

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 486-496 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2978

Pengembangan Produk Melalui Strategi Pemasaran Produk Kopi Bubuk Dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Kasus Produk Kopi Bubuk Permata Kopi

Rifka Fachrina¹, Muhammad Andre Alkahfi², Nita Erdina³,
Indry Anggraini Putri⁴, Zainarti⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

fachrinarifka@gmail.com¹, muhammad.andre.alkahfi@gmail.com²,

nitaerdina21@gmail.com³, anggrainiindry7@gmail.com⁴,

zainartimm60@gmail.com⁵

ABSTRACT

Marketing strategy is a strategy designed to promote goods or services with the aim of making a profit. The purpose of this study is to find out how product development through product marketing strategies through ground coffee product marketing strategies in increasing sales of gem coffee powder products. This research is descriptive qualitative, this method is used so that the writer knows or describes the reality of the event under study. Which is where the aim of the research was to find out how a good marketing strategy is for the development of sales of gem coffee products. The results of the study show that Permata Kopi does not maximize its marketing strategy. The newly optimized strategy is the product strategy. It is better if the owner of Permata Kopi is able to reconfirm his strategy, expand the marker network and increase promotions so that people are aware of Permata Kopi products.

Keywords : marketing strategy, product, coffee.

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengembangan produk melalui strategi pemasaran produk melalui strategi pemasaran produk kopi bubuk dalam meningkatkan penjualan pada produk kopi bubuk permata kopi. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, digunakannya metode ini agar penulis mengetahui atau menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti. Yang dimana tujuan penelitian dilakukan yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang bagus untuk pengembangan penjualan produk kopi permata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permata kopi kurang memaksimalkan strategi pemasarannya. Strategi yang baru dioptimalkan adalah strategi produk. Sebaiknya owner Permata Kopi mampu memantapkan lagi strateginya, memperluas jaringan marker serta memperbanyak promosi agar masyarakat mengetahui produk Permata Kopi.

Kata kunci: *strategi pemasaran, produk, kopi.*

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 486-496 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2978

PENDAHULUAN

Berkembangnya suatu perusahaan dapat dilihat dari kemampuannya membangun strategi pemasaran. Hal ini tidak hanya berlaku pada perusahaan besar saja melainkan perusahaan kecilpun sebaiknya dikelola dengan menggunakan manajemen yang baik. Strategi perusahaan dapat membantu memahami tujuan dan arahnya, kesinambungan, pendelegasian, dan proses kepemimpinan yang efektif. Serangkaian pilihan dan tindakan yang dikenal sebagai manajemen strategis diambil untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam pandangan ini, manajemen strategis memerlukan pembuatan keputusan jangka panjang yang sulit yang berfokus pada masa depan.

Menurut Philip Kotler dalam Samsul, bauran pemasaran memainkan peran penting dalam sistem pemasaran, khususnya dengan menyediakan target pasar dengan nilai atau sesuatu yang bernilai. Perusahaan mengembangkan produk dan menawarkan nilai dan layanan yang menarik, menawarkan harga yang tepat, menempatkannya di lokasi yang mudah ditemukan, dan mengiklankannya sehingga target pasar menginginkannya. Tanpa adanya pemasaran, produk apapun tidak akan dikenal masyarakat, karena hal inilah setiap orang yang ingin berniaga tentunya harus menyiapkan strategi pasarnya. Menurut Hery Pemasaran menjadi hal penting dan jelas bagi banyak perusahaan, keberhasilan keuangan tergantung pada kemampuan pemasaran.

