

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

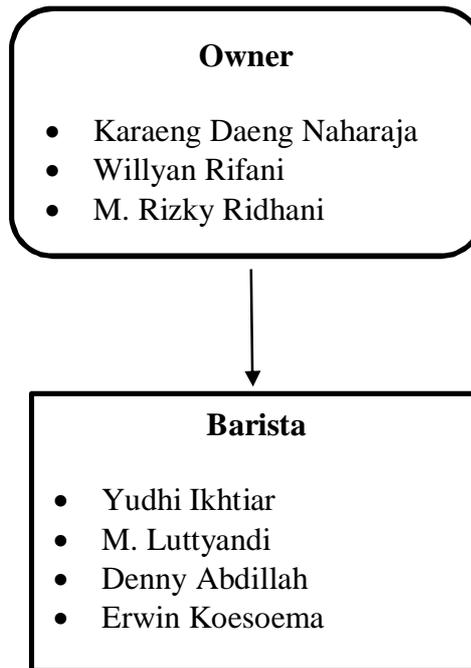
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kedai Tusuk Koffee adalah kedai kopi yang ada di Kota Banjarmasin yang didirikan semenjak 12 Oktober 2018 oleh Daeng, Wily dan Deni, beralamat di Jalan Bank Rakyat No. 33 Banjarmasin. Kedai Tusuk Koffee buka setiap hari mulai dari jam 08.00-23.00 WITA, dan merupakan salah satu cafe yang banyak digemari oleh kalangan anak muda. Kedai Tusuk Koffee menyediakan menu andalannya yaitu kopi, kopi yang diolah disini merupakan biji kopi yang terpilih dan langsung dikirim dari roastingan Hello Coffee.

Tusuk Koffee yang saat ini semakin berkembang dengan waktu 2 tahun 2 bulan telah mempunyai 5 karyawan yang bekerja disana, dan juga telah membuka cabang ditempat lain yaitu di Jalan Panglima Batur Timur Banjarbaru dan Jalan Swadharma I blok F No. 16 Tanjung. Bermacam-macam menu yang ditawarkan tidak hanya kopi, ada juga yang non kopi. Sedangkan dari segi tempat cafe ini cukup strategis yang membuat pengunjungnya merasa betah karena tempatnya dibuat secara minimalis setiap kalangan usia, Tusuk Koffee juga menyediakan fasilitas yang nyaman dan terbilang lengkap seperti adanya tempat duduk, wifi gratis dan chargeran, tempat dan situasi Tusuk Koffee ini sangat sederhana namun sangat nyaman karena tempatnya *outdoor* dan *indoor* jadi kita bisa

memilih mau *outdoor* maupun *indoor*. Tusuk Koffee setiap hari selalu ramai oleh pembeli yang berdatangan pada saat sore dan malam hari.

Adapun struktur organisasi pada Kedai Tusuk Koffee Banjarmasin adalah sebagai berikut :



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi
Sumber : Kedai Tusuk Koffee (2022)

2. Deskripsi Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di lapangan dengan wawancara secara langsung kepada Informan (*Owner* Kedai Tusuk Coffee) mengenai strategi bisnis dalam meningkatkan pendapatan pada Kedai Tusuk Koffee di Kota Banjarmasin, maka dapat diuraikan hasilnya sebagai berikut:

a. Identitas Informan

Nama : **Karaeng Daeng Maharaja**

Jabatan : *Owner*

Karaeng Daeng Maharaja adalah salah satu *owner* yang mendirikan Kedai Tusuk Koffee. Berdasarkan hasil wawancara dengan Karaeng Daeng Maharaja, Ia mengatakan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh Kedai Tusuk Koffee adalah dengan menawarkan berbagai produk baik itu kopi maupun non kopi. Kedai Tusuk Koffee juga terus berinovasi mengembangkan produk-produk baru agar menarik konsumen dan menyesuaikan produk dengan selera pasar. Untuk strategi harga, Kedai Tusuk Koffee menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan tetap mengutamakan kualitas kopi yang dihasilkan. Strategi tempat yang digunakan oleh Kedai Tusuk Koffee adalah tempatnya cukup strategis karena dekat dengan pusat kota dan bank-bank besar di Kota Banjarmasin, dan jarang dilalui oleh kendaraan bermotor. Walaupun tempatnya minimalis, tapi tempatnya membuat pelanggan betah untuk berlama-lama menikmati kopi yang dibeli. Kedai Tusuk Koffee melakukan strategi promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp. Selain itu, Kedai Tusuk Koffee juga memberikan promo atau diskon pada hari-hari besar seperti Hari Kemerdekaan, Hari Raya Idul Adha dan hari besar lainnya.

