

Analisis Strategi Pemasaran Teh Tarik Jelly Rayi Raka Dengan Pendekatan Swot untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Marketing Strategy Analysis on Homemade Teh Tarik jelly Rayi Raka with SWOT Analysis Approach to Increase Sales Volume

Nur Sari¹, Anggi Aurny Santosa²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Nursari¹, email: nur10121963@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 24/07/2025

Diterima: 24/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

Marketing Mix 7P, SWOT, Volume Penjualan.

Keywords:

Marketing Mix 7P, SWOT, Sales Volume.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan yang diterapkan oleh usaha Homemade Teh Tarik Jelly Rayi Raka di Kampung Cijanten Kecamatan Cililin Kabupaten Bandung Barat. Metode yang digunakan meliputi pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Analisis dilakukan melalui pendekatan Marketing Mix 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) serta SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah cukup efektif, terutama dalam hal kualitas produk, harga bersaing, dan jaringan distribusi yang luas melalui reseller. Namun demikian, terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan promosi, peralatan produksi yang belum optimal, serta lokasi yang kurang strategis. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha berada pada posisi yang memungkinkan untuk melakukan strategi agresif, yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat berkontribusi positif terhadap peningkatan volume penjualan dan pertumbuhan usaha.

A B S T R A C T

This study aims to analyze marketing strategies in an effort to increase sales volume implemented by the Homemade Teh Tarik Jelly Rayi Raka business in Kampung Cijanten, Cililin District, West Bandung Regency. The methods used include a qualitative approach with data collection techniques in the form of interviews, direct observation, and documentation. The analysis was carried out through the Marketing Mix 7P approach (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) and SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). The results of the study indicate that the marketing strategy implemented has been quite effective, especially in terms of product quality, competitive prices, and a wide distribution network through resellers. However, there are several obstacles such as limited promotion, suboptimal production equipment, and less strategic locations. The results of the SWOT analysis indicate that the business is in a position that allows it to carry out an aggressive strategy, namely utilizing internal strengths to achieve external opportunities. This study concludes that the implementation of the right marketing strategy contributes positively to increasing sales volume and business growth.

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, industri minuman di Indonesia memang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut Ketua Umum Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM), Triyono Prijosesilo, pasar minuman ringan di Indonesia tumbuh cukup baik dengan tingkat kompetisi yang tinggi. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) masih mendominasi total pasar minuman ringan di Indonesia dengan penguasaan pasar mencapai 60-70%.

Data dari Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM) menunjukkan bahwa pada tahun 2023, industri minuman ringan mengalami pertumbuhan penjualan sebesar 3,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, pertumbuhan ini terutama didorong oleh penjualan AMDK. Tanpa kontribusi dari AMDK, industri minuman ringan justru mengalami pertumbuhan negatif sebesar 2,6% (sumber liputan6.com).

Salah satu segmen pasar yang sedang berkembang adalah minuman kekinian yang menawarkan berbagai inovasi, salah satunya adalah teh tarik dengan varian baru seperti teh tarik jelly. Produk minuman dengan konsep inovatif ini menawarkan pengalaman rasa yang unik, yang membuatnya semakin populer di kalangan konsumen muda. Setiap usaha yang di bangun senantiasa dituntut untuk menjadi lebih unggul dari pesaingnya dan selalu menciptakan strategi-strategi baru untuk dapat bertahan pada perubahan zaman yang kian pesat. Salah satu cara bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya adalah melakukan sebuah strategi pemasaran atas produk yang ditawarkan.

Menurut Tia Artika dalam Hendra N. Tawas et al., (2022:127) pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Homemade Teh Tarik Jelly Rayi Raka merupakan salah satu usaha yang mencoba memanfaatkan tren tersebut dengan memperkenalkan produk teh tarik jelly yang diproduksi secara rumahan. Produk ini menawarkan pengalaman baru bagi konsumen dengan menggabungkan rasa teh tarik yang khas dengan tekstur kenyal dari jelly. Produk ini memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri yang mampu menarik perhatian konsumen, khususnya para pecinta minuman kekinian.

Meskipun produk Homemade Teh Tarik Jelly Rayi Raka memiliki potensi pasar yang cukup besar dengan inovasi produk yang ditawarkan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat memengaruhi keberhasilan dalam meningkatkan volume penjualan. Yaitu adanya persaingan yang ketat, karena produk teh tarik dengan variasi jelly bukanlah konsep baru, dan banyak pesaing yang menawarkan produk dengan kualitas, harga, dan promosi yang kompetitif dapat menyaingi posisi produk Homemade Teh Tarik Jelly Rayi Raka di pasaran.

Menurut Ana Ramadhayanti, 2021 (dalam penelitian Tekun Iman Telaumbania, 2021:22) mengatakan bahwa "volume penjualan merupakan jumlah keseluruhan yang diperoleh dari aktivitas penjualan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produk yang dijual" Volume penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus ditingkatkan dan dievaluasi oleh perusahaan dengan tujuan menghindari kerugian kedepan.

Dari uraian masalah yang sudah peneliti sampaikan diatas, maka peneliti mengambil judul penelitian "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Homemade Teh Tarik Jelly Rayi Raka Di Cililin Kabupaten Bandung Barat" guna mengetahui sejauh mana strategi tersebut dapat mendukung peningkatan volume penjualan dan daya saing di pasar.

