



STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA ALEA KOPI DIPASAR KITA PAMULANG BARAT

MARKETING STRATEGY IN INCREASING SALES AT ALEA KOPI DI PASAR KITA PAMULANG BARAT

Sonia Br Padang¹, Agung Wijoyo²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email: Soniapadang9@gmail.com¹, dosen01671@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 09-08-2025

Revised : 10-08-2025

Accepted : 12-08-2025

Published : 16-08-2025

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Alea Kopi at Pasar Kita Pamulang Barat to increase sales. The fokus includes product innovation, pricing, and promotional efforts carried out by Alea Kopi amid the increasingly competitive coffee industry. The research method used is descriptive qualitative. Data were collected through in-depth interviews, observation, documentation, and fokus group discussions (FGD) involving the owner, employees, and customers of Alea Kopi. Data analysis techniques included data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that Alea Kopi prioritizes product quality, menu variety, and friendly service to attract customers. Pricing is considered appropriate for the target market's purchasing power. However, promotional activities have not been optimal and were mostly carried out during the initial opening period. More intensive promotional strategies and continuous menu innovation are needed to improve competitiveness and achieve sales targets

Keywords: *Marketing Strategy, Product Innovation, Promotion, Sales, Alea Kopi*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Alea Kopi di Pasar Kita Pamulang Barat dalam meningkatkan penjualan. Fokus kajian meliputi inovasi produk, penetapan harga, dan upaya promosi yang dijalankan oleh Alea Kopi di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, serta Fokus Group Discussion (FGD) dengan pemilik, karyawan, dan konsumen Alea Kopi. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alea Kopi mengutamakan kualitas produk, variasi menu, dan pelayanan yang ramah untuk menarik konsumen. Penetapan harga dinilai sudah sesuai dengan daya beli target pasar. Namun, kegiatan promosi belum berjalan optimal dan hanya dilakukan secara terbatas pada awal pendirian usaha. Diperlukan strategi promosi yang lebih intensif dan inovasi menu secara berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing dan mencapai target penjualan.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, Promosi, Penjualan, Alea Kopi*

PENDAHULUAN

Alea Kopi menawarkan kesempatan bagi penduduk setempat untuk menikmati kopi berkualitas tanpa harus pergi jauh dari rumah di Pasar Kita Pamulang Barat. Sejak didirikan, Alea Kopi telah berusaha untuk memberikan pengalaman pelanggan yang unik melalui produk berkualitas tinggi dan pelayanan yang ramah. Meskipun demikian, memperkenalkan Produk di tengah persaingan yang ketat membutuhkan pendekatan pemasaran yang kreatif dan efisien



Salah satu bentuk inovasi yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen adalah melalui diversifikasi dan pengembangan menu. Dalam industri kedai kopi modern, keberagaman pilihan menu tidak hanya menjadi nilai tambah, tetapi juga menjadi daya saing utama untuk menjangkau berbagai segmen pelanggan. Penambahan daftar menu yang beragam, mulai dari minuman berbasis kopi, non-kopi, dapat memperluas pangsa pasar Alea Kopi, serta meningkatkan jumlah dan durasi kunjungan pelanggan

Pelanggan saat ini tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga mencari produk yang sesuai dengan gaya hidup dan tren, seperti minuman estetik untuk media sosial. Oleh karena itu, pengembangan daftar menu dengan selera pasar menjadi strategi penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan, berikut adalah daftar menu yang ada pada Alea Kopi

Alea Kopi terus beradaptasi dengan perubahan selera konsumen yang kini lebih memperhatikan kualitas produk dan pengalaman saat berkunjung. Untuk meningkatkan penjualan, Alea Kopi perlu berinovasi dalam variasi menu dan menciptakan suasana kedai yang menarik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal dapat meningkatkan daya saing dan mendorong penjualan

Tabel 1. 2
Daftar *Coffee Shop*

NO	COFFEE SHOP	RATING
1	Rossi House <i>Coffee</i>	5,0
2	Kita Kopi	5,0
3	Kedai Racik	4,9
4	Kenduri <i>Coffee</i>	4,9
5	HanyaKopi	4,7
6	Alea kopi	4,6
7	Kopi Bolank	4,5
8	Tomoro <i>Coffee</i>	4,5
9	Toko Kopi Tuku	4,4

Sumber: Google Maps

Berdasarkan data yang diperoleh dari Google Maps, Alea Kopi memiliki rating 4,6 dari skala 5,0. Rating ini menunjukkan bahwa Alea Kopi telah mendapatkan penilaian yang cukup baik dari para pelanggannya. Namun, dibandingkan dengan beberapa pesaing di kawasan yang sama, seperti Rossi House Coffee (5,0) dan Kita Kopi (5,0), Alea Kopi masih berada di peringkat keenam dari sembilan kedai kopi yang terdaftar.

