



---

**IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX DALAM  
MEMPERTAHANKAN USAHA  
(STUDI KASUS PADA ES KELAPA MUDA PAK AMBON DR. CIPTO  
SEMARANG)**

Ratna Wijayanti; Septiarini Ariyanti  
r47nawijayanti@usm.ac.id; septiarini404@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia  
Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

---

**INFO ARTIKEL**

*Proses Artikel*  
Dikirim : 24/03/2022  
Diterima: 30/3/2022  
Dipublikasikan:  
30/3/2022

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan di Warung Es Kelapa Muda Pak Ambon Dr.Cipto Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi *marketing mix* pada Usaha Es Kelapa Muda Pak Ambon Semarang serta faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus, dengan pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Untuk menguji kredibilitas data digunakan triangulasi sumber data dan triangulasi teknik pengumpulan data. Sumber data penelitian dalam wawancara mendalam adalah partisipan yang memiliki posisi atau kewenangan pada obyek penelitian yaitu sebanyak 5 (lima) partisipan yang didasarkan pada prinsip kesesuaian (*appropriateness*) dan kecakupan (*adequancy*). Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa implementasi strategi bauran pemasaran sudah dilakukan dengan cukup baik dan dapat meningkatkan penjualan produk yang dijual. Disimpulkan bahwa kualitas produk, penetapan harga, pemilihan media promosi, dan lokasi penjualan memegang peran penting dalam menetapkan strategi pemasaran. Faktor pendukung yang paling kuat adalah ciri khas rasa produk dan lokasi. Sedangkan untuk faktor penghambat yang paling utama adalah promosi dan perubahan cuaca.

**Kata Kunci :**

*Strategi Bauran Pemasaran; Produk; Lokasi; Harga; Promosi*

---

**ABSTRACT**

*This study was conducted in Warung Es Kelapa Muda Pak Ambon Semarang. The purpose of this study was to determine out how marketing mix strategies were used in Warung Es Kelapa Muda Pak Ambon, and what factors helped and hindered it.*

*The study used qualitative method of case study. With data collection using in-depth interview techniques, direct observation and documentation. To test*

---

*the credibility of data, it used triangulation of data sources and triangulation of data collection techniques. The source of research data in in-depth interview was participant who have a position or authority on the object of the study, namely as many as 5 (Five) participants based on the principles of appropriateness and adequacy.*

*From the results of this study, it shows that the implementation of marketing mix strategy has been done quite well and can increase sales of the products being sold. It is concluded that product quality, pricing, selection of promotional media, and sales locations play an important role in determining marketing strategy. The most powerful supporting factors are the characteristic taste of the product and location. Meanwhile, the most important inhibiting factors are promotion and weather changes.*

**Keyword :**

*Marketing Mix Strategy; Product; Location; Price; Promotion.*

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan perkembangan usaha barang maupun jasa yang pesat. UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang No 20 tahun 2008. Banyak masyarakat Indonesia menjadikan UMKM sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan. Sejak pertama kali hadirnya *Corona Virus Disease* (Covid-19), membuat perkembangan UMKM semakin menurun, hal ini menjadi hambatan tambahan pada kewirausahaan selain persaingan yang ketat. Keadaan ini mengharuskan para pelaku usaha untuk menyusun upaya apa saja yang harus dilakukan untuk mempertahankan usaha yang sedang dijalankan atau akan dihadapkan dengan kebangkrutan. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen dalam mempertahankan usaha adalah penggunaan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Seperti yang sudah dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2015) berdasarkan strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lain dimana hal itu sangat berdampak pada kemajuan UMKM.

Salah satu usaha yang terdampak adalah Es Kelapa Muda Pak Ambon yang merupakan usaha turun temurun keluarga terletak di jalan Dr.Cipto Semarang sejak 1970 didirikan oleh Pak Sarpin. Setelah beliau wafat usaha tersebut diteruskan oleh Pak Ahmad Nur Amin (Pak Ambon) dan Bu Sumiyati selaku istri selama 37 tahun. Ditengah pandemi dan persaingan usaha yang semakin ketat, membuat Es Kelapa Muda Pak Ambon harus melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan usaha nya.

