



Kajian Strategis terhadap Efektivitas Implementasi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Memperluas Pangsa Pasar di Tengah Persaingan UMKM

Dadan Hermawan¹, Angga Nadiyanto Prastian²

¹⁻² Universitas Teknologi Digital Bandung, Indonesia

Korespondensi penulis: dadan10121853@digitechuniversity.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the implementation of the 7P marketing mix strategy (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) in the Kopi Sukses Lima Waktu business. A good and integrated marketing mix strategy is expected to increase competitiveness and expand market share. The research method used is descriptive qualitative, with data collection through interviews with business owners and customers, as well as direct observation of business operations. The results show that Kopi Sukses Lima Waktu products have met customer needs and preferences. Good product quality is the main attraction for loyal customers. Competitive pricing, while still in line with product quality, also plays a key role in success. Selecting a strategic business location also supports an increase in the number of customers, because it is easily accessible to consumers. In terms of promotion, although the business has been carried out through social media, there are still shortcomings in maximizing digital promotion. This presents an opportunity to increase customer engagement and expand market reach. The people factor (HR) also plays a crucial role, where employee performance and their friendly attitude create a positive experience for customers. Efficient and fast operational processes in serving coffee also provide added value for customers who prioritize practicality. Physical evidence, such as packaging and product presentation, also plays a role in shaping brand image and consumer experience. Attractive packaging that aligns with the brand concept enhances the perception of product quality. In conclusion, a more integrated marketing mix strategy is urgently needed, particularly in strengthening digital promotions and managing operational processes more efficiently. Recommendations from this study include new product development, innovation in digital promotions, and improving human resource quality and customer experience management to support the growth of Kopi Sukses Lima Waktu.

Keywords: Marketing Mix, Place, Price, Product, Promotion

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi marketing mix 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) pada usaha Kopi Sukses Lima Waktu. Penerapan strategi marketing mix yang baik dan terintegrasi diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik usaha dan pelanggan, serta observasi langsung terhadap operasional bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Kopi Sukses Lima Waktu telah memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Kualitas produk yang baik menjadi daya tarik utama bagi pelanggan setia. Penetapan harga yang kompetitif, namun tetap sesuai dengan kualitas produk, turut berperan sebagai faktor kunci keberhasilan. Pemilihan lokasi usaha yang strategis juga mendukung peningkatan jumlah pelanggan, karena mudah dijangkau oleh konsumen. Dalam hal promosi, meskipun usaha telah dilakukan melalui media sosial, masih terdapat kekurangan dalam pemanfaatan promosi digital secara maksimal. Hal ini menjadi peluang untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Faktor orang (SDM) juga berperan penting, dimana kinerja karyawan dan sikap ramah mereka menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Proses operasional yang efisien dan cepat dalam penyajian kopi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang mengutamakan kepraktisan. Bukti fisik, seperti kemasan dan tampilan produk, juga berperan dalam membentuk citra merek dan pengalaman konsumen. Kemasan yang menarik dan sesuai dengan konsep merek meningkatkan persepsi kualitas produk. Kesimpulannya, penerapan strategi marketing mix yang lebih terintegrasi sangat dibutuhkan, terutama dalam penguatan promosi digital dan pengelolaan proses operasional yang lebih efisien. Rekomendasi dari penelitian ini meliputi pengembangan produk baru, inovasi dalam promosi digital, serta peningkatan kualitas SDM dan pengelolaan pengalaman pelanggan untuk mendukung perkembangan usaha Kopi Sukses Lima Waktu.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, Harga, Produk, Promosi, Tempat.

1. PENDAHULUAN

Dalam lima tahun terakhir, perkembangan industri kopi di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif. Meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi, baik sebagai minuman harian maupun sebagai bagian dari gaya hidup, telah mendorong pertumbuhan pesat pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang pengolahan kopi. Hal ini didukung oleh data dari Asosiasi Ekspor dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), yang mencatat bahwa konsumsi kopi domestik meningkat rata-rata 8% per tahun sejak 2019. Pertumbuhan ini menjadi peluang besar bagi pelaku usaha lokal untuk memperkuat posisi pasar melalui strategi pemasaran yang tepat. Salah satu pelaku UMKM yang berfokus pada pengolahan dan pemasaran kopi lokal adalah Kopi Sukses Lima Waktu, sebuah usaha yang berlokasi di daerah Gunung Halu, Jawa Barat. Berbeda dengan kedai kopi pada umumnya, usaha ini memosisikan diri sebagai supplier kopi serbuk berkualitas dengan segmen pasar meliputi rumah tangga, kedai kopi, reseller, hingga distribusi retail. Usaha ini mengandalkan bahan baku kopi Arabika dan Robusta dari pegunungan Gunung Halu, serta mengusung proses pengolahan seperti full washed process untuk menjaga kualitas dan karakter rasa khas kopi lokal.

Namun, meskipun memiliki potensi produk yang kuat, usaha ini menghadapi tantangan dalam hal strategi pemasaran. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa beberapa elemen bauran pemasaran (marketing mix) belum diterapkan secara maksimal, khususnya dalam aspek promosi, distribusi (place), dan bukti fisik (physical evidence). Minimnya promosi digital, jangkauan distribusi yang masih terbatas, serta kemasan produk yang belum optimal menyebabkan potensi penjualan belum sepenuhnya tereksplorasi.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di industri kopi lokal, penting bagi pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran secara komprehensif. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam studi pemasaran adalah marketing mix 7P yang dikembangkan oleh Booms dan Bitner (1981), yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Model ini sangat sesuai diterapkan dalam konteks usaha jasa maupun produk berbasis pengalaman konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi marketing mix 7P pada usaha Kopi Sukses Lima Waktu.

Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam mengenai kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta memberikan rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan kopi serbuk lokal..

