

MENINGKATKAN PENJUALAN KALAPA KLOPO DENGAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN YANG EFEKTIF (Studi Kalapa Klop Cabang Mampang Prapatan)

Duwi Kurniawan¹, Wahyu Nurul Faroh²

¹Management Marketing, University Pamulang, Jl. Suryakencana No.1, Pamulang Barat., Pamulang District, South Tangerang City, Indonesia, Banten 15417
e-mail: 1duwikurniawan30062002@gmail.com

²Management Marketing, University Pamulang, Jl. Suryakencana No.1, Pamulang Barat., Pamulang District, South Tangerang City, Indonesia, Banten 15417
email: 2ayunurulumuchtar@gmail.com

Abstract

This study aims to identify the most effective marketing mix strategy in increasing consumer demand for Kalapa Klop. The research method used is qualitative, with the researcher as the main instrument. Data collection techniques are carried out purposively and snowball, with a triangulation approach and inductive data analysis. The results of the study indicate that promotional strategies through social media, especially Instagram, as well as participation in events and bazaars, have proven effective in increasing brand awareness, attracting consumer interest, and driving sales. In addition to promotion, product aspects also play an important role. Consumers are attracted to the quality of fresh coconut, various flavors, and attractive packaging. The implementation of marketing mix strategies in terms of product, price, place, and promotion is considered quite successful, especially in the South Jakarta area and its surroundings. This is reflected in the increase in the number of orders from offices, companies, and various large events. However, there are still a number of challenges, such as limited distribution reach to other areas, the need to improve the taste of certain variants such as brown sugar, and the unavailability of dine-in facilities that limit consumers to take-away services. With improvements in these aspects, Kalapa Klop has the potential to expand its market and increase customer loyalty.

Keywords: *Increasing Sales and Marketing Mix Strategy.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi bauran pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan permintaan konsumen terhadap Kalapa Klop. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data dilakukan secara purposif dan snowball, dengan pendekatan triangulasi serta analisis data secara induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, serta keikutsertaan dalam event dan bazar, terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, menarik minat konsumen, dan mendorong penjualan. Selain promosi, aspek produk juga memainkan peranan penting. Konsumen tertarik pada kualitas kelapa yang segar, beragam varian rasa, serta kemasan yang menarik. Penerapan strategi bauran pemasaran pada aspek produk, harga, tempat, dan promosi dinilai cukup berhasil, terutama di wilayah Jakarta Selatan dan sekitarnya. Hal ini tercermin dari peningkatan jumlah pesanan dari kantor, perusahaan, dan berbagai acara besar. Namun, masih terdapat sejumlah tantangan, seperti keterbatasan jangkauan distribusi ke wilayah lain, perlunya peningkatan rasa pada varian tertentu seperti gula merah, dan belum tersedianya fasilitas dine-in yang membatasi konsumen hanya pada layanan take-away. Dengan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, Kalapa Klop berpotensi memperluas pasarnya dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Meningkatkan Penjualan Dan Strategi Bauran Pemasaran.**1. PENDAHULUAN**

Dunia usaha yang berkembang Globalisasi terjalin di seluruh aspek kehidupan semacam ekonomi, sosial budaya, politik, ilmu pengetahuan, teknologi, hukum serta sebagainya. Ruang lingkup ekonomi sangatlah luas, paling utama bila berdialog tentang bidang usaha. Bidang usaha banyak dicoba oleh tiap orang sebab mempunyai kesempatan buat memperoleh keuntungan yang besar jika usaha yang dijalankan berhasil serta sukses. Bidang usaha senantiasa menarik buat dibahas, khususnya di bidang usaha minuman dan makanan.

Dengan pertumbuhan bisnis di Indonesia yang bertambah pesat, menjadikan peluang untuk pengusaha buat menanamkan modal serta membuka Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) seperti usaha minuman dan makanan. UMKM sendiri merupakan usaha produktif yang dijalankan oleh perorangan atau perusahaan dan termasuk dalam usaha mikro. UMKM memegang peranan yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian di Indonesia saat ini. Apalagi UMKM juga berperan sangat penting dalam upaya pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat.