b. Identitas Informan

Nama : **Willyan Rifani**

Jabatan : *Owner*

Willyan Rifani adalah salah satu *owner* yang mendirikan Kedai Tusuk Koffee. Berdasarkan hasil wawancara dengan Willyan Rifani, Ia mengatakan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh Kedai Tusuk Koffee adalah Kedai Tusuk Koffee selalu mengutamakan kualitas produk yaitu dengan menggunakan bahan-bahan yang baik, selalu konsisten dalam hal kualitas, terus berupaya untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka agar para pelanggan merasa puas dan berusaha untuk terus mengembangkan produk, yang mana Kedai Tusuk Koffee selalu berinovasi untuk menciptakan produk-produk baru agar pelanggan tidak bosan. Untuk penetapan harga, Kedai Tusuk Koffee menetapkan harga yang bersaing dengan kedai kopi lainnya dan berdasarkan bahan-bahan yang digunakan sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan yaitu mulai dari harga Rp 5.000 untuk air mineral dan Rp 20.000 – Rp 35.000 untuk produk kopi maupun non kopi. Kedai Tusuk Koffee tempatnya cukup strategis karena dekat dengan pusat kota dan bank-bank besar di Kota Banjarmasin tetapi tenang dan jauh dari keramaian. Kedai Tusuk Koffee melakukan strategi promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp. Selain itu, Kedai Tusuk Koffee juga memberikan promo

atau diskon pada hari-hari besar seperti Hari Kemerdekaan, Hari Raya Idul Adha dan hari besar lainnya.

c. Identitas Informan

Nama : **M. Rizky Ridhani**

Jabatan : *Owner*

M. Rizky Ridhani adalah salah satu *owner* yang mendirikan Kedai Tusuk Koffee. Berdasarkan hasil wawancara dengan M. Rizky Ridhani, Ia mengatakan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh Kedai Tusuk Koffee adalah Kedai Tusuk Koffee menggunakan biji kopi yang terpilih dan langsung dikirim dari roastingan Hello Coffee, sehingga kualitas produknya terjamin bagus. Selain itu, Kedai Tusuk Koffee juga terus berinovasi untuk menciptakan produk-produk yang lain agar dapat menarik minat beli konsumen untuk mencoba dan membelinya. Untuk strategi harga, Kedai Tusuk kopi menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan baik muda maupun tua dan bersaing dengan harga kopi pada kedai lainnya. Untuk strategi tempat, Kedai Tusuk Koffee menggunakan tempat yang cukup strategis, mudah dijangkau oleh pelanggan karena dekat dengan pusat kota dan bank-bank besar di Kota Banjarmasin dengan konsep minimalis. Kedai Tusuk Koffee melakukan strategi promosi melalui Instagram, Facebook dan WhatsApp.

B. Analisis Data

1. Strategi Bisnis Kedai Tusuk Koffee di Kota Banjarmasin

Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti berikut ini beberapa strategi yang diterapkan oleh Kedai Tusuk Koffee Banjarmasin berdasarkan *product*, *price*, *place*, dan *promotion*:

a. Strategi Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Karaeng Daeng Maharaja selaku *owner* Kedai Tusuk Koffee, peneliti menemukan bahwa salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Tusuk Koffee yaitu strategi produk. Berikut pernyataan yang diberikan narasumber pada saat diinterview terkait produk yang ada di sana :

