

Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta

Dyaloka Puspita Ningrum

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Widya Mataram Yogyakarta

Email Penulis: *dyalokapuspita@yahoo.co.id*

ABSTRAK

Dunia bisnis menjadi sesuatu yang sangat menjanjikan dengan variasi dan ciri khasnya masing-masing. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perkembangan bisnis Chockles Es Cokelat di kota Yogyakarta dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (9P). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Untuk mengetahui secara detail strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik produk Chockles Es Cokelat, peneliti melakukan observasi, wawancara dan mengumpulkan dokumentasi mengenai bisnis terkait di lokasi penelitian. Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa kelemahan penjualan produk ini yakni pada elemen promosi dari perspektif Kotler dan Amstrong. Pemilik mengakui bahwa masih belum mampu mengoptimalkan media sosial dan masih sering menggunakan cara yang amat sederhana. Kondisi pandemi Covid-19 juga berpengaruh dalam proses penjualan. Diharapkan ke depannya para wirausaha dapat terus memanfaatkan setiap peluang untuk menciptakan potensi yang mampu beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat yang dinamis.

Kata-kata Kunci: Bauran Pemasaran, Bisnis, Chockles Es Cokelat

Marketing Mix 'Chockles Es Cokelat' Business In Yogyakarta City

ABSTRACT

The business world is becoming something very promising with their respective variations and characteristics. This study aims to see the development of the chocolate ice chockles business in the city of Yogyakarta by using the concept of marketing mix (9P). The method used in this research is qualitative with a case study approach. To find out in detail the marketing strategy carried out by the owner of the chocolate ice chockles product, researchers conducted observations, interviews and collected documentation about related businesses at the research location. The results of research in the field show that there is a downside to the sale of this product, namely the promotional elements from the perspective of Kotler and Armstrong, where the owner admits that he is still unable to optimize social media and still often uses very simple methods. The conditions of the Covid-19 pandemic also affected the sales process. It is hoped that in the future entrepreneurs can continue to take advantage of every opportunity to create potential that is able to adapt to the dynamic needs of society.

Keywords: Marketing Mix, Business, Chockles Es Cokelat

PENDAHULUAN

Proses komunikasi yang sangat sederhana dan bahkan kompleks menjadi aspek penting yang tidak dapat dipisahkan

dari segala jenis aktivitas manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Dalam mempertahankan hidupnya manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan-

Published: September 2020

ISSN: 2622-5476 (cetak), ISSN: 2655-6405 (online) Website: <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma>

kebutuhannya, salah satu caranya dengan berbisnis.

Bisnis tidak hanya sebatas transaksi antara dua orang yang terlibat, tetapi juga harus didukung dengan ketertarikan dan pengalaman seseorang yang tercipta dari proses tersebut secara berkelanjutan. Bisnis merupakan usaha yang dijalankan untuk mencapai suatu keuntungan.

Hampir disetiap daerah yang ada di Indonesia terdapat banyak jenis usaha yang dijalankan secara personal ataupun berkelompok, baik yang bergerak di bidang jasa maupun barang. Setiap jenis usaha yang akan dirintis harus direncanakan dengan matang sebagai prioritas utama, sehingga pada tahap pelaksanaannya pun menghasilkan suatu prospek besar dimasa yang akan datang. Pelaku bisnis yang biasa disebut dengan para wirausaha berlomba-lomba memanfaatkan keadaan tersebut dengan berbagai macam strategi dan konsep komunikasi yang tepat dan signifikan agar dapat menjaga keberlangsungan bisnisnya dari waktu ke waktu.

Kota Yogyakarta dengan segala keistimewaannya menyimpan pesona dan daya tarik tersendiri bagi wisatawan luar daerah. Sebagai kota yang besar, kota Jogja banyak melahirkan jiwa-jiwa wirausaha yang sukses dengan projek bisnisnya. Bisnis merupakan bagian dari eksistensi diri. Dari sekian banyak bisnis yang ada,

produk kuliner khususnya di kota Jogja menjadi pilihan yang paling banyak dicari dan digandrungi khalayak dan dapat ditemui hampir di setiap sudut jalan.

