

BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK KOPI GULA AREN DI SERACIK *COFFEE* BANDUNG

Deva Aditya¹, Tiris Sudrartono¹

¹Manajemen Bisnis, Politeknik Piksi Ganesha Bandung

e-mail: piksi.deva.20401067@gmail.com, tiris.sudrartono@gmail.com

Abstrak

Jenis olahan kopi sangat disenangi oleh masyarakat luas, kopi juga merupakan produk unggulan pertanian Indonesia. Mengingat akan pentingnya minuman kopi bagi masyarakat kita, maka bermunculan kedai-kedai kopi yang menjual minuman kopi dengan berbagai tambahan *kombinasi* bahan sebagai pelengkapannya. Persaingan diantara pemilik *coffee* menjadi hal yang perlu dicermati, Dimana para pemilik *coffee* harus memiliki cara pemasaran yang baik untuk tetap bisa berdiri di tengah persaingan global dibidang bisnis kopi. Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh bauran promosi kepada peningkatan *volume* penjualan kopi susu gula aren di Seracik *Coffee* Bandung. Cara penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian *kuantitatif* dengan memakai cara wawancara dengan pemilik *coffee* serta para pengunjung *coffee*, serta melalui data penjualan kopi susu gula aren yang diperoleh dari pemilik *coffee*. Dengan latar belakang meningkatnya popularitas kopi dan persaingan di sektor kopi, inovasi dan bauran pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan menjamin kelangsungan bisnis. *Studi* ini meneliti tentang peran bauran promosi untuk meningkatkan *volume* penjualan, serta mempertimbangkan bauran pemasaran yang efektif untuk menambah *volume* penjualan yaitu dengan menggunakan teknik pemasaran terpadu 4P yaitu Produk, Harga, Tempat dan *Promosi*. Berfokus pada penjualan kopi susu gula aren di Seracik *Coffee* yang ada di kota Bandung, penelitian ini untuk bisa menunjukkan bagaimana promosi terbatas pada *platform* media sosial Instagram dapat berdampak buruk pada pemahaman konsumen dan, sebagai akibatnya, mengurangi *volume* penjualan.

Kata Kunci: *kopi, Bauran Promosi, Volume Penjualan*

PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu produk pertanian unggulan Indonesia selain kelapa sawit dan karet. Di perkirakan bahwa produksi kopi Indonesia akan mampu bersaing di panggung *global* (Prasetya et al., 2024). Kopi merupakan salah satu jenis minuman yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup (Wardana et al., 2023). Pencinta kopi sering kali ketagihan dengan aroma dan rasanya yang khas (Priska Dana, 2020). kehadiran bisnis kopi ini dapat melengkapi berbagai aktivitas sehari-hari bagi para pecinta kopi (Adithia & Jaya, 2021). Di era *globalisasi* persaingan usaha semakin ketat, maka pemilik usaha dituntut untuk melakukan inovasi baru untuk merebut dan menguasai pasarnya, dengan menyediakan pelayanan terbaik kepada *konsumen* nya melalui berbagai peluang (Tihurua, 2022).

Bisnis kedai kopi adalah merupakan suatu bisnis yang saat ini sedang berkembang. Perkembangan ini diawali dengan ramainya kegiatan minum kopi yang semakin sering dilakukan dikalangan masyarakat, terutama dikalangan anak muda yang menjadikan minum kopi di *coffee* sebagai cara untuk melengkapi kehidupan sehari-hari mereka (Damayanti et al., 2024). Masyarakat Indonesia cenderung menghabiskan waktu luangnya di kafe favorit. Seiring dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup khususnya dikota-kota besar Indonesia, pertumbuhan *Coffee* shop menjadi cukup pesat. Pertumbuhan bisnis kedai kopi atau *coffee* shop yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk mampu bersaing dalam setiap aktivitas pemasaran produk dan jasa (Lutfiah et al., 2021).

Analisa bauran pemasaran yang kritis bisa dilakukan untuk menyesuaikan keinginan konsumen akan produk yang akan dipasarkan dengan tujuan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen guna mencapai tujuan yang di inginkan (Ningsih, 2022). Salah satu faktor terpenting yang harus diperhatikan agar organisasi terhindar dari kerugian adalah *volume* penjualan(Beu et al., 2021). Secara teori banyak organisasi dalam pemasaran *modern* menggunakan bauran pemasaran untuk menyusun program pemasaran mereka(Haryanto et al., 2022).