Di bawah ini merupakan data hasil penjualan Es Kelapa Muda Pak Ambon pada tahun 2018-2020 :

**Tabel 1.1 Tingkat Omset Es Kelapa Muda Pak Ambon selama 3 tahun**

No	Tahun	Penjualan
1	2018	Rp.1.290.900.000
2	2019	Rp.1.168.300.000
3	2020	Rp.975.000.000

Sumber: Hasil data observasi

Dari tabel tingkat pendapatan Es Kelapa Muda Pak Ambon di atas sudah dapat dibuktikan bahwa pendapatan mengalami penurunan dalam 3 tahun tersebut yang diakibatkan karena hadirnya pandemi covid-19.

Strategi yang dilakukan oleh Es Kelapa Muda Pak Ambon yaitu dengan menerapkan penggunaan bauran pemasaran (*Marketing mix*) yaitu dengan memperhatikan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk, harga, tempat dan promosi yang diterapkannya selama ini. Es Kelapa Muda dibuat menggunakan resep turun temurun keluarga untuk bagian pemanis, menjadi ciri khas rasa yang membedakannya dengan warung es kelapa lainnya. Harga yang ditetapkan dapat dikatakan terjangkau, dengan lokasi yang luas dan strategis berada dipinggir jalan raya serta disediakan fasilitas yang lebih lengkap daripada warung lainnya. Promosi yang dilakukan yaitu menggunakan media periklanan berupa spanduk nama usaha, penggunaan layanan pesan antar (Gojek dan Grab) dan *word of mouth* yang masih digunakan hingga sekarang.

Dalam melakukan strategi tersebut, terdapat beberapa kendala yang dihadapi seperti masalah pada lokasi berjualan yang lama, lalu pada air kelapa muda yang telah diolah mudah basi, perubahan cuaca ke musim penghujan, kurangnya media promosi yang digunakan untuk memasarkan produk mereka, serta banyaknya pesaing di wilayah sekitar, seperti es kelapa muda Pak Jimin, es kelapa muda Kartika, es kelapa muda Pak No, es kelapa muda Pak Man dan usaha umkm lainnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelia dkk (2021) dengan judul Analisis Penerapan Strategi *Marketing Mix (Product, Place, Price Dan Promotion)* Pada Kedai Kopi Vosco Malang. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nuraeni dan Harnanik (2017) dengan judul Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. Lalu Kaligis dkk (2021) dengan penelitiannya yang berjudul Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado. Yang terakhir adalah penelitian dari Poluan dkk (2019) dengan judul Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero).

Dalam upaya untuk mempertahankan usaha ditengah pandemi dan persaingan pada Es Kelapa Muda Pak Ambon. Di butuhkan strategi – strategi yang sesuai, serta memperhatikan faktor pendukung apa saja untuk mempertahankan usaha es kelapa muda tersebut dan juga memperhatikan faktor penghambat apa yang menjadi penghalang usaha tersebut selama ini. Oleh karena itu di dalam penulisan ini dapat diambil suatu perumusan permasalahan mengenai “Bagaimana upaya atau strategi yang dilakukan Es Kelapa Muda Pak Ambon dalam mempertahankan usahanya?”. Berkaitan dengan hal tersebut maka pertanyaan penelitian ini adalah : (1) Bagaimana implementasi strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Usaha Es Kelapa Muda Pak Ambon? (2) Apakah yang menjadi faktor pendukung dan penghambat pada penerapan strategi *marketing mix* Es Kelapa Muda Pak Ambon?