Peran UMKM juga dapat menciptakan lapangan kerja bagi para pengangguran dan mengentaskan kemiskinan. Menurut Suci (2017:1-10), UMKM dapat menjadi salah satu cara dalam upaya menanggulangi kemiskinan di Indonesia, karena UMKM merupakan salah satu sektor yang berkontribusi cukup besar dalam penyerapan tenaga kerja.

Sedangkan menurut Halim (2020:18) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat.

Dalam dunia bisnis sangat penting bagi pelaku ekonomi untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasarannya agar berhasil. Dengan menerapkan strategi pemasaran, suatu bisnis atau UMKM dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai. Apabila

suatu perusahaan ingin mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan produknya, maka perusahaan harus mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan peningkatan penjualan tersebut.

Semacam yang kita ketahui tata cara *Marketing Mix* yakni salah satu strategi yang bisa dicoba di industri untuk mengenali seberapa tingkatan pemasaran yang hendak dicoba di industri untuk tingkatan pangsa pasar. Perihal ini terjalin lantaran industri butuh melaksanakan persaingan dengan industri yang lain yang sama ketat bergerak di bidang pemasaran, sehingga pelaku bisnis bisa menyusun strategi yang bisa tingkatan pangsa pasarnya.

Semakin banyak UMKM yang bermunculan, namun tidak semuanya mampu bertahan lama. Hal ini disebabkan oleh UMKM yang menerapkan strategi pemasaran dan inovasi produk yang tepat dalam menjual produknya, karena banyak badan usaha yang bangkrut karena berbagai faktor seperti kehilangan konsumen dan menurunnya volume penjualan, hal ini sangat berbahaya bagi pelaku ekonomi. Penting untuk menerapkan strategi pemasaran dan inovasi produk untuk menjamin kelangsungan hidup konsumen dan meningkatkan minat terhadap produk kita sendiri.

Salah satu UMKM yang ingin kita bahas adalah Kalapa Klopo, Kalapa Klopo merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Usaha ini didirikan pada tahun 2019 oleh Saepul Imam, yang juga merupakan pendiri dan pemilik Kalapa Klopo. Saepul Imam bekerja sama dengan tim yang terdiri dari Ayu Diah Damayanti di bagian pemasaran dan M. Ravi Hartono di bagian produksi. Semua anggota tim ini adalah mahasiswa Program Studi Teknologi Pangan di Universitas Al-Azhar Indonesia Jakarta. Kalapa Klopo ini juga menjual berbagai macam rasa minuman kelapa yang sangat enak untuk dinikmati bersama keluarga.

Mereka juga memproduksi Kalapa Klopo dengan minuman yang berbahan dasar kelapa hijau yang dapat dikonsumsi oleh semua usia. Usaha ini memiliki misi untuk menciptakan pengolahan pangan kelapa yang inovatif

melalui produk minuman yang sehat. Bahan baku kelapa yang digunakan berasal dari Desa Pandeglang, Serang, Banten. Kalapa Klopo juga berhasil meraih prestasi dengan menjadi juara kedua dalam KMI Award 2020 untuk kategori makanan dan minuman. Kompetisi ini dilakukan secara daring dan merupakan bagian dari Program Kegiatan Bisnis Mahasiswa Indonesia yang bertujuan untuk memberikan bantuan dana pengembangan kepada mahasiswa yang berwirausaha.

Selain itu, Kalapa Klopo juga aktif di platform TikTok dengan akun @kalapaklopo. Di sana, mereka membagikan konten seputar kelapa muda dan kelapa ijo. Kalapa Klopo terus berinovasi dan berkontribusi dalam mengembangkan karakter wirausaha di kalangan mahasiswa.