Produk Chockles Es Cokelat di kota Jogja adalah salah satu produk minuman yang cukup terkenal karena memiliki banyak cabang *outlet* penjualan dengan harga yang terjangkau dan relatif sangat murah. Chockles Es Cokelat adalah sejenis jajanan ringan yang digagas dan dikembangkan oleh Rehan Salam dari eksperimen dan ketekunannya berwirausaha sejak tahun 2013.

Seiring berjalannya waktu, eksistensi produk Chockles Es Cokelat tidak dapat diragukan lagi kualitasnya. Memulai usaha dari cara yang paling sederhana dan konvensional, produk Chockles Es Cokelat saat ini telah memiliki 40 *outlet* yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia. Pemilik chockles es cokelat memiliki visi dan tujuan sendiri dalam mengembangkan bisnisnya sejak dini agar dapat laku dipasaran.

Kesuksesan yang diraih pemiliknya bukanlah suatu cara yang instan. Produk Chockles Es Cokelat di kota Jogja tidak lepas dari proses komunikasi pemasaran untuk bersaing dengan beberapa produk ternama lainnya. Menggeluti dunia bisnis tentu saja dibutuhkan strategi dan komunikasi yang dikolaborasikan untuk dapat bertahan ditengah derasnya arus

persaingan yang semakin *masive* keberadaannya.

Sang pemilik dalam hal ini telah merancang dan merencanakan sebuah strategi pemasaran efektif dan efisien. Ada beberapa hal yang dilakukan pemiliknya berdasarkan dari konsep bauran pemasaran Philip Kotler (2007) yaitu *product/* produk, *place/tempat*, *price/harga*, dan *promotion/* promosi. Namun implementasi bisnis yang dinamis sesuai kebutuhan konsumen membuat elemen-elemen dari strategi tersebut bertambah dan diperbaharui secara terus-menerus. Saat ini pendekatan tersebut berkembang menjadi (9P) yang meliputi: *process/proses*, *people/orang*, *physical evidence/* bukti fisik, *payment/pembayaran*, dan *packaging/kemasan*. Berdasarkan keadaan tersebutlah peneliti tertarik untuk menelisik lebih banyak mengenai perkembangan bisnis produk Chockles Es Cokelat di kota Yogyakarta dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (9P).

Salah satu aktivitas usaha yang utama dalam menunjang perkembangan ekonomi disebut dengan nama bisnis. Kata bisnis diambil dari bahasa Inggris "*bussines*". Menurut Sukirno (2010:20) bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan. Sebuah strategi bisnis sangat dibutuhkan dalam rangka membangun sebuah perusahaan berjangka panjang. Ada empat elemen yang saling

berkesinambungan dalam memaksimalkan kegiatan berbisnis, diantaranya : (1) modal, (2) bahan, (3) sumber daya manusia dan (4) keterampilan manajemen. Bisnis menjadi kegiatan dalam menjalankan investasi terhadap sumber daya yang ada dengan menciptakan barang atau jasa guna mendapatkan laba/keuntungan yang sebesar-besarnya melalui proses transaksi yang ditawarkan.

Bauran pemasaran / *marketing mix* dikenal sebagai strategi pemasaran yang digunakan untuk menawarkan produk dan meningkatkan pendapatan. Bauran pemasaran / *marketing mix* adalah alat bagi pemasaran yang terdiri atas unsur atau program pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2007) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Ada 4 elemen yang saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain di dalam bauran pemasaran. Namun seiring perkembangan teknologi dan kemajuan jaman, terutama di era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang terus mengukur kepuasan pelanggannya sehingga membuat beberapa pakar pemasaran, diantaranya : Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mendefinisikan ulang konsep tersebut agar lebih aplikatif dan

menjadikan bauran pemasaran dengan 9 elemen.