“Kami sebagai *owner* dari Kedai Tusuk Koffee, menawarkan berbagai macam jenis kopi, kayak kopi tusuk original, kopi tusuk pisang, salted caramel coffee dan masih banyak lagi jenis kopi lainnya. Disini juga tersedia minuman lainnya yang memiliki rasa yang berbeda dengan kedai kopi yang lain baik itu produk non coffee maupun tea series dan selalu beradaptasi dengan inovasi yang baru...”.⁵

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa Kedai Tusuk Koffee sangat peduli terhadap kualitas produk yang dimilikinya, sehingga produk yang diperjual belikan dapat disukai oleh pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa salah satu strategi yang diterapkan dalam memaksimalkan hasil penjualan yaitu strategi produk dengan melakukan inovasi dan menyesuaikan produk dengan selera pasar.

⁵ Wawancara dengan Karaeng Daeng Maharaja selaku *owner* Kedai Tusuk Koffee, tanggal 5 Juni 2022.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga yang terjangkau merupakan salah satu pertimbangan konsumen berkunjung ke sebuah Kedai Kopi. Kedai Tusuk Koffee sangat mempertimbangkan level harga produk yang dijualnya guna dalam memaksimalkan penjualan dalam upaya meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu penentuan harga produk-produk yang ada di Kedai Tusuk Koffee memberikan harga yang terjangkau dibandingkan kedai lain. Berikut pernyataan dari Willyan Rifani selaku *owner* Kedai Tusuk Koffee ketika peneliti bertanya tentang harga yang ditawarkan kepada konsumen:

“...kalau kami disini, kami berusaha semaksimal mungkin supaya harga yang kami kasih atau tawarkan dapat dijangkau semua kalangan baik muda maupun tua, karena kalau harganya mahal maka kemungkinan ada orang mau datang minum kopi sangat sulit sehingga kami berusaha agar harga yang kami tawarkan dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya..”⁶

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa Kedai Tusuk Koffee sangat memperhatikan penetapan harga produk yang dijual agar dapat dijangkau oleh semua kalangan sehingga konsumen dapat menikmati kopi yang cita rasanya hampir sama dengan cita rasa kedai kopi lainnya yang merknya dikenal secara luas. Berikut dibawah ini daftar menu dan harga yang ditawarkan oleh Kedai Tusuk Koffee :

⁶ Wawancara dengan Willyan Rifani selaku *owner* Kedai Tusuk Koffee, tanggal 5 Juni 2022.

TUSUK⁺

WHITE

Cappucino	33
Cafe Latte	33
Latte	
(Hazelnut, Vanilla, Caramel)	35
Piccolo	33
Magic	33
Split	33

BLACK

Espresso	30
Longblack	33
Americano	33
On the rock	33

+OK

*Our prices includes all taxes and fees

MENU

Vol 01:

No. 01 GREENLAND	30
No. 02 ICELAND	30

Vol 02:

No. 01 ETHIOPIA	30
No. 02 FIJI	30
No. 03 HAWAI	30

Vol 03:

No. 01 COPENHAGEN	30
No. 02 BUDAPEST	30
No. 03 JAIPUR	30



|||

Coffee		Cheese Series	
KOPI TUSUK ORIGINAL	20	AVOCADO CREAM	28
KOPI TUSUK KOTA	22	TARO CREAM	28
KOPI TUSUK PISANG	22	RED VELVET CREAM	28
CREME BRULE COFFEE	22	GREENTEA CREAM	28
SALTED CARAMEL COFFEE	22		
SILENT TIGER COFFEE	28	Package	
AVOCADO COFFEE	25	TUSUK 1000 VARIANT	110
JAMAICAN COFFEE	25	TUSUK 1000 ORIGINAL	100
Non Coffee		Signature	
GREEN TEA	22	JAPANESE ICE LEMONADE	28
BLACK LATTE	22		
TARO	22	Manual Brew	
COOKIES N CREAM	22	V60 (local beans)	22
CHOCOLATE	22	V60 (imported beans)	28
REGAL RAKYAT	22		
MARSHMALLOW	22	Others	
KLEPON	22	MINERAL WATER	5
RED VELVET	22	ICE CREAM	22
SILENT TIGER	22		
Banana Series			
BANA-LEMON	22		
BANA-MOO	22		
Tea Series			
AMARENA TEA	22		
LYCHEE TEA	22		
PEACH TEA	22		