2. Kajian Teori

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dalam jurnal Alya Putri (2020:59), strategi pemasaran dapat dipahami sebagai kerangka berpikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di sebuah perusahaan. Ini mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), serta besaran anggaran pemasaran yang dialokasikan. Tujuan utama perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan, seperti pelanggan, pemasok, dan distributor.

Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Kartajaya dalam kutipan Ratna (2022:3), terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan pedoman dalam merumuskan strategi pemasaran, antara lain:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik tertentu. Langkah ini bertujuan untuk memahami dengan lebih baik kebutuhan dan preferensi setiap segmen pasar.

2. Target Pasar

Target pasar adalah rencana jangka panjang yang menyeluruh untuk mencapai tujuan pemasaran, yang berfungsi sebagai panduan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran produk perusahaan. Penetapan strategi pemasaran ini sangat penting, mengingat salah satu sasaran utama dari pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Proses targeting melibatkan evaluasi dan pemilihan segmen pasar yang paling sesuai untuk perusahaan dalam menjalankan program pemasaran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa targeting adalah langkah untuk menentukan segmen pasar yang dianggap ideal oleh perusahaan.

3. Positioning

Dalam konteks pemasaran, positioning adalah cara di mana produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan oleh pelanggan, baik yang sudah ada maupun calon pelanggan, dibandingkan dengan pesaing. Dari pengertian ini, kita dapat menyimpulkan bahwa positioning merupakan strategi komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan agar produk atau mereknya dikenali dan diartikan secara positif di benak konsumen. Strategi ini bertujuan untuk menempatkan nama atau merek produk dalam pikiran konsumen sehingga dapat dibedakan dengan produk lain dan memperoleh respon yang lebih baik dibandingkan produk pesaing.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Muhammad Firly (2023:18) bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari empat komponen utama yang dapat diatur oleh perusahaan. Komponen-komponen ini mencakup produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), manusia (people) dan Physical Evidence. Marketing Mix ini adalah suatu alat yang dapat dikelola dan digunakan oleh pelaku bisnis untuk memengaruhi persepsi konsumen di pasar target mereka terkait dengan produk, harga, lokasi, dan promosi. Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan rangkaian alat pemasaran yang berhubungan satu sama lain, yang digunakan dalam usaha untuk merancang program pemasaran yang sesuai. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka secara efektif dan sekaligus memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Indikator Pemasaran (Marketing Mix)

Kotler dan Armstrong (dalam Pambudi et al., 2022:15) bauran pemasaran memiliki 7 (tujuh) komponen atau indikator yaitu:

1. Product (Produk)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019:114), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Muhammad Firly (2023:22), indikator produk adalah:

1) Keberagaman Produk

Diversifikasi produk merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menawarkan beragam produk guna memenuhi preferensi dan kebutuhan dari konsumen mereka.

2) **Kualitas Produk (Product Quality)**

Kualitas adalah karakteristik dari suatu produk yang dinilai berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi standar atau kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan dan nilai produk sangat terkait erat satu sama lain. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh tingkat kualitasnya.

3) **Label (labelling)**

Selebar kertas, metal atau benda lain yang dibubuhkan pada produk yang menunjukkan tanda (informasi) tentang isi, milik dan sumber.

2. **Price (Harga)**

Menurut Kotler dalam Alya (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Indikator Harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Muhammad Firly Maulana (2023:28-29) indikator harga yaitu sebagai berikut:

1) **Daftar Harga**

Daftar Harga adalah daftar yang mencantumkan informasi mengenai harga-harga yang tertera pada menu atau produk secara langsung.

2) **Diskon**

Diskon adalah potongan harga yang diberikan secara langsung kepada pembeli ketika mereka melakukan pembelian dalam jumlah besar selama periode waktu tertentu.

3) **Potongan Harga**

Potongan harga adalah penurunan harga yang diberikan oleh produsen kepada konsumen pada suatu produk.

3. **Place (Tempat)**

Menurut Kotler Keller Brady, Goodman, dan Hansen (2019:118) distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Muhammad Firly Maulana (2023:32), indikator tempat atau saluran distribusi adalah:

1) **Saluran**

Saluran adalah perantara yang memungkinkan produsen untuk menjual produk mereka kepada konsumen.

2) **Persediaan**

Persediaan adalah kuantitas produk yang ada dan siap untuk dibeli.

3) **Cakupan pasar**

Cakupan pasar adalah sejauh mana pasar dapat mencukupi kebutuhan konsumen oleh perusahaan.

4. **Promotion (Promosi)**

Menurut Kotler Keller, Brady, Goodman, Hansen dalam Hartini (2021:117), promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Bauran promosi (promotion mix) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:

1) **Advertising (periklanan)**

Yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa non personal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.

2) **Sales promotion (promosi penjualan)**

Yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3) Event and experiences

Yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.

4) Public relations and publicity

Yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.

5) Online and social media marketing

Yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6) Mobile marketing

Suatu bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.

7) Personal selling

Merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Promosi memiliki artian yaitu promosi merupakan salah satu sarana komunikasi yang dipakai oleh perusahaan untuk mendorong pelanggan membeli. Promosi juga dilakukan oleh sebuah perusahaan atau merek dengan memberikan potongan harga dan mengeluarkan tambahan atau kupon tertentu, tindakan ini juga dilakukan dalam bentuk cetak ataupun elektronik. Kegiatan promosi yang lebih menarik dan lebih sering akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.