Tabel 1. 3
Data Penjualan Alea kopi Periode Tahun 2021-2023

Data Penjualan Alea Kopi				
No	Tahun	Jumlah Penjualan	Target/Tahun	Presentase
1	2021	Rp. 440.173.000	Rp. 420.000.000	104,80%
2	2022	Rp. 268.370.500	Rp. 440.000.000	60,99%
3	2023	Rp. 397.621.000	Rp. 420.000.000	94,67%

Sumber: Data Alea Kopi

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 persentase sebesar 104,80% dan sudah mencapai target penjualan, sedangkan pada tahun 2022 persentase sebesar 60,99% tidak mencapai target, namun pada tahun 2023 persentase naik sebesar 94,67% tetapi target belum tercapai dengan maksimal. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah pada kurangnya strategi pemasaran yang belum maksimal untuk mencapai target yang telah ditentukan. Kurangnya strategi pemasaran seperti masalah diatas akan mempengaruhi penjualan yang akan diperoleh.



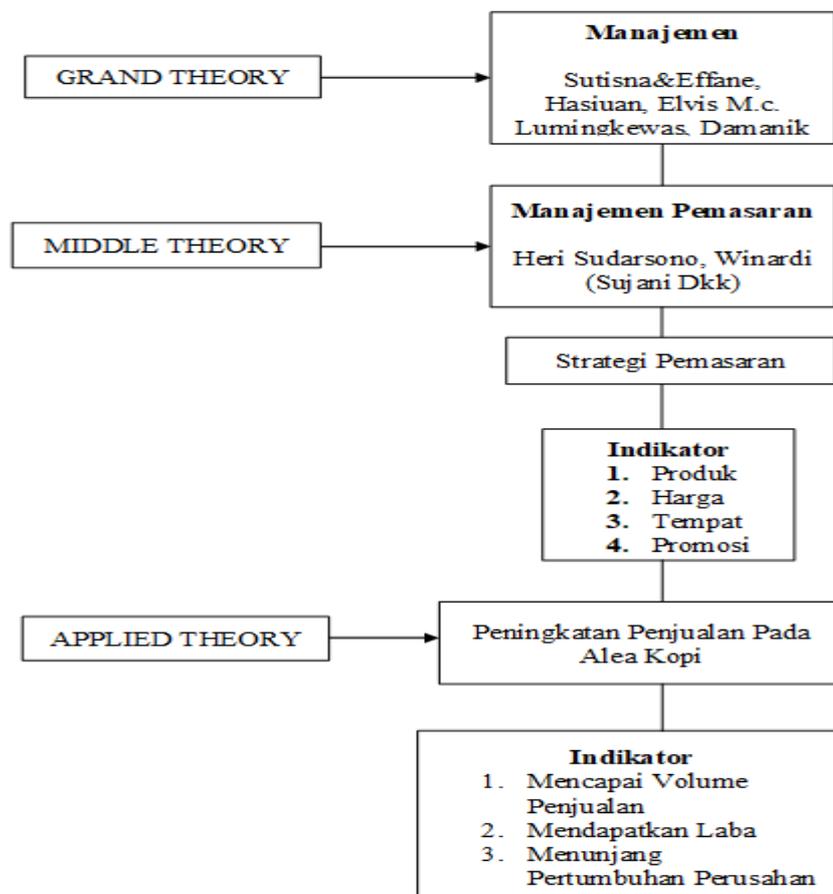
Kajian Pustaka

1. Strategi Pemasaran

Menurut Anang Firmansyah (2023:7) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan Perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dengan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Sedangkan menurut Aji, Nadhila & Sanny, (2020:8) bahwa strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan Perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah

2. Penjualan

Pengertian penjualan menurut Samsul Arifin (2020:2), menjual adalah memberikan sesuatu kepada orang lain (pembeli) untuk memperoleh uang pembayaran atau menerima uang. pengertian penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021:2), adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan. Menurut Abdullah (2017:23) menyatakan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif yang digunakan untuk penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan konsumen di pasar kita pamulang barat, karena baik subek objek maupun sifat penelitian ini memiliki ciri khusus yang tidak bisa didekati dengan prosedur statistik. Dalam penelitian kualitatif Creswell dalam Sugiyono (2020:244) menyatakan bahwa “ penelitian kualitatif adalah Upaya untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu pada masalah sosial atau manusia, mengumpulkan data dalam setting partisipan, menganalisis interpretasi data tentang makna data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Pada Alea Kopi Di Pasar Kita Pamulang Barat