Sesuai dengan rumusan masalah di atas dapat di simpulkan tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui implementasi strategi *marketing mix* pada Usaha Es Kelapa Muda Pak Ambon. (2) Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pada strategi *marketing mix* pada Usaha Es Kelapa Muda Pak Ambon.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia Kotler dan Keller (2016). Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2009) definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

## **Strategi Pemasaran**

Menurut Sofjan Assauri (2013) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai suatu pola pikir yang dipakai untuk mencapai tujuan marketing suatu perusahaan dapat berupa strategi spesifik, penetapan posisi, serta bauran pemasaran (*marketing mix*). Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan yang selektif (Kotler dan Armstrong, 2012).

## **Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*", artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Sedangkan menurut Saladin dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016) definisi bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Malau (2017) mendefinisikan bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan melalui empat komponen yaitu produk, harga, promosi, dan penyalur yang di gabungkan bersama-sama. Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari 4 komponen dalam strategi pemasaran yang di sebut 4P yaitu: 1) produk, 2) harga, 3) Tempat dan saluran distribusi, 4) Promosi.

## **Product (Produk)**

Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan perusahaan untuk ditawarkan dipasar agar bisa dikonsumsi atau digunakan untuk dapat memenuhi keperluan serta kebutuhan konsumen dipasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dan dipergunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Saladin,2016). Menurut Kotler dan Keller (2012) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Assauri (2012) yang mendefinisikan produk sebagai kemas total manfaat yang diciptakan oleh suatu organisasi untuk ditawarkan kepada para pemakai sasaran.

## **Price (Harga)**

Swastha (2010) mengartikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan jasa atau barang yang ditawarkan produsen beserta dengan pelayanannya. Menurut Suparyanto (2015) mengatakan bahwa "harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk."

Penetapan harga merupakan penetapan keharusan, karena menjadi pemasukan bagi usaha dagang yang bertujuan untuk mendapatkan laba dari setiap penjualan (Ratmi, 2019, hal. 24). Ada tiga pihak yang menjadi dasar pertimbangan dalam penetapan harga oleh sebuah perusahaan ritel yaitu konsumen, dirinya sendiri, dan pesaing. Menurut Kotler dan Keller, terdapat enam tujuan penetapan harga, di antaranya:

- a. Kemampuan Bertahan (*Survival*). Tujuan penetapan harga ini dilakukan saat perusahaan berada di kondisi yang mendesak. Harga yang ditetapkan tidak berfokus pada nilai keuntungan, tapi cukup dengan menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap.

- b. Memaksimalkan Laba (*Maximum Current Profit*). Mempertimbangkan permintaan pasar, perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba yang sudah didapatkan saat ini.
- c. Memaksimalkan target pasar. Semakin besar target pasar yang dijangkau, maka semakin tinggi pula volume penjualan. Secara langsung biaya unit akan semakin rendah dan keuntungan jangka panjang akan semakin tinggi.
- d. *Maximum Market Skimming*. Penetapan harga yang tinggi di awal dan turun secara perlahan seiring dengan waktu. Hal ini akan gagal jika pesaing besar melakukan hal yang sama.
- e. *Product Quality Leadership*. Perusahaan menetapkan harga berdasarkan tingkat kualitas dan status yang tinggi dengan harga yang terjangkau.

Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk,distribusi,dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran (Fandy Tjiptono & Gregorius,2012). Disamping itu, harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

### **Place (Tempat)**

Menurut Assauri (2012) saluran distribusi adalah suatu mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan suatu produk yang berasal dari produsen kepada para pemakai atau konsumen. Tempat usaha merupakan salah satu faktor terpenting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah usaha.

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengambil keputusan pemilihan saluran distribusi, selain itu juga harus menyeleksi serta memilih lokasi yang dianggap responsif terhadap kemungkinan atas perubahan demografis, ekonomi, budaya, peraturan serta persaingan dimasa yang akan datang. Selain penentuan tempat, kenyamanan tempat usaha baik interior maupun eksterior juga mempengaruhi keputusan pembeli atau konsumen dalam menentukan pembelian barang atau jasa tersebut.

