

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Kedai Kopi Loa Moenjoel Djaya (Coffee Shop) Kecamatan Paseh-Majalaya Kabupaten Bandung

Marketing Strategy In Increasing Sales At Loa Moenjoel Djaya Coffee Shop, Paseh-Majalaya District, Bandung Regency

Syifa Nafisa Zahira¹, Raden Rama Satya²

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

Narahubung: Syifa Nafisa Zahira¹, email: syifa10121472@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 29/07/2025

Diterima: 29/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

Strategi pemasaran, peningkatan penjualan

A B S T R A K

Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya ngopi dan gaya hidup kafe, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z, kedai kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Kedai kopi tidak hanya menjadi tempat menikmati minuman, tetapi juga berfungsi sebagai ruang bersosialisasi, bekerja, dan berkreasional. Oleh karena itu, pemilik kedai perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan kelangsungan usaha dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kopi Loa Moenjoel Djaya di Kecamatan Paseh, Kabupaten Bandung, dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT dan bauran pemasaran 7P. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran kedai melibatkan promosi aktif melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, ShopeeFood, dan GrabFood. Harga yang ditawarkan tergolong terjangkau dengan kualitas produk yang tinggi. Faktor pendukung strategi pemasaran meliputi lokasi strategis, suasana nyaman, produk berkualitas, pelayanan ramah, serta keterbukaan terhadap masukan pelanggan. Adapun faktor penghambatnya adalah keterbatasan ruang saat hujan dan gangguan teknis seperti mesin espresso yang overheated.

A B S T R A C T

Keywords:

marketing strategy, increasing sales

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

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

e - ISSN: 2656-6362
p - ISSN: 2614-6681

With the increasing public interest in coffee culture and the cafe lifestyle, especially among millennials and Gen Z, coffee shops in Indonesia are experiencing rapid development. Coffee shops are not only places to enjoy drinks, but also function as spaces for socializing, working, and creating. Therefore, coffee shop owners need to implement effective marketing strategies to maintain business continuity and increase sales. This study aims to analyze the marketing strategy implemented by Kedai Kopi Loa Moenjoel Djaya in Paseh District, Bandung Regency, using a SWOT analysis approach and the 7P marketing mix. This study used a qualitative descriptive method with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results showed that the shop's marketing strategy involves active promotion through social media such as Instagram, WhatsApp, ShopeeFood, and GrabFood. Prices offered are relatively affordable with high product quality. Supporting factors for the marketing strategy include a strategic location, a comfortable atmosphere, quality products, friendly service, and openness to customer feedback. Meanwhile, inhibiting factors are limited space during rainy days and technical problems such as an overheating espresso machine.

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Untuk mencapai keberhasilan dan target yang tepat, seseorang yang ingin menjadi pengusaha harus memiliki pola pikir yang tepat serta sikap percaya diri. Selain itu, penting untuk merenungkan dengan seksama apa makna sejati dari menjadi seorang pengusaha. Tentu, kita juga harus memperhitungkan faktor internal dan eksternal dalam menentukan apakah peluang bisnis tersebut sesuai dengan kondisi kita atau tidak.

Membangun sebuah bisnis bukanlah hal yang mudah, terutama dengan semakin ketatnya persaingan antar café, terutama café coffee shop yang kini banyak ditemukan di berbagai daerah. Untuk itu, pelaku usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang unik dan efektif agar bisa bersaing dan menjadi yang terbaik, serta memperoleh kepercayaan konsumen dengan terus menghasilkan produk berkualitas yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Jika ingin tetap bersaing dengan café-café lain, pelaku usaha harus fokus pada hal utama, yaitu pemasaran. Untuk menjaga kelangsungan bisnis coffee shop, khususnya dalam mencapai profit, Kedai Kopi Loa berusaha meningkatkan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualannya. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan kesuksesan bisnis. Terkadang, dalam membangun usaha, keuntungan tidak selalu datang secara konsisten, melainkan ada kalanya mengalami penurunan atau peningkatan pendapatan dari penjualan.

Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mempromosikan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen. Bagi para pelaku usaha, termasuk pemilik kedai kopi seperti Loa Coffee Shop, strategi pemasaran memegang peran yang sangat penting. Ketika strategi ini diterapkan secara tepat, bisnis dapat meraih keuntungan maksimal. Dengan strategi yang efektif, bisnis dapat menarik pelanggan baru, mempertahankan loyalitas pelanggan lama, serta meningkatkan total penjualan. Tak hanya itu, strategi pemasaran juga berperan dalam membangun hubungan yang baik antara kedai kopi dan pelanggannya.

Kedai Kopi Loa Moenjoel Djaya merupakan salah satu unit usaha dibawah sebuah koperasi yaitu loadra mandiri. Koperasi Loadra Mandiri sendiri merupakan koperasi yang menyediakan kopi bubuk juga biji kopi yang biasa dipasok ke kedai-kedai kopi sekitar Majalaya. Kedai kopi loa ini berdiri pada bulan Oktober 2020 yang dikelola oleh Asep Mulyadi dan baru-baru ini Kedai kopi loa merayakan 4 tahun berdirinya kedai kopi pada tanggal 20 Oktober 2024. Kedai Kopi Loa Moenjoel Djaya baru saja membangun bisnisnya di tahun tersebut dan kedai kopi ini mengalami ketidakstabilan dalam penjualannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Kedai Kopi Loa Paseh-Majalaya Kabupaten Bandung. Dengan menggunakan pendekatan Kualitatif deskriptif. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami lebih lanjut tentang bagaimana dan strategi pemasaran apa yang diterapkan oleh kedai kopi loa untuk meningkatkan penjualannya

2. Kajian Teori

Menurut (Arianto, 2023) "Manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara keterampilan dan wawasan dalam menetapkan sasaran pasar guna menarik, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui pengembangan, penerapan, serta penyampaian nilai unggul kepada konsumen. Menurut (Hermawati, 2023) Manajemen pemasaran mencakup proses riset, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat, memperluas, serta menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan target pasar guna mencapai tujuan bisnis. Secara umum, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai upaya dalam menganalisis, merancang, menjalankan, dan mengontrol konsep, produk, maupun layanan agar mampu menyampaikan informasi secara tepat serta membangun hubungan yang efektif dan efisien dengan pelanggan.

Menurut Philip Kotler (2022:10), Strategi pemasaran merupakan kerangka pemikiran yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, mencakup perencanaan secara rinci terhadap target pasar, penentuan posisi merek (positioning), penggunaan elemen bauran pemasaran, serta penyusunan anggaran pemasaran. Menurut Effendi, dkk (2022:52) strategi pemasaran merupakan proses ataupun model untuk membolehkan perusahaan ataupun organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas pada yang terbaik kesempatan untuk tingkatkan penjualan serta dengan demikian menggapai keunggulan kompetitif.

Analisis SWOT, seperti yang dijelaskan oleh setiadi dan susanto (2021), Merupakan suatu tahapan di mana tim manajemen mengenali berbagai faktor dari dalam maupun luar perusahaan yang dapat berdampak terhadap

kinerja di masa depan. Tahapan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan atau organisasi untuk menilai keadaan mereka saat ini, serta mengelompokkan faktor-faktor tersebut ke dalam kategori kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman.

Bauran pemasaran, yang dikenal dengan konsep 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence), merupakan unsur-unsur penting yang perlu dikelola secara efektif dalam strategi pemasaran. Setiap elemen memiliki peran strategis dalam menciptakan nilai bagi konsumen serta membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021 : 2), penjualan adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan adalah sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan.