Karena operasi pemasaran saat ini berfokus pada apakah suatu produk dapat memenuhi keinginan pelanggan, yang akan menghasilkan kebahagiaan pelanggan, bukan hanya bagaimana produk tersebut sampai ke pasar. Bauran pemasaran Kotler dan Keller 4P, yang meliputi product (produk), pricing (harga), location (tempat), dan promotion (promosi), merupakan strategi pemasaran (promotion) yang sukses. Salah satunya dibuktikan dengan konsistensi tingkat penjualan dari tahun ke tahun terkait dengan jumlah produk yang mampu dihasilkan pelaku UMKM. Salah satu cara pemasaran menurut Karim adalah bauran pemasaran yang dimulai dengan terciptanya suatu produk dan diakhiri dengan diterimanya pelanggan. Empat P dari konsep bauran pemasaran adalah produk, harga, tempat, dan promosi. untuk mempengaruhi perilaku konsumen di pasar yang dituju.¹

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode ini dalam penelitian deskriptif kualitatif ini untuk memahami atau menggambarkan realitas dari peristiwa yang sedang diselidiki. Yang dimaksud dengan "kualitatif" adalah suatu rencana dan metode yang akan digunakan peneliti untuk melakukan penelitian dengan menggunakan kondisi obyek yang alamiah (berlawanan dengan eksperimen), dimana peneliti sebagai alat utama, teknik

¹ Djamaluddin Karim, Jantje L. Sepang, Bode Lumanauw. 2014. "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Perkasa Group". Jurnal EMBA.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 486-496 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2978

pengumpulan data diterapkan dengan cara triangulasi (gabungan), data analisis bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif dinyatakan dalam bentuk kata-kata bukan angka.

Profil Usaha

Permata kopi merupakan sebuah merk kopi bubuk yang belum terlalu banyak dikenal orang. Oleh karena itulah pemilik permata kopi ini membuat sebuah kopi yang memiliki ciri khas sendiri dengan memastikan ada tiga jenis kopi yang akan mereka produksi. Kopi yang diproduksi adalah kopi robusta dan kopi arabika yang digiling sendiri dan dipanen sendiri dari kebun sendiri. Sehingga menjadikan kopi produksi permata kopi memiliki ciri dan aroma yang khas.²

Profil bisnis adalah representasi visual dari aktivitas kewirausahaan seorang entrepreneur atau pengusaha. Dalam situasi ini, fokus aktivitas bisnis lebih pada pemasaran dan operasi terkait produksi dengan tujuan mencari keuntungan dan kepuasan pelanggan. Jika Anda ingin bisnis atau perusahaan mendapat banyak perhatian, Anda harus memiliki profil bisnis yang kuat. Adapun Profil Usaha Permata Kopi adalah :

Nama usaha	Permata Kopi
Pemilik usaha	Rizal
Bidang usaha	Minuman
Jenis produk	Kopi
Tahun berdirinya	2020
Alamat usaha	Jl. KL Yos Sudaraso km.13 link. 4 kec. Medan Deli

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pekerja dari Permata Kopi adalah 1 (satu) orang, yang mana semuanya dilakukan oleh ownernya langsung, seperti mengelola produksi, kemasan (packaging), bidang pemasaran, dan dalam bagian kontrol (quality control).

Landasan teori

1. Latar belakang berdirinya Permata Kopi

Menurut mas Rijal bagaimana peluang membuka usaha coffee ini?

² Hasil wawancara dengan pemilik permata kopi, pada 5 Desember 2022

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 486-496 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2978

“ peluang dalam membuka usaha ini sangatlah bagus, karena banyak orang yang mencintai kopi, kopi ini sebenarnya sudah diminati dari zaman dahulu hingga sampai saat ini. Itulah sebabnya peluang usaha ini cukup besar dan menjanjikan ditambah lagi di sekitar lokasi saya membuka toko belum ada pesaing yang terlihat hingga menjadikan permata kopi diminati oleh masyarakat sekitar.”

Menurut mas Rijal, bagaimana menghadapi persaingan pasar permata kopi:

“ dalam mengatasi persaingan pasar hal yang dilakukan adalah berusaha untuk tetap memenuhi permintaan pasar, mengimbangi kebutuhan pasar, memberikan terobosan dan inovasi baru serta menjadikan permata kopi dicintai oleh masyarakat hingga masyarakat sulit berpaling.”

Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan di permata kopi , yang saat ini mas jalankan:

“ strategi pemasaran yang dijalankan di permata kopi adalah yang paling utama yaitu menentukan tujuan dan anggaran, memanfaatkan sosial media, memberikan diskon kepada pelanggan setia ataupun pelanggan baru namun mereka memesan dengan jumlah yang banyak serta memberikan pelayanan yang sangat baik agar konsumen betah dan ingin terus membeli kopi di outlet kami. Selain itu kepercayaan konsumen juga harus tetap kita jaga dengan mempertahankan kualitas, owner juga sering melakukan evaluasi kepada masyarakat agar owner mengetahui kekurangan dari produk serta pelayanan.”

Kekurangan dan kelebihan yang dimiliki produk permata kopi menurut mas Rijal;

“ kelebihan dari produk permata kopi adalah bahan baku yang ditanam langsung dikebun keluarga owner menjadikan kualitas yang baik dan sempurna selalu menjadi keunggulan lalu adanya proses pemilahan yang langsung dilakukan oleh owner agar biji kopi terbaiklah yang akan selalu kami jual dengan kualitas premium, dengan adanya bahan baku yang baik menjadikan permata kopi memiliki cita rasa yang khas dan berbeda dari yang lainnya. Kekurangan dari permata kopi adalah masih minimnya alat pengelola kopi dan memiliki kuantitas yang sedikit hingga kapasitas tidak dihasilkan terlalu banyak dan saya kewalahan dengan mencari omset penjualan kopi ketika mengalami penurunan.”

2. Produk Permata Kopi

Apa aja produk yang ditawarkan di permata kopi:

“ untuk saat ini produk yang ditawarkan disini hanya 3 jenis yaitu Arabika, Robusta dan kopi fermentasi (V60). Itu tersaji dengan bentuk bubuk kopi (ground coffe).

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 486-496 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2978

Namun tidak menutup kemungkinan bahwa permata kopi akan melakukan inovasi dan mengeluarkan produk baru dimasa depan.

Bagaimana cara mas Rijal dalam mengatasi ketidakpuasan konsumen;

“ jika produk yang saya jual kurang memuaskan cita rasa konsumen saya memilih untuk berdiskusi langsung kepada konsumen tersebut, terkait apa yang membuat mereka merasa kurang puas dengan cita rasa ini. Sehingga, saya dapat melakukan perbaikan atas cita rasanya. Karena kepuasan konsumen adalah pokok utama dalam pengembangan usaha hingga saya akan berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Harga produk permata kopi

Adapun cara yang dilakukan permata kopi dalam hal menetapkan harga dari produk yang diperjual belikan yaitu:

“cara yang kami gunakan dalam menentukan harga dari sebuah peroduk yaitu dari kualitas produk itu sendiri, mulai dari bahan baku yang digunakan dan dari harga pasaran yang telah ditetapkan. Saya tidak berani membuat harga sendiri karena bisa merusak harga pasaran kopi tersebut.”

4. Promosi permata kopi

menurut mas Rijal selaku owner permata kopi, yaitu:

“sejauh ini belum banyak promosi yang kita sebarluaskan, selama ini promosi yang kita lakukan hanya melalui media sosial seperti instagram. Selain itu, biasanya promosi yang kami lakukan seperti diskon 5% untuk konsumen yang membeli produk lebih dari satu, ya masih promosi kecil-kecilan namanya juga usaha kecil.

5. Lokasi permata kopi

Berdasarkan hasil wawancaradari beberapa konsumen didapatkan beberapa pernyataan yaitu menurut bapak riyon lokasi permata kopi yaitu:

“ nah klo untuk lokasi ya cukup strategis karena dipinggir jalan besar, dan juga didaerah sini blum terlalu banyak yang menjual kopi”

6. Faktor penghambat penerapan strategi

“ yang menjadi kendala utama adalah, kurangnya efektifnya promosi penjualan yang kami lakukan dimedia sosial seperti instagram hingga menjadikan kurang meluasnya informasi produk yang kami tawarkan. Selain dari itu, kurang lengkapnya alat yang digunakan owner juga menjadi penghambat produksi produk kami seperti belum adanya mesin Roasting (pemanasan kopi). Hal-hal inilah yang menjadi penghambat perkembangan produk permata kopi ditambah lagi adanya penurunan omset yang menyebabkan kurangnya pendapatan owner.”