Menurut Engel, J; Blackwell R, 2004 ; Tjiptono, 2000, ada beberapa hal yang menjadi faktor pemilihan lokasi atau tempat usaha yaitu:

- a. Lokasi yang mudah untuk dijangkau oleh pembeli atau konsumen (aksesibilitas)
- b. Lokasi tempat usaha mudah terlihat sehingga mudah dikenali oleh pembeli atau konsumen (visibilitas)
- c. Tempat usaha dapat dijangkau oleh lalu lintas angkutan
- d. Terdapat tempat parkir yang luas.

### **Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan produk atau jasa yang dijual kepada pembeli atau konsumen. Promosi mempunyai peranan penting dalam menghubungkan jarak antara para konsumen dan produsen. Promosi dapat digunakan sebagai alat untuk mendorong penjualan atas suatu produk yang nantinya akan bisa memberi pengaruh jangka panjang terhadap perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Kotler dan Keller (2014), mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu keunggulan atas produk serta alat yang digunakan untuk mengingatkan, membujuk, serta menginformasikan kepada pelanggan yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa kegiatan bauran promosi pada umumnya ada empat, yaitu:

1. Periklanan, merupakan bentuk promosi dan presentase non personal mengenai ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan

penjualan barang atau jasa. Dalam kegiatan promosi, pemilihan jenis media merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor. Jenis-jenis media tersebut adalah :

- a. Surat kabar. Sebagai media yang dapat dilihat atau dibaca, surat kabar ini beritanya mudah menjadi basi sehingga masyarakat tidak ini lama-lama membacanya.
- b. Majalah. Tidak semua orang ingin membaca majalah. Biasanya iklan di majalah lebih mahal dari pada iklan di surat kabar, namun dapat dinikmati lebih lama serta dapat mengemukakan gambar berwarna lebih menarik.
- c. Radio. Sebagai media yang hanya dinikmati oleh pendengaran ini, radio dapat menjangkau daerah yang lebih luas, bahkan sampai ke pelosok desapun masyarakat sudah memiliki radio.
- d. Televisi. Televisi merupakan media iklan yang dapat dinikmati dengan suara dan gambar yang bergerak. Namun, biaya iklan di televisi ini sangat tinggi dan hanya bisa di lihat cuma sebentar.

Selain beberapa media iklan yang telah disebutkan diatas, masih ada beberapa media iklan yang sering digunakan yaitu brosur, surat edara, papan iklan, dan sebagainya.

2. Personal Selling adalah komunikasi yang terjadi secara langsung antara calon pelanggan dengan penjual, dengan tujuan mengenalkan produk kepada calon pelanggan serta membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya.
3. Promosi Penjualan, yakni berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel, dan lain-lain.
4. Publishing dan hubungan masyarakat, yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain. Publisitas dilakukan oleh produsen melalui penyusunan berita dan informasi mengenai produknya yang menarik konsumen sehingga di harapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

### **Wourd Of Mouth**

*Word of mouth* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sederhana untuk memberikan informasi pada orang yang sudah dikenal. Biasanya kegiatan ini dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran dengan metode merekomendasikan suatu produk tersebut kepada orang terdekatnya untuk ikut menggunakan produk yang sudah digunakan. Ratnasari dan Aksa (2016) *word of mouth* dapat diartikan bahwa pelanggan yang puas atau tidak puas akan berbicara kepada konsumen tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Lupiyoadi dan Hamdani (2006) *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah salah satu strategi pemasaran yang sifat nya gratis untuk suatu brand yang dilakukan secara sadar atau tidak sadar oleh para pelanggan tetapnya.