Bauran pemasaran / marketing mix (9P) merupakan suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen (9 elemen) di dalam marketing mix itu sendiri yang dilakukan secara terpadu. Elemen-elemen di dalam bauran pemasaran (9P) terdiri dari : *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence, Payment, dan Packaging* yang teridentifikasi berkaitan erat dengan kepuasan pelayanan, yaitu :

1. Produk (*product*) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat (*place*) diartikan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.
5. Proses (*process*) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
6. Orang (*people*) adalah orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat

mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

7. Bukti Fisik (*physical evident*) adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.
8. Pembayaran (*payment*) adalah pertimbangan untuk pengiriman produk dan jasa.
9. Kemasan (*Packaging*) merupakan proses melampirkan atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan dan penggunaan juga mengacu pada proses desain, evaluasi dan produksi paket dan citra organisasi.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2010). Sedangkan pendekatan studi kasus adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami suatu isu atau permasalahan dengan menggunakan suatu kasus (Creswell, 2007:73). Dengan menggunakan metode studi kasus, peneliti bermaksud untuk dapat menganalisis kasus secara lebih spesifik.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Yogyakarta. Dipilih sebagai lokasi penelitian dengan beberapa pertimbangan, antara lain : (1) Kota Jogja merupakan kota asal pusat pengembangan produk chockles es cokelat, (2) Kota Jogja memiliki jumlah *outlet* penjualan produk Chockles Es Cokelat sebanyak 10 *outlet*, dan (3) sumber utama informasi penelitian yaitu pendiri produk Chockles Es Cokelat yang menetap/ tinggal di Kota Jogja sehingga diharapkan dapat mempermudah peneliti untuk mendapatkan data yang diinginkan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, dimana peneliti mengamati langsung bagaimana strategi-strategi yang dilakukan dalam kegiatan bisnis produk Chockles Es Cokelat di kota Jogja yang telah dijalankan sejak tahun 2013 oleh pemiliknya. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara secara bertahap terhadap informan penelitian dan terakhir peneliti menitikberatkan teknik dokumentasi pada catatan lapangan dan penggunaan foto-foto kegiatan pemasaran yang dilakukan dari bisnis produk Chockles Es Cokelat di beberapa media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Minimnya lapangan pekerjaan/*job fair* yang disediakan oleh pemerintah maupun pihak swasta membuat sejumlah orang harus tetap bertahan hidup. Munculnya para *entrepreneur* atau para wirausaha mandiri menjadi alternatif yang

dapat mengatasi angka pengangguran yang ada di negeri ini, termasuk di kota Jogja. Hal tersebut dilakukan oleh Rehan Salam, S.TP sebagai owner Chockles Es Cokelat yang dirintisnya sejak tahun 2014.

Rehan pada mulanya menjajaki bisnis pada tahun 2013 dengan membuka sebuah cafe di daerah Nologaten Jalan Wahid Hasim Kota Yogyakarta. Namun pada realitanya bisnis tersebut hanya bertahan selama satu tahun saja dan harus mengalami kerugian “gulung tikar”, karena permasalahan sistem kerja sama yang direncanakan tidak sesuai dengan kesepakatan. Sempat dituturkan Rehan bahwa bisnis awal yang dijalankannya tersebut masih bekerja sama dengan rekan terdekatnya.

Berangkat dari perjalanan di bangku kuliah dan mengambil penelitian skripsi/tugas akhir tentang buah kakao, Rehan terinspirasi untuk membuat cokelat dengan rasa yang enak sehingga dapat diteruskan menjadi lahan usahanya.

Tak ingin surut dalam keadaan yang menyimpannya, Rehan berusaha untuk bangkit dan memulai bisnisnya lagi dengan cara fokus kepada satu jenis minuman cokelat saja yang pertama kali dibuatnya dengan kemasan *sachet* dan dipasarkan di beberapa Toserba Mirota Kampus yang ada di sekitaran kota Jogja tepatnya pada pertengahan bulan Juni tahun 2014 dengan

modal sebesar Rp 500.000 untuk berjualan es cokelat dengan sebuah gerobak dorong.