Produk Kalapa Klopo ini juga didistribusikan kepada masyarakat luas melalui pemasaran *offline* dan *online*. Untuk pemasaran *online*, produk Kalapa Klopo tersedia di Grab-food dan Go-food. Sedangkan untuk pemasaran *offline*-nya kalian bisa datang langsung ke tempat usahanya yang ada di Jl. Mampang Prapatan untuk mencicipinya langsung bagaimana rasa dari Kalapa Klopo ini.

Usaha Kalapa Klopo ini juga tidak hanya berjualan di Jakarta dan sekitarnya saja, namun juga menjual secara *online* kepada pelanggan di luar Jakarta. Kalapa Klopo ini juga dapat dikenal luas oleh masyarakat sekitar, seperti perusahaan – perusahaan yang besar dan kalangan celebrity. Sering kali mereka juga mengikuti berbagai *event* yang ada di Jakarta seperti *event* festival UAI pada tahun 2022, dan Bazar di Kantor Walikota Jakarta Timur.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur-unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati, 2018:42). Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah Berdasarkan data penjualan Tabel 1.2 peneliti dapatkan melalui wawancara dengan pemilik kalapa klopo, manajer pemasarnya dan beberapa karyawan yang berada di Kalapa Klopo, bahwa laporan penjualan di sepanjang

“serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*)”. Menurut Philip Kotler (2020), Meningkatkan penjualan adalah kegiatan untuk meningkatkan jumlah produk atau jasa yang terjual dalam periode waktu tertentu. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan jumlah pelanggan baru, meningkatkan pembelian dari pelanggan yang sudah ada, atau meningkatkan harga jual produk.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2020), Meningkatkan penjualan adalah upaya untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Upaya ini dapat dilakukan melalui berbagai strategi pemasaran, seperti meningkatkan promosi, memperluas distribusi, dan meningkatkan kualitas produk.

Berdasarkan data *marketing mix* pada tabel 1.1 sangat penting untuk keberlangsungan usaha Kalapa Klopo miliknya dalam meningkatkan penjualannya. Masalah yang sering dihadapi pelaku bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran belum sepenuhnya baik dan pada akhirnya belum mampu mendorong perkembangan usahanya dalam meningkatkan penjualannya.

Secara keseluruhan, Kalapa Klopo memiliki keunggulan kompetitif di semua elemen *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi). Meskipun harganya lebih tinggi, keunggulan tersebut sepadan dengan nilai yang ditawarkan, seperti kualitas bahan, kemasan modern, lokasi strategis, serta promosi dan kerja sama profesional.

Strategi ini menunjukkan bahwa Kalapa Klopo mengarah pada posisi sebagai produk premium dalam pasar es kelapa muda, dengan pendekatan diferensiasi dan inovasi yang kuat dibandingkan pesaing tradisionalnya.

tahun 2021-2024 Kalapa Klopo menunjukkan fluktuasi karena munculnya pandemic Covid-19 dan pesaing baru. Tahun 2023 menjadi tahun dengan penjualan terbaik, bahkan melampaui target. Namun pada tahun 2021,

2022, dan 2024 penjualan belum berhasil mencapai target yang ditetapkan. Namun, pendapatan aktual tahun 2024 menghasilkan

Metode penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme, digunakan untuk mengkaji kondisi benda-benda alam (sebagai lawan dari eksperimen), yang mana alat utamanya adalah penelitian peneliti, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara pengumpulan data dilakukan secara *purposive* dan *snow-balling*. Teknik *Purposive* adalah teknik penentuan sampel yang relevan dengan tujuan penelitian peneliti menggunakan kebijakannya untuk memilih sampel yang dianggap paling sesuai dengan kebutuh penelitian. Sedangkan *Snowball Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang dimulai dengan sampel pertama dan kemudian sampel ini merujuk atau merekomendasikan sampel lain yang memenuhi kriteria. Peneliti bergantung pada partisipan yang ada untuk membantu mengidentifikasi subjek potensial lainnya.