### **Faktor Pendukung Berwirausaha**

Menurut Kasmir (2006) wirausaha adalah menciptakan sesuatu, yang diperlukan suatu kreatifitas dan jiwa inovatif yang tinggi. Seseorang yang memiliki kreatifitas dan inovatif tentu berfikir untuk mencari peluang yang baru dan lebih baik dari yang sebelumnya. Menurut Suryana (2014), keberhasilan dalam kewirausahaan ditentukan oleh tiga faktor, yaitu yang mencakup hal-hal berikut:

- a. Kemampuan dan kemauan

Orang yang tidak memiliki kemampuan, tetapi banyak kemauan dan orang yang memiliki kemauan, tetapi tidak memiliki kemampuan, keduanya tidak akan menjadi wirausahawan yang sukses. Sebaliknya, orang yang memiliki kemauan dan dilengkapi dengan kemampuan akan menjadi orang yang sukses.

b. Tekad yang kuat dan kerja keras

Orang yang tidak memiliki tekad yang kuat, tetapi memiliki kemauan untuk bekerja keras dan orang yang suka bekerja keras, tetapi tidak memiliki tekad yang kuat, keduanya tidak akan menjadi wirausahawan yang sukses.

c. Kesempatan dan peluang

Ada solusi ada peluang, sebaliknya tidak ada solusi tidak akan ada peluang. Peluang ada jika kita menciptakan peluang itu sendiri, bukan mencari-cari atau menunggu peluang yang datang kepada kita.

### **Faktor Penghambat Wirausaha**

Beberapa faktor yang menyebabkan kegagalan atau penghambat dalam berwirausaha :

1. Sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam wirausaha
2. Tidak adanya modal
3. Gagal dalam perencanaan
4. Sifat kepemimpinan
5. Lokasi yang kurang memadai

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018) yang terdiri dari wawancara, observasi, dan dokumentasi,. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu hasil data yang diambil dengan cara wawancara kepada informan dan data sekunder yaitu melalui berbagai sumber dari buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Pengujian Kualitas data dalam penelitian studi kasus ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Analisis data dilakukan oleh peneliti seperti yang dikemukakan oleh sugiyono (2018) yaitu pada saat melangsungkan proses pengumpulan data sampai proses pengumpulan data selesai.

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui strategi *marketing mix* pada Usaha Es Kelapa Muda Pak Ambon yang berlokasi di Jalan Dr Cipto Semarang. Sehingga penelitian ini tergolong tipe penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus. Penelitian ini memberikan gambaran atau penjelasan tentang aspek-aspek yang rentan dari fenomena yang diamati, serta menggunakan keadaan yang sedang berjalan pada saat penelitian dan memeriksa fakta tertulis atau lisan, atau perilaku yang diamati.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Implementasi Strategi *Marketing Mix***

a. *Product* (Produk)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, bahwa strategi yang dilakukan untuk mempertahankan usaha nya yaitu dengan mengutamakan kualitas, rasa dan ciri khas pada produknya. Penggunaan bahan baku yang berkualitas, seperti pada pemilihan kelapa muda nya. Bahan baku yang digunakan selalu fresh karena es kelapa muda rentan dengan keadaan basi, lalu tetap mempertahankan rasa dengan menggunakan resep rahasia keluarga untuk pembuatannya

khususnya dari pemanis nya. Memiliki ciri khas rasa manis, gurih dan masam dari campuran air kelapa, tape ketan dan irisan nangka, lalu dalam pembuatannya tidak menggunakan pengawet.

b. *Price* (Harga)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama pemilik, karyawan dan pelanggan didapatkan temuan bahwa strategi yang dilakukan oleh pemilik adalah dengan menetapkan harga yang terjangkau dapat dikatakan murah untuk semua kalangan, berdasarkan harga bahan baku yang digunakan dan riset pasaran. Sehingga untuk para pelanggan yang membeli tanpa perlu khawatir dengan harganya. Saat mengalami kenaikan harga yang dipengaruhi oleh faktor kenaikan bahan baku di pasaran. Selama kenaikan harga tersebut, banyak dari pihak konsumen yang tidak mempermasalahkan harga, karena yang diutamakan oleh konsumen adalah kualitas produknya yang didapatkan.

