

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Minuman Teh Poci Pondok Hijau Bekasi

Faizal Bagasasi¹, Hadita²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: 202110325209@mhs.ubharajaya.ac.id¹, hadita@dsn.ubharaya.ac.id²

Abstract: Marketing strategy is a way to generate profits or targets. By improving the products the company sells. One of the marketing mix strategies that companies often consider is this strategy. This research aims to find out how marketing tactics contribute to the growth of sales of Poci Pondok Hijau Bekasi tea drinks. This type of research uses a qualitative descriptive method, namely an approach that uses various scientific methods to study the condition of natural objects by describing the forms of words and language in certain natural environments. Primary and secondary data are used as data sources. Data collection methods include interviews, observation, and documentation. After that, methods are used to investigate the data and verify its correctness. These results indicate that the marketing mix and marketing strategy are very important in driving sales of the Teh Poci Pondok Hijau Bekasi beverage business.

Keywords: Marketing Strategy, Sales, Marketing Mix

Abstrak: Strategi pemasaran adalah suatu cara untuk menghasilkan keuntungan atau target. Dengan meningkatkan produk yang dijual perusahaan. Salah satu strategi bauran pemasaran yang sering dipertimbangkan oleh perusahaan adalah strategi ini. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui bagaimana taktik pemasaran berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan minuman teh Poci Pondok Hijau Bekasi. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan yang menggunakan berbagai metode ilmiah untuk mempelajari keadaan benda-benda alam dengan mendeskripsikan bentuk kata dan bahasa pada lingkungan alam tertentu. Data primer dan sekunder dipergunakan menjadi sumber data. Metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah itu, metode digunakan untuk meneliti data dan memverifikasi kebenarannya. Hasil ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan strategi pemasaran sangat penting dalam mendorong penjualan bisnis minuman Teh Poci Pondok Hijau Bekasi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan, Bauran Pemasaran

PENDAHULUAN

Saya rasa setiap orang setidaknya pernah terlibat dalam aktivitas pemasaran, aktivitas di mana Anda mengomunikasikan keinginan Anda kepada orang lain dan berharap keinginan Anda terakbul. Aktivitas pemasaran melibatkan perencanaan suatu produk, mengiklankan produk atau layanan tersebut, merealisasikannya, dan menyampaikannya kepada konsumen dan bisnis yang membutuhkannya. Menurut (Raynesa Noor Emiliyasi, 2020), hakikat pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kebutuhan dan keinginan dipenuhi melalui produk berupa barang, jasa, kegiatan, tempat, organisasi, ide, dan lain-lain. Ada berbagai teknik pemasaran yang dapat di dimanfaatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempromosikan produk (Nursal et al., 2023). Bisnis tentu memiliki tujuan produktivitas dan pengembangan. Penciptaan pasar yang menarik dan kompetitif memerlukan strategi pemasaran yang dapat memikat pelanggan yang berkomitmen. Artinya, perusahaan harus mampu mengatur strateginya secara efektif dan efisien serta menjaminnya dalam jangka panjang.

Meskipun mungkin ada kerugian dalam jangka pendek, strategi pemasaran bertujuan

Received: Oktober 29, 2023; Accepted: Januari 04, 2024; Published: Januari 04, 2024

* Faizal Bagasasi, 202110325209@mhs.ubharajaya.ac.id

untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan diskon dan penetapan harga. Apabila semuanya berjalan dengan baik, Anda akan mendapatkan umpan balik untuk pengembangan perusahaan lebih lanjut. Penjualan adalah kegiatan memperoleh dan menyediakan apa yang dibutuhkan, Ciptakan produk berharga dan tukarkan dengan orang lain (Suryanti et al., 2021).

Tujuan utama pemasaran dalam suatu perusahaan adalah untuk mendorong penjualan dan menghasilkan pendapatan serta keuntungan sebesar-besarnya. Munculnya pasar yang menarik seringkali berujung pada berdirinya pemain baru, perusahaan baru, atau perusahaan lama yang menawarkan produk baru dengan tujuan bersaing di pasar yang sama (Nofiani & Mursid, 2021). Struktur industri menentukan ketat atau tidaknya persaingan. Menurut (Kotler dan Keller, 2006), tingkat persaingan dalam suatu industri tertentu ditentukan dengan mengorganisasikan unsur-unsur yang berkaitan dengan sistem pemasaran dan mempertimbangkan struktur persaingan pasar.