a. Faktor Internal

Struktur organisasi yang belum terbentuk, oleh sebab itu perlu adanya teknologi marketing dalam melakukan promosi usaha, distribusi barang blum terlalu efektif untuk skala daerah, ini dikarenakan produk kami masih terbilang

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 486-496 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2978

baru dipasar hingga masyarakat belum terlalu mengetahui produk kopi bubuk permata kopi.

b. Faktor Eksternal

Pada produk kopi bubuk Permata Kopi menawarkan harga yang bervariasi pada setiap produk sehingga kendala yang dihadapi adalah persaingan produk kopi yang dimana banyak juga yang menjual kopi dengan brand terbaik semisal kopi instan. Selain itu, minimnya pengetahuan owner terkait digital marketing juga menjadi penghambat kurangnya penjualan produk Permata Kopi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran ialah sebuah cara yang biasa dimanfaatkan untuk menarik pembeli. Sistem pemasaran yang bagus disertai dengan strategi pemasaran yang bagus pula. Setiap pengusaha memiliki tujuan untuk mencapai hasil yang maksimal, mendapatkan laba, dan menjunjung perkembangan usahanya. Apabila tujuan tercapai, maka akan meningkatkan penjualan dan penghasilan suatu perusahaan.

1. Produk

Produk memiliki arti penting bagi sebuah perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) ialah "segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".³

Dalam strategi marketing syariah ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menawarkan sebuah produk yaitu:

- 1) Produk yang ditawarkan haruslah produk halal
- 2) Produk yang ditawarkan harus jelas, tidak rusak dan menggunakan bahan yang baik.
- 3) Dalam promosi atau iklan tidak boleh ada unsur menipu.

Variabel produk dapat mempengaruhi respon konsumen pada suatu perusahaan. Hal terpenting dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa adalah dengan memperhatikan kualitas. Hal ini telah dipraktikkan oleh Permata kopi yang selalu mengutamakan kualitas produknya. Selain itu, pengembangan inovasi terus dilakukan oleh owner permata kopi agar konsumen memiliki pilihan cita rasa kopi.

2. Harga

³ Riyono, 2016, *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian aqua di kota pati*, jurnal Stie semarang.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 486-496 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2978

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, hingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi dasar pertimbangan konsumen untuk membeli, hingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga.⁴

Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan porsi makanan yang kira-kira sama. Kemudian, tetapkan harga jual produk makanan tersebut sedikit lebih murah dari pada harga jual produk pesaing sejenis agar konsumen mau mencoba⁵.

Berdasarkan teori diatas, peneliti melakukan penelitian langsung ke lapangan yang menunjukkan bahwa stratei harga yang ditetapkan telah sesuai dengan teori yang ada. Pemilik Permata Kopi yang telah menerapkan pendekatan bauran pemasaran untuk mengiklankan produk mereka dengan harga yang wajar dan memiliki kemampuan untuk menjangkau semua demografi diwawancarai untuk hasil ini. Hal ini ditunjukkan dengan kualitas tinggi dan cita rasa yang khas dari barang-barang Permata Kopi. Harga kopi di Permata Kopi bervariasi tergantung yang dibeli.

3. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang tepat yang mencoba mengubah perilaku pembeli dengan membuat mereka mengenal produk meskipun sebelumnya mereka bukan pembeli⁶.

Menurut Tjiptono, promosi adalah suatu jenis komunikasi yang merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan pengetahuan, mempengaruhi/membujuk, atau memperluas pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal. produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.⁷

Bauran pemasaran promosi terdiri dari beberapa hal-hal berikut yaitu:

- a. Semua presentasi non-pribadi dan promosi konsep, produk, atau layanan yang dibiayai oleh sponsor disebut sebagai periklanan.
- b. Promosi penjualan adalah insentif sementara yang digunakan untuk meningkatkan pembelian atau layanan dan penjualan produk.

⁴ Amri M. Nasution, 2019, *pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. DYZA Sejahtera Medan*. Jurnal Warta.