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Menurut Griffin dan Ebert (2021), manajemen adalah suatu proses yang digunakan untuk menyusun strategi dan mengelola sumber daya manusia, finansial, fisik, dan informasi untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks usaha, manajemen berperan penting dalam menjaga kelangsungan operasional dan memastikan seluruh kegiatan bisnis berjalan sesuai dengan arah dan target yang telah ditentukan. Dalam bisnis skala kecil seperti UMKM, praktik manajemen yang baik menjadi faktor penentu dalam mempertahankan kelangsungan usaha, mengelola sumber daya terbatas, dan menghadapi persaingan pasar yang dinamis. Oleh karena itu, pemahaman tentang prinsip-prinsip dasar manajemen menjadi fondasi penting bagi setiap pelaku usaha, termasuk dalam menyusun strategi pemasaran.

Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen klasik terdiri dari lima aspek utama, yaitu: perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pengarahan (directing), pengkoordinasian (coordinating), dan pengendalian (controlling). Menurut Robbins dan Coulter (2020), fungsi-fungsi ini bersifat integratif dan berkesinambungan, yang berarti satu fungsi tidak dapat berdiri sendiri tanpa mendukung fungsi lainnya.

- Perencanaan melibatkan penetapan tujuan serta penentuan strategi dan tindakan untuk mencapainya.
- Pengorganisasian berhubungan dengan penataan sumber daya dan aktivitas agar terkoordinasi secara sistematis.
- Pengarahan mencakup proses memotivasi, membimbing, dan mengarahkan sumber daya manusia untuk melaksanakan rencana.
- Pengkoordinasian adalah integrasi dari seluruh aktivitas agar tidak tumpang tindih.
- Pengendalian dilakukan untuk memastikan seluruh proses berjalan sesuai rencana dan melakukan koreksi bila terdapat penyimpangan.

Dalam praktik UMKM seperti Kopi Sukses Lima Waktu, fungsi-fungsi manajemen ini diaplikasikan secara langsung oleh pemilik usaha yang merangkap sebagai manajer utama dalam pengambilan keputusan pemasaran.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2019), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan nilai yang unggul.

Dalam konteks bisnis kecil seperti Kopi Sukses Lima Waktu, manajemen pemasaran mencakup strategi dalam mengenalkan produk, membangun loyalitas konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif melalui pendekatan yang relevan dan efisien. Manajemen pemasaran menjadi penting karena membantu pelaku usaha memahami kebutuhan pasar, membentuk persepsi merek, dan menciptakan strategi yang selaras dengan perilaku konsumen..

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan salah satu konsep inti dalam manajemen pemasaran modern. Konsep ini menggambarkan berbagai elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen, menciptakan nilai tambah pada produk atau jasa, serta mengkomunikasikan keunggulan kompetitif kepada pasar sasaran. Pada awalnya, konsep bauran pemasaran dikembangkan oleh McCarthy yang merumuskan empat elemen utama (4P), yaitu product, price, place, dan promotion. Namun, dalam konteks industri jasa atau produk yang melibatkan interaksi dan pengalaman pelanggan secara langsung, bauran ini kemudian dikembangkan oleh Booms dan Bitner (1981) menjadi 7P, dengan menambahkan tiga elemen tambahan, yakni people, process, dan physical evidence.

Menurut Kotler dan Keller (2019), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dikombinasikan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran. Tujuan utama dari bauran pemasaran adalah untuk menciptakan nilai pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan, dan menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam praktiknya, perusahaan harus mampu menyesuaikan kombinasi 7P sesuai dengan karakteristik pasar, perilaku konsumen, serta keunggulan dan keterbatasan sumber daya internal yang dimiliki. Dalam konteks usaha Kopi Sukses Lima Waktu, bauran pemasaran 7P menjadi kerangka yang sangat relevan untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran secara menyeluruh. Elemen product mencakup kualitas kopi serbuk yang dihasilkan dari proses pengolahan full washed beans dari Gunung Halu. Price menggambarkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi konsumen rumahan, reseller, hingga pelaku

café lokal. Elemen place mencakup saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau pelanggan, baik melalui toko offline, reseller, maupun pemesanan langsung melalui platform digital. Aspek promotion menitikberatkan pada upaya pemasaran dan komunikasi seperti penggunaan media sosial WhatsApp, Instagram, serta promosi dari mulut ke mulut yang menjadi kekuatan utama pada sektor UMKM. Sementara itu, elemen people berhubungan dengan pemilik usaha dan staf yang menjadi ujung tombak dalam pelayanan pelanggan, menciptakan pengalaman interaksi yang positif. Process dalam hal ini mencakup alur pemesanan, pengemasan, hingga pengiriman produk kepada konsumen. Sedangkan physical evidence meliputi tampilan kemasan produk, branding, serta dokumen pendukung usaha yang mencerminkan profesionalitas dan kredibilitas. Penerapan marketing mix 7P bukan hanya bersifat taktis, namun juga strategis. Setiap elemen saling terkait dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara holistik. Misalnya, kualitas produk yang tinggi tanpa dukungan promosi yang efektif akan sulit dikenal oleh pasar. Sebaliknya, promosi yang intensif tanpa pengemasan produk yang baik juga berisiko menurunkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap setiap unsur bauran pemasaran menjadi landasan penting dalam menyusun strategi bisnis yang berkelanjutan, khususnya bagi UMKM seperti Kopi Sukses Lima Waktu yang ingin memperluas pasar di tengah persaingan produk kopi lokal yang semakin ketat. Dengan melihat dinamika pasar dan perilaku konsumen masa kini, bauran pemasaran 7P juga dapat dijadikan alat untuk melakukan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital.