Teknik pengumpulannya adalah triangulasi (kombinasi), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono:2015:15). Menurut Sugiyono (2018:9) menyatakan bahwa "Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci."

Sugiyono mengatakan metode penelitian kualitatif muncul karena adanya pergeseran paradigma dalam mengkaji realitas, fenomena, dan gejala. Dalam model ini realitas sosial dipandang sebagai sesuatu yang holistik atau utuh, kompleks, dinamis dan bermakna. Model seperti ini disebut model *post-positivis*. Model sebelumnya disebut model *positivis*, yang mana pandangan terhadap gejala lebih bersifat tunggal, statis, dan spesifik. *Paradigma post-*

persentase jauh lebih tinggi dibandingkan persentase tahun 2021-2022.

2. METODE PENELITIAN

positivis mengembangkan metode penelitian kualitatif dan paradigma *post-positivis* mengembangkan metode kuantitatif.

Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Penelitian kualitatif sifatnya mendasar dan naturalistik atau bersifat kealamian, serta tidak bisa dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan. Oleh sebab itu, penelitian semacam ini sering disebut dengan *naturalistic inquiry*, atau *field study*.

Menurut Afrizal (2016:13), "penelitian kualitatif adalah metode penelitian ilmu-ilmu Sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta penelitian tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka." Sedangkan menurut Denzin dan Lincoln (dalam Anggito & Setiawan, 2018) "Menjelaskan bahwa penelitian kualitatif menafsirkan fenomena dalam konteks yang alamiah".

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak, oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tapi lebih menekankan pada makna. Generalisasi dalam penelitian kualitatif dinamakan transferability, artinya hasil penelitian tersebut dapat digunakan di tempat lain, manakala tempat tersebut memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda.

Penelitian ini dapat dipandang sebagai upaya untuk menemukan dan memahami sejumlah informasi tertentu, yang pengumpulannya melalui penelitian lapangan

tidak selalu melibatkan penggunaan satu teknik saja. Informasi yang ingin dicari juga sangat banyak juga beragam dan juga harus spesifik atau terkadang harus dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dan ruang lingkup penelitian yang berbeda-beda.

Zelditch membedakan metode penelitian lapangan atau yang disebutnya dengan metode lapangan menjadi tiga jenis, yaitu observasi partisipan, wawancara informan, survei, dan pengambilan sampel. “Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis, dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya,” kata Erwin S. (2016:130).

Ada dua jenis data yaitu data primer dan sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yang memiliki pengertian sama dalam para ahli. “Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, baik melalui observasi, wawancara, angket, tes, dan sebagainya, sedangkan Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian, seperti melalui buku, jurnal, artikel, dan sebagainya,” menurut Moleong (2015:207).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer dan sekunder. Dimana sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan seperti wawancara dan observasi dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung di Kalapa Klop. Sedangkan sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung seperti melalui buku, jurnal dan artikel.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Setelah meninjau langsung situs tersebut, peneliti melakukan wawancara mendalam mengenai strategi pemasaran Kalapa Klop yang menjadi bahan analisis. Pada saat wawancara dengan peneliti, peneliti memberikan kebebasan kepada informan. Berikut hasil wawancara peneliti dengan para narasumber:

