلَا تُفْسِدُوْا فِى الْاَرْضِ بَعْدَ اِصْلَاحِهَا وَادْعُوْهُ خَوْفًا وَّطَمَعًاۗ اِنَّ رَحْمَتَ اللّٰهِ قَرِيْبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِيْنَ ﴿٥٦﴾

Artinya :"Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi setelah (Allah) memperbaikinya." (QS. Al-A'raf: 56)

Lokasi penjualan Es Coklat Berdua yang berada di pusat keramaian memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Namun, penggunaan mobil sebagai sarana penjualan yang berpindah-pindah memiliki potensi risiko penertiban oleh otoritas. Dalam Islam, kepatuhan terhadap aturan dan kebijakan pemerintah yang bertujuan untuk kemaslahatan umum merupakan bagian dari prinsip taat kepada *ulil amr*i, sebagaimana firman Allah SWT:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اَطِيْعُوا اللّٰهَ وَاَطِيْعُوا الرَّسُوْلَ وَاُولِى الْاَمْرِ مِنْكُمْۚ فَاِنْ تَنَازَعْتُمْ فِيْ شَيْءٍ فَرُدُّوْهُ اِلَى اللّٰهِ وَالرَّسُوْلِ اِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ وَالْيَوْمِ الْاٰخِرِۗ ذٰلِكَ خَيْرٌ وَّاَحْسَنُ تَأْوِيْلًا ۝٥٩

Artinya :"Wahai orang-orang yang beriman! Taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nabi Muhammad), serta ulil amri (pemegang kekuasaan) di antara kamu. Jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (sunahnya) jika kamu beriman kepada Allah dan hari Akhir. Yang demikian itu lebih baik (bagimu) dan lebih bagus akibatnya (di dunia dan di akhirat)" (QS. An-Nisa: 59)

Oleh karena itu, rencana untuk menetapkan lokasi usaha yang lebih tetap dapat dipandang sebagai langkah yang sejalan dengan prinsip syariah, karena dapat meminimalkan potensi mudarat dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

4. Promosi *(Promotion)*

Promosi dalam Islam harus dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak menyesatkan. Allah SWT berfirman:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًاۙ ﴿٧٠﴾

Artinya :"Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar." (QS. Al-Ahzab: 70)

Promosi Es Coklat Berdua yang saat ini lebih mengandalkan informasi lokasi dan sistem kupon menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan bersifat informatif dan tidak mengandung klaim berlebihan. Namun, masih terdapat kelemahan pada pemanfaatan media sosial yang belum optimal. Dalam perspektif syariah, penggunaan media promosi modern seperti media sosial dan influencer diperbolehkan selama tidak mengandung unsur kebohongan, manipulasi, atau eksploitasi emosi konsumen secara berlebihan. Allah SWT juga melarang praktik promosi yang menipu:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٤٢﴾

Artinya :"Dan janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan janganlah kamu sembunyikan kebenaran, padahal kamu mengetahuinya." (QS. Al-Baqarah: 42)

Dengan demikian, pengembangan promosi digital melalui konten yang jujur, edukatif, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya justru sejalan dengan nilai-nilai bisnis syariah.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa secara umum strategi pemasaran Es Coklat Berdua tidak bertentangan dengan prinsip Manajemen Bisnis Syariah. Produk yang ditawarkan memenuhi prinsip *halal* dan *thayyib*, penetapan harga mencerminkan keadilan, distribusi produk mengarah pada kemaslahatan, serta promosi dilakukan secara jujur tanpa unsur penipuan. Namun demikian, masih diperlukan penyempurnaan pada aspek lokasi usaha dan promosi digital agar keberlanjutan usaha dapat terjaga secara optimal dan tetap berada dalam koridor nilai-nilai syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Es Coklat Berdua saat ini telah berjalan cukup baik, khususnya pada aspek kualitas produk, penetapan harga, serta pemilihan lokasi penjualan. Produk Es Coklat Berdua memiliki keunggulan utama berupa kualitas rasa coklat murni yang otentik dan premium, harga yang sangat terjangkau, sistem kupon yang efektif dalam mendorong pembelian berulang, serta lokasi penjualan yang strategis di pusat keramaian Kota Bukittinggi. Faktor-faktor tersebut menjadi kekuatan internal yang dominan dalam menarik minat konsumen, khususnya dari kalangan pelajar dan anak muda. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kelemahan yang masih perlu diperbaiki, antara lain keterbatasan variasi menu, desain kemasan yang kurang menarik, lokasi penjualan yang belum menetap, serta pemanfaatan media sosial yang masih pasif dan kurang kreatif. Kelemahan-kelemahan tersebut berpotensi menghambat pengembangan usaha apabila tidak segera ditangani secara strategis.