Beberapa elemen seperti promotion, process, dan physical evidence kini semakin banyak dikembangkan melalui platform online, mulai dari penggunaan katalog digital, metode pembayaran cashless, hingga branding melalui media sosial. Oleh karena itu, fleksibilitas dalam menerapkan 7P menjadi kunci bagi usaha kecil untuk tetap relevan dan kompetitif dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen dan tantangan ekonomi yang dinamis.

Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran adalah pendekatan sistematis dalam merancang dan mengintegrasikan elemen-elemen pemasaran (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) guna mencapai tujuan bisnis dan memuaskan kebutuhan konsumen secara efektif. Strategi ini menjadi jantung dalam proses pengambilan keputusan pemasaran karena setiap elemen dalam bauran tersebut harus dirancang secara selaras dan saling mendukung. Menurut Kotler dan Keller (2021), strategi bauran pemasaran merupakan perangkat taktis yang digunakan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran pasar terhadap segmen yang dibidik.

Strategi ini tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga strategis karena menentukan bagaimana sebuah merek dipersepsi oleh konsumen dalam jangka panjang. Seiring perkembangan digital dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan dituntut untuk merancang strategi bauran pemasaran yang lebih adaptif. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menekankan pentingnya integrasi antara pemasaran tradisional dan digital dalam bauran pemasaran masa kini. Sebagai contoh, strategi promosi tidak hanya mencakup iklan cetak atau media elektronik, tetapi juga kampanye media sosial, pemasaran konten (content marketing), hingga kolaborasi dengan influencer.

Pengertian Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen paling sentral dalam bauran pemasaran karena menjadi dasar penilaian dan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam kasus Kopi Sukses Lima Waktu, keunggulan produk terletak pada pemilihan biji kopi Arabika dari Gunung Halu yang terkenal akan kualitas rasa dan aromanya. Proses pengolahan yang digunakan adalah full washed process, yang mempertahankan cita rasa alami kopi dan meningkatkan nilai jualnya dibandingkan produk lain di kelas yang sama. Menurut Tjiptono (2020), strategi produk mencakup kualitas, merek, desain, dan fitur tambahan yang dapat memberikan diferensiasi dan meningkatkan daya saing. Kopi Sukses Lima Waktu memperhatikan kualitas sejak pascapanen, pengemasan, hingga penyimpanan, demi menjaga cita rasa khas kopi pegunungan. Inovasi kemasan juga dilakukan agar menarik dan informatif, memudahkan konsumen memahami asal-usul produk.

Penelitian Yusuf & Dwi (2023) menunjukkan bahwa inovasi dalam rasa dan desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi produk Kopi Sukses Lima Waktu tidak hanya menekankan kualitas rasa, tetapi juga tampilan visual produk sebagai daya tarik utama untuk bersaing di pasar lokal maupun nasional.

Pengertian Harga (*Price*)

Harga menjadi salah satu strategi penting karena menyangkut persepsi nilai dari konsumen serta memengaruhi segmen pasar yang ditargetkan. Dalam Kopi Sukses Lima Waktu, harga ditetapkan menggunakan pendekatan value-based pricing, yaitu disesuaikan dengan persepsi nilai dan kualitas yang dirasakan konsumen, serta mempertimbangkan struktur biaya yang efisien. Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa strategi harga yang efektif harus mampu menjembatani antara nilai produk dan kesediaan konsumen untuk membayar. UMKM seperti Kopi Sukses Lima Waktu memanfaatkan fleksibilitas dalam menetapkan harga untuk berbagai segmen, seperti memberikan harga khusus untuk reseller atau pelanggan tetap guna

meningkatkan volume penjualan. Rani Wulandari (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas. Dengan tetap menjaga kualitas dan menetapkan harga yang kompetitif, Kopi Sukses Lima Waktu berhasil menjaga posisinya di tengah persaingan pasar kopi local.

Pengertian Tempat (*Place*)

Strategi distribusi atau place berperan penting dalam memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan cara yang efisien dan nyaman. Kopi Sukses Lima Waktu menggunakan sistem distribusi langsung melalui media sosial, WhatsApp, dan mitra penjual. Selain itu, pendekatan tidak langsung dilakukan melalui reseller dan kerjasama dengan kedai kopi atau toko oleh-oleh. Menurut Tjiptono (2020), efektivitas distribusi sangat dipengaruhi oleh kemampuan memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan saluran distribusi yang digunakan. Dalam hal ini, penggunaan media sosial dan komunikasi personal menjadi strategi yang tepat bagi UMKM yang belum memiliki toko fisik permanen. Maulana Yusuf (2023) menyatakan bahwa kelemahan dalam saluran distribusi dapat menghambat pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, Kopi Sukses Lima Waktu berupaya menjangkau pasar yang lebih luas dengan memperluas kerjasama distribusi melalui event UMKM, marketplace, dan kolaborasi dengan mitra retail lokal..

Pengertian Promosi (*Promotion*)

Pada kegiatan pemasaran selain memperhatikan kualitas produk, penentuan harga dan pendistribusian barang, maka unsur promosi memegang peranan yang sangat penting di dalam rangkain pemasaran barang, karena promosi adalah berkaitan langsung dalam upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati mereka melalui pemberian kesan-kesan baik yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen (Nurliati, 2020). Menurut Hasman dkk. (2021) menyatakan bahwa promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Definisi ini menekankan bahwa promosi berfungsi sebagai program komunikasi pemasaran untuk mengenalkan dan mempertahankan citra produk atau merek di benak konsumen (Hasman, Natalina, & Alfisto, 2021).

Menurut Budiman & Steven (2021) menuliskan bahwa Promosi adalah suatu tindakan untuk menyampaikan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen tersebut pada akhirnya melakukan pembelian. Definisi ini menggambarkan promosi sebagai serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memberi informasi dan menarik calon pembeli hingga tercapai keputusan pembelian

(Budiman & Steven, 2021). Purbohastuti (2021) mengutip Kotler & Armstrong bahwa promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka.