Tabel 3 Kesimpulan Hasil Wawancara

KESIMPULAN JAWABAN DARI SEMUA HASIL WAWANCARA
<p>Pengembangan produk Kalapa Klop tidak hanya menjawab kebutuhan pasar akan minuman sehat, tetapi juga mengedepankan inovasi dalam kemasan dan variasi rasa. Dengan mengusung konsep yang fresh dan menarik bagi generasi muda, Kalapa Klop berhasil membangun citra positif di mata konsumen. Promosi yang aktif di media sosial dan penawaran menarik selama event tertentu turut berkontribusi pada peningkatan penjualan. Meski ada beberapa hambatan terkait lokasi fisik yang kurang mendukung untuk dine-in, kehadiran produk di platform e-commerce memberikan alternatif yang praktis bagi konsumen. Secara keseluruhan, kombinasi antara kualitas produk, strategi pemasaran yang adaptif, dan pemanfaatan teknologi menjadi kunci sukses bagi Kalapa Klop dalam menembus pasar yang kompetitif.</p> <p>Strategi yang diterapkan oleh Kalapa Klop menunjukkan dinamika adaptasi dalam menghadapi tantangan pasar, terutama dalam hal pembukaan cabang dan penggunaan media sosial. Meskipun ada kesulitan dalam menentukan lokasi cabang yang strategis, pendekatan untuk memperluas jangkauan melalui pengiriman sampel ke perusahaan dan promosi online terbukti lebih efektif. Ketidakmampuan untuk melacak sumber pemasukan dari media sosial menjadi perhatian, namun upaya untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan tetap menjadi prioritas. Hal ini mencerminkan pentingnya keterlibatan langsung dalam pemasaran dan pelayanan pelanggan, serta penggunaan teknologi untuk mempermudah aksesibilitas produk.</p> <p>Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kesehatan semakin meningkat, yang tercermin dari minat mereka terhadap produk-produk sehat, termasuk minuman kelapa. Produk Kalapa Klop memanfaatkan tren ini dengan menawarkan minuman alami yang berkualitas tinggi dan terjangkau, sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen, terutama di kalangan pekerja</p>

kantoran. Selain itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial juga membantu meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan berbagai varian rasa dan kemasan yang menarik, Kalapa Klop mampu memenuhi kebutuhan pasar yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan, dan berhasil menarik perhatian corporate untuk memesan produk dalam berbagai acara.

Sumber: Ditulis oleh penulis

ANALISIS SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh suatu organisasi, proyek, atau individu. Analisis ini bertujuan untuk membantu dalam pengambilan keputusan strategis.

Tabel 4 MATRIKS SWOT

IFAS (INTERNAL FACTOR ANALICIS STRATEGY)	EFAS (EKSTERNAL FACTOR ANALICIS STRATEGY)		
STRENGTH (S)	STRATEGI SO	OPPORTUNITIE S (O)	STRATEGI ST
Kekuatan Internal : – Produknya alami dan sehat. – Varian rasa yang beragam. – Kemasannya praktis, menarik dan Eye-catching/kece. – Memiliki potensi pasar yang lebih besar. – Memiliki pelanggan atau konsumen yang loyal.	– Memanfaatkan tren gaya hidup sehat. – Memperluas distribusi pasar baik secara <i>online</i> ataupun <i>offline</i> dan dengan memanfaatkan platform e-commerce. – Kolaborasi dengan bisnis lain dengan corporate atau perusahaan-perusahaan lainnya.	Peluang Eksternal : – Meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat – Lokasi atau tempatnya yang strategis – Berkolaborasi dengan stasiun tv swasta untuk meningkatkan <i>Brandawareness</i> . – Mampu bekerja sama dengan <i>e-commerce</i> dan	– Penetapan lokasi dan tempat yang lebih strategis dan bagus lagi agar lebih banyak dikenal. – Promosi harus lebih bagus lagi supaya dapat meningkatkan peminat. – Mengembangkan teknologi atau bahan pengawet alami untuk memperpanjang g umur simpan produk tanpa mengurangi kualitas. – Menetapkan kualitas rasa pada produknya. – Berinovasi untuk memperkenalkan produk yang dapat bersaing lagi dipasaran. – Membangun merek yang kuat untuk membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
WEAKNESS (W)	STRATEGI WO		

Kelemahan Internal :

- Lahan tempat dan parkir yang terbatas.
- Umur simpan produk yang pendek.
- Harganya lumayan mahal dari kompetitor lainnya.
- Kurangnya kualitas produk dari segi rasa seperti gula merahnya.
- Keterbatasan distribusi.