Perusahaan minuman teh Teh Poci berkembang untuk memenuhi kebutuhan lokal dan memiliki prospek bisnis yang menjanjikan. PT. Poci Kreasi Mandiri merupakan perusahaan yang fokus dalam mengoperasikan dan mengelola bisnis kemitraan waralaba dengan merek Es Teh Poci. Teh hitam cap teh pochi merupakan komponen utama. Seiring berjalannya waktu, banyak pesaing yang bermunculan, sehingga para pengusaha poci harus mengembangkan dan memperbaiki kekurangannya. Setiap perusahaan bergantung pada pemasaran karena pemasaran merupakan penghubung terpenting antara perusahaan dengan pelanggannya (Soesanto et al., 2023a).

Orang Indonesia menyukai teh karena rasanya yang enak dan manfaatnya bagi tubuh. Misalnya memperbaiki sel-sel yang rusak, melembutkan kulit, mencegah berkembangnya kanker, melancarkan peredaran darah, dan mencegah penyakit jantung. Ini dapat diseduh dingin atau panas tergantung pada iklim di Indonesia, dan selalu menjadi minuman favorit di mana pun. Teh Poci Pondok Hijau sudah terkenal di kalangan penduduk sekitar Bekasi, terutama wilayah Bekasi Timur, karena rasanya yang sesuai untuk semua orang, harganya yang terjangkau, banyaknya pilihan rasa, dan kemasan yang praktis.

Setiap rasa teh memiliki ciri khasnya masing-masing dan variasinya banyak, sehingga merupakan usaha yang tidak memuaskan konsumen dan tidak memburuk seiring berjalannya waktu (Khaira et al., 2022). Dengan menggunakan studi kasus pada bidang tersebut, penulis menunjukkan seberapa sukses strategi bisnis yang diterapkan oleh Teh Poci Pondok Hijau dalam meningkatkan penjualan dan mengelola seluruh aspek baik produksi, pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia.

KAJIAN TEORI

Setiap bisnis ingin menjadi produktif, progresif, dan terus berkembang. Untuk mencapai tujuan ini, strategi pemasaran diperlukan. Jika strategi pemasaran memenuhi syarat untuk efektif dan efisien, maka strategi tersebut akan dianggap berhasil (Widjanarko, Saputra, et al., 2023). Efektivitas adalah ukuran seberapa baik suatu perusahaan melaksanakan rencananya, dan efisiensi adalah ukuran jumlah output yang dibandingkan dengan jumlah yang digunakan. Strategi pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran terkelola yang kemudian digabungkan oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan di pasar sasarnya (Wibowo et al., 2015).

Menurut (Wibowo et al., 2015), Bauran pemasaran adalah alat pemasaran efektif yang menggabungkan produk, penetapan harga, periklanan, dan penjualan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasaran. Jika memungkinkan, bauran pemasaran merupakan alat pemasaran efektif yang memungkinkan perusahaan berhasil mempengaruhi respons pasar sasarnya. Bauran pemasaran 7P terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Berikut penjelasannya:

a. *Product* (Product)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan dan untuk menarik perhatian, kepemilikan, atau konsumsi (Hadita, 2018). Hampir seluruh benda yang digunakan dalam produksi dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan (Nabilla et al., 2021).

b. *Price* (Harga)

Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran karena mempengaruhi apakah dan bagaimana keuntungan dapat dipertahankan. Penyesuaian harga mempunyai dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran, berdampak pada penjualan dan permintaan produk. Jika sebuah perusahaan baru memasuki pasar dan produknya belum ada, kemungkinan besar pasar sasaran tidak akan membayar harga yang tinggi untuk perusahaan tersebut (Sulistiorini & Ali, 2017).

c. *Place* (Tempat)

Tempat sangat penting karena bisnis harus menempatkan dan mendistribusikan barang mereka di tempat yang mudah diakses oleh pelanggan (Soesanto et al., 2023b). Faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan bisnis memengaruhi pilihan perusahaan untuk lokasi. Semua pertimbangan dan fakta kasus harus dipertimbangkan sebelum memilih lokasi. Menurut (Rachmawati, 2011), lokasi suatu perusahaan merupakan kunci efisiensi dan efektivitas keberlanjutan jangka panjang suatu perusahaan (Jumawan, Saputra, et al., 2023).