Dengan kata lain, promosi adalah metode komunikasi tidak langsung dari perusahaan untuk meningkatkan persepsi konsumen tentang nilai produk (Kotler & Armstrong, 2012; dalam Purbohastuti, 2021). Selain itu, Purbohastuti (2021) menyimpulkan bahwa secara umum promosi adalah salah satu alat untuk menarik dan meyakinkan konsumen tentang produk yang dipasarkan. Kedua kutipan ini menegaskan bahwa promosi adalah instrumen penting untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Purbohastuti, 2021). Alamulhuda (2023) mendefinisikan promosi sebagai suatu komunikasi pemasaran, artinya promosi adalah unsur bauran pemasaran yang fokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Alamulhuda, kutipan ini menggarisbawahi peran promosi sebagai media persuasi satu arah yang membantu memelihara ingatan konsumen terhadap produk (Tjiptono, 2015 dalam Alamulhuda, 2023).

Promosi juga dipandang sebagai proses komunikasi persuasif yang bertujuan memengaruhi perilaku konsumen melalui pesan-pesan yang disampaikan secara strategis melalui berbagai media. Perusahaan modern kini menggunakan pendekatan promosi berbasis teknologi dan data untuk menjangkau audiens secara lebih personal dan tepat sasaran (Kotler et al., 2021). Menurut Kotler & Keller (2021) dan didukung oleh Chaffey (2022), terdapat enam sarana utama dalam bauran promosi modern:

- Periklanan (Advertising)

Periklanan tetap menjadi sarana utama dalam promosi, tetapi saat ini lebih banyak dilakukan melalui media digital seperti Google Ads, Instagram, YouTube, dan TikTok Ads. Iklan digital memberikan fleksibilitas penargetan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna.

- Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Strategi jangka pendek seperti pemberian diskon, kupon digital, cashback, atau program loyalitas berbasis aplikasi kini menjadi metode efektif untuk mendorong pembelian cepat dan meningkatkan interaksi pelanggan.

- Hubungan Masyarakat (Public Relations)

PR kini mencakup aktivitas digital seperti pengelolaan reputasi online, press release digital, hingga kolaborasi dengan media online dan platform berita. Tujuannya tetap sama: membangun citra positif dan kepercayaan publik.

- Penjualan Personal (PersonalSelling)

Interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen tetap penting, kini banyak dilakukan secara virtual melalui video call, live chat, atau media sosial. Pendekatan ini bertujuan membangun hubungan yang lebih personal dan membantu dalam pengambilan keputusan pembelian.

- Pemasaran Langsung (DirectMarketing)

Pemasaran langsung berbasis digital melibatkan email marketing, WhatsApp Business, SMS blast, dan notifikasi aplikasi. Teknik ini memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan secara individual dan terukur.

- Pemasaran Digital (DigitalMarketing)

Elemen terbaru dalam bauran promosi ini mencakup SEO, konten media sosial, influencer marketing, dan analitik data. Pemasaran digital memberikan keunggulan dalam hal efisiensi biaya, akurasi segmentasi, dan interaktivitas dengan konsumen (Tuten & Solomon, 2022).

Pengertian Orang (*People*)

Orang atau people dalam bauran pemasaran merujuk pada setiap individu yang berinteraksi dengan konsumen dan memiliki peran dalam menciptakan pengalaman pelanggan. Dalam bisnis Kopi Sukses Lima Waktu, peran pemilik sebagai penanggung jawab utama menjadi sangat sentral, karena mereka yang langsung melayani pelanggan, menjalin komunikasi, dan menangani proses penjualan. Menurut Lupiyoadi (2021), keberhasilan layanan sangat ditentukan oleh perilaku, keterampilan komunikasi, dan responsivitas sumber daya manusia. Dalam konteks ini, pemilik Kopi Sukses Lima Waktu selalu berusaha memberikan pelayanan ramah, informatif, dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Handayani & Putra (2023) juga mengungkapkan bahwa konsistensi pelayanan dan interaksi personal sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan humanis, yang merupakan kekuatan utama UMKM dalam bersaing dengan produk komersial berskala besar..

Pengertian Proses (*Process*)

Proses dalam marketing mix merujuk pada seluruh alur pelayanan dan operasional yang diterapkan dalam memenuhi permintaan pelanggan. Kopi Sukses Lima Waktu menjalankan proses penjualan yang sederhana namun efisien, dimulai dari penerimaan pesanan via WhatsApp, pengemasan produk, hingga pengiriman ke konsumen melalui kurir lokal atau ekspedisi.

Lovelock & Wirtz (2020) menyatakan bahwa proses layanan yang baik harus menciptakan kenyamanan, keteraturan, dan konsistensi. Dengan tidak terlalu birokratis, namun tetap terstruktur, proses pelayanan di Kopi Sukses Lima Waktu mendukung pengalaman positif bagi pelanggan. Fitriani & Hadi (2024) menekankan bahwa proses yang sistematis dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Oleh karena itu, Kopi Sukses Lima Waktu terus memperbaiki dan menyesuaikan proses operasional agar tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan dan menciptakan efisiensi dalam skala UMKM.

Pengertian Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah aspek visual dan nyata yang memperkuat citra produk dan meyakinkan konsumen mengenai kualitas yang ditawarkan. Di Kopi Sukses Lima Waktu, elemen ini ditunjukkan melalui desain kemasan yang elegan, logo yang mencerminkan identitas lokal, label produk yang informatif, dan konten visual promosi yang konsisten di media sosial.