5. People (manusia)

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Anisa Sekar (2022:204) Manusia yaitu orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Elemen dari manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2019) Indikator People mencakup beberapa aspek, antara lain:

1) Kompetensi

Kemampuan melakukan tugas dengan handal.

2) Keramahan karyawan

Sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan menyenangkan.

3) Kecepatan

Kemampuan karyawan untuk menyelesaikan tugas dengan cepat dan efisien.

4) Kepuasan konsumen

Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

6. Process (proses)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dalam Hartini (2021:119) Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen. Process atau proses merupakan suatu aktivitas berupa menciptakan dan memberikan jasa atau layanan kepada pelanggan, hal tersebut merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran. Pada manajemen jasa, pelanggan akan mempertimbangkan cara pemberian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses meliputi semua kegiatan pekerjaan dan seluruh mekanisme yang ada, seperti adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, dan rutinitas. Proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan dari pelanggan, mulai dari pelanggan melakukan pemesanan sampai dengan pelanggan mendapatkan apa yang dikehendaki.

7. Physical Evidence

Kotler dan Keller (2019) memandang physical evidence sebagai salah satu dari 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) yang merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. Mereka menekankan bahwa Physical evidence mencakup segala bentuk fasilitas fisik, tampilan dari produk atau jasa, serta segala bentuk komunikasi non-verbal antara perusahaan dan konsumen.

Analisis SWOT

Menurut Fatimah (2016:7) analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu strengths, weaknesses, opportunities, dan threats. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang di gunakan untuk

mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu spekulasi bisnis. A SWOT dianggap memiliki banyak manfaat atau kelebihan dibandingkan dengan metode analisis yang lain.

Manfaat Analisis SWOT

Berikut merupakan beberapa manfaat menggunakan metode analisis SWOT dari Isnati dan Rizki (2019:57):

- 1) Analisis SWOT dapat membantu strategi bagi para Stakeholder untuk menetapkan sarana-sarana saat ini atau ke depan terhadap kualitas internal maupun eksternal.
- 2) Analisis SWOT mampu menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan serta analisis mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.
- 3) Analisis SWOT mampu menganalisis faktor-faktor di dalam organisasi yang emmndil terhadap kualitas mutu pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.

Komponen-komponen Analisis SWOT

Menurut Mashuri dan Nurjannah (2020:97), penting untuk melakukan identifikasi secara menyeluruh agar mengetahui permasalahan yang muncul dalam organisasi atau perusahaan. Langkah ini akan membantu dalam memilih strategi yang efektif dan efisien untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut.

- 1) Strength (Kekuatan)
Kekuatan merujuk pada kondisi internal sebuah usaha, termasuk kemampuan, sumber daya, dan keterampilan yang dimiliki. Hal-hal ini dapat memberikan keunggulan, keunikan, nilai tambah, dan ciri khas bagi perusahaan, sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing.
- 2) Weaknesses (Kelemahan)
Kelemahan adalah batasan atau kekurangan yang ada secara internal dalam perusahaan terkait sumber daya, keterampilan, dan kemampuan, yang dapat menjadi penghambat peningkatan kinerja perusahaan.
- 3) Opportunities (Peluang)
Peluang adalah situasi yang belum dimanfaatkan, namun berpotensi memberikan keuntungan jika dapat dioptimalkan.
- 4) Threats (Ancaman)
Ancaman adalah kondisi yang bisa merugikan perusahaan, karena dapat mengguncang posisi perusahaan di pasar

Tujuan Analisis SWOT

Menurut Isnati dan Rizki (2019:55) Analisis SWOT bertujuan untuk memberikan gambaran hasil analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan secara menyeluruh yang digunakan sebagai dasar atau landasan pemilihan alternatif tindakan yang diambil.

Faktor Analisis SWOT

Menurut Isnati dan Rizki (2019:56) Faktor analisis SWOT terbagi menjadi dua yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal adalah faktor lingkungan luar perusahaan baik langsung maupun tidak langsung. Faktor eksternal ini dapat berdampak positif ataupun negatif bagi perusahaan. Artinya, ada yang memberikan peluang dan sebaliknya ada yang memberikan ancaman. Faktor internal adalah lingkungan yang berada dari dalam perusahaan itu sendiri, faktor yang menunjukkan adanya kekuatan atau kelemahan perusahaan itu sendiri.

Volume Penjualan

Menurut Sonani (2021:156), volume penjualan mencakup total barang yang terjual dalam periode tertentu dan melibatkan strategi pelayanan yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Sementara itu, Hartini (2020:323) menjelaskan bahwa volume penjualan adalah jumlah unit yang berhasil dipindahkan dari produsen ke konsumen dalam jangka waktu tertentu. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan indikator utama dalam menilai kinerja suatu perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Semakin tinggi angka ini, semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan dan semakin sukses mereka dalam memenuhi permintaan pasar.

Volume penjualan merujuk pada total unit produk atau jasa yang terjual dalam periode waktu tertentu. Ini merupakan ukuran penting untuk menilai kinerja perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula pendapatan yang dihasilkan, serta semakin efektif bisnis dalam memenuhi permintaan pasar. Volume penjualan biasanya ditentukan dalam satuan yang relevan, seperti unit, liter, atau kilogram, tergantung pada jenis usaha.