Berdasarkan pemaparan di atas, bisa disimpulkan akan pentingnya proses bauran promosi untuk bisa menaikkan *volume* penjualan sehingga peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Proses Bauran Promosi dalam meningkatkan penjualan Kopi Gula Aren di Seracik *Coffe* Bandung. Pemasaran merupakan suatu usaha *manajerial* agar seseorang atau organisasi tertarik untuk menerima barang di inginkan serta di butuhkan nya dengan menciptakan dan menukarkan barang-barang berharga dengan pihak lain. Kegiatan pemasaran bukan hanya dimulai dengan proses produksi dan berakhir hanya dengan penjualan saja, melainkan juga meliputi kegiatan *promosi*, *distribusi*, dan penelitian pasar(Anjayani & Febriyanti, 2022). Bauran pemasaran ialah kombinasi dari berbagai macam elemen yang terdapat dalam pemasaran meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) dari ke-empat elemen dalam pemasaran tersebut berhubungan satu dengan yang lainnya(Suwarno et al., 2022).

Bauran pemasaran adalah konsep yang dibutuhkan serta konsep dasar dalam *strategi* promosi suatu barang dan jasa. Konsep ini terdiri dari 4P anatara lain produk, harga, *promosi*, dan tempat. Bagian yang termasuk dalam bauran pemasaran antara lain : (1) Produk adalah bagian pertama dalam proses bauran pemasaran yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan penjualan suatu produk atau jasa. Produk merupakan unsur pertama yang berupa bentuk, kegunaan, serta manfaat, barang dan jasa yang digunakan untuk memberikan kepuasan *konsumen* (Kotler & Keller, 2006). (2) Harga adalah nilai dari suatu barang yang dibutuhkan oleh seseorang dalam mendapatkan barang dan jasa yang di inginkan. Harga juga digunakan sebagai alat persaingan, tak jarang persaingan harga dapat menyebabkan terjadinya perang harga (*price war*)(Sudrartono, 2019). (3) Promosi penjualan adalah rencana dalam menciptakan keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa(Ardian & Sudrartono, 2021). (4) *Distribusi* elemen keempat dalam bauran promosi yang di gunakan dalam mengatur serta mengelola aliran barang dari produsen ke konsumen(Ananda et al., 2023).Selain itu juga *distribusi* adalah kesatuan proses yang saling berhubungan yang termasuk pada proses pembuatan barang atau jasa agar tersedia serta dapat di gunakan atau di konsumsi (Mandey, 2013).

Penjualan adalah sumber pendapatan dari suatu perusahaan, karena dari penjualan akan di peroleh laba, serta suatu usaha untuk menarik minat konsumen yang di gunakan dalam mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui manfaat serta pendapatan dari produk yang dihasilkan(Rachmawati, 2011). Beberapa bentuk promosi penjualan paling umum digunakan antara lain diskon, hadiah, dan program *loyalitas* pelanggan(Yuliana & Ardansyah, 2022). Jumlah penjualan merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam menjual suatu barang yang yang di tekankan pada jumlah serta waktu barang yang akan di hasilkan (Apriansyah, 2018). Dari pengertian tersebut, maka bisa di simpulkan bahwa tota penjualan merupakan besarnya *unit* produk yang terjual dan dinyatakan dalam jumlah *unit* yang diperoleh dalam penjualan produk (Nurfadillah & Dwi Susanti, 2021).

Pemasaran menurut Kotler & Keller dalam Husni et al (2018) mengartikan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana *individu* dan kelompok untuk mendapatkan apa yang di butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dengan bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan bauran pemasaran menurut Tjiptono (2019) yang di populerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy dibagi menjadi 4P yaitu : 1) *product* (produk) adalah segala bentuk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk miliki dan digunakan atau

di konsumsi dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, 2) *price* (harga) adalah sejumlah nilai atau uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah di tukar konsumen atas manfaat harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli., 3) *place* (tempat) adalah lokasi tempat dari organisasi /perusahaan yang memproduksi suatu barang / jasa dan 4) *promotion* (promosi) adalah sejenis *komunikasi* yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon *konsumen* tentang barang dan jasa.