Dari penelitian sebelumnya oleh Indri Nur Septiana Hertika & Hepiana Patmarina (2022) didapatkan kesenjangan dimana Strategi pemasaran diterapkan melalui pendekatan segmentasi, targeting, positioning, dan bauran pemasaran. Hasilnya mampu meningkatkan penjualan secara optimal. Namun, Objek penelitian adalah perusahaan penerbitan, bukan UMKM atau kedai kopi, sehingga tidak merepresentasikan tantangan dan dinamika pemasaran pada sektor F&B skala kecil. Sedangkan dalam penelitian Yuliana & Ardansyah (2022) didapati Strategi pemasaran melibatkan segmentasi, targeting, positioning, serta 4P. Promosi melalui media sosial terbukti efektif. Namun Penelitian ini Fokus hanya pada aspek promosi dan pelayanan tanpa mengintegrasikan metode analisis SWOT dan 7P secara menyeluruh seperti yang dilakukan dalam penelitian ini.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya membahas strategi pemasaran di sektor F&B, namun belum ada yang secara khusus meneliti strategi pemasaran pada kedai kopi skala UMKM di Kecamatan Paseh-Majalaya, dengan pendekatan analisis SWOT dan bauran pemasaran 7P secara terpadu, serta fokus pada kondisi penjualan yang tidak stabil. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan kontribusi kontekstual yang relevan bagi pelaku UMKM lokal.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kualitatif yang menitikberatkan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial, budaya, atau perilaku manusia. Pendekatan berfokus untuk memperoleh informasi mengenai "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kedai Kopi Loa Moenjoel Djaya (Coffee Shop) Kecamatan Paseh-Majalaya Kabupaten Bandung" melalui pengumpulan data serta analisis data deskriptif yang diperoleh dari wawancara, observasi maupun dokumentasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 teknik pengumpulan data yaitu :

1. Wawancara : Wawancara membutuhkan pertanyaan yang bersifat umum dan lebih santai tidak terstruktur dan juga bersifat terbuka yang dibuat untuk pandangan, opini dan partisipan, hal tersebut dilakukan karena untuk mendapatkan informasi secara mendalam.
2. Observasi : Observasi ini mencakup pengumpulan informasi melalui pengamatan langsung di lapangan yang disertai dengan pencatatan secara sistematis.
3. Dokumentasi : Metode ini dimanfaatkan untuk menghimpun data yang telah tersedia dalam bentuk dokumen tertulis, sehingga berfungsi sebagai pendukung serta pelengkap informasi yang diperoleh melalui teknik wawancara dan observasi.

Penelitian ini juga menggunakan metode analisis data sebagaimana menurut Miles dan Huberman yaitu sebagai berikut :

1. Reduksi Data : Hal ini disebut proses menyaring, mengelompokkan, mengorganisasikan, dan mengarahkan data sehingga dapat diambil kesimpulan dan dipastikan kebenarannya.
2. Penyajian Data : Dalam hal ini, data disajikan dalam penelitian kualitatif dengan menggunakan bagan, uraian singkat, dan hubungan antar kategori.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi : Kesimpulan mencerminkan temuan baru yang belum pernah diungkapkan sebelumnya.

Konsep sampel dalam penelitian ini adalah bagian kecil dari populasi yang diambil berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sehingga dapat mewakili populasinya. Informan yang dipilih untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Asep Mulyadi : PIC (Person In Charge)
2. Cindy Della : Customer (Konsumen)

Kedua informan ini dianggap cocok karena sebagai PIC atau penanggungjawab, Asep Mulyadi memiliki pengetahuan mendalam tentang data Kedai Kopi Loa. Sementara, Cindy Della dapat memberikan perspektif langsung mengenai Kedai Kopi Loa sebagai konsumen.

4. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran kedai kopi loa dalam meningkatkan penjualannya. Data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dengan dua informan utama (Asep Mulyadi selaku Penanggungjawab Kedai Kopi Loa dan Cindy Della selaku Customer Kedai Kopi Loa), serta dokumentasi selama periode penelitian, yang kemudian dianalisis secara tematik.