Tujuan Volume Penjualan

Menurut Meyulinda dan Yusfarita dalam Iman Romansyah (2021:15) bahwa volume penjualan mencatat pertumbuhan dari tahun ke tahun. Peningkatan volume penjualan menunjukkan bahwa perusahaan lebih mengandalkan modal eksternal untuk mendukung pertumbuhannya. Menurut Fabozzi dalam Iman Romansyah (2022:15) bahwa volume penjualan menunjukkan perubahan dalam penjualan dari laporan keuangan tahunan. Dengan demikian, volume penjualan di atas rata-rata menggambarkan harapan perusahaan terhadap pertumbuhannya di industri tempat mereka beroperasi.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Muhammad Firly (2023:42), ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1. Kondisi dan kemungkinan penjual

Memahami sejumlah detail penting tentang barang yang akan dipasarkan termasuk jumlah dan variasi penjual:

- a) Jenis dan fitur produk atau layanan yang disediakan
- b) Biaya produk
- c) Pengiriman dan pembayaran.

2. Dinamika pasar

Pasar itu sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas penjualan ketika terjadi transaksi antara sekelompok pembeli dan penjual. Jenis pasar, kelompok pembeli yang terlibat, tingkat daya beli, frekuensi pembelian, serta permintaan dan preferensi pelanggan, semuanya memiliki dampak yang berpengaruh pada kondisi pasar secara keseluruhan.

3. Modal

Untuk mengirim barang, mengangkut barang, dan mengembangkan bisnis, perusahaan memerlukan sumber daya finansial. Dalam konteks ini, modal kerja perusahaan digunakan untuk mencapai target penjualan yang telah direncanakan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Sales professionals umumnya mengurus masalah penjualan dalam konteks bisnis skala besar.

Indikator Volume Penjualan

Menurut Swasta dalam jurnal Titi Hasanah (2020:162) indikator volume penjualan terdiri atas sebagai berikut.

1. Mencapai volume penjualan tertentu

Mencapai volume penjualan merupakan salah satu indikator dalam volume penjualan. Mencapai volume penjualan yaitu mencapai total jumlah produk yang mampu dijual dalam kurun waktu tertentu berdasarkan target yang telah ditetapkan. Dalam mencapai volume penjualan yang baik maka sebuah usaha harus marupu meningkatkan strategi pemasarannya guna mendorong peningkatan penjualan. Mencapai volume penjualan tertentu merupakan harapan. Perusahaan dalam menjual produk kepada konsumen sehingga perusahaan rela berkorban demi meningkatkan volume penjualannya.

2. Mendapatkan laba tertentu.

Mendapatkan laba tertentu merupakan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan dari proses penjualan yang dilakukan. Semakin besar volume penjualan produk maka laba atau keuntungan juga akan semakin besar. Mendapatkan laba tertentu berdasarkan volume penjualan yang sudah dicapai sehingga keuntungan akan maksimal terhadap penjualan tersebut.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menunjang pertumbuhan perusahaan juga termasuk salah satu dari indikator dari volume penjualan. Semakin besarnya volume perusahaan maka akan semakin menunjang pertumbuhan perusahaan itu sendiri dan hal ini menjadikan perusahaan semakin berkembang dan terus melakukan. Strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualannya. Dengan menunjang pertumbuhan perusahaan maka strategi

pemasaran akan semakin mudah diterapkan mengingat biaya telah ada dan segala dukungan akan disiapkan dalam melakukan strategi pemasaran dimaksud.

Dari beberapa indikator yang telah diuraikan diatas maka keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dapat diukur dengan indikator tersebut. Mencapai volume penjualan akan sangat menjadi penentu bagi perusahaan dalam mendapat laba yang maksimal guna untuk menumbuhkan dan mengembangkan perusahaan. Dengan indikator tersebut diatas maka keberhasilan dalam volume penjualan akan mudah diukur dan di analisis.

3. Metode Penelitian

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah deskriptif dengan metode kualitatif. Pemilihan penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Homemade Teh Tarik Jelly Rayi Raka dalam meningkatkan volume penjualan produk mereka. Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengeksplorasi fenomena sosial yang berkaitan dengan pemasaran produk melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Homemade Teh Tarik Jelly Rayi Raka dapat berpengaruh terhadap volume penjualan produk. Analisis tersebut mencakup aspek bauran pemasaran (7P) dan strategi SWOT yang diterapkan dalam usaha ini.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022), teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui beberapa cara, antara lain observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, teknik pengumpulan data juga dapat dilakukan dengan menggabungkan ketiganya, yang dikenal sebagai triangulasi.

1. Observasi

Observasi, menurut Nasution dalam Sugiyono (2020:109), adalah proses di mana peneliti melakukan pengamatan secara langsung untuk memahami konteks data dalam situasi sosial secara komprehensif. Observasi memiliki peran penting dalam penelitian karena tujuannya adalah untuk mendapatkan data yang valid, seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2022). Proses observasi dapat dilakukan secara terstruktur, dengan menggunakan panduan yang jelas, atau secara tidak terstruktur, yang lebih fleksibel.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses pembuatan teh tarik jelly, mencakup langkah-langkah yang diambil, bahan-bahan yang digunakan, peralatan yang diperlukan, serta teknik-teknik khusus yang diterapkan.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019:313) dalam Tekun Iman (2023:37), wawancara adalah sebuah pertemuan antara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk bertukar informasi melalui tanya jawab, sehingga ada makna yang terkandung dalam interaksi tersebut. Sugiyono (2020) menambahkan bahwa wawancara memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih mendalam dan komprehensif tentang suatu topik.