Pada kajian kali ini penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses bauran promosi yang baik dapat mempengaruhi volume penjualan di Seracik *Coffee* dengan menggunakan cara pengumpulan data *kuantitatif* dalam mengumpulkan data serta melakukan wawancara kepada pemilik *coffe* dan pengunjung *coffe*. Penggunaan Teknik tersebut diharapkan bisa memudahkan penulis dalam menyusun jurnal ini dan memperoleh data yang akurat.

Tabel 1. Data Penjualan Kopi Gula Aren Di Seracik *Caffeé* Tahun 2023

N O	BULAN	JUMLAH PENJUALAN DALAM UNIT	PERSENTASE TURUN NAIK (%)
1	Januari	2355	0
2	Februari	2360	2%
3	Maret	2370	4%
4	April	2350	8%
5	Mei	2337	(5%)
6	Juni	2323	(6%)
7	July	2200	(5%)
8	Agustus	2111	(4%)
9	September	2019	(5%)
10	Oktober	2026	3%
11	November	1814	(11%)
12	Desember	.800	(7%)

Sumber : Data penjualan kopi susu gula aren di Seracik *Coffe* 2023

Berdasarkan tabel 1 diketahui jumlah penjualan kopi dari bulan Januari sampai bulan April terjadi kenaikan yang *signifikan*, akan tetapi di bulan selanjutnya terjadi penurunan penjualan. Cotohnya pada dari Bulan April ke Mei jumlah kopi yang terjual turun dari 2350 cangkir turun menjadi 2337 yaitu turun sebanyak 5 %. Selanjutnya ada kenaikan lagi pada bulan Oktober sebanyak 3 % dan turun Kembali bulan November sebanyak 11%. Turun naik penjualan di duga karena *strategi* bauran pemasaran yang digunakan tidak tepat. Adanya naik turun penjualan di Seracik *Coffee* mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Bauran Promosi terhadap Peningkatan *Volume* Penjualan Produk Kopi Gula Aren di Seracik *Coffee* Bandung “. Dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi dan mencari jalan keluarnya.

State Of Art

Tabel 2 State Of Art

No	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Strategi Bauran Pemasaran 7p Menggunakan Pendekatan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery.</p> <p>Penulis : (Hanif & Parantika, 2023) Tahun : 2023 Volume 21, Number 1 Metode : Kualitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis, Mangata Coffee & Eatery mempunyai kelebihan pada penawaran produk yang beragam dan lokasi yang strategis, namun kekurangannya pada biaya yang relatif tinggi dan promosi yang kurang maksimal Terdapat potensi peningkatan minat masyarakat terhadap kopi dan makanan, serta tantangan persaingan yang semakin ketat. Lebih ketat dari tempat kopi lainnya.</p>	<p>Sama-sama melakukan penelitian tentang strategi bauran pemasaran serta menggunakan teknik data kualitatif melalui teknik wawancara serta data dari pemilik café.</p>	<p>Perbedaan penelitiannya adalah dari variable yang digunakan adalah variable pendekatan bauran pemasaran dengan analisis 7P serta swot untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap Upaya peningkatan daya saing. Sedangkan penelitian dibuat untuk mengetahui adanya dampak bauran pemasaran terhadap volume penjualan dengan analisis menggunakan 4P.</p>
2	<p>Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan(Studi pada Café O/R Traffic)</p> <p>Penulis : (Muslikhati et al., 2023) Tahun : 2023 Vol. 2(3), May2023, p.193-208 Metode : Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P yang dilakukan Cafe O/R Traffic cukup baik dengan pilihan item yang beragam, kualitas tinggi, ciri khas produk seperti kata-kata bijak di cangkir, harga murah, dan posisi strategis. -gis, promo yang inventif, staf yang sopan dan terawat, pelayanan yang cepat, dan bukti fisik yang lengkap. Kafe ini juga memasukkan barang-barang bagus, harga terjangkau, promosi yang sering, dan komunikasi pelanggan yang efektif</p>	<p>Persamaan dari penelitian yang dilakukan adalah, terbukti bahwa bauran pemasaran yang baik dapat meningkatkan volume penjualan.</p>	<p>Perbedaan yang diperoleh adalah dari penelitian yang dilakukan penulis hanya terbatas hanya pada 4P saja sedangkan dari penelitian ini lebih luas dengan melakukan peninjauan dengan 7P</p>