1. Strategi Pemasaran Analisis SWOT di Kedai Kopi Loa

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, kedai kopi loa moenjoel djaya memiliki keunggulan pada citra rasa kopi berkualitas yang berasal dari kebun sendiri, serta daya tarik lokasi yang menyuguhkan pemandangan indah dan suasana nyaman. Untuk nilai tambah lainnya adalah pengalaman unik melihat langsung proses pengolahan kopi dari biji hingga penyajian yang meningkatkan daya tarik kedai sebagai tempat bersantai dan membuat konten digital.

Namun terdapat beberapa tantangan yang perlu diperbaiki, seperti keterbatasan pelayanan saat pengunjung kedai kopi ramai, area lesehan luar yang kurang nyaman saat hujan turun dan akses jalan yang kurang memadai di malam hari. Disisi lain, peluang pengembangan usaha masih terbuka luas, misalnya dengan menjalin kerjasama, strategis dan menyediakan spot foto atau layanan fotografi untuk menarik lebih banyak pengunjung.

2. Strategi Pemasaran Bauran Pemasaran (Marketing Mix) di Kedai Kopi Loa

Kedai kopi loa memiliki produk yang berkualitas sangat baik dan tinggi, harga yang sangat terjangkau, serta pelayanan yang ramah dan profesional. Kedai kopi loa memiliki menu yang best seller seperti es kopi lemon, es kopi susu dan kopi filter yang menjadi favorite pelanggan karena cita rasanya yang khas dan sesuai dengan selera.

Kedai kopi loa sangat aktif melakukan promosi di platform digital seperti di Instagram dan platform lainnya, serta kedai ini memberikan promo menarik saat event berlangsung. Kedai kopi loa juga memiliki fasilitas yang tersedia seperti wifi, toilet, tempat parkir, serta layanan takeaway dan delivery yang memudahkan pelanggan.

Untuk proses pemesanan dan pembayaran di kedai kopi loa dinilai mudah dan fleksibel, serta lingkungan kedai yang bersih dan nyaman dengan pemandangan indah menjadi daya tarik tambahan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan potensi loyalitas.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat di Kedai Kopi Loa

Hasil dari observasi dan wawancara bahwa ada faktor pendukung terhadap strategi pemasaran yang ada di kedai kopi loa diantaranya yaitu :

- Lokasi yang sangat strategis berada di dekat perumahan warga oleh karena itu bisa dijangkau oleh warga masyarakat sekitar
- View atau pemandangan yang sangat cantik dan tempat yang sangat nyaman sehingga pengunjung nyaman berada di kedai kopi
- Memiliki kualitas produk yang sangat tinggi
- kedai kopi loa mampu menerima dan mendengarkan umpan balik dari pelanggan dan melakukan pelayanan yang sangat baik terhadap pelanggan

Hambatan yang dihadapi oleh kedai kopi loa yaitu ketika pelanggan rame mesin espresso selalu overheated atau bisa disebut dengan kondisi mesin mengalami peningkatan suhu diatas batas normal, hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti penggunaan yang berlebihan. Hambatan selanjutnya yang dihadapi oleh kedai kopi loa yaitu kedai belum memiliki interior yang cukup. Karena ketika hujan turun dan banyak pelanggan, pelanggan masih banyak yang kehujanan karena interior atau ruangan tidak cukup.

5. Penutup

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh kedai kopi loa mencakup pendekatan yang komprehensif melalui Analisis Swot, Segmentasi Pasar, Positioning dan Bauran Pemasaran yaitu 7P. Kedai kopi loa ini memiliki

keunggulan dalam kualitas produknya tetapi memiliki kelemahan dalam segi pelayanannya, memiliki peluang dari kerjasama dengan pihak lain dan ancaman dari persaingan serta dari kenaikan bahan baku. Kedai kopi loa juga memiliki lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh semua masyarakat, suasana tempat yang nyaman dan menarik perhatian pelanggan, serta karyawan yang memiliki kerapuhan dari segi berpakaianya dan pelayanannya pun ramah dan profesional. Selain itu kedai kopi loa berhasil memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui program loyalitas.