Hasil penelitian diatas merupakan proses pengumpulan data dari *Informan* dan *key informan* yang dilakukan peneliti sesuai dengan prosedur penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Alea Kopi Di Pasar Kita Pamulang Barat

Pemilik Alea Kopi menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan mengutamakan kualitas rasa dan konsistensi. Bahan baku kopi diperoleh dari pemasok terpercaya untuk menjaga cita rasa. Menu yang disajikan bervariasi, mulai dari minuman berbasis kopi seperti Americano, Latte, Cappuccino, hingga minuman non-kopi seperti Chocolate Series, Green Tea, Red Velvet, dan Taro Latte. Berdasarkan keterangan karyawan, inovasi menu dilakukan mengikuti tren, namun belum memiliki jadwal tetap. Konsumen menyatakan kepuasan terhadap cita rasa dan tampilan minuman yang estetik, namun sebagian berharap adanya penambahan varian menu baru secara berkala

Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan daya beli masyarakat sekitar Pasar Kita Pamulang Barat. Menurut pemilik, penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas bahan dan standar harga pesaing di sekitar lokasi. Konsumen menilai harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diperoleh. Namun, hingga saat ini Alea Kopi belum secara rutin memberikan promo harga atau paket bundling yang dapat mendorong peningkatan jumlah transaksi

Alea Kopi memiliki lokasi yang strategis di area Pasar Kita, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Suasana kedai didesain nyaman untuk mendukung aktivitas nongkrong maupun bekerja. Pemesanan produk saat ini lebih banyak dilakukan secara langsung (*offline*), sedangkan layanan melalui aplikasi pesan-antar belum dioptimalkan. Beberapa konsumen menyarankan kerja sama dengan platform daring untuk memperluas jangkauan penjualan

Pada awal pendirian, Alea Kopi aktif melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Namun, berdasarkan keterangan karyawan, intensitas promosi saat ini menurun; postingan media sosial tidak dilakukan secara rutin dan belum memanfaatkan iklan berbayar. Sebagian besar konsumen mengetahui keberadaan Alea Kopi dari rekomendasi teman (*word of mouth*). Kegiatan promosi offline seperti pemasangan spanduk, banner, atau penyelenggaraan event masih jarang dilakukan

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Alea Kopi telah berjalan cukup baik pada aspek produk dan harga, namun perlu penguatan pada aspek promosi dan inovasi produk secara berkelanjutan agar mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan kedai kopi

2. Peningkatan Penjualan Pada Alea Kopi Di Pasar Kita Pamulang Barat

Hasil wawancara menunjukkan bahwa peningkatan penjualan Alea Kopi dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup kualitas produk, variasi menu, serta pelayanan, sedangkan faktor eksternal meliputi daya beli konsumen, lokasi, dan persaingan pasar



Pemilik Alea Kopi menyampaikan bahwa volume penjualan mengalami fluktuasi dalam tiga tahun terakhir. Tahun 2021 target penjualan tercapai dengan persentase 104,80%, namun pada tahun 2022 terjadi penurunan signifikan menjadi 60,99%. Tahun 2023 terjadi kenaikan menjadi 94,67%, meskipun target belum sepenuhnya tercapai. Peningkatan pada 2023 dipengaruhi oleh kualitas produk yang konsisten dan mulai adanya inovasi menu, meskipun promosi belum dilakukan secara maksimal.

Dari sisi keuntungan, pemilik mengakui bahwa laba yang diperoleh berbanding lurus dengan jumlah penjualan. Ketika penjualan meningkat, laba usaha juga bertambah, seperti pada tahun 2021 yang mencapai target. Namun, pada tahun 2022, penurunan penjualan secara drastis berdampak langsung terhadap menurunnya laba. Strategi efisiensi biaya operasional dilakukan untuk menjaga profitabilitas di tengah penurunan tersebut

Peningkatan penjualan pada tahun 2023 memberikan peluang bagi Alea Kopi untuk memperbaiki kinerja usaha dan mempersiapkan rencana pengembangan ke depan, seperti penambahan variasi menu dan peningkatan fasilitas kedai. Pemilik menyadari bahwa pertumbuhan usaha akan lebih terjamin apabila penjualan dapat dipertahankan dan ditingkatkan secara konsisten melalui strategi pemasaran yang tepat

Berdasarkan ketiga indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa Alea Kopi telah menunjukkan kemampuan untuk mencapai volume penjualan dan laba pada periode tertentu, namun konsistensi pencapaian masih menjadi tantangan. Untuk menunjang pertumbuhan usaha secara berkelanjutan, diperlukan upaya peningkatan promosi, inovasi produk, serta optimalisasi layanan penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis dari penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat mengambil Kesimpulan bahwa