Dari sisi eksternal, Es Coklat Berdua memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang, seperti rendahnya tingkat persaingan minuman coklat murni di Kota Bukittinggi, tren pasar terhadap varian rasa baru, peluang kolaborasi dengan influencer kuliner lokal, serta ketersediaan

lokasi penjualan yang lebih menetap. Di sisi lain, usaha ini juga menghadapi berbagai ancaman, antara lain fluktuasi harga bahan baku coklat murni, persaingan dari kompetitor dengan fasilitas yang lebih baik, risiko penertiban lokasi oleh otoritas, serta ketergantungan terhadap kondisi cuaca.

Hasil analisis Matriks IFAS menunjukkan skor total sebesar 2,92 yang menandakan kondisi internal usaha tergolong kuat, sedangkan hasil Matriks EFAS menunjukkan skor total sebesar 3,06 yang menunjukkan lingkungan eksternal yang sangat mendukung. Berdasarkan pemetaan Diagram SWOT, posisi usaha berada pada Kuadran I (Strategi SO), yang mengindikasikan bahwa usaha berada dalam kondisi yang menguntungkan dan disarankan untuk menerapkan strategi agresif dengan memaksimalkan kekuatan internal guna memanfaatkan peluang eksternal secara optimal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pemilik usaha disarankan untuk menambah variasi menu baru, seperti varian coklat susu atau varian turunan coklat lainnya, tanpa menghilangkan identitas rasa coklat murni sebagai ciri khas utama produk.

2. Perbaikan desain kemasan perlu dilakukan agar lebih menarik secara visual dan mampu merepresentasikan identitas merek, sehingga meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.
3. Pemilik usaha disarankan untuk mempertimbangkan penetapan lokasi penjualan yang lebih menetap agar memudahkan konsumen dalam mengakses produk serta mengurangi risiko kehilangan pelanggan akibat ketidakpastian lokasi.
4. Pemanfaatan media sosial perlu dioptimalkan melalui pembuatan konten yang lebih kreatif, interaktif, dan konsisten, serta menjalin kolaborasi dengan influencer kuliner lokal guna memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan brand *awareness*.
5. Pengelolaan biaya operasional dan bahan baku perlu dilakukan secara lebih efisien untuk mengantisipasi fluktuasi harga coklat murni di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Anggito. A. (2018). Metode Penelitian Kualitatif. Jawa Barat: CV Jejak.

Asmin, E.A. Syam, A.H. Kapriani, dkk. (2021). Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing. Bandung: CV.Media Sains Indonesia.

Asnawi, N. Asnan, M. (2017). Pemasaran Syariah. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Bahdin, Ardial. (2025). Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Proposal, Skripsi dan Tesis). Medan: Prenada Media.

Chakti, A. G. (2019). The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital. Makassar: Celebes Media Perkasa.

Djam'an, Komariah. (2012). Metodelogi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Ferdinand, Y.Y, Tresyanto, C.A. (2020). Buku Ajar Strategi Pemasaran UMKM. Surabaya:CV.Putra Media Nusantara.

Giang. (2023). Teori Pendapatan:Studi Kasus Pendapatan Petani Desa Medan Krio. Medan:Tahta Media Grup.

Hafizaa, N, (2025). Industri Makanan dan Minuman Sumbang 41 Persen PDB Nonmigas di Triwulan I 2025. Diakses pada 19 Oktober 2025, dari https://indonesians.id/berita-utama/1801392754/industri-makanan-dan-minuman-sumbang-41-persen-pdb-nonmigas-di-triwulan-i-2025.

Haque-Fawzi, M.G., Iskandar, A.S., Erlangga, H., dkk. (2022). Strategi pemasaran: konsep, teori, dan implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.

Holfian, Grace. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. Jurnal Menajemen, Vol.06, No.01,(Januari-Juni, 2020).

Indrianawati, E. (2015). Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya. (Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan, Vol. 3. No. 1.

Kasmir. (2017). Manajemen Biaya. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digita. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Moleong, L. J. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Nur Asnawi, M. Asnan. (2017). Pemasaran Syariah. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Rahardjo, S.S, (2009). Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi Lima. Jakarta: Salemba Empat.

Soekartawi. (2012). Faktor-faktor Produksi. Jakarta: Salemba Empat.

Solihin, Ghaniyangraini. (2020). Analisis Data Penelitian Menggunakan Sofware Stara. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Soviyanti, E. Khairani, Z. (2024). Manajemen Pemasaran. Pekanbaru: LPPM Universitas Lancang Kuning.