d. Promotion

Periklanan adalah kumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang digunakan untuk mendorong pembeli untuk membeli barang atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar (Toto Handiman & Ali, 2019). Promosi, terutama yang melibatkan kualitas yang lebih tinggi, harga yang lebih rendah, atau hadiah, sering menarik konsumen untuk beralih ke merek lain (Hadita et al., 2020). Perusahaan dapat menjalankan promosi dalam bentuk diskon dan bonus langsung, serta meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui sponsorship (Hadita, 2019). Kami juga memberikan informasi mengenai produk kami melalui berbagai media (Effendy, 2019).

e. People

Orang yang disebutkan mempunyai hubungan langsung dengan perusahaan kita. Untuk mengetahui apakah banyak pelanggan target Anda tertarik pada barang atau jasa tertentu. Karena mereka yang menyediakan jasa, karyawan sangat penting dalam pemasaran. Oleh karena itu, untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, Anda perlu merekrut dan melatih orang-orang yang tepat (Ridwan et al., 2020).

f. Process

Proses adalah gabungan seluruh kegiatan yang terdiri atas langkah-langkah, rencana kerja, dan mekanisme, dimanapun diproduksi dan diserahkan kepada konsumen (Widjanarko, 2022). Proses yang dimaksud mencakup bagaimana bisnis memenuhi keinginan pelanggan, mulai dari saat pemesanan dibuat hingga saat pelanggan menerima produk yang diinginkan (Hamdan et al., 2023). Sudah jelas bahwa setiap perusahaan memiliki metode yang berbeda untuk melayani pelanggannya. Silakan berusaha semaksimal mungkin agar konsumen tidak bosan (Reysa et al., 2023). Proses yang optimal menguntungkan perusahaan itu sendiri, sehingga menghasilkan peningkatan penjualan dan keuntungan (Widjanarko, Hadita, et al., 2023).

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik mengacu pada bagaimana persepsi suatu perusahaan atau produk di pasar. Bukti fisik merupakan salah satu cara untuk menyadarkan konsumen akan produk yang ditawarkan dan membuat mereka tertarik untuk membelinya di kemudian hari (Hairiyah & Ali, 2017). bukti fisik Bisnis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen yang membeli atau menggunakan produk dan layanan yang mereka berikan.

Menurut (Freddy Rangkuti, 2006), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman serta merumuskan strategi bisnis berdasarkan logika (Nofrialdi et al., 2023). Ini

didasarkan pada keyakinan bahwa strategi yang efektif meminimalkan kelemahan dan ancaman sambil memaksimalkan kekuatan dan peluang (Saputra, Mahaputra, et al., 2023). Setelah diterapkan, hal ini mempengaruhi rancangan strategi yang efektif, dan analisis lingkungan industri memberikan informasi yang diperlukan untuk menentukan peluang dan risiko dalam suatu perusahaan. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah upaya untuk menemukan dan memahami komponen internal yang membentuk profil perusahaan, serta kekuatan dan kelemahannya. Kekuatan dan kelemahan ini dibandingkan dengan ancaman dari luar dan peluang untuk rencana alternatif (Saputra & Sumantyo, 2023).

Elemen analisis SWOT meliputi:

1) **Kekuatan**

Kekuatan adalah kondisi yang menjadikan suatu perusahaan kuat. Elemen kekuatan adalah kemampuan khusus atau tingkat lebih tinggi yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang mengenali kelebihanannya merupakan awal dari perusahaan yang berkualitas. Mengenali kekuatan Anda merupakan langkah besar dalam mengembangkan perusahaan Anda dan melestarikan serta memperkuat aset yang membentuk kekuatan perusahaan Anda (Ali et al., 2023).

2) **Kelemahan**

Kelemahan adalah segala sesuatu yang mencerminkan kelemahan suatu perusahaan. Pada dasarnya, ada kelemahan dan kekurangan, tetapi cara perusahaan menangani, meminimalkan, atau bahkan menghilangkan kelemahan tersebut adalah yang paling penting.

3) **Peluang**

Peluang adalah situasi yang dapat membawa manfaat dan semakin memajukan perusahaan. Pelajari peluang ini dengan melakukan analisis internal: pertimbangkan kekuatan dan kelemahan bisnis Anda dibandingkan dengan pesaing lainnya.