⁵ Zimerer W. Thomas, *Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil*, (Salemba Empat, Jakarta 2009)

⁶ Yolanda, Harseno Darmanitya, *Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum merk aqua serta implikasinya terhadap citra merek di fakultas Ekonomi Universitas Borobodur*, Jurnal Manajemen.

⁷ Tjiptono dan Fandi, *Strategi pemasaran*, (jakarta: Ghalia Indonesia, 2009)

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 486-496 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2978

- c. Membangun hubungan positif dengan pihak lain untuk mendapatkan eksposur yang diperlukan, membangun citra perusahaan yang positif, dan menangani atau mengatasi situasi yang tidak menguntungkan.
- d. Penjualan pribadi adalah ketika seorang penjual dari sebuah perusahaan berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan hubungan yang baik.
- e. Pemasaran langsung melibatkan membuat kontak pribadi, satu-satu dengan konsumen yang dipilih dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan yang cepat dan menjalin hubungan bisnis yang erat.
- f. Upaya perusahaan untuk mengiklankan barang dan jasa serta menciptakan hubungan klien secara online dikenal sebagai pemasaran online.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara langsung, banyak hal yang terjadi di lapangan sebagai akibat dari kegiatan promosi Permata Kopi, diantaranya bertujuan untuk memperluas brand awareness agar semakin banyak konsumen yang tentunya akan berdampak pada tingkat penjualan dan pendapatan.

Memperkenalkan product house Permata Kopi kepada masyarakat melalui personal selling atau presentasi lisan saat berbincang-bincang dengan calon pembeli dengan tujuan menghasilkan penjualan merupakan pemasaran pertama yang dilakukan Permata Kopi. Ya, selain itu, pemilik fasilitas produksi Permata Kopi juga memasang iklan di Instagram agar pelanggan dapat menjelajahi produk yang ditawarkan dan penawaran yang sedang berjalan. Namun, promosi tertentu juga berjalan kurang efektif, yang berarti mereka gagal menarik banyak pelanggan.

4. Tempat/Lokasi

Lokasi adalah komponen penting dari strategi pemasaran; kedekatan, aksesibilitas, dan kenyamanan merupakan elemen penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Sehingga keputusan tentang bagaimana menangani berbagai aspek ruang didasarkan pada lokasi, fasilitas, dan menyediakan akses kunci kepada konsumen. Dalam upaya memprediksi seberapa besar pengaruh lokasi terhadap pembelian pelanggan, lokasi digunakan.⁸

Karena lokasi dipercaya dapat mempengaruhi ramai atau tidaknya pengunjung, memilih situs merupakan investasi yang signifikan. Lokasi usaha yang ditempatkan secara strategis, seperti di pinggir jalan, cukup menarik pelanggan yang ingin merasakan menu dan konsepnya.

Hasil penelitian yang dilakukan langsung di lapangan didapat bahwa owner Permata kopi telah menerapkan teori tersebut, yang mana lokasi rumah produksi Permata Kopi terletak dipinggir jalan dan mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu owner juga

⁸ Suharno dan Santoso Y, (2010), *Marketing in Practice*, Yogyakarta:Graha Ilmu

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 486-496 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2978

menyediakan lahan parkir yang luas hingga memudahkan konsumen untuk memarkir kendaraannya.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, peneliti mendapatkan hasil yang sesuai dengan data lapangan yang akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Permata Kopi dalam memasarkan produknya

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pemata kopi adalah 4P yang mencakup produk, harga, lokasi dan promosi. Produk yang dihasilkan permata kopi adalah kopi arabika, robusta dan V60 (kopi fermentasi) yang menggunakan kemarin pouch. Harga yang ditawarkan pada Permata kopi bervariasi tergantung ukuran kemasan produk dan harganya relatif murah dimulai dari harga Rp. 30.000.00,- per kemasan ¼ kg. Lokasi rumah produksi permata kopi cukup strategis karena lokasinya berada dipinggir jalan besar. Kegiatan promosi telah dilakukan dengan menerapkan *Personal Selling* (penjualan tatap muka) dan penggunaan media instagram

