



## Analisis Strategi Pemasaran *Franchise* Nyoklat Klasik Galang

Ratna Sari Dewi<sup>1\*</sup>, Sekar Arum<sup>2</sup>, Nayla Natasya<sup>3</sup>, Muhammad Irsyad Hasibuan<sup>4</sup>,  
Revandi Dewanta Tarigan<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Nusantara Al  
Washliyah, Indonesia

[ratnasaridewi@umnaw.ac.id](mailto:ratnasaridewi@umnaw.ac.id)<sup>1</sup>, [sekararum@umnaw.ac.id](mailto:sekararum@umnaw.ac.id)<sup>2</sup>, [naylanatasya@umnaw.ac.id](mailto:naylanatasya@umnaw.ac.id)<sup>3</sup>,  
[muhammadirsyadhasibuan@umnaw.ac.id](mailto:muhammadirsyadhasibuan@umnaw.ac.id)<sup>4</sup>, [revanditarigan@umnaw.ac.id](mailto:revanditarigan@umnaw.ac.id)<sup>5</sup>

Alamat Kampus: Jl. Garu II A No.93, Harjosari I, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara  
20147

Korespondensi penulis: [ratnasaridewi@umnaw.ac.id](mailto:ratnasaridewi@umnaw.ac.id)\*

**Abstract.** *This study analyzes the marketing strategy of the Nyoklat Klasik Galang franchise using a descriptive qualitative approach. The results show the implementation of the marketing mix (7P) with a focus on affordable prices, strategic locations, and digital promotions. The SWOT analysis identifies the main strengths in regional exclusivity and low prices, but constrained by the dependence on raw material supply. Opportunities are growing in the current beverage trend, while the main threat is fierce competition.*

**Keywords:** *Franchise, MSMEs, Classic Nyoklat, SWOT.*

**Abstrak.** Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran franchise Nyoklat Klasik Galang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil menunjukkan penerapan marketing mix (7P) dengan fokus pada harga terjangkau, lokasi strategis, dan promosi digital. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan utama pada eksklusivitas wilayah dan harga murah, namun terkendala oleh ketergantungan pasokan bahan baku. Peluang berkembang pada tren minuman kekinian, sementara ancaman utamanya adalah persaingan ketat.

**Kata Kunci:** Franchise, UMKM, Nyoklat Klasik, SWOT.

### 1. LATAR BELAKANG

Dalam Islam telah dianjurkan untuk bekerja dan mencari rezeki dengan halal, hal ini telah mengacu pada Al-Qur'an sesuai dengan QS. Al-jumu'ah:10, yang artinya, "Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung". Ayat ini telah mengajarkan setiap manusia jika sudah melaksanakan shalat bertebaranlah di muka bumi dengan kembali bekerja dan berbisnis secara halal agar mendapat berkah serta selalu mengingat Allah agar beruntung. Hal ini menjadikan setiap individu atau kelompok untuk bekerja dan membuka bisnis untuk memenuhi kebutuhan hidup, untuk itu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu alternatif untuk berbisnis.

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM memiliki pengertian Perusahaan yang dimiliki dan dioperasikan oleh individu atau kelompok kecil orang dengan tingkat aset dan omset tertentu (Tua et al., 2024). Selain itu UMKM juga bisnis yang dijalankan oleh perorangan atau kelompok kecil dengan jumlah pekerja tidak lebih

dari 250 orang. Ciri-ciri UMKM antara lain modal usaha yang terbatas, lingkup operasi yang tidak terlalu besar, serta penggunaan teknologi yang sederhana dalam proses produksi dan pemasaran (Firdausya et al., 2023). Sedangkan menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai kegiatan perdagangan yang dioperasikan oleh individu atau badan usaha, termasuk dalam kategori usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang diatur dalam undang-undang tersebut. Rudjito juga menyatakan bahwa UMKM memegang peran krusial dalam perekonomian Indonesia, baik dalam hal penyerapan tenaga kerja maupun kontribusinya terhadap jumlah unit usaha di tanah air (Supendi & Nasrulloh, 2021).