Sudirman, I. Musa, M.I. (2023). Strategi Pemasaran. Sulawesi Selatan: Telektual Karya Nusantara.
Sugiyono. (2014). Metode Penelitian pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Bandung: CV Alfabeta.
Sunarsi, D. (2022). SWOT Teori, Implementasi, Strategi. Malang:PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
Sundari, E. Hanafi, I. (2023). Menajmen Pemasaran. Pekanbaru:UIR Press
Swastha. (2007). Pengantar Bisnis Modern Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
Tuasela, A. Nabilla, A.G. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika. Jurnal Kritis Vol.05. No.02, (Oktober)
Wawancara dengan Gilang, pemilik usaha Es Coklat Berdua, Bukittinggi, 15 Oktober 2025.
Yusanto,I. Karebet, M. (2003). Manajemen Strategis Perspektif Syariah. Jakarta: Khairul Bayan.

LAMPIRAN

A. SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 352.5/Un.26.3/HK.00.5/09/2025

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Lativa Aisya** NIM. **3722212** tanggal 28 September 2025;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **"Analisis Implementasi Pemasaran Syariah Pada Pelaku Usaha Kuliner Di Sentral Kuliner UIN SMDD Bukittinggi "**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Indika Juang Putra, SE, MBA**
NIP	:	198807202022031001
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Muda Tk. I /III/b/ Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Manajemen
Memberi Mata Kuliah	:	Sistem Informasi Managemen
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 28 September 2025

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

B. Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-0378/Un.26.3/PP.07/01/2026 30 Januari 2026
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Usaha Es Coklat Berdua
Kota Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Lativa Aisya**
NIM	: 3722212
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah S1
Judul Skripsi	:" ***Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Es Coklat Berdua di Kota Bukittinggj"***
Lokasi Penelitian	: Usaha Es Coklat Berdua Kota Bukittinggi
Waktu	: 30 Januari s.d.28 Februari 2026

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

C. Surat Telah Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth

Pimpinan Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Di –Tempat

Berdasarkan surat Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Nomor : B-0378/UN.26.3/PP.07/01/2026, Tanggal 30 Januari 2026, Perihal mohon izin Penelitian, bersama ini kami sampaikan kepada bapak/ibu bahwa seorang mahasiswa/i dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Lativa Aisya

NIM : 3722212

Jurusan : Manajemen Bisnis Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah mengadakan riset/penelitian di Es Coklat Berdua Kota Bukittinggi dengan Judul **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Es Coklat Berdua di Kota Bukittinggi"**, pada tanggal 15 Oktober 2025 s/d 30 Januari 2026.

Demikianlah surat ini kami sampaikan, terimakasih atas perhatiannya.

Bukittinggi, 30 Januari 2026

Pemilik Es Coklat Berdua



Gilang

Dokumentasi Penelitian













D. Riwayat Hidup

Nama Lengkap	:Lativa Aisya
TTL	:Manna, 30 Maret 2004
Jenis Kelamin	:Perempuan
Agama	:Islam
Alamat Asal	:Jl. Affan Bachsin II, Kel. Pasar Mulia, Kec. Pasar Manna, Kab. Bengkulu Selatan, Prov. Bengkulu
Nomor Telp/HP	:082374943904
Email	:lativaaisya7@gmail.com
Pendidikan	:MIS Alquraniyah Bengkulu Selatan (2010-2016) SMPN 04 Bengkulu Selatan (2016-2019) SMAN 01 Bengkulu Selatan (2019-2022)

E. Pedoman Wawancara

Pemilik

1. **Produk**

   Strategi produk dan inovasi

   a. Varian Es Coklat Berdua apa saja yang tersedia saat ini?
   b. Dari semua varian, mana yang paling sering dibeli pelanggan?
   c. Sejauh mana anda membuat inovasi baru dalam produk ini?

   Kekuatan internal produk

   a. Menurut anda apa kelebihan produk ini dibandingkan dengan produk sejenis ditempat lain?
   b. Menurut anda apa keutamaan dari produk ini yang membuat pelanggan tetap datang?

   Kelemahan internal produk

   a. Apa saja kendala yang sering anda alami dalam pembuatan produk, misalnya soal bahan atau jumlah produksi?
   b. Kendala itu biasanya berdampak seperti apa terhadap usaha anda?

   Pemanfaatan peluang eksternal produk

   a. Menurut anda adakah tren minuman atau peluang pasar tertentu yang bisa dimanfaatkan usaha ini?
   b. Dari peluang itu, mana yang sudah anda coba dan apa rencana kedepannya?