Faktor pendukung strategi pemasaran dari Kedai Kopi Loa yaitu : 1) Lokasi yang strategis; 2) View atau suasana; 3) Kualitas produk yang sangat baik; 4) Pelayanan yang sangat ramah; 5) Mampu mendengarkan feedback dari pelanggan. Sedangkan faktor penghambat dari kedai kopi loa yaitu memiliki keterbatasan ruang saat hujan dan overheating mesin espresso

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi Kedai Kopi Loa untuk peningkatan di masa mendatang. Saran tersebut yaitu :

1. Membangun interior atau bangunan kedai agar para pelanggan tetap nyaman saat cuaca buruk, dengan cara memperluas area tertutup atau menambahkan kanopi
2. Menambah jumlah staf atau karyawan saat jam sibuk dan latih karyawan untuk menangani lonjakan pesanan agar pelanggan tidak terganggu dan menunggu lama
3. Kedai kopi loa moenjoel djaya harus melakukan pemeriksaan rutin pada mesin espresso dan alat lainnya untuk menghindari kerusakan
4. Lanjutkan rencana untuk menambahkan menu baru seperti susu dan coklat regal serta perluas kerjasama dengan pihak lain dengan influencer atau vendor local untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi
5. Memperkuat promosi melalui platform digital dengan konten yang lebih menarik lagi seperti menambah konten pembuatan kopi atau testimony dari pelanggan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan

6. Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian artikel ilmiah ini. Tanpa dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak, penelitian ini tidak akan terlaksana dengan baik dan mendalam.

Terima kasih juga disampaikan kepada civitas akademika Universitas Teknologi Digital, khususnya dosen pembimbing, pengujji, dan para akademisi yang telah memberikan kritik, saran, dan dorongan selama proses penulisan artikel ini berlangsung. Pandangan akademik yang konstruktif sangat berperan dalam mempertajam fokus dan kedalaman analisis.

Penulis juga memberikan apresiasi yang tinggi kepada narasumber dan informan penelitian, atas kesediaannya meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan dan berbagi pengalaman secara terbuka dan mendalam. Masukan yang diberikan sangat memperkaya isi kajian serta menambah nilai keilmuan artikel ini.

Penulis mengucapkan terimakasih juga kepada rekan-rekan mahasiswa, sahabat seperjuangan, serta keluarga yang senantiasa selalu mendoakan, memberi semangat serta selalu memberikan motivasi kepada penulis di setiap proses penelitian ini dilakukan.

Dan terakhir terimakasih buat diriku sendiri sudah berjuang untuk melewati semuanya dan terimakasih sudah bertahan sejauh ini Akhir kata, semoga penelitian ilmiah ini dapat bermanfaat bagi penulis serta membuka pintu bagi penelitian selanjutnya.

7. Referensi

- Arianto, B. (2023). Strategi dan Manajemen Pemasaran Kontemporer. Surabaya: Graha Ilmu.
<https://www.grahailmu.id/strategi-manajemen-pemasaran>
- Effendi, dkk. (2022). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Andi. <https://andipublisher.com>
- Hermawati, L. (2023). Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik. Jakarta: Prenada Media.
<https://www.prenadamedia.com/manajemen-pemasaran>
- Hertika, I. N. S., & Patmarina, H. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di PT Intan Pariwara cabang Metro. SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi, 1(3), 299–308

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.
<https://www.pearson.com>
- Setiadi, N. J., & Susanto, A. (2021). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Sumiyati, S., & Yatimatun. (2021). Manajemen Penjualan. Bandung: Alfabetika.
- Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi, 1(3), 309–320.