Dalam wawancara, peneliti menyiapkan pertanyaan yang relevan terkait dengan proses pembuatan teh tarik jelly, termasuk bahan-bahan, teknik, serta tujuan dari setiap langkah dalam pembuatan produk tersebut.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2022), dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang mencakup catatan peristiwa, gambar, atau tulisan. Dokumentasi berfungsi untuk memperkuat kredibilitas data yang diperoleh dari wawancara atau observasi. Sugiyono (2019:315) menyatakan bahwa "hasil suatu penelitian akan lebih akurat dan dapat dipercaya jika didukung oleh sejarah pribadi individu, masyarakat, dan dokumen lainnya."

Lebih lanjut, Sugiyono (2019:296) menegaskan bahwa tanpa teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan dapat memperoleh data yang akurat sesuai dengan teori Miles dan Huberman.

Dalam fase ini, peneliti mengambil foto untuk mendokumentasikan setiap tahap dalam pembuatan produk, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga hasil akhir. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data melalui dokumen tertulis yang telah ada dalam arsip terkait.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2022), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan ketika peneliti memiliki kriteria khusus dalam menentukan siapa yang dapat memberikan data secara relevan dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

Penggunaan purposive sampling dianggap tepat karena peneliti ingin memperoleh informasi dari sumber yang benar-benar memahami proses produksi Homemade Teh Tarik Jelly Rayi Raka. Oleh karena itu, informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik usaha dan pelaku langsung dalam proses pembuatan produk. Mereka dipilih karena memiliki pengalaman langsung, pengetahuan mendalam, dan keterlibatan aktif dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah metode analisis data deskriptif dan analisis data menggunakan SWOT. Data deskriptif diperoleh dari wawancara mendalam (indepth interview) berupa kata-kata, tindakan selebihnya ialah data tambahan seperti dokumen dan lain sebagainya. Yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada Homemade Teh Tarik Jelly Rayi Raka yang terletak di Kampung Cijanten Kecamatan Cililin Kabupaten Bandung Barat.

Analisis data merupakan upaya pemecahan permasalahan penelitian untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang diteliti. Permasalahan dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, analisis IFAS (Internal Factors Analysis Summary), EFAS (External Factors Analysis Summary), Matriks Internal Eksternal (IE), dan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

4. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Marketing Mix 7P

Homemade Teh Tarik Jelly Rayi Raka telah menerapkan strategi Marketing Mix 7P dengan cukup baik dalam upayanya meningkatkan volume penjualan. Dari segi produk, perusahaan menunjukkan inovasi dengan menambah varian rasa sesuai permintaan pasar dan menonjolkan kualitas bahan alami, meskipun umur simpan yang singkat serta kemasan yang kurang menarik masih menjadi tantangan. Pada aspek harga, strategi berbasis nilai diterapkan, di mana harga lebih tinggi dari pesaing dibenarkan melalui kualitas unggul, dan diperkuat oleh program insentif menarik bagi reseller. Dalam hal tempat, distribusi melalui jaringan reseller lokal cukup efektif, namun visibilitas lokasi produksi masih kurang dan perlu penambahan papan nama serta promosi digital. Untuk promosi, pendekatannya masih tradisional dan mengandalkan reseller, sementara pemanfaatan media sosial masih minim; keterlibatan langsung pemilik usaha dan strategi digital sangat diperlukan. Dari sisi people, pelatihan rutin dan sistem rotasi meningkatkan kemampuan kerja karyawan, namun perlu ditambah pelatihan komunikasi untuk pelayanan yang lebih profesional. Dalam aspek proses, sistem produksi bersifat fleksibel sesuai pesanan, namun kendala teknis pada mesin press perlu segera diatasi dengan perawatan rutin atau pembaruan alat. Terakhir, bukti fisik menunjukkan lingkungan produksi yang bersih dan higienis, menciptakan citra usaha yang positif di mata konsumen. Secara keseluruhan, strategi 7P ini telah mendukung penjualan, namun masih ada ruang untuk perbaikan agar dapat bersaing lebih kuat di pasar minuman modern.

Berdasarkan hasil analisis, strategi Marketing Mix 7P yang diterapkan oleh Homemade Teh Tarik Jelly Rayi Raka terbukti berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, meskipun masih ada aspek yang perlu dioptimalkan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran menciptakan nilai dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung hasil studi sebelumnya oleh Hidayat (2019) dan Putri (2021), yang menunjukkan bahwa elemen-elemen marketing mix, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif terhadap penjualan, khususnya jika diterapkan secara adaptif terhadap kebutuhan pasar. Dengan demikian, keberhasilan Rayi Raka tidak terlepas dari kontribusi seluruh unsur 7P yang dijalankan secara terpadu.

Analisis Volume Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Homemade The Tarik Jelly Rayi Raka pernah mencapai volume penjualan tinggi hingga 3.000 cup per hari, yang menunjukkan potensi pasar dan kinerja usaha yang

sangat baik. Namun, saat ini penjualan mengalami penurunan, terutama dipengaruhi oleh faktor cuaca seperti hujan yang menghambat aktivitas distribusi para reseller ke warung dan kantin. Ketergantungan penuh pada sistem distribusi langsung ini membuat usaha menjadi rentan terhadap gangguan eksternal. Meskipun usaha tetap menghasilkan laba dan menunjukkan pertumbuhan, penurunan penjualan berisiko jika tidak segera diatasi.