<p><i>corporate</i> yang ada.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Semakin banyaknya konsumen yang memilih minuman siap saji. 	
<p>THREATS (T)</p> <p>Ancaman Eksternal :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya bermunculan pesaing baru dengan inovasi produk yang baru. - Kualitas produk yang kurang dari segi rasa. - Kurangnya minat pembeli atau konsumen. - Kenaikan harga bahan baku. - Perubahan preferensi. 	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membangun jaringan distribusi yang kuat di pasar lokal untuk mengurangi dampak dari fluktuasi harga bahan baku atau perubahan regulasi. - Melakukan riset pasar secara berkala untuk mengidentifikasi tren konsumen dan kebutuhan pasar.

Sumber: Pengolahan data Kalapa Klopo 2024 oleh peneliti.

Setelah melakukan analisis SWOT di atas menunjukkan bahwa perusahaan memiliki banyak potensi, tetapi perlu dilakukan perbaikan dan menerapkan strategi yang tepat untuk berkembang. Dengan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan memiliki peluang besar untuk berkembang. Fokus pada kekuatan saat ini, gunakan kekuatan secara proaktif, manfaatkan peluang, dan antisipasi ancaman. Dan dengan menjalankan strategi yang tepat dan terus beradaptasi dengan dinamika pasar, produk kalapa klopo memiliki potensi untuk tumbuh

dan menjadi pemimpin di pasarnya.

4. PEMBAHASAN

Hasil penelitian diatas merupakan proses pengumpulan data dari informan dan key informan yang dilakukan peneliti sesuai dengan prosedur penelitian. Peneliti ini menggunakan metode deskriptif kualitatif tentang “Meningkatkan Penjualan Kalapa Klopo Dengan Strategi Bauran Pemasaran Yang Efektif”. Peneliti melakukan wawancara, melakukan observasi, FGD dan dokumentasi untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh kalapa klopo.

Hasil penelitian dari fakta lapangan menunjukan bahwa Kalapa Klopo dalam meningkatkan penjualan sangatlah penting untuk mencapai target yang diberikan kepada karyawan. Peneliti menyimpulkan dari jawaban para informan utama dan key informan mengenai peningkatan penjualan sangatlah membantu untuk Kalapa Klopo dapat berkembang lebih besar lagi.

Dalam meningkatkan penjualan Kalapa Klopo memberikan promosi kepada konsumennya di media sosialnya dan di aplikasi *e-commerce* dengan bekerja sama pada Go-Food, Grab-Food dan Shoopee-Food, seperti promosi pada bulan ramadhan yaitu paket bucin. Proses penjualan adalah serangkaian langkah yang dilalui oleh perusahaan untuk menjual produk atau layanannya kepada konsumen. Penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk memindahkan kepemilikan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan imbalan sejumlah uang. Proses ini melibatkan pertukaran nilai antara penjual dan pembeli, di mana pembeli mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan, dan penjual mendapatkan uang sebagai imbalan. Proses ini dirancang untuk membantu perusahaan mengidentifikasi prospek, membangun hubungan dengan mereka, dan pada akhirnya, menutup transaksi penjualan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa:

- Strategi bauran pemasaran mana yang paling efektif dalam meningkatkan permintaan konsumen terhadap kalapa

klopo: Strategi bauran pemasaran yang dianggap efektif dalam meningkatkan permintaan konsumen terhadap Kalapa Klopo adalah pada penggunaan media sosial yang intensif, terutama Instagram, serta partisipasi dalam berbagai event dan bazar terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen dan membantu meningkatkan penjualan. Tidak hanya promosi saja tapi pada kualitas produk yang baik juga, terutama pada kesegaran kelapanya dan variasi rasa, serta kemasan yang menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pengembangan produk Kalapa Klopo tidak hanya memenuhi permintaan pasar terhadap minuman sehat namun kalapa klopo juga berhasil membangun *image* positif di mata konsumen. Kalapa klopo juga memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan kompetitor menjadi salah satu faktor penarik konsumen, terutama untuk pasar korporat. Meskipun belum memiliki banyak cabang, kehadiran Kalapa Klopo di platform pengiriman makanan *online* seperti Gojek, Grab-Food, dan Shopee-Food serta kemudahan pemesanan melalui WhatsApp atau Instagram memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk.