Dari beberapa defenisi-defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan bisnis yang dikelola oleh perorangan atau kelompok kecil dengan aset, omset, dan jumlah karyawan terbatas (biasanya di bawah 250 orang), dengan ciri-ciri meliputi modal terbatas, skala operasi relatif kecil, dan penggunaan teknologi sederhana dalam produksi dan pemasaran. Secara hukum dalam UU No. 20 Tahun 2008, UMKM tergolong sebagai usaha ekonomi produktif yang memenuhi kriteria tertentu. UMKM juga berperan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan jumlah unit usaha. Salah satu bentuk pengembangan UMKM yang semakin diminati adalah model usaha franchise (waralaba), yang memungkinkan ekspansi bisnis secara lebih cepat dan efisien melalui kemitraan. Waralaba merupakan suatu bentuk kemitraan bisnis di mana pihak pemilik merek atau hak usaha (franchisor) memberikan izin kepada pihak lain (franchisee) untuk memanfaatkan merek dagang, sistem operasional, serta mendapatkan dukungan bisnis tertentu (Syafiina, 2024).

Secara fundamental, sistem waralaba dapat dikategorikan dalam tiga tipe utama. Pertama adalah Waralaba Produk (Product Franchise) atau dikenal juga sebagai Distributorship Franchise, dimana penerima waralaba (franchisee) bertugas mendistribusikan produk yang diproduksi oleh pemberi waralaba (franchisor). Kedua, waralaba Format Bisnis (Business Format Franchise) atau disebut juga waralaba Rantai (Chain-Style Franchise) merupakan model waralaba yang paling populer di kalangan masyarakat. Dalam sistem ini, pemilik merek (franchisor) memberikan hak lisensi kepada perorangan atau perusahaan mitra (franchisee) untuk mendirikan unit usaha yang menawarkan beragam produk sesuai standar franchisor. Ketiga, Waralaba Pabrik Produksi (Manufacturing Plant Franchise) atau dikenal sebagai Waralaba Unit Pengolahan (Processing Plant Franchise) merupakan model kemitraan di mana franchisor memberikan akses terhadap pengetahuan teknis (know-how) dan formula rahasia bahan baku kepada franchisee. Dalam sistem ini, franchisee bertanggung jawab untuk memproduksi dan mendistribusikan produk sesuai dengan spesifikasi ketat yang ditentukan

franchisor, sekaligus menggunakan merek dagang yang sama dengan pemilik waralaba (Puspitasari & Mulyani, 2022).

Franchise Nyoklat Klasik Galang dapat dikategorikan sebagai bagian dari Waralaba Format Bisnis (Business Format Franchise). Dalam model ini, pemilik merek atau franchisor tidak hanya memberikan hak untuk menjual produk, tetapi juga menyertakan keseluruhan sistem bisnis yang sudah terbukti. Franchisee, atau mitra usaha, tidak perlu merancang konsep dari nol karena seluruh elemen seperti resep minuman, standar operasional, desain booth, hingga strategi pemasaran telah disiapkan dan distandarisasi oleh franchisor. Hal ini memungkinkan setiap gerai Nyoklat Klasik Galang, meskipun dikelola oleh pihak yang berbeda, tetap menghadirkan pengalaman yang konsisten kepada pelanggan. Dengan kata lain, waralaba ini lebih dari sekadar menjual cokelat, tetapi ia juga memberikan cara menjalankan bisnis minuman cokelat yang telah dikemas dalam format yang siap dijalankan. Inilah ciri khas utama dari Waralaba Format Bisnis, yang menjadikannya model yang populer di industri kuliner dan minuman kekinian. Distribusi ini dilakukan berdasarkan perjanjian lisensi yang dapat bersifat eksklusif untuk wilayah tertentu maupun non-eksklusif. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi elemen kunci untuk menarik minat konsumen dan calon mitra usaha.

Nyoklat Klasik merupakan salah satu contoh usaha berbasis minuman cokelat kekinian yang dikembangkan dengan konsep franchise, yang berpusat di Jawa Timur dengan mitra 2.500 outlet di seluruh Indonesia salah satunya yang berada di Kecamatan Galang. Dengan pemilik usaha Asri Lestari Nasution. Sebelumnya pemilik usaha berprofesi menjadi guru di salah satu sekolah SMK Galang, namun terdapat berbagai alasan yang memutuskan beliau menjadi wirausahawan dan keinginannya menjadi wirasusahawan yang sukses melalui kemitraan Nyoklat Klasik dan mengakhiri profesinya sebagai guru. Dengan bermodal 16 juta rupiah beliau mampu membuka usaha Nyoklat Klasik Galang yang beralamat di Jl. Printis Kemerdekaan Kec. Galang Kab. Deli Serdang Sumatera Utara. Usaha tersebut telah berdiri dari tahun 2019 hingga kini yang sudah berjalan kurang lebih 6 tahun.