		untuk meningkatkan penjualan..		
3	<p><i>Strategi</i> Bauran Pemasaran Kafe Tengah Kota di Kabupaten Jombang Dalam Meningkatkan <i>Volume</i> Penjualan</p> <p>Penulis: (Bauran Pemasaran Kafe Tengah Kota Di Kabupaten Jombang Dalam Meningkatkan <i>Volume</i> Penjualan Muhammad Ihza Rizky Ramadhan et al., 2023) Tahun : 2023 Vol. 5 No. 1 Metode : <i>Kualitatif</i></p>	<p>Berdasarkan temuan penelitian, <i>strategi</i> pemasaran yang digunakan merupakan indikator bauran pemasaran 4P. Dari segi produk, <i>Central City Cafe</i> menyediakan beragam pilihan menu yang dibuat dari bahan baku berkualitas dan dikemas secara unik, dan pelayanan yang cepat, tepat, dan sopan dari staf. Harga yang ditawarkan cukup murah, namun tidak menurunkan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan. Lokasinya cukup mudah dijangkau, dan tersedia juga dekorasi yang <i>instagrammable</i> sehingga pengunjung bisa mengambil foto-foto lucu. Selain itu, dekorasinya berfungsi efektif dan tidak hanya untuk pertunjukan; kebersihan dijaga agar wisatawan merasa nyaman saat berkunjung ke <i>Central City Cafe</i>. Promosi (Promosi) menggunakan teknik konvensional seperti menggunakan strategi <i>word-of-mouth</i>, aktif di media sosial, sering mengadakan <i>event</i> dan bundling promosi, serta membangun kolaborasi dengan komunitas di Kabupaten Jombang.</p>	<p>Sama-sama melakukan penelitian mengenai apakah ada pengaruh proses bauran pemasaran terhadap peningkatan <i>volume</i> penjualan dengan melakukan <i>metode</i> kualitatif yaitu melalui wawancara serta data.</p>	<p>Dari hasil penelitian yang dilakukan dari proses bauran pemasaran dari segi harga penelitian yang dilakukan penulis ditetapkan dari segi harga, dengan harga yang lebih tinggi dari pasaran. Sedangkan dari penelitian ini harga ditetapkan lebih murah.</p>
4	<p>Analisis <i>Strategi</i> Pemasaran Syariah</p>	<p><i>Strategi</i> produk Kedai Kopi Pedalaman adalah</p>	<p>Penelitian dilakukan untuk meneliti strategi</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini adalah</p>