Bisnis Chockles Es Cokelat diakui Rehan sebagai Bisnis utama yang diyakini memiliki nilai unik dan tampil berbeda dari produk yang lain. Bahan yang digunakan berasal dari daerah lokal seperti biji kakao dan *palm sugar* yaitu dari Purworejo, Gunung Kidul dan Kulon Progo. Begitupun dengan alat mesin yang digunakan berasal dari petani asli di daerah yang sama. Untuk bahan dasarnya seperti susu segar, Rehan juga melakukan kerja sama dengan cara mengambil langsung di perusahaan lokal yang ada di Kota Jogja yaitu *Sweet Sundae Milk*.

Chockles Es Cokelat mengalami peningkatan dari sisi kualitas rasa yang sudah memenuhi standar. Mitra yang dibangun dengan beberapa pihak tersebut sampai sekarang ini masih berlangsung dengan baik dan berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang.

Saat ini tidak hanya di kota Jogja saja, melainkan Chockles Es Cokelat itu sendiri sudah mengembangkan sayapnya di beberapa kota besar lain, seperti : Magelang, Malang, Jakarta, Gresik, Semarang dan Solo, dengan harga yang dibandrol berkisar dari Rp 6.000,00 sampai Rp 13.000,00 per-cup. Kurang lebih ada 45 orang pekerja saat ini yang tergabung dalam satu kesatuan manajemen Chockles Es Cokelat dan membantu di setiap *outlet*

masing-masing daerah. Rehan secara langsung menjadi konseptor untuk ide, kreatifitas dari pembuatan nama yang digunakan, desain cup, logo produk serta tempat yang akan dijadikan lokasi penjualan. Menu yang disediakan oleh Chockles Es Cokelat terdiri dari 4 varian rasa, diantaranya : Reguler, Premium, Signature dan Coffe-Tea.



Gambar 1. Daftar Menu Chockles Es Cokelat

Pilihan menu yang disediakan memiliki tingkatan rasa yang berbeda-beda. Sesuai dengan harga yang ditawarkan. Untuk melengkapi semua menu yang disajikan pada bisnis yang dijalanannya, es kopi susu chockles dan green tea latte menjadi bagian dari menu andalan yang juga sering dicari oleh banyak pembeli. Proses pengontrolan bisnis Chockles Es Cokelat pada semua *outlet* yang ada di luar kota, di lakukan Rehan secara rutin melalui media sosial *Whatsapp* maupun sang pemilik juga turut mendatangi secara langsung beberapa *outlet* tersebut disamping kesibukannya yang ada.

Tahun 2019 jumlah *outlet* Chockles Es Cokelat di kota Jogja berjumlah 20 cabang, yang mana pada tahun 2017 ke tahun 2018 setiap bulannya lahir satu cabang yang dibangun dari modal tabungan sendiri sang pemilik maupun sumbangan dari setiap *outlet-outlet* yang sudah ada.

Untuk dapat mempertahankan bisnisnya dari para pesaing-pesaing baru yang mulai muncul dan meramaikan pasaran wisata kuliner di kota Jogja, Chockles Es Cokelat melakukan kolaborasi yang sifatnya (B to B / *business to business*) dengan sejumlah perusahaan ternama seperti Waroeng Steak (sejak 2019), Waroeng SS (sejak 2017), dan beberapa pemasok bisnis lainnya yang ingin menjual jajanan/minuman cokelat dengan cara menjual bahan jadinya ke mitra kerja tersebut, bahkan sampai ke negara tetangga yakni Malaysia.

Pembeli juga dapat melakukan pemesanan secara online melalui aplikasi *gofood* dan *grabfood* maupun melakukan pembayaran dengan ovo, *go-pay*, dana, link aja, simobi, *go-mobile* dan masih banyak lainnya dengan berbagai promo yang ditawarkan. Disisi lain, Rehan mengakui bahwa dalam kegiatan pemasaran konten produk miliknya belum seprofesional para kompetitornya, selain memang keterbatasan sumber daya manusia / karyawannya yang belum terlatih untuk mengoptimalkan media sosial.