Sebagai solusi, disarankan agar usaha ini mulai mengembangkan strategi distribusi alternatif, seperti menggunakan platform digital (marketplace, media sosial, atau aplikasi pemesanan makanan) agar dapat menjangkau konsumen langsung tanpa ketergantungan penuh pada reseller. Selain itu, membangun stok cadangan dan menyusun strategi promosi musiman, seperti diskon saat musim hujan atau bundling produk, dapat membantu menjaga stabilitas permintaan dan mempertahankan volume penjualan.

Analisis SWOT Matriks IFAS EFAS

Tabel 1
Internal Factor Analytic Summary (IFAS)

Faktor-faktor Strategis Internal	Tingkat signifikansi	Bobot	Rating	Skor
Strength (Kekuatan)				
Memiliki kualitas produk yang tinggi	2	0,13	4	0,50
Harga produk yang terjangkau	3	0,19	4	0,75
Membangun usaha tanpa pinjaman bank	2	0,13	3	0,38
Weakness (Kelemahan)				
Lokasi yang sulit dijangkau calon pelanggan	3	0,19	3	0,56
Peralatan produksi sering terjadi kendala	3	0,19	3	0,56
Promosi penjualan yang kurang efektif	3	0,19	2	0,38
TOTAL	16	1		3,13

Sumber: Olah Data 2025

Berdasarkan hasil analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) diatas, dapat disimpulkan bahwa kekuatan internal Homemade Teh Tarik Jelly Rayi Raka lebih dominan dibandingkan kelemahannya, dengan total skor akhir sebesar 3,13. Faktor kekuatan utama yang dimiliki adalah harga produk yang terjangkau dan kualitas produk yang tinggi, yang memberikan nilai strategis tinggi dalam persaingan pasar. Meskipun terdapat beberapa kelemahan seperti lokasi yang sulit dijangkau, kendala dalam peralatan produksi, dan promosi yang kurang efektif, namun pengaruhnya masih dapat diatasi oleh kekuatan yang dimiliki. Oleh karena itu, perusahaan memiliki posisi internal yang cukup kuat dan mampu bersaing secara efektif.

Tabel 2
Eksternal Factor Analytic Summary (EFAS)

Faktor-faktor Strategis Eksternal	Tingkat signifikansi	Bobot	Rating	Skor
Opportunity (Peluang)				
Bekerja sama dengan investor	3	0,19	3	0,56
Membuka stand teh tarik jelly	3	0,19	4	0,75
Memanfaatkan aplikasi e-commerce	2	0,13	3	0,38
Threat (Ancaman)				
Persaingan yang ketat	3	0,19	2	0,38
Kenaikan harga bahan baku	2	0,13	3	0,38
Bermunculan produk baru yang sejenis	3	0,19	2,5	0,47

TOTAL	16	1	2,91
-------	----	---	------

Sumber: Olah Data 2025

Berdasarkan hasil analisis EFAS (*External Factor Analysis Summary*) total skor yang diperoleh adalah 2,91. Skor ini menunjukkan bahwa faktor peluang dari lingkungan eksternal masih lebih besar pengaruhnya dibandingkan ancaman yang dihadapi. Peluang yang paling menjanjikan adalah membuka stand teh tarik jelly dan bekerja sama dengan investor, yang bisa mendorong perkembangan usaha lebih cepat. Selain itu, pemanfaatan aplikasi e-commerce juga menjadi peluang untuk memperluas jangkauan pasar. Di sisi lain, ancaman seperti persaingan yang ketat, kenaikan harga bahan baku, dan munculnya produk baru sejenis tetap perlu diwaspadai. Namun secara keseluruhan, peluang yang tersedia masih memberikan ruang yang cukup besar bagi usaha untuk berkembang dan bersaing secara positif di pasar.

Berdasarkan analisis faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS), Homemade Teh Tarik Jelly Rayi Raka berada dalam posisi usaha yang cukup kuat dan memiliki prospek pertumbuhan yang menjanjikan. Skor IFAS sebesar 3,13 menunjukkan bahwa kekuatan internal, seperti kualitas produk yang tinggi, harga terjangkau, dan kemandirian finansial tanpa bergantung pada pinjaman bank, lebih dominan dibandingkan kelemahan seperti lokasi produksi yang kurang strategis, alat produksi yang bermasalah, serta promosi yang belum optimal. Sementara itu, skor EFAS sebesar 2,91 menandakan bahwa pengaruh peluang eksternal lebih besar dibandingkan ancaman yang ada. Peluang seperti kerja sama dengan investor, pembukaan stand penjualan baru, dan pemanfaatan e-commerce dapat dimaksimalkan untuk mendukung pertumbuhan usaha. Meskipun dihadapkan pada tantangan seperti persaingan ketat dan kenaikan harga bahan baku, Homemade Teh Tarik Jelly Rayi Raka masih memiliki ruang untuk berkembang dan bersaing secara positif di pasar.