	<p>dalam Meningkatkan Penghasilan <i>Coffee Shop</i> Pada Era <i>New-Normal</i> di Kota Jambi (<i>Studi Pada Coffee Shop Pedalaman</i>)</p> <p>Penulis : (Aditya et al., 2024) Tahun : 2024 Volume 8 Nomor 1 Metode : <i>Kualitatif</i></p>	<p>menawarkan barang-barang berbiaya rendah dan berkualitas tinggi, dengan pilihan untuk menukar makanan atau minuman rusak dengan yang baru, dan menggunakan logo untuk membantu pelanggan mengenalnya dan membedakannya dari tempat lain. Kedua, kendala penerapan <i>strategi</i> pemasaran syariah di <i>Inland Coffee Shop</i> antara lain promosi yang kurang maksimal karena kurangnya admin media sosial, sehingga waktu promosi terbatas, kurangnya penguasaan penggunaan media sosial untuk membuat konten yang menarik, kurangnya anggaran untuk menambah pegawai, dan pandemi. Penundaan menjadi salah satu penghambat peningkatan pendapatan, karena banyak orang yang memilih berdiam diri di rumah</p>	<p>pemasaran dalam hal ini bauran pemasaran terhadap peningkatan <i>volume</i> penjualan yang akhirnya untuk meningkatkan penghasilan melalui <i>metode</i> penelitian <i>kuantitatif</i>.</p>	<p>dari segi <i>variable</i> yang diteliti yaitu dari penelitian yang dilakukan peneliti <i>variable</i> yang diteliti bauran pemasaran (X) dengan <i>volume</i> penjualan sebagai <i>variable</i> (Y). Dari penelitian ini strategi pemasaran sebagai <i>variable</i> (X) dan penghasilan <i>variable</i> (Y).</p>
5	<p>Analisis <i>Strategi</i> Pemasaran Produk Minuman Kopi Pada Kedai Delisha</p> <p>Penulis : (Tanjung et al., n.d.) Tahun : Vol. 11 No. 4 Oktober 2023 Metode : <i>kuantitatif</i>.</p>	<p>Toko Delisha mempunyai faktor <i>internal</i> yang kuat, berdasarkan hasil analisis <i>matriks IFE</i> diperoleh skor sebesar 3,09, sedangkan <i>matriks EFE</i> diperoleh skor sebesar 2,69 yang menunjukkan bahwa toko Delisha mampu merespon peluang dan ancaman dengan baik. dalam lingkungan bisnis.</p>	<p>Penelitian dilakukan terhadap bauran pemasaran terhadap jumlah penjualan kopi.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan dengan hasil analisis matrik <i>IFE</i> serta <i>EFE</i> .sedangkan penelitian yang dilakukan penulis hanya dengan melakukan Teknik wawancara dan hasil data yang di peroleh dari pemilik <i>coffee</i></p>

METODE

Metodologi penelitian yang di gunakan oleh penulis adalah metode *Kuantitatif*. Menurut Sugiyono (2017:8), Penelitian *Kuantitatif* adalah: “Metode penelitian yang didasarkan pada *filsafat positivisme*, serta di gunakan dalam meneliti *populasi* atau *sampel* tertentu, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat *kuantitatif* atau *statistik*, dengan tujuan untuk menguji *hipotesis* yang telah ditetapkan”. Cara untuk memperoleh data *primer* dan informasi lain yang terkait, maka dilakukan penelitian lapangan langsung ke objek penelitian yaitu di Seracik *Coffee* Bandung. Setelah di lakukan penelitian penulis melihat adanya kenaikan dan penurunan penjualan sehingga peneliti memperoleh

ide judul yaitu “Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Kopi Gula Aren di Seracik *Coffee* Bandung” untuk kemudian dilakukan penelitian agar dapat mendapat Solusi penyebab dari masalah tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Volume Penjualan

Analisa *volume* penjualan adalah hal yang harus Perusahaan lakukan, karena dengan melakukan Analisa *volume* penjualan Perusahaan akan dapat diketahui seberapa besar tingkat kenaikan atau penurunan terhadap produk yang di pasarkan. Dari data yang di peroleh bahwa penjualan kopi gula aren dari bulan Juni sampai dengan bulan November mengalami penurunan. Melalui penelitian yang dilakukan penulis dapat di simpulkan terdapat beberapa *factor* yang mempengaruhi penjualan kopi gula aren di Seracik *Coffee* adalah kurangnya *promosi* penjualan yang dilakukan Seracik *Coffee* dalam melakukan penjualan kopi gula aren dalam hal ini Bauran Pemasaran yang dilakukan Seracik *Coffee* belum maksimal. Penjualan kopi gula aren di Seracik *Coffee* jarang mengalami kenaikan akan tetapi terus menurun secara *signifikan* terlihat dari penjualan di Bulan April sampai Bulan Desember terus mengalami penurunan sebesar 5,43% atau dengan penurunan sebesar 557 cup atau gelas. Penurunan tersebut di karenakan kurangnya bauran *promosi* yang di lakukan oleh Seracik *Coffee*.

Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan hal terpenting dalam menjual atau memasarkan barang dan jasa yang diproduksi. Pemasaran yang terpadu dapat meningkatkan *volume* penjualan dari barang atau jasa yang di pasarkan. Agar pemasaran bisa berjalan dengan lancar, perusahaan harus bisa menggunakan Bauran Pemasaran yang baik. Sedangkan dari penelitian yang penulis lakukan diperoleh bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh Seracik *Coffee* belum sempurna hal ini diketahui dari penjualan Bulan Juni-November mengalami penurunan.