Di tahun awal tahun 2020 Chockles Es Cokelat bahkan membuat resolusi dengan meluncurkan produk baru bernama “Broden Chocolate”. Broden adalah minuman berbahan cokelat jenis “Tipe A” yang dibandrol dengan harga jual Rp 60.000,00 per-kotaknya dan Broden sendiri dihargai Rp 12.000,00 per-cup nya. Untuk strategi promosi produk yang satu ini, sang pemilik lebih mengandalkan media sosial instagram secara lebih aktif dengan memberikan konten-konten produk terbaru setiap waktunya. (1). *@chockles_es_cokelat* dan (2) *@brooden_chocolate* (*hasil penelusuran peneliti di instagram*).



Gambar 2. Outlet Chockles Es Cokelat di Daerah Pandega Marta Yogyakarta

Launching-nya produk broden cokelat, maka bertambah juga impian Rehan untuk semakin memajukan bisnisnya, misal : membuka lagi cafe yang mana kenyamanan dan fasilitas utamanya satu tingkat diatas dari pada *outlet* Chockles Es Cokelat yang sudah ada sebagai sasaran utama penjualan produk minuman ini.

Namun sepertinya, mimpi maupun keadaan tersebut harus ditunda untuk sementara waktu oleh sang pemilik, karena memang kondisi global yang belum mendukung, terutama dengan adanya pandemi Covid-19.

Bisnis Chockles Es Cokelat yang turut mengalami penurunan pendapat secara drastis dan mengharuskan sang pemilik untuk kehilangan beberapa karyawan (saat ini di Kota Jogja hanya ada 5 orang karyawan yang aktif) sekaligus menyusun trik maupun strategi agar tetap mampu mempertahankan usahanya tersebut.

Gejolak lainnya ditunjukkan dengan penurunan pendapatan yang sangat drastis bahkan sampai diangka 70 %, yang mana satu *outlet* mungkin hanya bisa mendapatkan penghasilan hanya sekitar Rp 100.000,00 dalam satu harinya.

Rehan selaku pemilik bisnis juga menjadi sosok yang sering memberikan inspirasi dan motivasi berdasarkan pengalaman pribadinya dalam merintis bisnis dari bawah dengan modal yang sangat minim, terutama dalam seminar kemahasiswaan dan *talk show* di beberapa acara sekitar 5-6 kali dalam setahunnya sekaligus dijadikannya sebagai ajang promosi Chockles Es Cokelat diruang publik.

Lagi dan lagi, Pandemi Covid-19 ternyata juga berpengaruh dengan

pemangkasan jumlah *outlet* chockles es cokelat. Tepatnya sejak bulan maret hingga bulan juli 2020, Rehan pun harus mengambil keputusan untuk menutup 3 kios *outlet* yang ada di Kota Jogja (saat ini di Kota Jogja ada 7 *outlet*) dan 2 kios *outlet* di Kota Semarang karena alasan operasional. Daya beli masyarakat yang tiba-tiba drop dan tidak sesuai dengan visi sang pemilik Chockles Es Cokelat menjadi bagian dari alasan yang kuat sang pemilik untuk menutup beberapa *outlet* penjualan yang dimilikinya tersebut karena keadaan pasar yang sangat sepi / *lockdown*.

Namun di saat seperti itulah, Rehan perlahan mengamati riset pribadi dan hal-hal apa saja yang dapat dilakukan (jaminan) untuk tetap mempertahankan bisnis yang sudah dimilikinya tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dipahami sesungguhnya dalam menjalankan suatu bisnis, seseorang harus memiliki strategi pemasaran dan komunikasi yang baik sebagai bentuk kolaborasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. . Dalam hal ini produk Chockles Es Cokelat hadir sebagai Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mampu berkontribusi dalam perjalanan bisnis di kota Jogja. Namun disisi lain, para pelakunya sendiri memang harus siap untuk bersaing dengan segala tuntutan perkembangan jaman.