Secara keseluruhan, kombinasi kualitas produk, strategi pemasaran yang adaptif, dan pemanfaatan teknologi menjadi kunci keberhasilan Kalapa Klopo berekspansi ke pasar yang kompetitif.

- b. Penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif pada (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dalam meningkatkan penjualan Kalapa Klopo di lokasi penelitian adalah: Penerapan strategi bauran pemasaran oleh Kalapa Klopo dinilai cukup efektif dalam meningkatkan penjualan, terutama di wilayah Jakarta Selatan dan sekitarnya. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pesanan dari kantor-kantor, perusahaan, dan acara-acara besar. Namun, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti jangkauan perluasan cabang sangat perlu

untuk memudahkan konsumen di wilayah lain untuk mendapatkan produk. Serta beberapa varian rasa, seperti gula merah, perlu ditingkatkan kualitas rasanya dan pengalaman *dine-in* belum tersedia, sehingga konsumen hanya dapat menikmati produk secara *take-away*. Strategi yang diterapkan Kalapa Klopo menggambarkan dinamika adaptasi dalam menghadapi tantangan pasar, khususnya pembukaan cabang dan penggunaan media sosial. Meskipun sulit untuk menentukan lokasi toko yang strategis, pendekatan yang efektif adalah memperluas jangkauan dengan mengirimkan sampel ke perusahaan dan beriklan secara *online*. Meskipun ketidakmampuan untuk melacak aliran pendapatan media sosial merupakan suatu kekhawatiran, upaya untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan tetap menjadi prioritas. Hal ini mencerminkan pentingnya keterlibatan langsung dalam pemasaran dan layanan pelanggan, serta penggunaan teknologi untuk memfasilitasi ketersediaan produk. Secara keseluruhan, strategi pemasaran Kalapa Klopo yang telah berjalan dengan baik. Namun, masih ada beberapa area yang dapat ditingkatkan untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar, Kalapa Klopo memiliki potensi besar untuk menjadi merek minuman kelapa terkemuka di Indonesia.

Secara keseluruhan, Kalapa Klopo telah berhasil membangun *brand awareness* dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang terintegrasi. Namun, untuk mencapai pertumbuhan yang lebih besar, perusahaan perlu terus melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap strategi yang telah ada, serta mempertimbangkan untuk melakukan ekspansi ke wilayah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggito, A., & Setiawan, A. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta:Deepublish.
- [2] Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *Handbook of qualitative research*. Sage Publications.

- [3] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- [4] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke-15*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kvale, S., & Brink, M. (2015). *Interviews: Learning the art of interviewing*. Sage Publications.
- [6] Agustinus Sri Wahyudi, "Pentingnya Strategi dalam Manajemen Perusahaan," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, (2018), Hal.123-134.
- [7] Akhdan Abhirama, M. (2022). Strategi Pemasaran Kopi Sapuangin Merapi Menggunakan Analisis STP, *Marketing Mix*, dan SOAR. *Abhirama*, 1(1), Hal.1-106.
- [8] Halim, A. (2020). *Analisis pendapatan UMKM pada Kebab Blastfood dengan adanya pandemi COVID-19 di daerah Tajur*. STIE GICI Business School.
- [9] Ilvenia Ningrum, Hilda & Nurul Faro, Wahyu. (2024). Strategi Promosi Yang Efektif untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Mini Bags Tigaraksa Dengan Menggunakan Analisis SOAR, Hal.1-14.
- [10] Lutyiani, Indri & Munarsih. "Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Menggunakan Analisis Swot". *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Volume7, Nomor3, Juni (2024), Page (Hal.):352-362.