*Our prices includes all taxes and fees

Gambar 4.2 Daftar Menu dan Harga Produk Kedai Tusuk Koffee
 Sumber : Kedai Tusuk Koffee (2022)

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan di Kedai Tusuk Koffee sangat bervariasi dimulai dari harga Rp. 5.000 untuk mineral sampai Rp. 35.000. Selain itu, Kedai Tusuk Koffee juga menyediakan produk kopi seliter atau kemasan botol 1 liter yang terbagi menjadi Tusuk 1000 variant seharga Rp 110.000 dan Tusuk 1000 original dengan harga Rp 100.000. *Owner* Kedai Tusuk Koffee juga mengatakan bahwa naik turunnya harga bahan baku ataupun sumberdaya seringkali menyebabkan perubahan harga dalam dunia bisnis. Terutama dalam komoditi kopi yang sedang banyak digemari sehingga memungkinkan adanya kenaikan harga bahan baku. Namun di Kedai Tusuk Koffee, kenaikan harga bahan tidak serta merta diikuti oleh

kenaikan harga produk, karena yang menyebabkan perbedaan harga pada umumnya adalah penyesuaian dan kesepakatan terhadap harga bahan baku serta kualitas biji kopi, bukan perubahan harga bahan baku.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa variasi harga yang ditawarkan oleh Kedai Tusuk Koffee cukup murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan, sehingga menarik minat konsumen untuk datang berkunjung dan menikmati hidangan kopi yang dijual oleh Kedai Tusuk Koffee.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Lokasi Kedai Tusuk Koffee ini sendiri berada pada daerah yang strategis dimana terletak di Jalan Bank Rakyat No.33, Kertak Baru Ulu, Kecamatan Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin. Lokasi kedai tersebut dapat dikatakan sebagai salah satu lokasi strategis karena lokasinya yang berada dekat dengan berbagai bank besar di Kota Banjarmasin salah satunya Bank Indonesia.

Walaupun kelihatannya Kedai Tusuk Koffee hanya biasa-biasa saja dari segi tempat dibandingkan dengan kedai kopi lainnya akan tetapi sebagian pelanggannya adalah mahasiswa dan karyawan yang menyukai tempat yang tidak terlalu mewah. Sebagaimana pernyataan dari M. Rizky Ridhani selaku *owner* Kedai Tusuk Koffee dalam hasil wawancara dengan peneliti sebagai berikut :

“...yah kalau menurut saya bagus letak lokasinya disini strategis.. pertama letaknya di pusat kota, terus dekat dengan berbagai bank besar di Kota Banjarmasin seperti Bank Indonesia, BCA dan Bank

Mandiri. Saya kira juga bagus disini karena memang sebagian besar pelanggan dari mahasiswa dan pegawai bank...”⁷

Karaeng Daeng Maharaja juga menambahkan terkait dengan lokasi Kedai Tusuk Koffee sebagai berikut:

“...menurut saya lokasi Kedai Tusuk Koffee ini bagus, tempatnya tenang karena tidak berada di jalan yang banyak dilalui kendaraan bermotor, jadi tenang cocok untuk tempat berdiskusi sama teman-teman sambil nikmati kopi...”⁸

Berdasarkan pernyataan *owner* Kedai Tusuk Koffee diatas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi Kedai Tusuk Koffee strategis karena berada di pusat kota dan dekat dengan berbagai bank besar di Kota Banjarmasin. Selain itu Kedai Tusuk Koffee terletak di tempat yang tenang dan jauh dari keramaian, bukan tempat yang ramai dan riuh dengan jalan yang sering dilakui oleh kendaraan bermotor sehingga cocok untuk sebuah Kedai Kopi karena tidak mengganggu proses belajar maupun interaksi antar konsumen dalam mengerjakan pekerjaan.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Dengan adanya media-media pada saat ini banyak jalur yang ditempuh khususnya bagi Kedai Tusuk Koffee dalam mengembangkan produknya, salah satunya adalah lewat promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan. Dengan direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik diharapkan

⁷ Wawancara dengan M. Rizky Ridhani selaku *owner* Kedai Tusuk Koffee, tanggal 5 Juni 2022.