Kehadiran wirausaha yang sukses seperti Rehan Salam dapat dijadikan percontohan masyarakat Indonesia ke depan, karena mampu merintis bisnis sedari awal dengan modal yang sangat minim, namun sukses mengembangkan sayap bisnisnya bahkan diberbagai kota-kota besar lain yang tidak hanya ada di kota Jogja saja. Ibarat menaiki anak tangga, hal itulah yang menjadi saksi dari proses panjang wirausaha muda tersebut agar mampu mempertahankan kredibilitas terhadap produk usaha yang dikembangkannya.



Gambar 3 : Suasana Pembeli di Outlet Chockles Es Cokelat dalam keadaan normal

Perspektif bauran pemasaran oleh Philip Kotler dalam fenomena bisnis yang dijalankan oleh anak muda pada produk Chockles Es Cokelat di kota Jogja ini sebenarnya telah memenuhi berbagai elemen-elemen penjualan yang ada (9P). Chockles Es Cokelat mampu menunjukkan eksistensi sehingga dapat membentuk *brand image* dengan ciri khasnya sendiri yang secara tidak langsung juga dapat

meningkatkan *branding* terhadap citra kota Jogja.

Chockles Es Cokelat adalah jajanan minuman yang berasal dari nama Produk itu sendiri. Keterampilan berpikir kreatif telah diimplementasikan oleh sang pemilik tidak hanya melalui nama yang digunakan pada bisnis yang dijalankan, melainkan juga dengan penampilan logo sebagai simbol pada setiap *outlet* penjualan yang terus konsisten dan tidak menghilangkan identitas asli buah cokelat dari bahan dasar utamanya.

Berangkat dari ketidaksengajaan, justru produk cokelat inilah yang mampu memberikan kontribusi terbesar untuk sang pemilik dari banyaknya pilihan yang ada. Sang pemilik berusaha memilih dan menggunakan bahan dasar cokelat pilihan agar kualitas rasa cokelat tidak perlu diragukan lagi dari produk ini. Mendapatkan hak cipta dari *merk* yang atas produk Chockles Es Cokelat menjadi langkah tegas yang wajib dilakukan, sehingga dapat meminimalisir kecemasan akan hadirnya para *entrepreneur* lain agar tidak dengan mudah meniru ide bahkan menjajakan bisnis sejenis yang tentunya dapat menimbulkan kerugian besar terhadap usaha yang sedang dijalankan sebagai cara menjaga popularitas bisnis ditengah tantangan jaman yang terus berorientasi.

Menempatkan segmentasi pembeli dengan model “Tipe C”, Chockles Es Cokelat memasang Harga penjualan yang sangat terjangkau di masyarakat sebagai bagian dari trik yang dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pembeli secara terus menerus. Harga yang ditetapkan pun tentu disesuaikan dengan perkembangan zaman. Disisi lain, konsep penjualan dengan model B to B pada produk Chockles Es Cokelat dengan harga pemasaran yang tidak begitu tinggi, justru menjadi pendapatan utama dalam kondisi saat ini. Secara tegas, sang pemilik bisnis mempertahankan harga penjualan yang sama dengan segenap pertimbangan lainnya atas biaya yang dikeluarkan sehingga tetap memberikan keuntungan atas produk yang dipasarkannya tersebut.

Namun dengan kondisi yang saat ini terjadi, ada beban yang harus ditanggung dengan kerugian sebesar 70 % karena penurunan pendapatan yang tidak dapat diatasi oleh pelaku ekonomi kreatif itu sendiri.

Segala ikon yang disandang kota “gudeg” tersebut menjadi prinsip utama dalam menentukan Tempat penjualan yang akan berdampak pada kemajuan bisnis di masa yang akan datang. Lokasi penjualan produk Chockles Es Cokelat di Kota Jogja juga ditempatkan pada posisi yang memang mudah dicari oleh para konsumen yang mana hampir sebagian *outlet* yang dimiliki

bisnis ini berada di dekat pemukiman warga dan tidak jauh dari beberapa kampus yang tidak begitu menyulitkan untuk diakses.