Menurut Zeithaml et al. (2020), bukti fisik memiliki peran penting dalam menciptakan persepsi profesionalisme dan kualitas, khususnya bagi konsumen baru. Dengan pengemasan yang baik, produk tidak hanya tampak lebih menarik, tetapi juga memberi kesan bahwa produsen serius menjaga kualitas. Yusuf & Dwi (2023) menemukan bahwa desain dan elemen visual dari produk memiliki korelasi langsung dengan keputusan pembelian. Maka, Kopi Sukses Lima Waktu menjadikan kemasan dan konten visual sebagai bagian penting dalam membentuk brand image yang kuat, sekaligus menambah daya tarik di pasar modern.

Strategi Penerapan Marketing Mix dalam Industri Kopi

Strategi marketing mix menjadi salah satu pendekatan utama dalam mengelola pemasaran di industri kopi, baik pada skala besar maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam konteks industri kopi lokal seperti Kopi Sukses Lima Waktu, penerapan bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) menjadi pedoman strategis untuk menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin ketat. Setiap unsur 7P memiliki peran yang saling mendukung dalam membangun identitas merek, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mendorong volume penjualan produk kopi serbuk.

Pada usaha Kopi Sukses Lima Waktu, strategi produk difokuskan pada kualitas rasa kopi Arabika yang berasal dari Gunung Halu, yang diolah menggunakan metode full washed untuk menjaga cita rasa khas. Strategi harga ditentukan dengan memperhatikan segmen pasar kelas menengah ke atas yang menghargai kualitas dan keaslian cita rasa. Untuk saluran distribusi, usaha ini memanfaatkan sistem penjualan langsung melalui media sosial, WhatsApp, dan jaringan reseller, meskipun belum optimal dalam menjangkau wilayah yang lebih luas.

Strategi promosi Kopi Sukses Lima Waktu masih terbatas pada aktivitas digital sederhana seperti unggahan testimoni dan informasi di media sosial. Namun, elemen lainnya seperti pelayanan langsung oleh pemilik (people), proses transaksi sederhana namun cepat, serta kemasan yang menarik (physical evidence) telah menjadi kekuatan tersendiri dalam membangun pengalaman konsumen. Penerapan strategi 7P yang menyeluruh diharapkan mampu membentuk fondasi pemasaran yang kuat dan berkelanjutan dalam menghadapi kompetisi di industri kopi lokal.

Peran Marketing Mix dalam Meningkatkan Daya Saing Kopi

Marketing mix 7P berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha kopi, khususnya dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dari berbagai aspek pemasaran. Pada kasus Kopi Sukses Lima Waktu, strategi marketing mix membantu merumuskan pendekatan yang lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membangun positioning merek yang kuat di pasar. Dengan memperhatikan semua elemen 7P secara konsisten, pelaku usaha dapat melakukan evaluasi menyeluruh terhadap langkah-langkah yang telah diambil serta peluang untuk perbaikan strategi ke depan.

Kelebihan Kopi Sukses Lima Waktu terletak pada kualitas produk dan keterlibatan langsung pemilik dalam pelayanan, namun terdapat beberapa kelemahan seperti terbatasnya saluran distribusi dan promosi digital yang belum maksimal. Dengan memaksimalkan bauran pemasaran secara holistik, usaha ini dapat memperkuat daya saing di tengah banyaknya pelaku usaha kopi lokal lainnya yang menawarkan produk sejenis. Penerapan strategi pemasaran yang terstruktur juga membuka peluang untuk ekspansi pasar, baik secara geografis maupun segmen konsumen.

Penelitian terdahulu seperti oleh Amelia & Prasetyo (2021) dan Handayani & Putra (2023) juga menunjukkan bahwa keberhasilan usaha kopi lokal tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi promosi dan pelayanan yang tepat. Dengan mengadopsi pendekatan marketing mix sebagai landasan strategi pemasaran, Kopi Sukses Lima Waktu

memiliki potensi besar untuk tumbuh dan bersaing dalam industri kopi nasional dengan identitas merek yang kuat, distribusi yang luas, dan loyalitas pelanggan yang tinggi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena dinilai paling tepat untuk menggambarkan secara menyeluruh dan mendalam implementasi strategi pemasaran melalui pendekatan marketing mix 7P pada usaha Kopi Sukses Lima Waktu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menelaah berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, mulai dari strategi produk, penetapan harga, saluran distribusi, promosi, pelayanan, hingga tampilan fisik produk, serta bagaimana elemen-elemen tersebut saling berinteraksi dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Tujuan dari pendekatan ini bukan untuk mengukur secara kuantitatif, melainkan untuk memahami konteks dan proses pemasaran secara utuh dalam ruang lingkup usaha mikro kopi lokal.

Penelitian dilakukan di pusat kegiatan usaha Kopi Sukses Lima Waktu yang berlokasi di wilayah Bandung, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih secara sengaja karena menjadi titik sentral seluruh proses produksi dan pemasaran berlangsung. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik usaha yang terlibat langsung dalam seluruh proses strategis, mulai dari pemilihan bahan baku kopi, metode pengolahan, kemasan, hingga promosi dan distribusi.

Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana strategi pemasaran diterapkan secara praktis dalam pengelolaan produk kopi serbuk Arabika dari Gunung Halu yang menjadi produk utama Kopi Sukses Lima Waktu. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas harian usaha, termasuk cara penyajian produk, proses pengemasan, pelayanan terhadap pelanggan, serta promosi melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business. Melalui observasi ini, peneliti dapat menangkap secara langsung pola komunikasi dan strategi pemasaran yang diterapkan dalam keseharian. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha sebagai informan utama, dengan menggunakan panduan pertanyaan semi-terstruktur yang fleksibel agar informasi yang diperoleh lebih dalam dan reflektif. Wawancara ini bertujuan menggali alasan-alasan strategis di balik pemilihan elemen 7P, kendala yang dihadapi, serta evaluasi hasil dari penerapan strategi tersebut. Dokumentasi berfungsi sebagai data pendukung dan meliputi foto produk, unggahan promosi, testimoni pelanggan, serta catatan penjualan yang menunjukkan aktivitas pemasaran aktual.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman (2014) yang meliputi tiga tahapan utama yaitu reduksi data, penyajian

data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih data yang relevan, membuang informasi yang tidak berkaitan langsung dengan fokus penelitian, serta mengelompokkan temuan berdasarkan elemen 7P. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk naratif dan tematik untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi.