c. *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan hasil wawancara, warung Es Kelapa Muda Pak Ambon tidak melakukan strategi promosi khusus. Didapatkan temuan bahwa strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha es kelapa muda Pak Ambon yaitu tetap menggunakan cara dari mulut ke mulut hingga sekarang. Bauran promosi tersebut sangat membantu warung es kelapa muda Pak Ambon karena tidak membutuhkan dana dan lebih cepat di dengar oleh konsumen. Kemudian dari hasil wawancara dengan konsumen, ternyata penggunaan media periklanan berupa spanduk nama warung juga berguna untuk menarik konsumen yang lewat. Lalu untuk mendukung di era modern yang semakin maju, pemilik memutuskan memakai gojek dan grab sebagai layanan pesan antar.

d. *Place* (Tempat)

Warung Es Kelapa Muda Pak Ambon berada pada sebuah ruko di pinggir Jalan raya Dr. Cipto, dimana dapat dikatakan lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Ditambah dengan adanya spanduk bertuliskan "ES KELAPA MUDA PAK AMBON" didepan warung yang membuatnya mudah untuk dilihat dan ditemukan.

Sebelumnya warung es kelapa muda Pak Ambon hanya menggunakan tenda seperti PKL tidak jauh dari lokasi baru. Tetapi karena tempat tersebut bukan milik sendiri, maka sering diusir oleh satpol pp, maka pemilik memilih untuk pindah lokasi usaha ke lokasi saat ini, dimana tempat tersebut telah dibeli sehingga tanah dan bangunan milik sendiri. Hal ini tentunya menjadikan warung es kelapa muda Pak Ambon menjadi lebih baik dan semakin nyaman. Lokasi yang sekarang ini mempunyai wilayah yang luas, baik dari tempat makan konsumen, dan tempat parkir serta lebih nyaman dan tersedia fasilitas yang lengkap seperti toilet, tempat cuci tangan, dan kipas angin. Hal ini didukung dengan pernyataan pemilik, pegawai dan konsumen es kelapa muda Pak Ambon.

Menurut Engel, J; Blackwell R, 2004 ; Tjiptono, 2000, ada beberapa hal yang menjadi faktor pemilihan lokasi atau tempat usaha yaitu lokasi yang mudah untuk dijangkau oleh pembeli atau konsumen (*aksesibilitas*), lokasi tempat usaha mudah terlihat sehingga mudah dikenali oleh pembeli atau konsumen (*visibilitas*), tempat usaha dapat dijangkau oleh lalu lintas angkutan, dan terdapat tempat parkir yang luas. Jika hasil wawancara diatas dikaitkan dengan faktor pemilihan lokasi atau saluran distribusi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Warung Es Kelapa Muda Pak Ambon telah melakukan strategi pemasaran dari segi place atau saluran distribusi dengan baik.

### **Faktor-faktor yang Menjadi Pendukung dan Penghambat dari Implementasi Strategi Marketing Mix pada Es Kelapa Muda Pak Ambon Dr.Cipto Semarang**

#### **Faktor Pendukung**

Menurut Suryana (2014), keberhasilan dalam kewirausahaan ditentukan oleh tiga faktor, yaitu yang mencakup hal-hal berikut:

a. Kemampuan dan kemauan

Orang yang tidak memiliki kemampuan, tetapi banyak kemauan dan orang yang memiliki kemampuan, tetapi tidak memiliki kemauan, keduanya tidak akan menjadi wirausahawan yang sukses. Sebaliknya, orang yang memiliki kemauan dan dilengkapi dengan kemampuan akan



menjadi orang yang sukses.

b. Tekad yang kuat dan kerja keras

Orang yang tidak memiliki tekad yang kuat, tetapi memiliki kemauan untuk bekerja keras dan orang yang suka bekerja keras, tetapi tidak memiliki tekad yang kuat, keduanya tidak akan menjadi wirausahawan yang sukses.

c. Kesempatan dan peluang

Ada solusi ada peluang, sebaliknya tidak ada solusi tidak akan ada peluang. Peluang ada jika kita menciptakan peluang itu sendiri, bukan mencari-cari atau menunggu peluang yang datang kepada kita.