Berdasarkan hasil wawancara dengan sang pemilik bisnis Chockles Es Cokelat (2020), penempatan yang strategis tersebut sangat berdampak juga pada penjumlahan *outlet* di beberapa tempat lainnya.

Keberadaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi memberikan pengalaman tanpa batasan ruang waktu oleh siapa saja penggunaannya yang dapat dijadikan sebagai wadah Promosi penjualan utamanya karena paling banyak diminati sehingga pasar online pun menjadi salah satu cara yang terbukti ampuh dengan menghasilkan pendapatan yang bisa meningkat setiap waktunya. Beragam aplikasi dan fitur yang dapat diakses oleh publik, memberikan ruang gerak kepada para wirausaha muda, termasuk apa yang sudah dilakukan oleh Rehan. Pengambilan *angel* foto/video yang menarik, tentu saja berpengaruh untuk daya tarik para konsumen yang lebih mengutamakan insting dalam memenuhi kebutuhannya sehingga menjadi tugas Rehan ke depannya untuk dapat merealisasikan pada penjualan produknya dengan berbagai kondisi yang ada.

Selain itu, menerapkan metode promosi penjualan yang sangat sederhana yaitu dengan memasang spanduk produk

disetiap *outlet*nya adalah proses awal yang tidak ditinggalkan sampai dengan hari ini oleh sang pemilik untuk kegiatan pemasaran.

Aktifnya Rehan selaku sang pemilik bisnis di beberapa undangan acara tertentu, memberikan peluang dan kesempatan sebagai trik khusus untuk mempromosikan produk Chockles Es Cokelat dengan konsep unik lainnya. Proses penjualan Chockles Es Cokelat juga melibatkan banyak aspek-aspek pendukung di dalamnya. Komitmen dan evaluasi setiap waktu dapat membantu para pelaku usaha dalam menyempurnakan bisnis yang ada dari segala macam hambatan yang dapat muncul dari dalam maupun dari para kompetitor bisnis lainnya.

Bekal kemampuan *leadership* pemilik usaha juga berpengaruh dalam tindak lanjut bisnis yang dijalankan. Interaksi sosial yang dilakukan disetiap *outlet*nya harus dimulai dengan membangun komunikasi yang baik, ramah, sikap sapa, santun dan senyum untuk para konsumennya utamanya. Melakukan kerja sama dan konektivitas dengan beberapa perusahaan ternama dalam hal distribusi produk, sejatinya dapat memperkuat *branding* chockles es cokelat.

Elemen bauran pemasaran oleh Kotler dan Amstrong yang selanjutnya yakni Orang. Setiap karyawan diposisikan dengan *jobdesk*-nya masing-masing agar

dapat bekerja secara loyal dan maksimal. Tidak dapat dipungkiri, Pandemi Covid-19 juga berdampak pada pengurangan jumlah karyawan yang bekerja dibawah pimpinan Rehan tersebut. Sang pemilik turut mengambil keputusan untuk tidak mengurangi upah/gaji para karyawannya ditengah badai ekonomi dengan tujuan tetap memberikan kesejahteraan antara satu sama lain.

Bukti Fisik tersebut ditunjukkan dengan hadirnya beberapa kios khusus dengan tampilan eksklusif seperti adanya kursi, meja, ac/kipas angin di dalam ruangan yang bersih tentunya. Kios itu sendiri diharapkan dapat menjadi bagian dari layanan yang bisa didapatkan para konsumen untuk menikmati Chockles Es Cokelat pada suasana yang berbeda sebagai minuman kelas menengah ke bawah dari kondisi-kondisi biasanya.

Namun tidak dapat dipungkiri juga, bahwa gelombang bisnis yang ada memberikan alasan kepada Rehan untuk tetap mempertahankan setiap *outlet* penjualannya hanya dengan menggunakan gerobak saja yang didukung juga dengan kondisi PSBB yang sempat berlaku.