Dengan mengusung cita rasa khas dan harga yang terjangkau, Nyoklat Klasik Galang berupaya menjangkau berbagai segmen pasar, khususnya kalangan muda dan pelajar. Namun, dalam implementasinya, strategi pemasaran yang digunakan perlu dianalisis secara mendalam untuk menilai efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan dan menarik mitra franchise baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh franchise Nyoklat Klasik Galang, serta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi dalam proses pengembangan usaha. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM lain yang ingin mengembangkan bisnis melalui sistem franchise dengan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan.

Berdasarkan pembahasan pada pemaparan sebelumnya, fokus pembahasan dalam artikel ini adalah Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh franchise Nyoklat Klasik Galang untuk meningkatkan daya saing di pasar minuman kekinian? Apa saja kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Nyoklat Klasik Galang dalam menerapkan strategi pemasaran franchise? Apa saja peluang dan tantangan yang dihadapi oleh Nyoklat Klasik Galang dalam pengembangan franchise-nya di pasar yang lebih luas?

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Pengertian UMKM**

UMKM, yang merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, adalah kategori usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara, terutama di Indonesia. Secara umum, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan jumlah aset dan omset. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM dibedakan menjadi tiga kategori: usaha mikro, yang memiliki aset maksimal Rp50 juta dan omset tahunan tidak lebih dari Rp300 juta; usaha kecil, dengan aset antara Rp50 juta hingga Rp500 juta dan omset tahunan antara Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar; serta usaha menengah, yang memiliki aset antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar dan omset tahunan antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar.

Para ahli juga memberikan pandangan yang beragam mengenai UMKM. Menurut Prof. Ina Primiana (2022), UMKM adalah kegiatan usaha berskala kecil yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Ia menekankan bahwa UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penyedia barang dan jasa, tetapi juga sebagai pendorong inovasi dan pengembangan komunitas lokal. Selain itu, Dr. Budi Santoso (2022) menyatakan bahwa UMKM memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam beradaptasi dengan perubahan pasar, sehingga mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi. Dengan demikian, UMKM tidak hanya berperan dalam perekonomian makro, tetapi juga dalam pengembangan sosial dan ekonomi masyarakat.

### **Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau membangun kesadaran merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi

pemasaran mencakup analisis pasar, segmentasi, penentuan target pasar, dan pengembangan bauran pemasaran (product, price, place, promotion) yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Strategi ini sangat penting karena dapat membantu perusahaan dalam memahami pasar dan menciptakan nilai yang lebih baik bagi pelanggan.

### **Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Bisnis Franchise Nyoklat Klasik**

Dalam konteks bisnis franchise, strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan dan pertumbuhan usaha. Franchise Nyoklat Klasik, yang dikenal dengan produk cokelatnya yang berkualitas, memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Menurut Tjiptono (2019), strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing suatu franchise dengan cara menciptakan diferensiasi produk, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dan memanfaatkan saluran distribusi yang efisien. Dalam hal ini, Nyoklat Klasik dapat memanfaatkan media sosial dan pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta mengadakan promosi yang menarik untuk meningkatkan penjualan.

Dr. Rina Sari (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness* dan *customer engagement*, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada penjualan dan pertumbuhan bisnis *franchise*. Ia menekankan pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen dan tren pasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai, Nyoklat Klasik dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **3. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian dengan metode kualitatif deskriptif yang penggunaannya melalui pemahaman, penggambaran bisnis UMKM secara mendalam. Metode ini berpusat pada teknik pengumpulan data non-numerik dilakukan dengan cara observasi, dan wawancara, serta analisis dokumen. Kebutuhan dan preferensi pelanggan Peluang pasar Perilaku konsumen Kekuatan dan kelemahan usaha. Tujuan metode kualitatif untuk UMKM adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bisnis dan pasar, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan meningkatkan kinerja usaha.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Strategi Pemasaran Nyoklat Klasik Galang**