4) **Ancaman**

Ancaman merupakan kebalikan dari peluang. Faktor eksternal yang mempengaruhi efisiensi operasi suatu perusahaan, termasuk jika lingkungan kurang dari yang diinginkan, disebut sebagai ancaman. Perbaikan cepat diperlukan untuk memastikan keberhasilan bisnis Anda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yaitu pendekatan yang menggunakan berbagai metode ilmiah untuk mempelajari keadaan benda-benda alam dengan

mendeskripsikan bentuk kata dan bahasa pada lingkungan alam tertentu (Cay & Irnawati, 2020). Lokasi penelitian ini di Pondok Hijau, Bekasi timur, Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat. Data primer dan sekunder digunakan sebagai sumber data. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui observasi atau wawancara (Mukhtar et al., 2016). Data sekunder dapat diperoleh secara tidak langsung dari sumber selain pengumpul data primer, seperti buku, arsip, atau laporan penelitian (Sugiyono, 2018). Wawancara, observasi, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data. Selain itu, teknik analisis data digunakan untuk memeriksa keabsahan hasil (Saputra, Ali, et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang diterapkan di Teh Poci Pondok Hijau meningkatkan penjualan melalui peningkatan bauran pemasaran 7P (produk), harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik dan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang). Berikut analisis penerapan strategi pemasaran:

1. Analisis penerapan bauran pemasaran 7P (produk), harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik kualitas pada bisnis Teh poci Pondok Hijau.

a) Produk

Teh Poci Pondok hijau mempunyai banyak varian rasa yaitu jeruk, apel, blackcurrant dan jambu biji. Pihak teh poci selalu berinovasi dengan mengembangkan variasi rasa dengan kualitas yang sama antara lain original, teh susu, teh coklat, teh lemon, teh leci, teh moccacino, anggur, strawberry, mangga, madu, milo dan good day. Salah satu rasa yang paling populer adalah Milo, Original, susu, dan Good Day. Rasa mereka unik dan menyegarkan, dan cocok untuk semua selera.

b) Price (Harga)

Harga Teh Poci Pondok Hijau sangat terjangkau, mulai dari lima ribu hingga tujuh ribu rupiah. Harga untuk rasa hangat dan dingin sama, tetapi harganya berbeda jika Anda ingin menambah rasa seperti milo, good day, susu, dan lain-lain. Dengan mempertimbangkan biaya bahan baku dan biaya sewa lokasi, penetapan harga Teh Poci Pondok Hijau sudah menjadi standar. Dan rata rata harga minuman teh poci di daerah Bekasi juga berkisar diharga 5rb-8rb.

c) Place (Tempat)

Perusahaan Teh Poci Pondok Hijau telah berpindah tempat tiga kali sebelum menambah outlet baru, tetapi tetap berada di sekitar pondok Hijau. Menurut aturan pemilik tanah, lokasi outlet tersebut masih merupakan sistem sewa yang harus menambah atau menutup jumlah sewa ketika masa sewa telah habis. Untuk saat ini teh poci pondok hijau sudah memiliki

2 cabang. Dan untuk rumah produksi berada di kediaman pemilik teh poci pondok hijau yaitu di daerah Jatimulya Kecamatan tambun Selatan Kabupaten Bekasi.

d) Promotion (Promosi)

Setiap hari Senin, pemilik dan seluruh staf mempromosikan Teh Poci Pondok Hijau melalui media sosial dan percakapan mulut ke mulut.

e) People (Orang)

Bapak Dicki (selaku pemilik) sangat baik dalam mengembangkan dan meningkatkan potensi orang-orang yang dia pekerjakan. Selain itu Pak Dicky juga memberikan reward dan bonus kepada karyawan sales yang melebihi target penjualan. Hal ini meningkatkan semangat dan antusiasme karyawan terhadap kinerja.

f) Process (Proses)

Pak Dicki selalu mengawasi segala proses mulai dari penyeduhan teh, pengemasan bahan, hingga pengiriman dan penjualan. Pembuatan bahan baku langsung dibuat oleh Pak Dicki agar cita rasa pada teh poci nya tetap terjaga. Tenaga kerja harus menjalankan perannya dengan baik dan bertanggung jawab atas tugasnya. pekerja harus bersiap menghadapi jam kerja yang tidak terduga di pagi dan larut malam. Karena waktu aktif tidak pasti, bergantung pada persediaan material. Jika bahan baku mulai menipis, pengantaran harus siap segera.

g) Physical Evidence (Bukti Fisik)

Karena lokasinya yang strategis, Teh Poci Pondok Hijau mudah diakses. Karena outletnya terletak dekat tol Bekasi timur dan juga daerah pondok hijau Ramai oleh orang yang sering lewat karna merupakan jalan utama untuk ke berbagai daerah lainnya.