Penyajian data ini membantu dalam melihat pola hubungan antar komponen marketing mix yang diterapkan. Terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap sepanjang proses analisis, melalui pencarian makna, penemuan pola, serta verifikasi data melalui triangulasi antar hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui pendekatan marketing mix 7P pada usaha Kopi Sukses Lima Waktu. Temuan menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran telah diterapkan oleh pemilik usaha, namun terdapat beberapa elemen yang masih belum maksimal dan perlu ditingkatkan untuk mendukung peningkatan penjualan dan perluasan pasar, terutama pada aspek promosi, distribusi (place), dan bukti fisik (physical evidence). Adapun strategi pemasaran lainnya seperti produk, harga, pelayanan, dan proses produksi telah menunjukkan kesesuaian dengan karakteristik pasar yang disasar.

Analisis Strategi Marketing Mix 7P pada Kopi Sukses Lima Waktu

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, diketahui bahwa Kopi Sukses Lima Waktu telah menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kualitas produk, fleksibilitas harga, serta pendekatan personal dalam membangun kepercayaan pelanggan. Meskipun demikian, pemasaran digital dan visual branding masih belum dimaksimalkan, yang berdampak pada keterbatasan jangkauan konsumen dan rendahnya visibilitas merek di pasar yang lebih luas. Selain itu, proses distribusi yang bersifat manual juga menghambat penetrasi ke pasar modern seperti café, toko retail, dan potensi ekspor.

Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk memahami secara mendalam penerapan strategi pemasaran melalui pendekatan marketing mix 7P pada Kopi Sukses Lima Waktu, sebuah usaha kopi lokal berbasis di Gunung Halu, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Penelitian dilakukan melalui metode observasi, wawancara mendalam dengan pemilik, serta dokumentasi

visual dan tertulis terhadap aktivitas operasional usaha. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa usaha ini telah mengimplementasikan tujuh elemen bauran pemasaran secara alami dalam kegiatan usahanya, meskipun masih terdapat ketimpangan pada beberapa elemen yang belum dimaksimalkan, khususnya dalam aspek promosi, distribusi, dan bukti fisik produk.

Produk utama yang ditawarkan adalah kopi Arabika pilihan yang berasal dari kebun petani lokal di kawasan Gunung Halu. Jenis kopi ini diproses menggunakan metode full washed, yang dinilai mampu menghasilkan rasa yang lebih bersih dan konsisten, sehingga memberikan keunikan rasa dibandingkan kopi sejenis dari daerah lain. Pemilik menekankan pentingnya menjaga keaslian cita rasa lokal tanpa mencampur bahan dari luar. Hal ini menjadi strategi diferensiasi produk yang sengaja dibangun sejak awal sebagai identitas usaha.

Dalam aspek harga, Kopi Sukses Lima Waktu menerapkan strategi fleksibel. Harga eceran yang ditawarkan berkisar antara Rp10.000–Rp13.000 per kemasan kecil (100 gram), namun untuk pembelian dalam jumlah besar atau bagi mitra bisnis, tersedia potongan harga khusus. Strategi ini memfasilitasi segmentasi pasar yang lebih luas, baik untuk konsumen individu (end user) maupun pelaku usaha seperti kafe dan toko kelontong.

Saluran distribusi produk saat ini masih terbatas pada pemesanan langsung melalui WhatsApp dan media sosial, serta melalui jaringan relasi pribadi. Meskipun pendekatan ini cukup efektif dalam jangka pendek, namun belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas atau masuk ke jaringan distribusi modern seperti e-commerce, marketplace, atau toko retail. Proses distribusi masih dilakukan secara manual oleh pemilik, tanpa keterlibatan kurir profesional atau sistem logistik tetap.

Strategi promosi yang dijalankan pun masih bersifat konvensional dan informal. Promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) menjadi andalan, serta sesekali disertai pengiriman sampel ke mitra baru. Media sosial seperti Instagram sudah dibuat, namun belum dikelola secara optimal. Hal ini menyebabkan rendahnya eksistensi digital merek dan terbatasnya jangkauan pemasaran di era digital yang kompetitif.

Dari aspek people, terlihat bahwa pemilik memiliki peran sangat sentral dalam seluruh operasional usaha, mulai dari produksi, pelayanan konsumen, hingga promosi. Hal ini memperlihatkan pendekatan personal dan keterlibatan tinggi, yang dapat menjadi nilai tambah dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, ketergantungan pada satu orang juga menjadi potensi kendala dalam pengembangan usaha jangka panjang.

Proses bisnis dilakukan secara fleksibel, disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan konsumen. Namun belum terdapat SOP atau sistem kerja tertulis yang dapat menjamin konsistensi pelayanan. Hal ini mengakibatkan proses produksi dan pengiriman pesanan rawan

mengalami keterlambatan atau kesalahan.

Bukti fisik seperti desain kemasan, logo, dan identitas visual masih sangat sederhana. Tidak terdapat katalog digital, brosur, atau desain promosi yang mencerminkan kualitas tinggi produk. Hal ini menimbulkan kesan bahwa produk kurang profesional jika dibandingkan dengan kompetitor yang telah membangun brand image secara kuat dan konsisten.