Pemasaran adalah aktivitas manajemen yang memfasilitasi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengembangkan produk bernilai, kemudian mempresentasikan dan menawarkannya dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam suatu sistem pertukaran yang saling menguntungkan (Ariyanto et al., 2023). Adapun strategi pemasaran adalah cara perusahaan dalam mengatur seluruh aspek pemasaran mulai dari perencanaan biaya, kombinasi elemen pemasaran, hingga pembagian sumber dayanya, dimana semua ini disesuaikan dengan prediksi kondisi pasar dan tingkat kompetisi yang dihadapi (Fadilah, 2020).

Sebagai tambahan strategi pemasaran pun memiliki indikator yang amat krusial yakni Menurut Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2012:67), strategi pemasaran terdiri dari lima indikator yang saling terkait dan membentuk suatu kesatuan yang utuh. Indikator pertama adalah pemilihan pasar yang diawali dengan proses segmentasi pasar untuk mengidentifikasi dan memilih segmen pasar yang paling sesuai dengan kemampuan perusahaan. Selanjutnya adalah perencanaan produk yang tidak hanya mencakup pengembangan produk fisik, tetapi juga meliputi penyusunan lini produk, desain penawaran, serta berbagai manfaat tambahan seperti nama merek, ketersediaan produk, jaminan kualitas, layanan purna jual, dan hubungan personal antara penjual dan pembeli.

Indikator ketiga adalah penetapan harga yang bertujuan untuk menentukan nilai kuantitatif produk sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Sistem distribusi menjadi indikator keempat yang meliputi seluruh saluran distribusi mulai dari tingkat grosir hingga eceran yang dilalui produk sebelum sampai ke tangan konsumen akhir. Terakhir, komunikasi pemasaran atau promosi mencakup berbagai aktivitas seperti periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada target pasar. Kelima indikator ini saling berhubungan dan membentuk kerangka strategi pemasaran yang komprehensif (Nasruddin, 2021).

Nyoklat Klasik Galang memasarkan produknya dengan strategi promosi melalui sosial media Penggunaan sosial media sebagai saluran pemasaran menawarkan solusi kreatif bagi perusahaan dalam melakukan promosi produk. Metode ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga memfasilitasi komunikasi dua arah antara brand dan konsumen meski terpisah oleh jarak geografis (Sibuea & Kando, 2021). Nyoklat Klasik Galang telah menerapkannya seperti memposting produknya melalui facebook dan instagram secara konsisten.

Selain itu juga pemasaran *brand activation* yang merupakan serangkaian aktivitas yang diinisiasi oleh suatu merek untuk membangun brand awareness di kalangan konsumen (Aji & Juwita, 2023). Hal ini telah dilakukan Nyoklat Klasik Galang dengan mengikuti acara bazar MTQ di Kecamatan Galang. Dalam pengelolaan merek, penerapan strategi komunikasi yang efektif menjadi hal krusial. Salah satu pendekatan yang relevan adalah dengan mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, sebuah strategi yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi.

Salah satu pendekatan yang relevan adalah dengan mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, sebuah strategi yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi. Word Of Mouth adalah bagian dari strategi periklanan dalam kegiatan pemasaran untuk menggunakan orang untuk orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menciptakan tingkat penjualan tertentu (Prasetyo et al., 2019). Secara umumnya pemasaran mulut ke mulut ini ketika pelanggan puas dengan produk, mereka akan merekomendasikan kepada orang lain yang dapat menarik minat khalayak ramai terutama kalangan muda dan pelajar.

Dalam menghadapi era globalisasi yang ditandai dengan persaingan ketat di industri minuman kekinian, franchise Nyoklat Klasik Galang telah melakukan berbagai strategi adaptif. Strategi ini tidak hanya bertumpu pada optimalisasi bauran pemasaran (marketing mix) tetapi juga memadukan nilai-nilai spiritual yang menjadi fondasi dalam menjaga keberlanjutan usaha. Menurut Praestuti (2020), penerapan strategi 7P pada bisnis waralaba minuman sangat penting untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Produk yang ditawarkan Nyoklat Klasik Galang dikembangkan dengan memperhatikan aspek rasa, variasi, dan inovasi tampilan, sehingga menarik minat konsumen dari berbagai segmen usia. Penerapan harga yang terjangkau juga menunjukkan strategi penetrasi pasar yang efektif dalam menjangkau konsumen dengan daya beli menengah ke bawah.