2. Analisis Implementasi Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) pada bisnis Teh Poci Pondok Hijau

a. Strengths (Kekuatan)

1) Minuman Varian Rasa dengan Harga yang Terjangkau

Harga Teh Poci Pondok Hijau sangat terjangkau, mulai dari lima ribu hingga tujuh ribu rupiah, dan gelas besarnya cukup untuk menghilangkan dahaga. Misalnya, dibandingkan dengan minuman fast food lainnya, seperti Boba berkisar antara Rp 10.000 hingga Rp20.000. Harga teh Poci Pondok Hijau membuat konsumen setia terhadap teh ini, seringkali konsumen membeli dalam jumlah besar atau membeli untuk hajatan, ulang tahun, dan acara lainnya.

2) Disukai Berbagai Kalangan

Teh Poci Pondok Hijau cocok untuk semua orang, dari anak-anak hingga dewasa, karena teh adalah minuman umum yang dapat dinikmati oleh semua orang. Teh Poci Pondok Hijau memiliki berbagai rasa yang menarik, kemasan praktis, mudah ditemukan, dan harga

terjangkau. Teh Poci Pondok Hijau tidak diragukan lagi memiliki rasa yang luar biasa, dan karena tidak mengandung bahan pengawet atau pemanis buatan, teh ini aman diberikan kepada anak-anak.

3) Lokasi Usaha Strategis

Lokasi usaha yang terletak didaerah pondok hijau ini dekat dengan sekolah SD, pintu tol Bekasi timur dan stasiun MRT itu membuat teh poci pondok hijau rame oleh pembeli.

4) Kualitas Teh yang Fresh

Rumah produksi teh menyeduh teh setiap hari. Teh cap botol (teh hijau wangi melati) yang digunakan tidak mengandung pengawet dan pemanis buatan, dan dibuat langsung dari gula asli yang diambil langsung dari pabrik gula. Oleh karena itu, teh yang dijual di outlet Teh Poci Pondok Hijau setiap hari sangat segar dan diseduh segera setelah dijual.

b. Weaknesses (Kelemahan)

1) Tidak Ada Promo pada Outlet

Poci Pondok Hijau tidak memiliki promosi pada hari hari besar .Misal pembeli membeli dalam jumlah banyak seperti beli 3 atau beli 5 gratis 1. Pak Dicki pikir agenda ini hanya untuk produk yang tidak laku, jadi dia tidak menggunakannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produknya. Dia yakin tanpa promosi, teh poci akan menarik banyak pelanggan, dan harganya sudah sangat murah.

2) Tempat Outlet Bersifat Menyewa

Karena outlet masih disewa, kelemahan dan masalah yang dialami juga dimasukkan. Teh Poci Pondok Hijau harus memperpanjang masa sewa lokasi jika masa sewa telah habis atau pemilik tanah mungkin menutupnya. Dengan demikian, outletnya harus ditutup dan mencari tempat baru.

c. Opportunities (Peluang)

1) Tingkat Loyalitas Konsumen Tinggi

Jika memesan dalam jumlah banyak tentunya harganya murah, enak dan menyegarkan, serta kemasannya praktis dan anti tumpahKonsumen setia terhadap produk karena telah merasakan langsung kualitas Teh Poci Pondok Hijau. Cabang ini menawarkan sekitar 400 teh pochi per hari.

d. Threats (Ancaman)

1) Kompetitor Tersebar Luas

Penyebaran minuman cepat saji di zaman sekarang tidak membuat Teh Poci pondok hijau hilang. Kompetitor Teh Poci Pondok Hijau memiliki banyak keunggulan, seperti boba, es kopi, dan lainnya. Namun, kualitas produk Teh Poci Pondok Hijau harus selalu sesuai

dengan cita rasa konsumen. Dengan rasanya yang unik dan harganya yang terjangkau, poci pondok hijau dapat bersaing dengan minuman lain (Jumawan, Hadita, et al., 2023).