Faktor yang menjadi pendukung didalam implementasi strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk Warung Es Kelapa Muda Pak Ambon adalah kualitas dan rasa produk yang sangat diperhatikan dan diutamakan. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau untuk semua kalangan. Pada dasarnya, konsumen yang datang tidak terlalu memperlmasalah harga, tetapi pemilik usaha tidak akan mematok harga yang terlalu tinggi, meskipun laba yang di dapatkan nantinya cukup yang terpenting adalah konsumen merasa puas dan penjualan terus lancar dan meningkat. Adapun juga strategi promosi yang mendukung usaha es kelapa muda Pak Ambon yang paling diutamakan yaitu penggunaan promosi word of mouth, Metode promosi yang seperti itu, masih tetap dilakukan di jaman sekarang dikarenakan Word Of Mouth merupakan cara yang paling efektif dan mudah. Lokasinya yang mudah diakses konsumen, tempatnya yang luas, dan fasilitas yang dapat dikatakan lengkap juga mendukung Warung Es Kelapa Muda Pak Ambon untuk meningkatkan penjualannya.

### **Faktor Penghambat**

Dalam berwirusaha bukan hanya ada faktor pendukung saja tapi juga ada faktor yang menghambat dalam. Beberapa faktor yang menyebabkan kegagalan atau penghambat dalam berwirusaha yaitu sikap yang kurang bersungguh-sungguh, tidak adanya modal, gagal dalam perencanaan, sifat kepemimpinan, dan lokasi yang kurang memadai.

Dalam implementasi strategi bauran pemasaran nya, yang menghambat dari segi produksi yaitu proses pengerokan kelapa muda yang masih secara tradisional menggunakan scrub buatan sendiri, menjadikan proses nya memakan waktu cukup lama. Lain halnya dengan harga, dimana pemilik menerapkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan tetapi faktor penghambatnya yaitu ketika bahan-bahan yang digunakan mengalami kenaikan, maka harga yang ditetapkan pun ikut mengalami kenaikan, namun pemilik mengatakan hal itu sudah biasa dan bukan kendala yang besar. Bukti nya konsumen tidak komplain terhadap perubahan harga dan warung tetap ramai seperti biasa. Faktor yang menghambat dalam strategi promosi usaha adalah pemilik harus mengeluarkan budget untuk media promosi yang digunakan seperti pembayaran Grab dan Gojek. Maka dari itu, pemilik memilih tidak menggunakan layanan lain seperti shopee food karena juga terkendala pajak. Pemilik mengatakan sudah cukup menggunakan grab dan gojek karena lebih mengutamakan word of mouth karena usaha es kelapa muda sudah lama berdiri dan terkenal, jadi konsumen yang datang pun telah banyak. Untuk lokasi sudah strategis, namun lokasi produksi dengan penjualan berbeda sehingga kurang efektif. Dengan keterbatasan modal untuk memperluas lokasi baru dengan membangun ruko dilantai atas juga menjadi faktor yang menghambat usaha tersebut.

## **PENUTUP**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Warung Es Kelapa Muda Pak Ambon yang berada di Jalan Dr. Cipto dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing mix* telah dilakukan dan diimplementasikan dengan cukup baik dan dapat meningkatkan penjualan pada produk yang dijual. Strategi untuk dapat bertahan hingga sekarang karena berbeda dengan warung es kelapa muda lainnya khususnya terletak pada pemanis nya. Hal tersebut menjadi keunggulan yang perlu dipertahankan. Bauran produk (*product*) yang diimplementasikan pada Es Kelapa Muda Pak