Dalam konteks penetapan harga, Islam sangat menekankan keadilan dan keseimbangan, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Isra' [17]:35, "Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya." Ayat ini menekankan pentingnya keadilan dalam transaksi, termasuk dalam menentukan harga yang sesuai dengan nilai manfaat produk. Di sisi promosi, strategi digital marketing yang dijalankan melalui media sosial telah memberikan dampak positif terhadap perluasan pasar. Hasil penelitian oleh Aji dan Juwita (2023) menunjukkan bahwa promosi digital dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan dan membangun keterikatan emosional dengan pelanggan. Melalui platform seperti Instagram dan Facebook,

Nyoklat Klasik Galang mampu menciptakan komunikasi efektif dan interaktif, sekaligus memperkenalkan produk baru secara lebih cepat.

Namun, dalam Islam, promosi yang dilakukan harus terhindar dari unsur penipuan atau manipulasi informasi. Rasulullah SAW bersabda: “Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para Nabi, shiddiqin, dan syuhada di hari kiamat.” (HR. Tirmidzi, No. 1209). Hadis ini menegaskan bahwa pelaku usaha yang menjaga kejujuran dan amanah dalam bertransaksi akan memperoleh kemuliaan di sisi Allah SWT. Oleh karena itu, Nyoklat Klasik Galang perlu terus menjaga integritas dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen.

Dari aspek distribusi, penempatan outlet di lokasi strategis seperti dekat sekolah dan pusat keramaian merupakan penerapan strategi distribusi yang efektif. Hal ini sejalan dengan pendapat Nasruddin (2021), yang menyatakan bahwa pemilihan lokasi usaha yang tepat berperan penting dalam meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan. Di sisi lain, penguatan nilai sosial perusahaan juga menjadi perhatian utama. Konsep tanggung jawab sosial dalam Islam tercermin dalam QS. Al-Ma’un [107]:1-3, “Tahukah kamu (orang) yang mendustakan agama? Itulah orang yang menghardik anak yatim, dan tidak menganjurkan memberi makan orang miskin.” Ayat ini menekankan pentingnya peran sosial dalam setiap aktivitas ekonomi, termasuk di dalamnya membuka lapangan kerja dan membantu kesejahteraan masyarakat sekitar. Melalui keterlibatan dalam kegiatan sosial seperti bazar keagamaan dan pemberdayaan ekonomi lokal, franchise ini telah menunjukkan komitmen terhadap penguatan nilai-nilai kemasyarakatan.

Strategi ini tidak hanya memperkuat posisi brand di pasar lokal tetapi juga mendatangkan keberkahan usaha (barakah), sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-A’raf [7]:96, “Jika sekiranya penduduk negeri beriman dan bertakwa, niscaya Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi...”. Dengan mengintegrasikan strategi bisnis modern dan prinsip etika bisnis Islami, franchise Nyoklat Klasik Galang diharapkan mampu mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang, serta menjadi contoh model usaha yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

Adapun *marketing mix*, juga dikenal sebagai "bauran pemasaran", adalah suatu pendekatan pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen yang termasuk dalam *marketing mix* sendiri dan dilakukan secara bersamaan (Praestuti, 2020), *marketing mix* menjadi faktor yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Fatihudin & Fimansyah, 2019) konsep bauran pemasaran tradisional mengacu pada empat komponen utama yang dikenal sebagai 4P, meliputi produk, harga,

promosi, dan distribusi. Namun, dalam konteks pemasaran jasa, konsep ini diperluas dengan menambahkan tiga unsur tambahan yaitu orang, proses, dan bukti fisik, sehingga membentuk bauran pemasaran yang lebih lengkap dengan tujuh komponen (7P).

### **Produk**

Produk adalah segala bentuk tawaran dari produsen yang dapat menarik perhatian, diminati, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Menurut Kotler (2005:55), aspek produk dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu, ragam produk, kualitas produk, desain atau tampilan produk. Dalam hal ini Nyoklat Klasik Galang telah melakukan penawaran produk yang memiliki banyak varian rasa serta topping yang kekinian.