2. Implementasi strategi pemasaran pada Permata Kopi dalam meningkatkan pendapatan

Dalam upaya peningkatan pendapatan strategi pemasaran yang digunakan permata kopi yaitu strategi 4P, hanya saja yang lebih dominan dalam penerapannya yaitu variabel *Product*, permata kopi lebih mengutamakan bahan-bahan berkualitas tinggi yang menjadikan produk ini memiliki citarasa dan aroma yang khas . oleh karena itulah, permata kopi mampu bertahan hingga saat ini dan memiliki pelanggan setianya sendiri. Permata kopi belum menerapkan marketing mix secara maksimal sehingga tidak memberikan hasil yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Dengan menggunakan strategi 4P yaitu *product, place, prmotion, price*. Strategi yang diterapkan oleh permata kopi belum mendapatkan hasil yang signifikan sehingga tidak sesuai dengan teori yang ada. Tujuan dari penetapan marketing mix adalah agar usaha yang dijalankan dapat terus berjalan serta memberikan keuntungan yang optimal bagi ushaanya.

Dari latar belakang yang sudah peneliti paparkan, teori yang peneliti pakai yaitu teori kotler 4P (produk, harga, promosi dan lokasi), hasil temuan dilapangan menunjukkan bahwa permata kopi kurang memaksimalkan startegi pemsarannya. Startegi pemasaran yang baru di optimalkan oleh owner adalah strategi *produk*. Penerapan strategi ini cukup mampu memberikan dampak kepada penghasilan penjualan produk permata kopi sehingga mampu bertahan hingga saat ini. Namun, belum megalami peningkatan yang signifikan dari 3 strategi pemasaran yang belum berjalan dengan baik. Peneliti berharap owner mampu memantapkan lagi strateginya, memperuas jaringan market, memperbanyak promosi serta belajar menggunakan digital marketing agar masyarakat lebih mudah dan mengetahui produk Permata kopi. Serta perlunya *mengupgrade* alat-alat produksi sehingga memudahkan owner dalam melakukan produksi.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 486-496 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2978

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian diatas maka didapatkan kesimpulan bahwa Pengembangan Produk Melalui Strategi Pemasaran Produk Kopi Bubuk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Produk Kopu Bubuk Permata Kopi) dapat dilakukan dengan aktivitas promosi, Secara khusus, dengan upaya untuk mempromosikan kesadaran Permata Kopi untuk menarik lebih banyak pelanggan, yang pasti akan mempengaruhi volume penjualan dan meningkatkan pendapatan. Metode promosi penjualan yang pertama melibatkan mengekspos rumah produk permata kopi kepada masyarakat umum melalui penjualan pribadi atau presentasi lisan selama percakapan dengan pelanggan potensial dengan tujuan menghasilkan penjualan. Kedua, pemilik fasilitas produksi Permata Kopi mengiklankan di Instagram agar pelanggan dapat menjelajahi barang dagangan yang disediakan dan penawaran yang sedang berlaku

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita Tresliyana, B. (2021). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha UMKM Kopi:Sebuah Tinjauan Teoritis dan Empiris. *Jurnal Agrisepe*, 112-128.
- Darmanitya, Y. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen*, 88-108.
- Gefriansyah. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Pada Usaha UMKM di Kota Jambi*. Jambi: Universitas Islam Negeru Sulthan Tahaha Saifuddin.
- Muhammad Reza, A. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kedai Kopi Skala Mikro dan Kecil di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 100-113.
- Nasution, A. (2019). PEengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat KEsehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta*, 29-63.
- Rahmah, M. (2017). *Pengembangan Produk Kopi Bubuk Cap Semut dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam*. Lampung: Institut Agama Islam Negeri Raden Intan .
- Riyono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pormosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 92-121.
- Setyawan, M. A. (2021). *Strategi Kopi Kenangan dalam Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 486-496 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: [10.47476/manageria.v3i2.2978](https://doi.org/10.47476/manageria.v3i2.2978)

Yani, D. A. (2022). Analisis Kinerja UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Aceh Tengah (Studi Kasus Bubuk Kopi). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 78-81.