⁸ Wawancara dengan Karaeng Daeng Maharaja selaku *owner* Kedai Tusuk Koffee, tanggal 5 Juni 2022.

promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik sehingga meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan oleh Kedai Tusuk Koffee yakni dengan cara melalui berbagai media sosial yang dapat menarik minat konsumen datang berkunjung. Berikut ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh *owner* Kedai Tusuk Koffee.

“...kami mempromosikan Kedai Tusuk Koffee melalui facebook, instgram, whatsapp. Selain itu kami juga memberikan promo atau diskon pada hari-hari besar...”⁹

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Kedai Tusuk Koffee melalui media sosial baik itu facebook, instgram maupun whatsapp dan promosi melalui mulut ke mulut yaitu cerita dari teman tentang keberadaan Kedai Tusuk Koffee sebagai salah satu kedai yang menyajikan berbagai jenis kopi. Selain itu, Kedai Tusuk Koffee juga memberikan promo atau diskon harga saat hari-hari besar seperti hari kemerdekaan atau hari raya Idul Adha.

2. Strategi Bisnis yang Tepat dalam Meningkatkan Pendapatan Kedai Tusuk Koffee di Kota Banjarmasin

Strategi bisnis sangat diperlukan bagi wirausahawan untuk menentukan langkah selanjutnya dalam menjalankan bisnisnya. Begitu pentingnya strategi bisnis maka setiap perencanaanya harus dipikirkan secara rinci dan matang. Perencanaan yang matang dan strategi yang baik merupakan langkah awal agar terciptanya bisnis yang baik dan mampu bersaing ditengah

⁹ Wawancara dengan Willyan Rifani selaku *owner* Kedai Tusuk Koffee, tanggal 5 Juni 2022.

gencarnya persaingan bisnis saat ini. Berbagai macam cara atau strategi bisnis dapat dilakukan oleh wirausahawan, bisa dengan strategi berdasarkan *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

a. Strategi Produk (*Product*)

Hal pertama yang harus dilakukan suatu usaha dalam menjalankan bisnisnya adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal suatu usaha melalui produk yang ditawarkan. Produk merupakan unsur penting dalam suatu *marketing mix*, dimana baik buruknya suatu produk pada konsumen membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup suatu usaha pada masa yang akan datang. Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Berbicara tentang produk, secara umum Kedai Tusuk Koffee sudah cukup mampu menerapkan bauran pemasaran dengan baik dari segi produk didukung oleh penampilan kopi yang menarik serta rasanya yang enak, dan hal ini diyakinkan dengan banyaknya konsumen yang membeli kopi di kedai kopi tersebut. Maka secara teori, Kopi Kedai Tusuk Koffee sudah cukup memenuhi teori yang disampaikan oleh Tjiptono yang mengungkapkan bahwa kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan serta pernyataan dari Cunningham lebih kepada kepuasan atau kegunaan sebuah produk itu dilihat dari unsur-unsur fisik, model atau bentuk. Hal ini

dibuktikan dengan pelanggan yang merasa cukup puas dengan kopi yang mereka nikmati di Kedai Tusuk Koffee. Argumen ini didukung pula dengan pernyataan Kotler yang mengatakan bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan dimana mayoritas pelanggan pun memang sering datang kembali ke Kedai Tusuk Koffee.

Produk kopi yang ditawarkan di Kedai Tusuk Koffee menggunakan biji kopi yang terpilih dan langsung dikirim dari roastingan Hello Coffee. Namun begitu, harga yang ditawarkan tidak serta merta dibuat sesuka hati. Tingkat harga ditentukan berdasarkan riset sederhana terhadap harga di pasaran serta daya beli target pasar. Bahkan pemilik usaha sendiri menuturkan apabila ada kenaikan harga terutama pada bahan baku, mereka akan mengatasinya dengan mengatur kesepakatan harga bahan baku dibandingkan dengan menaikkan harga. Di lain pihak, konsumen sendiri berpendapat bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kepuasan yang diperoleh, dan mereka juga merasa bahwa Kedai Tusuk Koffee tidak sembarangan dalam menetapkan harga melainkan juga menyesuaikan dengan kemampuan pasar.