### **Harga**

Penetapan harga sepenuhnya merupakan kebijakan perusahaan, namun tetap harus mempertimbangkan berbagai faktor. Persepsi seseorang terhadap harga apakah dianggap mahal, murah, atau wajar bersifat relatif, karena dipengaruhi oleh latar belakang lingkungan serta kondisi pribadi masing-masing individu. Hal ini telah mengatur Nyoklat Klasik Galang memberikan dengan rentang harga Rp. 10.000 an yang dapat dijangkau semua kalangan terutama pelajar.

### **Tempat/Distribusi**

Menurut Sutojo (2009:11), distribusi merupakan suatu upaya untuk memastikan produk tersedia di lokasi-lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga dapat dibeli kapan saja saat dibutuhkan. Dengan lokasi stand Nyoklat yang berada di dekat sekolah dapat memudahkan jangkauan pasar terutama para pelajar.

### **Promosi**

Secara prinsip, promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta membangun ingatan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, sehingga konsumen bersedia menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan. Nyoklat Klasik Galang telah aktif dalam sosial media seperti facebook dan instagram yang digunakan sebagai alat promosi agar menarik para pelanggan yang aktif di dalam sosial media

## **Orang**

Menurut Nirwana (2004:48), people merujuk pada individu yang terlibat dalam memberikan atau menunjukkan layanan kepada konsumen selama proses pembelian berlangsung. Nyoklat Klasik Galang memiliki pekerja yang berperan aktif dalam proses pembelian produk dengan ramah dan sopan serta memberikan solusi ketika pelanggan mengalami kebingungan dalam memilih varian rasa. Selain itu juga aktif berinteraksi dengan pelanggan di sosial media.

## **Proses**

Menurut Philip Kotler (2006), proses mencakup tahapan bagaimana perusahaan memenuhi permintaan konsumen, dimulai dari saat konsumen melakukan pemesanan hingga menerima produk sesuai keinginan mereka. Setiap perusahaan umumnya memiliki cara tersendiri yang khas dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Dalam hal ini Nyoklat dalam proses pembuatan minuman yang cepat dan antrean yang tertata ketika ramai pengunjung.

## **Bukti Fisik**

Elemen visual yang dapat dilihat pelanggan dan kualitas usaha serta kemasan produk Nyoklat menarik di mata pelanggan selain itu juga Outlet yang menarik dengan booth kontainer.

## **Analisis SWOT Nyoklat Klasik Galang**

Analisis SWOT adalah salah satu metode untuk menggambarkan dan menilai suatu situasi, proyek, atau konsep bisnis yang didasarkan pada faktor eksternal dan internal, yaitu kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman (Rochman, 2019). Hal tersebut telah dijelaskan (Mashuri & Dwi, 2020) Kekuatan (*Strengths*) merujuk pada aset, kompetensi, dan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar dan bersaing dengan kompetitor. Ini mencakup sumber daya unik yang memberikan kelebihan dibanding pesaing. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah keterbatasan internal seperti kurangnya sumber daya, keterampilan, atau kapabilitas manajerial dan pemasaran yang menghambat kinerja perusahaan.

Faktor-faktor ini dapat mencakup keterbatasan finansial, infrastruktur, atau keahlian SDM yang mengurangi daya saing. Peluang (*Opportunities*) adalah faktor eksternal yang menguntungkan, seperti perkembangan teknologi, perubahan regulasi, atau kemitraan strategis dengan pemasok dan pelanggan. Tren pasar dan inovasi juga dapat membuka prospek baru bagi

pertumbuhan bisnis. Ancaman (*Threats*) meliputi tantangan eksternal yang berpotensi merugikan, termasuk persaingan ketat, perubahan regulasi pemerintah, atau dinamika pasar yang tidak menguntungkan. Faktor-faktor ini dapat mengganggu stabilitas bisnis atau menghambat pencapaian tujuan perusahaan.

