

Peran *Community Marketing* dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Café Didagoan Kopi

The Role of Community Marketing in Increasing Sales Turnover at Didagoan Kopi Café

Deni Setiawan¹, Aldy Santo Hegiarto²

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

Narahubung: Deni Setiawan¹, email: deni11211287@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 23/07/2025
Diterima: 23/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
Community Marketing, Omzet Penjualan

Keywords:
Community Marketing, Sales Turnover

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).
<https://doi.org/10.55916/frima.v1i8>

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

A B S T R A K

Penelitian ini merupakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui Peran *Community Marketing* dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Cafe Didagoan Kopi. Subjek dalam penelitian ini meliputi pemilik, karyawan, dan anggota komunitas pelanggan yang aktif terlibat dalam kegiatan pemasaran dan interaksi sosial yang difasilitasi oleh cafe. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam untuk menggali informasi terkait strategi *community marketing* yang diterapkan. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses penelitian dengan bantuan pedoman observasi dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *community marketing* yang dijalankan oleh Didagoan Kopi melalui penyelenggaraan *event* komunitas, penggunaan media sosial untuk membangun keterlibatan, dan penciptaan ruang interaksi yang inklusif berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kunjungan dan transaksi pembelian.

A B S T R A C T

This research is a case study using a qualitative approach aimed at understanding the Role of *Community Marketing* in Increasing Sales Turnover at Didagoan Kopi Café. The subjects of this study include the owner, employees, and members of the customer community who are actively involved in marketing activities and social interactions facilitated by the café. Data collection was conducted through direct observation and in-depth interviews to explore the community marketing strategies implemented. The researcher served as the primary instrument in the research process, supported by observation and interview guidelines. Data analysis techniques included data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Data validity was tested through source and method triangulation. The results of the study show that the community marketing efforts carried out by Didagoan Kopi through organizing community events, utilizing social media to foster engagement, and creating an inclusive space for interaction contributed significantly to increased customer visits and purchase transactions.

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Didagoan Kopi adalah salah satu *coffe shop* yang menjual makanan dan minuman yang cukup menarik di Kota Bandung, terutama tempat yang cukup strategis dengan konsep outdoor membuat masyarakat Bandung banyak berkunjung untuk menikmati menu yang disediakan, terlebih lokasi yang cukup terkenal yaitu di daerah Bukit Pakar. Didagoan Kopi merupakan salah satu *coffe shop* yang menggunakan strategi *community marketing*. Didagoan Kopi sendiri berperan dalam membantu kelangsungan acara yang dilakukan oleh komunitas-komunitas yang ada di kota Bandung. Kontribusi yang dilakukan Didagoan Kopi itu antara lain adalah dengan menyediakan tempat untuk anggota komunitas-komunitas tersebut untuk saling bertemu, membuat event, antara lain seperti nobar pertandingan Persib, atau Timnas Indonesia, live Music, Talkshow, dan lain sebagainya.

Dalam era digital ini, kini persaingan bisnis menjadi semakin ketat dengan banyaknya pesaing bisnis yang kini semakin banyak dari berbagai sektor usaha *coffe shop*. Menurut (Open data 2024) Jawa Barat, pada tahun 2024 Kota Bandung tercatat memiliki 1033 unit *coffe shop*, dimana terjadi lonjakan penambahan usaha saat transisi tahun 2022 menuju 2023 sebanyak 371 unit. Bisnis dalam bidang *coffe shop* semakin sengit, terutama banyaknya kompetitor disekitar lokasi tersebut, sedangkan menurut data (Tempo.co 2024) di kawasan Bukit Pakar, khususnya di area Dago atas, terdapat banyak *coffee shop* yang populer, dengan jumlah yang bisa mencapai lebih dari 50 tempat ngopi. seperti Kopi Tahura yang juga menggunakan *community marketing* dan menjual value dari segi tempat. Juga melakukan upaya-upaya kerjasama dengan komunitas-komunitas di Kota Bandung untuk membuat event pertemuan komunitas tersebut, yang mengakibatkan semakin banyaknya pesaing-pesaing baru dalam bisnis *coffe shop* di Kota Bandung.