1. Produk

Produk kopi susu gula aren adalah salah satu produk andalan di Seracik *Coffee* yang merupakan *kombinasi* dari kopi, *creamer*, susu dan gula aren dengan *komposisi* di dalam nya yaitu *fresh milk* 100 ml, gula aren 20 ml, *creamer* 25 ml serta kopi *espresso* 20 ml, lalu apabila ingin menggunakan es batu bisa menggunakan 80 gr

2. Harga

Harga kopi susu gula aren adalah Rp. 21.000,00 sudah termasuk dengan harga *service* jika di minum di tempat, apabila memesan secara online dengan harga jual Rp. 20.000,00. serta ada juga kopi susu gula aren dengan satu liter di hargai sebesar Rp. 90.000,00

3. Tempat

Seracik *coffee* terletak di Jl. Karawitan No 121 Buah Batu Bandung, yang terletak di lokasi yang *strategis*., yaitu lokasinya dekat dengan sekolah serta di lalui oleh angkot St Hall-Gede Bage, serta menjadi Jalan *alternatif* untuk kearah Jl. Gatot Subroto dan Jl. Buah Batu.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan di Seracik *Coffee* yaitu melalui media sosial *Instagram* dan mengadakan *event walk shop* dan juga pagi-pagi ngopi atau sering disebut *Pang*, yaitu program *promosi* dengan menerapkan sistem diskon. Dari jam 07.00 – 10.00 wib

Dari penelitian yang dilakukan penulis memperoleh kesimpulan adanya masalah dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh Seracik *Coffee* tidak optimal dan tidak sempurna, itu bisa di lihat dari turunnya volume penjualan selama satu tahun terakhir sebesar 5,43 %. Selain itu juga dari hasil wawancara dengan pemilik *coffee* yang mengatakan memang ada penurunan volume penjualan Seracik *Coffee* yang lumayan *signifikan* selama setahun terakhir pada tahun 2023 sebesar 5,43 %.

Untuk meningkatkan *volume* penjualan seharusnya Seracik *Coffee* menggunakan Bauran pemasaran yang baik agar produk yang di tawarkan dapat dikenal dan di terima oleh Masyarakat atau *konsumen*. Seperti dalam hal produk Kopi Susu Gula Aren harus lebih di perkenalkan dengan lebih baik lagi, hal ini bisa di lakukan bukan hanya melalui media sosial dan *event-event* saja tetapi dengan menerapkan program diskon, *bundling* serta promo-promo lainnya. Misalnya dalam hal produk Seracik *Coffee* bisa memberikan *sample* produk untuk lebih memperkenalkan kopi susu gula aren kepada *konsumen*. Selain itu dari segi harga harus bisa lebih bersaing dengan *café - café* lainnya hal ini mungkin bisa dengan menggunakan adanya beberapa program diskon. Dari segi tempat mungkin bisa lebih di perluas area parkir serta menyediakan tempat penyimpanan *helm* agar tidak basah Ketika musim hujan.

Jadi dari uraian diatas penulis berpendapat untuk tindak lanjut kedepan Seracik *Coffee* harus membuat Kopi Susu Gula Aren dikenal serta di minati banyak pengunjung melalui bauran promosi yang sempurna baik dari segi *kualitas* produk dan dari *promosi* media sosial serta merencanakan program diskon atau *bundling* untuk lebih menarik pengunjung.

PENUTUP

Kesimpulan

Melalui hasil penelitian yang di lakukan penulis, maka dapat di simpulkan bahwa volume penjualan Kopi Gula Aren di Seracik *Coffe* menurun di karenakan bauran promosi yang dilakukan Seracik *Coffee* kurang maksimal. berupa Promosi yang dilakukan oleh Seracik *Coffee* kurang gencar karena hanya dilakukan melalui media sosial *Instagram* saja. serta tanpa adanya promosi melalui media sosial lain seperti *tiktok* contoh nya yang saat ini sedang di gemari di kalangan masyarakat. Bauran *promosi* yang dilakukan Seracik *Coffee* hanya terbatas pada satu media sosial yaitu *Instagram* saja sehingga kurang dikenal *konsumen* sehingga mengakibatkan *volume* penjualan kurang stabil.