Ditinjau dari produk yang murah dengan kualitas yang baik, dalam Absah 2016:13), dikatakan bahwa pelanggan pada umumnya memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan

dengan harga yang ditawarkan. Dalam hal ini, Kedai Tusuk Koffee sudah menerapkan teori ini dengan baik karena Kopi Teras Agatis berusaha memberikan produk dengan harga yang sebanding dengan kualitasnya.

Kedai Tusuk Koffee selalu mengutamakan kualitas produk yaitu dengan menggunakan bahan-bahan yang baik, selalu konsisten dalam hal kualitas, mereka berupaya untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka agar para pelanggan merasa puas dan berusaha untuk terus mengembangkan produk, yang mana Kedai Tusuk Koffee selalu berinovasi untuk menciptakan produk-produk baru agar pelanggan tidak bosan.

b. Strategi Harga (*Price*)

Ditinjau dari segi harga, dapat dinilai bahwa Kedai Tusuk Koffee sudah menerapkan harga dengan wajar dan tidak memberatkan konsumen serta didukung dengan adanya promo-promo yang menguntungkan pelanggan. Rianto mengatakan strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor pemosisian (*positioning*) jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang

digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa. Maka dari itu, Kedai Tusuk Koffee menetapkan harga terutama yang sesuai dengan kualitas, namun juga mempertimbangkan laba yang diinginkan.

Harga yang ditawarkan oleh Kedai Tusuk Koffee mulai dari Rp 5.000-Rp 35.000. Selain itu, Kedai Tusuk Koffee juga menyediakan kopi ukuran kemasan 1 liter dengan harga Rp 100.000 – Rp 110.000. Harga ditetapkan berdasarkan harga pasaran dan bahan-bahan yang digunakan, sehingga untuk harga masih standart, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Karena apabila harganya mahal maka orang akan enggan untuk membeli, dan apabila harganya murah orang juga akan ragu dengan kualitasnya. Jadi untuk strategi harga yang digunakan oleh Kedai Tusuk Koffee sudah tepat dalam upaya meningkatkan penjualan sehingga dapat meningkatkan pendapatan pada Kedai Tusuk Koffee.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Berbicara tentang tempat, Handoko mengatakan bahwa faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, adalah lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan dengan bahan mentah dan supplier, fasilitas dan biaya transportasi, sumber daya alam lain.

Dalam hal ini Kedai Tusuk Koffee belum cukup memenuhi teori dikarenakan banyaknya kekurangan sekalipun lokasinya sudah cukup strategis. Seperti posisi bangunan yang kurang mendukung, tempatnya yang minimalis dan hal lainnya. Sehingga banyaknya pengunjung yang

sedikit kurang nyaman dengan suasana dan tempat yang ada sehingga perlu adanya bahan pertimbangan akan adanya relokasi usaha agar usaha ini dapat berkembang dalam upaya meningkatkan pendapatan Kedai Tusuk Koffee.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan suatu usaha dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan. Kedai Tusuk Koffee menggunakan strategi promosi melalui media sosial Instagram, Facebook, Whatsapp. Terkait promosi, walaupun promosi sosial media menjadi salah satu media promosi yang paling digemari karena kemudahannya. Namun hal ini belumlah cukup karena promosi melalui sosial media hanya akan dilihat oleh yang mengikuti mereka saja. *Personal selling* yang mereka tetapkan pun tidak cukup efektif dan stagnan dimana hanya dilakukan dengan menciptakan komunikasi antara barista dan pelanggan. Padahal sebenarnya *personal selling* dapat memberikan hasil yang baik apalagi bila didukung dengan kemampuan persuasi yang baik. Sehingga Kedai Tusuk Koffee perlu menggunakan strategi promosi lainnya dalam menarik minat beli konsumen agar dapat meningkatkan pendapatan.