### ***Strengths (Kekuatan)***

Nyoklat Klasik Galang memiliki sejumlah keunggulan yang membuatnya diminati oleh berbagai kalangan, terutama pelajar dan masyarakat sekitar. Salah satu kekuatan utamanya adalah harga yang sangat terjangkau, sehingga mudah diakses oleh konsumen dari berbagai lapisan ekonomi. Menu yang disajikan juga beragam dengan banyak pilihan rasa serta topping yang melimpah, memberikan daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Selain itu, promosi aktif melalui media sosial memperkuat kedekatan brand dengan konsumen muda. Outlet yang hanya diperbolehkan satu di setiap kecamatan juga menjadi kekuatan tersendiri, karena menciptakan eksklusivitas dan mengurangi kompetisi antar outlet dalam satu wilayah. Lokasi outlet yang strategis dan dekat dengan sekolah juga meningkatkan potensi kunjungan setiap harinya.

### ***Weaknesses (Kelemahan)***

Beberapa kelemahan yang dihadapi Nyoklat Klasik Galang di antaranya adalah keterbatasan area parkir, yang bisa menyulitkan pelanggan yang datang dengan kendaraan pribadi. Selain itu, bahan baku utama harus dipesan terlebih dahulu (pre-order/PO) dari pihak pusat atau pemasok, sehingga apabila terjadi keterlambatan pengiriman, proses produksi bisa terhambat. Karena sistem franchise, inovasi produk pun harus mengikuti aturan pusat dan tidak bisa sembarangan dikembangkan secara mandiri.

### ***Opportunities (Peluang)***

Tren konsumsi minuman coklat kekinian masih terus meningkat, terutama di kalangan remaja dan anak muda. Ini membuka peluang besar untuk memperluas pasar. Pemanfaatan platform digital dan layanan pesan antar juga bisa membantu menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, Nyoklat Klasik Galang bisa menciptakan inovasi menu musiman atau kolaborasi rasa.

Kolaborasi produk dengan minuman kekinian lain seperti boba dan es the jumbo juga bisa menjadi strategi menarik untuk memperluas variasi menu dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Kerja sama dengan komunitas lokal dan event pelajar pun berpotensi memperluas eksposur merek.

### **Threats (Ancaman)**

Ancaman yang dihadapi Nyoklat Klasik Galang adalah dampak dari masa pandemi COVID-19, yang sempat menurunkan daya beli dan kunjungan pelanggan secara signifikan. Selain itu, banyaknya produk minuman kekinian lain seperti boba, thai tea, dan kopi susu kekinian menciptakan persaingan pasar yang ketat, terutama karena mereka menawarkan konsep dan cita rasa yang juga menarik minat generasi muda.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Nyoklat Klasik Galang sebagai salah satu franchise UMKM di bidang minuman kekinian telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup efektif dengan memanfaatkan marketing mix (7P), termasuk promosi melalui media sosial, harga terjangkau, lokasi strategis, dan pelayanan yang ramah. Analisis SWOT menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki kekuatan seperti harga murah, variasi produk, dan eksklusivitas wilayah, namun juga menghadapi kelemahan seperti keterbatasan parkir dan ketergantungan pada pasokan bahan baku dari franchisor.

Di sisi lain, peluang seperti meningkatnya tren minuman coklat kekinian dan potensi ekspansi digital dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha. Namun, bisnis ini juga menghadapi ancaman dari persaingan ketat dengan minuman kekinian lain serta dampak ekonomi seperti pandemi. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan cukup berhasil, tetapi perlu penguatan dalam inovasi produk, manajemen pasokan, dan peningkatan fasilitas pendukung seperti area parkir. Dengan memperbaiki kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada, Nyoklat Klasik Galang berpotensi untuk terus berkembang dan bersaing di pasar minuman kekinian yang dinamis.