Ambon adalah mengutamakan ciri khas dan kualitas dengan pemilihan kesegaran bahan baku produksi serta penggunaan resep keluarga untuk pembuatannya sehingga dapat menciptakan rasa yang enak. Harga di Warung Es Kelapa Muda Pak Ambon masih sangat terjangkau dan dapat bersaing dengan warung es kelapa muda yang lain. Bauran tempat (*place*) yang diimplementasikan pada Warung Es Kelapa Muda Pak Ambon adalah dengan memilih lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Bauran Promosi (*Promotion*) yang dilakukan pada Warung Es Kelapa Muda Pak Ambon adalah melalui layanan pesan antar (gojek dan grab), penggunaan promosi periklanan berupa adanya spanduk bertuliskan “ES KELAPA MUDA PAK AMBON” di depan warung yang membuatnya mudah untuk dilihat dan ditemukan, dan tetap mempertahankan promosi *word of mouth*. Kualitas produk, penetapan harga, pemilihan media promosi dan lokasi penjualan memegang peran penting sehingga dapat menjadi faktor pendukung. Sedangkan untuk faktor penghambat terletak pada proses pembuatan produk yang masih secara tradisional sehingga memakan waktu yang lama, kendala yang dihadapi terkait lokasi adalah lokasi produksi dengan lokasi penjualan berbeda, hal ini menyebabkan kurang efektif, karena karyawan harus bolak-balik mengambil bahan-bahan pembuatan es kelapa muda jika di warung habis. Selain itu keterbatasan modal untuk merenovasi ruko, jadi jika saat jam istirahat tiba, maka dapat terlihat banyak pelanggan yang datang, membuat tempat duduk menjadi penuh sehingga banyak yang memilih untuk dibungkus untuk dibawa pulang. Lalu perubahan cuaca, jika sudah musim hujan maka pelanggan yang datang akan berkurang, maka otomatis produksi es kelapa muda juga dikurangi, hal ini menyebabkan penurunan pendapatan. Diberikan saran untuk Warung Es Kelapa Muda Pak Ambon adalah mengenai rasa produk, berdasarkan hasil wawancara bahwa beberapa konsumen mengatakan perihal rasa terlalu manis. Maka diberikan saran agar usaha es kelapa muda Pak Ambon menambahkan rasa pemanis yang bervariasi seperti manis sedang atau manis biasa, sehingga konsumen yang kurang suka kemanisan atau pengidap diabetes tetap dapat menikmati es kelapa muda tersebut. Mengenai tempat yaitu pemilik perlu memperluas lokasi dengan merenovasi lantai atas ruko dan dilengkapi dengan tempat duduk. Terkait promosi, akan lebih baik jika Warung Es Kelapa Muda Pak Ambon melakukan promosi lain yang dapat dilakukan secara berkelanjutan, sehingga dapat menambah penjualan. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook serta dapat ditambahkan ke shopee food karena saat ini pengguna aplikasi tersebut sedang ramai-ramainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, F., & Putri, S. F. (2021). Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix (Product, Place, Price, dan Promotion) pada Kedai Kopi Vosco. In Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE). Vol. 1, No. 3.
- Babel, Yulianto. (2021). Kuliner Es Kelapa Muda Pak Ambon Semarang, Melegenda Sejak 1970. <https://halosemarang.id/kuliner-es-kelapa-muda-pak-ambon-semarang-melegenda-sejak-1970>. 19 Oktober 2021.
- Kaligis, T. I., Mandey, S. L., & Roring, F. (2021). Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1775-1785
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Managemen 15th Global Edition*. New Jersey: Pretice Hall
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Pertama. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Klaten: PT. Indeks Gramedia.
- Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mulyono, Agus Joko. (2020). Es Degan Pak Ambon, dari Krismon ke Pandemi Covid-19. <https://www.tagar.id/es-degan-pak-ambon-dari-krismon-ke-pandemi-covid19>. 19 Oktober 2021.
- Nuraeni, L., & Harnanik, H. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 647-655. Pemasaran Jasa. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Poluan, F. M., Mandey, S., & Ogi, I. W. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Ratnasari Tri Ririn dan Mastuti H. Aksa. (2016). *Teori dan Kasus Manajemen*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.