Matriks SWOT

Tabel 3
Matriks SWOT Homemade Teh Tarik Jelly Rayi Raka

	TRENGHT (KEKUATAN)	WEAKNESS (KELEMAHAN)
IFAS EFAS	1. Memiliki kualitas produk yang tinggi 2. Harga produk yang terjangkau 3. Membangun usaha tanpa pinjaman bank	1. Lokasi yang sulit dijangkau calon pelanggan 2. Peralatan produksi sering terjadi kendala 3. Promosi penjualan yang kurang efektif
OPPORTUNITY (PELUANG)	S-O	W-O
1. Bekerja sama dengan investor 2. Membuka stand teh tarik jelly 3. Memanfaatkan aplikasi e-commerce	1. Menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau agar menarik investor. 2. Membuka stand teh tarik baru dengan modal sendiri tanpa pinjaman.	1. Menggunakan aplikasi e-commerce untuk menjangkau pelanggan karena lokasi usaha sulit dijangkau. 2. Mengganti atau memperbaiki alat produksi dengan

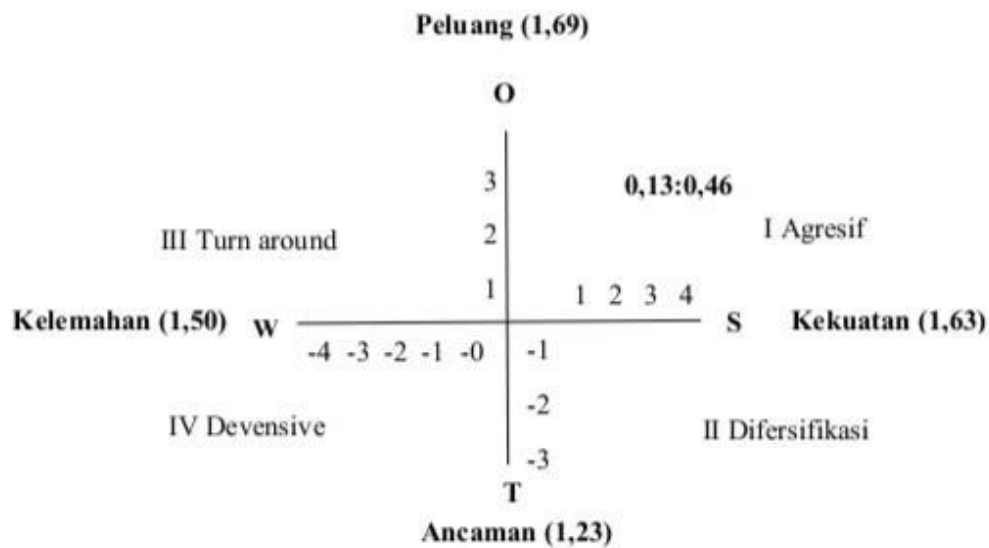
	3. Gunakan e-commerce untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.	bantuan dana investor. 3. Meningkatkan promosi melalui media sosial dan platform online agar lebih menarik dan tepat sasaran.
THREAT (ANCAMAN)	S-T	W-T
1. Persaingan yang ketat 2. Kenaikan harga bahan baku 3. Bermunculan produk baru yang sejenis	1. Menjaga kualitas dan harga tetap bersaing agar tidak kalah saing dengan produk sejenis. 2. Mengatur biaya produksi seefisien mungkin agar tetap terjangkau meskipun harga bahan baku naik. 3. Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan pelayanan yang baik agar tetap setia meskipun banyak pesaing baru.	1. Memperbaiki sistem promosi agar lebih menarik dan bisa bersaing ditengah banyaknya produk serupa. 2. Mengoptimalkan lokasi penjualan atau membuka titik penjualan baru agar tidak tertinggal dari pesaing. 3. Menjaga efisiensi produksi agar tidak terhambat oleh alat rusak, apalagi saat bahan baku makin mahal.

Berdasarkan analisis IFAS dan EFAS, disusun strategi SWOT untuk meningkatkan penjualan Teh Tarik Jelly Rayi Raka. Strategi S-O memanfaatkan kekuatan seperti kualitas dan harga untuk menarik investor dan memperluas pasar melalui stand baru dan platform digital. Strategi W-O berfokus pada mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, seperti promosi digital dan peningkatan alat produksi. Strategi S-T digunakan untuk menjaga keunggulan produk di tengah persaingan, dengan menjaga kualitas dan efisiensi. Sementara itu, strategi W-T bertujuan meminimalkan kelemahan dan menghadapi ancaman dengan promosi yang ditingkatkan, ekspansi penjualan, dan efisiensi produksi.

Diagram SWOT

Dari hasil analisis nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut yaitu strength 1,63, weakness 1,50, opportunity 1,69, threat 1,23. Maka dapat diketahui bahwa selisih total skor faktor strength dan weakness adalah (+) 0,13 sedangkan selisih total skor faktor opportunity dan threat adalah (+) 0,46. Dibawah ini merupakan gambar hasil kuadran analisis SWOT.

Gambar 1 Diagram SWOT



Berdasarkan gambar diagram diatas menunjukkan bahwa Homemade Teh Tarik Jelly Rayi Raka berada dalam posisi yang memungkinkan untuk menerapkan strategi agresif (kuadran I), yaitu dengan memaksimalkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Dengan strategi yang tepat dan inovatif, usaha ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan volume penjualannya secara berkelanjutan dan memperluas pangsa pasarnya di tengah kompetisi yang semakin ketat.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi pemasaran Homemade Teh Tarik Jelly Rayi Raka, terdapat beberapa indikator penting dalam bauran pemasaran (Marketing Mix 7P) yang perlu diperbaiki.