Seiring berkembangnya jaman turut berkontribusi juga dalam proses transaksi bisnis. Munculnya metode-metode baru yang dianggap lebih praktis , ternyata memberikan alternatif baru dalam dunia bisnis yang menerapkan metode

Pembayaran yang cukup unik. Selain itu, metode pembayaran modern ini, sering kali memberikan potongan harga yang dapat memanjakan para pembeli produk tersebut.

Modernisasi telah menggerus masyarakat konvensional, dimana sekarang perlahan-lahan beralih ke sistem yang lebih canggih dalam proses pembelian Chockles Es Cokelat itu sendiri. Kemahiran mengakses fitur aplikasi digital sangat memudahkan para pembeli dalam meraih keuntungan sebanyak-banyaknya.

Kualitas produk yang dipasarkan dapat dilihat juga dari beberapa hal yang menunjang kegiatan *marketingnya*. Kemasan yang menarik tentunya tidak lepas dari desain khusus yang digunakan dalam proses penjualan chockles es cokelat. Menyediakan beraneka ragam jenis Kemasan dari setiap cup yang digunakan dalam proses penjualan yang dapat difungsikan sesuai dengan menu pilihan yang akan dibeli oleh calon konsumen.

Menetapkan segmentasi pasar adalah hal utama yang harus dilakukan dalam mendirikan dan menjalankan sebuah bisnis. Seorang wirausaha juga harus memiliki target untuk mengembangkan bisnis tersebut ditengah maraknya kompetitor yang terus mewarnai dunia perindustrian (industri kuliner). Disisi lain, target itu sendiri harus lebih unggul dari pencapaian yang sudah didapatkan sebelumnya. Suatu produk juga harus bisa memberikan nilai

khusus seperti keunikan yang membedakannya dengan produk-produk lain.

KESIMPULAN

Perkembangan bisnis Chockles Es Cokelat yang disandingkan dengan perspektif teori Bauran Promosi dari Kotler dan Armstrong (9P) terlihat sudah dilakukan oleh sang pemilik namun masih belum maksimal khususnya pada kondisi pandemi di tahun 2020 saat ini yang sangat merugikan karena penjualan produk tersebut mengalami penurunan pendapatan yang drastis sebesar 70%. Diakui sang pemilik produk Chockles Es Cokelat, pada teknik promosi penjualan yang masih lemah karena keterbatasan sumber daya manusianya sendiri belum memadai. Sehingga menjadi bagian dari tantangan yang harus diperbaiki ke depannya untuk terus meningkatkan *branding* maupun daya tarik konsumen terhadap kuliner minuman cokelat ini.

Ketidakdayaan sang pemilik atas kondisi global atas bencana non alam/Covid-19 juga mengharuskannya beberapa kehilangan karyawannya yang ada di Kota Jogja dan memangkas beberapa *outlet* penjualan karena alasan operasional yang memang tidak dapat diatasi dalam kurun waktu yang singkat. Hal lainnya terlihat pada elemen bukti Fisik, proses produksi maupun distribusi yang sudah

dilakukan oleh produk Chockles Es Cokelat masih belum dapat untuk memberikan fasilitas dengan tampilan eksklusif yang sifatnya kekinian agar dapat sama dengan para kompetitor lainnya sebagai sarana yang bisa didapatkan oleh para pelanggan tetap produk ini.

Terlepas dari kondisi tersebut, semua orang diharapkan dapat memanfaatkan peluang di era sekarang ini dalam membangun sebuah bisnis terutama pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di bidang apapun yang mana harus didukung juga dengan segenap inovasi dan kreatifitas yang dapat menjadi kekuatan untuk produk barang/jasa yang akan dipasarkan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J.W. (2013). *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed (Edisi Ketiga)*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Kotler, Keller. 2007: *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua: 4*.
- Lupiyoadi, R, & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa (2nd ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Sukirno, Sadono.(2010). *Makroekonomi : Teori Pengantar*. Jakarta : Rajawali Pers