Pembahasan Penelitian

Produk sebagai Representasi Kualitas Kopi Lokal

Kualitas produk merupakan fondasi utama dalam keberhasilan pemasaran Kopi Sukses Lima Waktu. Kopi yang ditawarkan berasal dari Gunung Halu, daerah yang dikenal memiliki iklim dan tanah subur ideal bagi kopi Arabika. Dengan menggunakan proses full washed yang diklaim dapat memunculkan karakter rasa kopi yang lebih bersih, konsisten, dan memiliki tingkat keasaman sedang, produk ini memiliki keunikan tersendiri dibanding kompetitor. Pemilik usaha dengan tegas menyatakan tidak mencampur produk dengan biji kopi dari daerah lain agar mempertahankan keaslian rasa. Hal ini mendukung konsep "local pride" dan menjadi kekuatan utama dalam diferensiasi produk. Menurut Kotler & Keller (2016), keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh keunikan dan kualitas produk yang ditawarkan. Jika produk memiliki nilai unggul, maka biaya promosi bisa ditekan karena konsumen cenderung menyebarkan kepuasan mereka secara sukarela. Hal ini terbukti dalam kasus Kopi Sukses Lima Waktu yang sebagian besar konsumennya berasal dari referensi pelanggan sebelumnya, bukan hasil promosi langsung. Dengan demikian, kualitas produk menjadi pilar keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan

Harga yang Kompetitif dan Adaptif terhadap Pasar

Strategi penetapan harga di Kopi Sukses Lima Waktu menunjukkan fleksibilitas dan pemahaman terhadap kondisi pasar. Produk ditawarkan dengan harga yang masih terjangkau bagi kelas menengah, namun tidak merusak persepsi kualitas yang dimiliki. Selain itu, adanya diferensiasi harga untuk pembelian grosir dan mitra reseller menciptakan peluang distribusi yang lebih luas. Penyesuaian harga ini dilakukan dengan memperhatikan biaya produksi, kualitas bahan baku, serta kemampuan daya beli pasar.

Menurut Tjiptono (2019), strategi penetapan harga harus mampu menyeimbangkan antara persepsi nilai konsumen dan keuntungan yang ingin diraih oleh produsen. Dalam hal ini, Kopi Sukses Lima Waktu telah mengadopsi prinsip tersebut, namun tetap perlu meningkatkan daya saing harga dengan mempertimbangkan kompetitor yang telah masuk ke platform digital

dan mampu menawarkan harga yang lebih bersaing dengan nilai tambah seperti ongkos kirim gratis atau kemasan menarik.

Distribusi yang Sempit dan Belum Digitalisasi

Saluran distribusi Kopi Sukses Lima Waktu masih bersifat manual dan lokal. Penjualan dilakukan melalui pesan langsung (direct selling) atau komunikasi via WhatsApp, serta melalui jaringan mitra yang dibangun dari hubungan pribadi. Meskipun metode ini terbukti efektif untuk mempertahankan kualitas layanan, namun keterbatasannya terletak pada rendahnya volume distribusi dan tidak adanya saluran logistik yang stabil.

Maulana Yusuf (2023) mengemukakan bahwa strategi distribusi yang tidak diperluas akan menghambat pertumbuhan usaha meskipun produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. Maka dari itu, perlu pengembangan distribusi ke saluran digital, platform marketplace, serta kemitraan dengan outlet ritel atau kafe yang membutuhkan pasokan kopi berkualitas.

Promosi Tradisional tanpa Optimalisasi Media Digital

Promosi yang dilakukan oleh usaha ini masih sangat konvensional dan tidak berkelanjutan. Kegiatan promosi hanya berupa pengiriman sampel produk, referensi dari pelanggan lama, atau komunikasi personal ke rekan usaha. Tidak terdapat aktivitas promosi yang berkelanjutan melalui media sosial, digital ads, atau pembuatan konten edukatif seperti video atau artikel yang bisa menarik perhatian konsumen baru.

Penelitian oleh Amelia & Prasetyo (2021) menekankan pentingnya digital marketing dalam membangun eksistensi dan awareness merek di era teknologi informasi. Dengan memperkuat strategi promosi digital, Kopi Sukses Lima Waktu berpotensi menjangkau audiens baru yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Sumber Daya Manusia yang Terpusat pada Pemilik

Elemen people dalam strategi 7P terlihat sangat bergantung pada pemilik. Semua aktivitas dilakukan sendiri, mulai dari produksi, pemasaran, hingga distribusi. Di satu sisi, ini menunjukkan keterlibatan langsung dan dedikasi tinggi; di sisi lain, kondisi ini membuat usaha sulit berkembang karena kurangnya pembagian peran dan belum adanya pembentukan tim kerja. Penelitian Yusuf & Dwi (2023) menunjukkan bahwa pembentukan tim dengan pembagian tugas yang jelas sangat diperlukan untuk efisiensi usaha dan pertumbuhan jangka panjang.

Proses Usaha yang Adaptif tetapi Kurang Sistematis

Sistem pelayanan dan produksi di Kopi Sukses Lima Waktu masih bersifat adaptif, yaitu menyesuaikan kebutuhan pelanggan secara fleksibel. Namun belum terdapat sistem tertulis seperti SOP, alur pemesanan, atau manajemen stok yang jelas. Hal ini mengakibatkan risiko kesalahan dalam produksi, pengiriman, atau duplikasi pesanan yang seharusnya bisa dihindari. Fitriani & Hadi (2024) menegaskan pentingnya sistem proses operasional yang terdokumentasi untuk menjaga konsistensi pelayanan kepada pelanggan.

Identitas Visual Produk yang Belum Konsisten dan Profesional

Bukti fisik usaha seperti kemasan, label produk, dan media promosi belum menunjukkan konsistensi visual yang kuat. Produk belum memiliki desain kemasan yang mencerminkan kualitas premium. Tidak adanya brosur, katalog digital, atau materi promosi visual menjadikan persepsi konsumen terhadap merek menjadi kurang meyakinkan, terutama untuk pasar baru. Menurut Rizky Maulana (2023), visual branding yang profesional tidak hanya meningkatkan nilai jual, tapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dan diferensiasi merek di pasar...