2) Produk Mudah Ditiru

Teh Poci Pondok Hijau memiliki rasa yang unik dan tidak tertandingi, bahkan jika Anda membuatnya sendiri. Ini terlepas dari fakta bahwa membuatnya mudah dengan mencampur berbagai rasa teh. Banyak pelanggan membeli rasa asli karena lebih nyaman dan menyegarkan dan tidak perlu repot-repot membuatnya sendiri di dapur, jadi sangat sulit bagi pemula untuk bersaing dengan perusahaan yang sudah terkenal.

PENUTUP

Kesimpulan

Menurut hasil penelitian dan diskusi yang telah dilakukan, ada beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan minuman Teh Poci Pondok Hijau:

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui strategi marketing mix 7P pada Teh Poci pondok Hijau, antara lain:
 - a. Produk (Produk), mengembangkan produknya dengan menambahkan varian rasa pada tokonya, dengan mengutamakan kualitas yang konsisten agar pelanggan tetap setia terhadap produk perusahaan.
 - b. Price (Harga), penetapan harga sudah sesuai dengan keuangan siswa di daerah bekasi dan juga sudah sesuai dengan bahan baku dan kualitas yg dimiliki teh poci pondok hijau.
 - c. Place (Tempat), saat ini memiliki dua outlet, yaitu di pengasinan dan di pondok hijau. Outlet Teh Poci Pondok Hijau buka dari pukul 9:00 hingga 9:00 malam. Memiliki 1 rumah produksi untuk pembuatan teh nya.
 - d. Promotion (Promosi), Teh Poci Pondok Hijau menggunakan strategi promosi dengan aktif mempromosikan mereknya pada sosial media dan dari mulut ke mulut setiap hari senin dan menerima telepon saat terjadi peristiwa tertentu.
 - e. People (Orang), Pekerja berkumpul setiap tahun untuk mengembangkan sumber daya manusia yang unggul dan memberikan motivasi kerja untuk terus berprestasi.
 - f. Process (Proses), Setiap langkah prosesnya, mulai dari menyeduh teh hingga mengemas bahan, mengirimkan bahan, dan menjualnya, dilakukan dengan sangat hati-hati. Hal ini juga tergantung pada pengusaha yang selalu bertoleransi dan mengawasi seluruh proses untuk terus menjaga kualitas.

- g. Physical Evidence (Bukti Fisik), Teh Poci Pondok Hijau memiliki ciri khas pada rasa the nya yg sudah menjadi identiknya. lokasi yang strategis dan bersih.
2. Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui analisis SWOT untuk Teh Poci Pondok Hijau, termasuk:
 - a. Kekuatan: minuman bervariasi rasa dengan harga yang terjangkau dan disukai oleh berbagai orang;
 - b. Kelemahan: penyajian yang kurang inovatif, variasi rasa yang kurang kreatif; tidak ada promosi di toko dan toko yang disewa; dan
 - c. Opportunities (Peluang) tingkat loyalitas konsumen tinggi;
 - d. Ancaman: kompetitor tersebar luas dan produk mudah ditiru.

Saran

Saran untuk pemilik usaha Teh Poci Pondok Hijau adalah untuk terus melakukan inovasi produk dengan menambah varian rasa, menyesuaikan penyajian produk dengan perkembangan zaman, dan memberikan promosi pada hari-hari besar. Ini akan membuat pelanggan semakin setia terhadap produknya dan mencegahnya bosan, sehingga mereka dapat bersaing di antara banyak pesaing minuman dengan berbagai rasa. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk melakukan penelitian lain, terutama terkait dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Diharapkan juga bahwa peneliti selanjutnya dapat memperbaiki dan meningkatkan variabel saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., Mahaputra, M. R., Saputra, F., Mahaputra, M. R., Maharani, A., Nofrialdi, R., Saputra, E. B., Yandi, A., & Satriawan, N. (2023). Influence of Brand Image: Analysis of Purchase Decision and Author Loyalty (Study on Dinasti International Journal of Management Science). *Migration Letters*, 20(6), 676–682.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume. *Jurnal Ilmiah*, 1(1), 79–95.
- Hadita. (2018). DAMPAK KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RAMAYANA DEPARTEMEN STORE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(30), 365–374.
- Hadita. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 25–38. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>
- Hadita, Widjanarko, W., & Hafizah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3), 261–268. <https://doi.org/10.31599/jki.v20i3.294>