   Ancaman eksternal produk

   a. Apakah fluktuasi harga bahan baku seperti coklat pernah mempengaruhi usaha anda? Bagaimana dampaknya terhadap produksi atau harga jual?

2. **Harga**

Strategi harga

a. Bagaimana anda menentukan harga jual produk saat ini?
b. Apa pertimbangan utama anda saat menetapkan harga itu?

Kekuatan internal harga

a. Menurut anda apa yang membuat strategi harga ini cocok dengan pelanggan?
b. Apakah harga yang anda tetapkan membantu meningkatkan penjualan?

Persaingan harga

a. Menurut anda, apakah harga produk ini masih bersaing dengan pesaing di sekitar anda?
b. Apa perbedaan harga dibanding pesaing yang anda lihat?
c. Adakah strategi harga atau promo tertentu yang dilakukan pesaing tetapi belum anda coba?

Kelemahan dan ancaman harga

a. Apa kelemahan harga yang anda rasakan, seperti margin keuntungan yang kecil?
b. Faktor dari luar apa yang sering menekan strategi harga anda?

3. **Tempat (Distribusi)**

Lokasi dan saluran distribusi

a. Lokasi / saluran distribusi mana yang anda rasa aset terkuat dan mendukung usaha?
b. Dari semua cara distribusi (toko fisik, GoFood, Instagram, dll), mana yang paling sering dipakai pelanggan?

Keterbatasan distribusi

a. Apa saja hambatan yang anda alami dalam mendistribusikan produk ke pelanggan?
b. Hambatan itu biasanya muncul di waktu atau tempat seperti apa?

Peluang lokasi / saluran baru

a. Adakah tempat baru atau saluran lain yang menurut anda menarik untuk dicoba?
b. Apa rencana anda untuk memanfaatkan peluang itu?

Ancaman lokasi competitor

a. Apakah ada lokasi pesaing yang membuat pelanggan berpindah tempat?
b. Bagaimana anda menyikapi keberadaan pesaing di lokasi tersebut?

4. **Promosi**

Strategi promosi

a. Promosi apa saja yang saat ini anda lakukan?
b. Dari semua promosi itu, mana yang menurut anda paling banyak menarik perhatian pelanggan?
c. Cara promosi seperti apa yang selama ini paling berhasil meningkatkan kunjungan atau pembelian?

Tren promosi digital

a. Adakah bentuk promosi digital yang anda lakukan saat ini? Bagaimana dampaknya terhadap penjualan?
b. Promosi digital seperti apa yang dilakukan pesaing tetapi belum anda lakukan?
c. Menurut Anda, apakah bentuk itu cocok kalau diadopsi oleh usaha anda?

Kolaborasi dan influencer

a. Adakah kerja sama dengan influencer, komunitas, atau event lokal yang menurut anda bisa membantu usaha ini? Kalau ada, kira-kira kerja sama seperti apa yang ingin anda coba?

Ancaman eksternal promosi

a. Apa tantangan terbesar dari promosi pesaing yang sering anda rasakan?
b. Bagaimana biasanya anda menyikapi tantangan itu?

Konsumen

1. Produk
   d. Apa pendapat anda tentang rasa dan kualitas Es Coklat Berdua saat ini?
   e. Hal apa dari produk ini yang paling anda sukai?
   f. Adakah bagian dari produk yang menurut anda perlu diperbaiki, seperti rasa, tekstur, atau varian?
   g. Produk baru apa yang menurut anda menarik kalau ditambahkan?
   h. Minuman lain apa yang sering anda pilih selain Es Coklat Berdua?
2. Harga
   a. Bagaimana menurut anda soal harga Es Coklat Berdua?
   b. Menurut anda, apakah harga itu sudah sesuai dengan kualitas produknya?
   c. Promo atau diskon seperti apa yang membuat anda membeli lebih banyak?
   d. Harga atau promo dari pesaing mana yang menurut anda lebih menarik?
3. Tempat (distribusi)
   a. Seberapa mudah anda mendapatkan produk ini, misalnya datang langsung ke toko atau lewat pesan antar?
   b. Pernahkah anda merasa kesulitan ketika ingin membeli produk ini?

c. Saluran atau layanan apa yang menurut anda perlu ditambahkan agar lebih mudah?
d. Lokasi atau tempat pesaing mana yang menurut anda lebih nyaman atau mudah dijangkau?

4. Promosi
   a. Promo atau informasi seperti apa yang membuat anda tertarik untuk membeli?
   b. Cara promosi apa yang sering membuat anda tidak mendapatkan info promo?
   c. Adakah influencer atau akun media sosial yang menurut anda cocok untuk membantu promosi produk ini?
   d. Promo dari pesaing mana yang menurut anda paling menarik?