- 1) Pertama, pada aspek promotion, strategi promosi yang dilakukan masih terbatas pada metode konvensional seperti stiker dan promosi dari mulut ke mulut oleh reseller. Hal ini belum cukup efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga perlu ditingkatkan melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital secara aktif.
- 2) Kedua, pada aspek process, ditemukan kendala teknis dalam peralatan produksi, khususnya mesin press yang sering mengalami kebocoran, sehingga perlu dilakukan perbaikan atau penggantian alat untuk menjaga efisiensi produksi.
- 3) Ketiga, dari aspek place, lokasi produksi yang kurang strategis dan tidak memiliki tanda pengenal membuat usaha ini kurang terlihat oleh calon pelanggan. Oleh karena itu, perlu adanya penambahan papan nama dan strategi promosi lokasi yang lebih baik.
- 4) Selain itu, pada aspek product, meskipun kualitas produk sudah baik, umur simpan yang pendek dan desain kemasan yang kurang menarik menjadi tantangan yang harus diatasi melalui inovasi pengemasan dan perpanjangan daya tahan produk secara alami.

Analisis SWOT

Berdasarkan perhitungan IFAS dan EFAS, total skor faktor internal sebesar 3,13 (kekuatan 1,63 dan kelemahan 1,50) menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan lebih dominan. Sementara itu, total skor faktor eksternal sebesar 2,91 (peluang 1,69 dan ancaman 1,23) menunjukkan bahwa peluang lebih besar dari ancaman. Dengan titik koordinat (0,13 : 0,46), Homemade Teh Tarik Jelly Rayi Raka berada pada kuadran I (Growth), yang berarti perusahaan berada pada posisi kuat dan memiliki peluang besar. Oleh karena itu, strategi yang tepat adalah strategi agresif, yaitu memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang guna meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.

Saran

Saran Bagi Homemade Teh Tarik Jelly Rayi Raka

- 1) Tingkatkan promosi digital dengan cara memanfaatkan media sosial dan platform online untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- 2) Perbaiki peralatan produksi atau mengganti mesin press agar produksi lebih efisien dan tidak terhambat.
- 3) Optimalkan lokasi usaha seperti menambahkan papan nama didepan lokasi produksi
- 4) Inovasi kemasan produk dengan mendesain ulang kemasan agar lebih menarik dan memperpanjang umur simpan produk secara alami.
- 5) Modernisasi strategi pemasaran seperti kurangi ketergantungan pada promosi mulut ke mulut, dan beralih ke pemasaran digital.

6. Ucapan Terimakasih

Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis menghadapi berbagai kendala dan tantangan. Namun, berkat bantuan, bimbingan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak, penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Supriadi, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Teknologi Digital.
2. Bapak Riyan Hadithya, S.E., M.M, selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Universitas Teknologi Digital.
3. Ibu Anggi Aurny Santosa. S.AB., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, dan motivasi kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Pihak Homemade Teh Tarik Jelly Rayi Raka yang telah memberikan data dan informasi yang sangat dibutuhkan dalam penelitian ini.
5. Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Raswan (Alm) dan Ibu Leni Susanti, serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral maupun material, dan semangat selama proses penyusunan penelitian ini.
6. Sahabat dan teman-teman yang telah banyak membantu, mendukung, dan memberikan semangat hingga penelitian ini dapat terselesaikan.
7. Serta semua pihak yang turut membantu dalam proses penelitian hingga terselesaikannya pembuatan penelitian ilmiah ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan karya ini. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya,

7. Referensi

- Alya, Putri. (2020). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, hlm. 59 & 131.
- Dika Hikmawan (2022) *Kualitatif Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Toko AGS Kuningan)*
- Silvie Sasmita Oktaviany (2022) *Kualitatif Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Kita Toys Gubug)*
- Ratna Natalia Mendrofa (2002) *Kualitatif Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan produk Di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli*
- Firly, Muhammad. (2023). *Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Minuman Kekinian*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta, hlm. 18, 22, 28–29, 32, 42.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education, hlm. 62.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education, hlm. 113–114, 118.
- Silvie, Sasmita Oktaviany. (2022). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Toko Kita Toys Gubug)*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang, hlm. 13.
- Sandria, F. A., Sitepu, H. M., & Oktalina, G. (2020). *Analisis SWOT dalam rangka Menyusun strategi kompetitif pada industri kecil (Studi kasus IKM Keripik Cumi Cik Nina di Desa Baturusa Kecamatan Merawang Bangka Induk)*. Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, 7(2), 108–116. <https://www.stieibek.ac.id/>

- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis: Reorientasi Perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2018). *Teknik membedah strategi korporat: SWOT, Balanced Scorecard, Business Model Canvas dan Blue Ocean Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, Dan R&D (Cet. Ke-27)*. Bandung: Alfabeta.
- Whindya, R. M., & Tias, A. I., (2019) *Analisis SWOT Dan Analisis Matriks IFASEFAS Guna Menentukan Strategi Kompetitif Pada Usaha Dagang Mahardika Kecamatan Genteng Kota Semarang*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/download/28985/28266>
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24043/23730>
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=jurnal+analisis+strategi+pemasaran+dalam+meningkatkan+volume+penjualan+full+sampai+bab+5&btnG=#d=gs_qabs&t=1748161899302&u=%23p%3DmoDXYZjYBYI