- Hairiyah, S., & Ali, H. (2017). Customer Decision Analysis in Taking Multipurpose Loan : Promotions , Locations and Credit Procedures (A Case of the Bank " PQR Jakarta "). *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(3), 149–156. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.6>
- Hamdan, H., Ali, H., Mahaputra, M. R., Marlapa, E., Maharani, A., Mahaputra, M. R., Saputra, E. B., Satriawan, N., Nofrialdi, R., Setiawan, H. A., Yandi, A., Gupron, G., & Saputra, F. (2023). INDONESIA ONLINE SHOPPING PERSPECTIVE: RELATIONSHIP E-SATISFACTION, E-COMMITMENT, E-WOM AND E-REPURCHASE INTENTION. *International Journal of Professional Business Review*, 8(9), 1–26.
- Jumawan, J., Hadita, H., & Widjanarko, W. (2023). Strategy Organization Development : Analysis Competence , Work Environment , and Leader Style. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(January), 667–674.
- Jumawan, J., Saputra, F., & Prabowo, P. B. (2023). Determinasi Pelatihan Florist dan Kualitas Pelayanan Kewirausahaan Pada Kejutbypugo Kota Bekasi. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 216–227.
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman. *JAMAN: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30.
- Mukhtar, Risnita, Saifillah, M. S., & Ali, H. (2016). Effect of knowledge management and work commitment to employees satisfaction services (Study on teacher Madrasah Aliyah Country Jambi Province). *International Journal of Economic Research*.
- Nabilla, S. B., Silcyljeova, M., & Reitty L, S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Emba*, 9(3), 1530–1538.
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77.
- Nofrialdi, R., Saputra, E. B., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Internet of Things: Analisis Efektivitas Kerja , Perilaku Individu dan Supply Chain. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(1), 1–13. <https://dinastires.org/JPKN/article/view/111/104>
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Raynesa Noor Emiliyasi, E. K. (2020). Pendampingan Penerapan Manajemen Pemasaran Produk Home Industri Desa Cikadu. *Jurnal PARAHITA ABDIMAS Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 106–115.
- Reysa, R., Zen, A., & Widjanarko, W. (2023). PENGARUH LITERASI KEUANGAN, EFIKASI KEUANGAN DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI PADA PEDAGANG DI PASAR BARU KOTA BEKASI. *Jurnal Economina*, 2(10), 2909–2919.

- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020). Perceived organizational support in efforts to improve organizational commitments and its impact on employee performance(study at SPMI private university in West Sumatra). *Talent Development and Excellence*.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(3), 141–153. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3>
- Saputra, F., Mahaputra, M. R., & Maharani, A. (2023). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan terhadap Motivasi dan Minat Berwirausaha (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 1(1), 42–53.
- Saputra, F., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen: Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Tiket MPL Mobile Legend di Aplikasi Blibli.com. *Cuan: Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 98–105.
- Soesanto, E., Saputra, F., Puspitasari, D., & Danaya, B. P. (2023a). Analisis Sistem Manajemen Sekuriti: K3 dan Beban Kerja di PT . XYZ. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 139–150.
- Soesanto, E., Saputra, F., Puspitasari, D., & Danaya, B. P. (2023b). Determinasi Sistem Manajemen Sekuriti: Analisis Objek Vital , Pengamanan File dan Pengamanan Cyber pada Yayasan Siber Publisher. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 23–29.
- Sulistiorini, M. S., & Ali, H. (2017). Customer satisfaction model: Product analysis, price, promotion and distribution (case study at PT Integrasia Utama). *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 60–72. <https://doi.org/10.24905/permana.v13i1.117>
- Toto Handiman, U., & Ali, H. (2019). The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment. In *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Widjanarko, W. (2022). Online and Internet Games Against Discipline Mindsets and Productive Processes in Improving Human Resources for Students. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 9–20. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/158%0Ahttps://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/158/133>
- Widjanarko, W., Hadita, H., Saputra, F., & Cahyanto, Y. A. D. (2023). Determinasi Kemudahan Akses Informasi Bagi Keputusan Investasi Gen Z. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 248–264.
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685.