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada usaha Kopi Sukses Lima Waktu di Gunung Halu, Kabupaten Bandung Barat, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui pendekatan marketing mix 7P telah dilakukan secara sederhana dan alami, namun masih terdapat beberapa elemen yang belum dimaksimalkan secara optimal. Strategi produk telah dijalankan dengan baik, yaitu dengan menghadirkan kopi Arabika khas Gunung Halu melalui proses pengolahan full washed, menjaga kualitas dan rasa otentik sebagai bentuk diferensiasi produk.

Dari sisi harga, usaha ini menggunakan strategi fleksibel untuk menjangkau konsumen eceran maupun mitra grosir, yang memungkinkan daya beli yang lebih luas tanpa mengorbankan persepsi kualitas. Namun, dalam aspek distribusi (place), usaha ini masih bergantung pada sistem pemesanan manual dan jaringan relasi pribadi, sehingga belum menjangkau pasar yang lebih luas melalui sistem distribusi modern atau platform digital.

Promosi masih menjadi kelemahan utama. Strategi promosi hanya mengandalkan word of mouth dan promosi konvensional, tanpa adanya pengelolaan aktif di media sosial atau kampanye digital. Hal ini menyebabkan eksistensi merek belum terbangun secara maksimal.

Pada aspek people, pemilik memegang kendali penuh terhadap seluruh aktivitas bisnis, menunjukkan keterlibatan tinggi namun juga menjadi kendala dalam pembagian peran dan efisiensi kerja.

Proses bisnis bersifat adaptif terhadap kebutuhan pelanggan, tetapi belum didukung oleh SOP atau sistem operasional yang baku, sehingga berpotensi menimbulkan inkonsistensi layanan. Adapun pada elemen physical evidence, produk masih memiliki tampilan kemasan dan identitas visual yang sangat sederhana, sehingga belum mampu membentuk citra profesional di mata pasar baru.

Secara keseluruhan, implementasi strategi marketing mix 7P di Kopi Sukses Lima Waktu menunjukkan bahwa kekuatan terletak pada kualitas produk dan kedekatan hubungan pelanggan, namun perlu dilakukan penguatan signifikan pada aspek promosi, distribusi, dan visual branding untuk meningkatkan daya saing dan perluasan pasar.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran strategis agar Kopi Sukses Lima Waktu dapat lebih berkembang dan kompetitif di tengah pasar kopi lokal maupun nasional.

Pertama, dalam aspek promosi, pemilik usaha disarankan untuk mulai mengelola media sosial secara profesional, membuat konten promosi secara rutin (foto, video edukatif, testimoni pelanggan), serta mempertimbangkan penggunaan platform digital seperti marketplace dan layanan iklan online. Langkah ini akan memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan awareness terhadap merek.

Kedua, untuk distribusi, perlu adanya perluasan saluran penjualan, tidak hanya melalui jaringan pribadi tetapi juga bekerja sama dengan kafe lokal, reseller, maupun toko ritel. Selain itu, bergabung dalam komunitas pecinta kopi atau mengikuti event bazar kopi juga dapat membuka jaringan baru dan memperkuat branding.

Ketiga, dari sisi proses dan people, disarankan agar pemilik mulai merekrut atau membentuk tim kerja kecil yang memiliki tanggung jawab masing-masing, serta membuat SOP sederhana terkait pelayanan, pemrosesan pesanan, dan pengemasan produk. Ini penting agar usaha dapat berkembang tanpa ketergantungan pada satu orang dan memberikan pelayanan yang konsisten.

Keempat, pada elemen bukti fisik, perlu adanya peningkatan desain kemasan agar lebih menarik dan informatif, mencerminkan kualitas produk premium. Identitas merek seperti logo, tagline, dan katalog digital juga sebaiknya dikembangkan agar konsumen dapat lebih mudah

mengenali dan mempercayai produk.

Dengan melakukan perbaikan dan optimalisasi pada ketiga aspek tersebut, diharapkan Kopi Sukses Lima Waktu tidak hanya bertahan di pasar lokal, tetapi juga mampu berkembang menjadi salah satu pemain penting dalam industri kopi berkualitas di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2021). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Booms, B.H., & Bitner, M.J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. American Marketing Association.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fitriani, N., & Hadi, R. (2024). Strategi Promosi dan Bukti Fisik terhadap Persepsi Konsumen Kopi Lokal. *Jurnal Riset Pemasaran UMKM*, 8(1), 13–22.
- Handayani, D., & Putra, A. (2023). Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 11(2), 55–67.
- Hasan, A. (2020). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kurniawan, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Berbasis Komunitas. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 9(1), 33–40.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana Yusuf. (2023). Analisis Bauran Pemasaran pada PT Pawon Sae Nusantara. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional.
- Pratiwi, L. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada UMKM Rajut Cinta. Skripsi. Universitas Pasundan.
- Rani Wulandari. (2022). Strategi Pemasaran UMKM Dapur Kue Mamah Aci. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Bandung.
- Riduwan. (2021). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, R. A. (2023). Implementasi Strategi Marketing Mix dalam UMKM Minuman Kopi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 44–58.
- Syfa Dinda Fadilah. (2023). Strategi Pemasaran 7P pada UMKM Fraurora Bouquet. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran* (edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Yusuf, I., & Dwi, L. (2023). Inovasi Produk Kopi Serbuk Lokal dan Strategi Diferensiasi. *Jurnal Manajemen dan UMKM*, 7(1), 17–25.
- Amelia, L., & Prasetyo, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Lokal di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Digitalisasi*, 6(2), 101–111.