### **Saran**

Saran bagi pemilik usaha adalah meningkatkan kolaborasi dengan franchisor untuk pengembangan produk, memperluas promosi digital, serta memperhatikan kenyamanan konsumen melalui perbaikan fasilitas fisik. Bagi UMKM lain, model bisnis franchise seperti ini dapat menjadi inspirasi dengan catatan harus mampu mengelola kekuatan dan mengantisipasi tantangan pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, D. A., & Juwita, R. (2023). Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi. Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi, 4(3), 1446–1462.
- Aji, D. A., & Juwita, R. (2023). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM. Jurnal Manajemen Pemasaran, 5(2), 144-156.
- Al-Bukhari, M. I. (2002). Shahih al-Bukhari. Beirut: Dar al-Fikr.
- Al-Ghazali, A. H. M. (2005). Ihya' Ulumuddin. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Al-Qaradawi, Y. (2001). Etika Bisnis dalam Islam. Jakarta: Gema Insani Press.
- Al-Tirmidzi, M. I. (2007). Sunan al-Tirmidzi. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M. M. I., Ferlina, A. M. T., Ruhjatini, D. S., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Dewi, S. W., Suryanti, R. I., Sahrial, D. P., Mulia, A. U., Syahputra, & Budiman, J. B. (2023). No Title (U. Saripudin (ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah. 1(2).
- Fatihudin, D., & Fimansyah, M. A. (2019). PEMASARAN JASA. Deepublish Publisher.
- Firdausya, L. Z., Ompusunggu, D. P., Pembangunan, J. E., Raya, U. P., & Raya, U. P. (2023). Usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di era digital abad 21 micro, small and medium enterprises (msme) the digital age of the 21. 1(3), 14–18.
- Handayani, S., Kurniawan, D., & Puspitasari, R. (2023). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada UMKM. Jurnal Ekonomi Kreatif, 8(1), 23-34.
- Mashuri, & Dwi, N. (2020). ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI. 1(1), 97–112.
- Nasruddin. (2021). KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA DI PT . HADJI KALLA Nasruddin. 3, 19–27.
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Peningkatan Omzet pada Usaha Mikro. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 3(1), 19-27.
- Nugroho, A., & Sari, L. (2020). Strategi Pemilihan Lokasi Bisnis dalam Meningkatkan Penjualan Produk Minuman Kekinian. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 12(4), 55-68.
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. 10(1), 21–24.
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Sektor Kuliner. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 10(1), 21-24.
- Prasetyo, B., Ekonomi, F., Nasional, U., Hidayat, T., Ekonomi, F., & Nasional, U. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP. IV(1), 937–952.

- Pratama, B. & Sari, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Minuman Kekinian. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 4(2), 112-120.
- Puspitasari, A. D., & Mulyani, A. S. (2022). PERKEMBANGAN BISNIS FRANCHISE. 1(10), 985–992.
- Qardhawi, Y. (2011). Halal dan Haram dalam Islam. Jakarta: Gema Insani Press.
- Qardhawi, Y. (2011). Halal dan Haram dalam Islam. Jakarta: Gema Insani Press.
- QS. Al-A'raf [7]:96. Al-Qur'anul Karim.
- QS. Al-Baqarah [2]:282. Al-Qur'anul Karim.
- QS. Al-Isra' [17]:35. Al-Qur'anul Karim.
- QS. Al-Ma'un [107]:1-3. Al-Qur'anul Karim.
- QS. Al-Mutaffifin [83]:1-3. Al-Qur'anul Karim.
- Rahmawati, N., Putri, L., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 6(1), 45-59.
- Rasulullah SAW. Hadis Riwayat Tirmidzi, No. 1209.
- Rochman, I. (2019). AL-IMAN : Jurnal Keislaman dan Kemasyarakatan Analisis SWOT dalam Lembaga Pendidikan ( Studi Kasus di SMP Islam Yogyakarta ) AL-IMAN : Jurnal Keislaman dan Kemasyarakatan. 3(1), 36–52.
- Setiawan, R., & Hidayat, M. (2021). Manajemen Rantai Pasok pada Bisnis Franchise Minuman Kekinian. *Jurnal Logistik dan Bisnis*, 7(3), 88-99.
- Shihab, M. Q. (2013). Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Tematik. Bandung: Mizan.
- Sibuea, A. M. E. B., & Kando, L. (2021). 1) 2) 1,2). 10(1), 76–83.
- Supendi, C., & Nasrulloh, S. F. (2021). PENGEMBANGAN PLATFORM WARUNG ONLINE BERBASIS PRESTASHOP SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK UMKM KABUPATEN KUNINGAN Cecep Supendi Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi , STKIP Muhammadiyah Kuningan Sofhian Fazrin Nasrulloh Program Studi Pe. 3.
- Syafiina, A. M. (2024). Waralaba Franchiese di Indonesia. 1(2).
- Tua, D., Raja, M., & Tambunan, Y. E. (2024). Jurnal Darma Agung PERAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT (Study Di Kelurahan Sei Putih Timur II Kecamatan Medan Petisah ). 67–76.