1. Strategi pemasaran Alea Kopi di Pasar Kita Pamulang Barat perlu mengoptimalkan seluruh elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Dari sisi produk, kualitas dan inovasi menu merupakan faktor penting yang mampu menciptakan keunggulan bersaing dan mendorong kepuasan pelanggan. Penetapan harga yang selaras dengan daya beli konsumen sasaran dapat menjaga posisi Alea Kopi tetap kompetitif di pasar. Lokasi yang strategis di Pasar Kita Pamulang Barat juga memberikan peluang besar untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, kegiatan promosi yang dilakukan masih relatif terbatas dan cenderung pasif, sehingga belum mampu memaksimalkan potensi pasar yang ada.
2. Persaingan industri kopi yang semakin ketat menuntut Alea Kopi untuk memiliki strategi pemasaran yang tidak hanya mempertahankan pelanggan lama tetapi juga mampu menarik pelanggan baru. Promosi yang kurang intensif dan variasi menu yang belum terlalu banyak menjadi hambatan dalam mencapai target penjualan tahunan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang lebih kreatif, konsisten, dan adaptif terhadap tren konsumen diperlukan untuk memperkuat posisi merek (*brand positioning*) serta meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2017). *Bauran promosi, sari kuliah*. Satu Nusa, Bandung. https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/284153/File_10-BAB-II--Landasan-Teori.pdf
- Achmad, G. N., Elizabeth, E., Ridwan, M., Noorfitri, K. C. P., & Sofiansyah, A. (2024). Analysis of coffee shop digital marketing strategy through social media to increase product sales.



- International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM)*, 4(2), 805–811.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.
- Akbar, K., Hamdi, H., Kamarudin, L., & Fahrudin, F. (2021). Manajemen POAC pada masa pandemi Covid-19 (studi kasus BDR di SMP Negeri 2 Praya Barat Daya). *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian dan Kajian Kepustakaan di Bidang Pendidikan, Pengajaran dan Pembelajaran*, 7(1), 167–175.
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, S. (2020). *Sales management: Strategi menjual dengan pendekatan personal*. Yogyakarta: Salma Idea.
- Buulolo, M., & Susanto, D. (2022). Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Netral di Bawo'otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan. *AKDBB Journal of Economics and Business*, 1(1), 1–10.
- Damanik, A. S., Situmorang, M. S., Nisa, K., Khotimah, N., & Nur, F. (2023). Konsep dasar manajemen peserta didik. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 3696–3702.
- Febriyanti, Y., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia, D. U. (2024). Penggunaan media sosial Tiktok produk The Originote sebagai komunikasi pemasaran online. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 11(1), 341–350.
- Firmansyah, A. (2023). *Strategi pemasaran dasar dan konsep*. Yogyakarta.
- Hasibuan, N. S. (2020). *Penerapan fungsi manajemen dalam pelatihan kader dasar pada organisasi Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Pengurus Cabang Kota Medan* [Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara].
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Lumingkewas, E. M. (2023). *Konsep dasar manajemen (ilmu dan seni mengatur organisasi)*. Penerbit Tahta Media.
- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis keputusan pembelian pada konsumen warung kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 20–28.
- Oktaviyana. (2020). *Strategi pemasaran produk: Di masa pandemi Covid 19*. Unitomo Press.
- Pasaribu. 2018. Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Purwandari, S., dkk. (2022). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik membedah kasus bisnis analisis SWOT* (Cet. ke-23). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simanjuntak, S., & Marthadinata, S. (2024). Strategi promosi untuk meningkatkan penjualan pada Gabe Cell, Pamulang, Kota Tangerang Selatan. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(1), 49–65.
- Sirmawatu. (2021). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan (pada CV. Kembar Dua)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.



- Sujadi, D., & Darmansyah, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan konsumen pada nasabah PT. BPR Sehat Sejahtera di Universitas Pamulang. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1239–1249.
- Sumiyati, & Nafi'ah Y. (2019). Akuntansi [C3] Kompetensi Keahlian :Keuangan Lembaga. Pt. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Sumiyati, Y. N. (2021). *Akuntansi keuangan SMK/MAK kelas XI* (Edisi ke-2). Jakarta: PT Gramedia.
- Sutisna, N. W., & Effane, A. (2022). Fungsi manajemen sarana dan prasarana. *Karimah Tauhid*, 1(2), 226–233.
- Syaflihuddin, A., & Widodo, S. (2025). Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee (studi pada mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang). *Journal of Research and Publication Innovation*, 3(1), 928–940.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wardiyah, S., Fatimah, F., & Wibowo, Y. G. (2023). Pemanfaatan manajemen pemasaran secara online melalui aplikasi Instagram pada Toko Madinah Kalisat. *Growth*, 21(1), 106–111