Saran

Seracik *Coffee* harus melakukan *promosi* yang baik agar bisa meningkatkan *volume* penjualan dengan melakukan *promosi* melalui media sosial selain *instagram* bisa mencoba media sosial *tiktok* yang saat ini sedang di gemari masyarakat, serta melakukan program diskon agar konsumen lebih tertarik untuk membeli Kopi Susu Gula Aren. Untuk tempat alangkah baik nya untuk memperluas area parkir serta menyediakan tempat penyimpanan *helm* untuk lebih memberikan kenyamanan kepada konsumen Seracik *Coffee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Aditya, M., Siregar, E. S., & Noor, F. S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penghasilan Coffee Shop Pada Era New-Normal di Kota Jambi (Studi Pada Coffee Shop Pedalaman) Program Studi Ekonomi Syariah , Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha. 8, 3767–3775.
- Ananda, B. R., Oktasari, T., Moses, M., Gea, M., Gea, J. K., & Ahidin, U. (2023). Optimalisasi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada kendaraan roda empat di kota urban. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 74–84.
- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Umkm Yjs Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima/article/view/1175>
- Apriansyah, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Prioritas Rengat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 37–45.
- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(3), 704–714. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35854>
- Bauran Pemasaran Kafe Tengah Kota Di Kabupaten Jombang Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Muhammad Ihza Rizky Ramadhan, S., Ning Farida, S., Bisnis, A., & Timur, J. (2023). The Implementation Of Marketing Mix Strategy By Tengah Kota Cafe In Jombang Regency Towards Increasing Its Sales Volumeid 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 5588–5595. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1530–1538.
- Damayanti, N. E., Ryadi, D. D., Astuti, P., Lavenia, A., Repanela, C. R., & Silaban, C. R. (2024). Analisis Kelayakan Bisnis Pada UMKM Kedai Kopi Meine Welt Di Palangka Raya. 2(1).
- Hanif, H. R., & Parantika, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164–177. <https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.460>
- Haryanto, M., Saudi, N. S., Anshar, M. A., Hatta, M., & Lawalata, I. L. D. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 222–237.
- Lutfiah, R. I., Widayanti, S., & Winarno, S. T. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Konsumen di Okui Kopi 3.0 Surabaya. *JURNAL AGRI-TEK : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Eksakta*, 22(1), 52–55. <https://doi.org/10.33319/agtek.v22i1.80>
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Muslikhati, Safitri, N. L. A., & Millatina, A. N. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran dalam

- Meningkatkan Penjualan. *Journal of Islamic Economics Development and Innovation*, 2, 193–208.
- Ningsih, D. R. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Puduk di Toko Sari Kelapa Gresik*.
- Nurfadillah, L., & Dwi Susanti, E. (2021). Peranan Segmentasi Pasar Dalam Menentukan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bergas Coffee Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(2).
- Prasetya, R. D., Maulana, N. F. A., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Mengembangkan Coffe Shop Di Kota Solo Raya. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 179–190.
- Priska Dana, N. M. D. (2020). Gambaran Kristal Kalsium Oksalat Pada Urine Peminum Kopi Di Kelurahan Baler Bale Agung Kabupaten Jembrana. *Poltekkes Kemenkes Denpasar*, 14–15.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Sudartono, T. (2019). Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran terhadap Daya Saing Produk Boneka. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 121–129.
- Suwarno, Sari, W., & Kesuma, I. (2022). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM Kopi Bubuk Di Kota Lubuklinggau. *Senashtek, Abubakar 2017*, 163–174. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/senashtek>
- Tanjung, F. A., Wenas, R. S., Samadi, R. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., Tanjung, F. A., Wenas, R. S., & Samadi, R. L. (n.d.). *ANALIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MINUMAN KOPI PADA KEDAI DELISHA Jurnal EMBA Vol . 11 No . 4 Oktober 2023 , Hal . 212-219. 11(4)*, 212–219.
- Tihurua, L. S. (2022). *Penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) pada Jazz Coffee Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Wardana, I. T., Arif, M., & Jannah, N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Batang Kopi Kecamatan Batang Serangan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 3(1), 105–113.
- Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 309–320.