Didorong juga dengan mudahnya arus informasi pemasaran secara digital ini. Akibatnya, semenjak tahun 2024 telah terjadi peningkatan omzet penjualan pada cafe Didagoan Kopi. Oleh sebab itu, penelitian akan dilakukan untuk melihat peran *community marketing* yang dilakukan Didagoan Kopi, apakah betul memiliki peran yang signifikan.

Cafe hopping sebuah trend yang dialami oleh anak muda kekinian. Sebuah trend dimana suatu pelanggan dapat melakukan kunjungan ke beberapa café dalam sekali jalan. Istilah ini menjamur berawal dari penangkapan fenomena dari para peneliti di amerika serikat. Di Indonesia (Lestari 2024) melakukan riset mengenai trend cafe hopping dalam jurnal tersebut disebutkan bahwa wisatawan rela untuk menciptakan perjalanan khusus untuk melakukan wisata café, dimana dalam perjalanannya mengunjungi café-café yang menarik berdasarkan pengalaman ekspert yang ditontonnya. *International Food Information Council's 2017 Food and Health Survey* mengatakan bahwa 55% milenial lebih mempertimbangkan kenyamanan ketika membeli makanan dari pada rasa makanan yang disajikan. Selain itu menurut *Business Community*, 78% milenial juga lebih memilih untuk menghabiskan uang mereka pada pengalaman dalam membeli sesuatu termasuk dalam membeli makanan.

Trend ini memiliki dampak dalam berbagai aspek tidak hanya tinjauan pariwisata melainkan aspek ekonomi, dimana ketika ditinjau melalui aspek ekonomi trend ini akan menimbulkan effect peningkatan pembelian. Dilansir dari berita yang dibuat oleh provinsi Bangka Belitung, Menurut menteri koordinator bidang perekonomian Republik Indonesia Airlangga Hartanto, kopi merupakan salah satu komoditas hasil perkebunan yang mempunyai peran penting dalam perekonomian di Indonesia. Kontribusi komoditas kopi terhadap PDB perkebunan sebesar 16,15% yang merupakan komoditas ketiga terbesar setelah kelapa sawit dan karet.

Trend minum kopi tidak hanya sekedar menjadi minuman sehari-hari; bagi banyak orang, kopi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang menciptakan peluang usaha yang menarik. Bisnis kopi saat ini tidak hanya terbatas

pada kedai kopi tradisional, namun juga berfokus pada inovasi, keberlanjutan, serta pemanfaatan teknologi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Perkembangan dalam trend minum kopi terus berlanjut sejalan dengan perubahan zaman dan gaya hidup. Para konsumen kini mencari tidak hanya rasa yang lezat, tetapi juga pengalaman yang berbeda. Kopi spesial dan berbagai kreasi minuman kopi semakin populer. Oleh karena itu, pelaku bisnis kopi harus selalu memperhatikan perubahan trend ini dan berinovasi dalam penyajian produk mereka.

Sebelum munculnya trend kedai kopi modern, sudah ada warung kopi dengan konsep yang unik; saat ini, bisnis kopi tidak hanya berfokus pada kualitas biji kopi semata. Kedai kopi dengan desain interior yang menarik, suasana yang nyaman, dan spot-spot foto yang instagenik semakin banyak peminatnya. Para pelaku usaha dapat menggabungkan elemen seni, teknologi, dan keberlanjutan dalam menciptakan kedai kopi yang dapat menarik

perhatian konsumen. Keberlanjutan dalam bisnis kopi menjadi salah satu unsur yang sangat penting dalam keberlangsungan bisnis kopi masa kini. Para pelaku usaha harus memastikan bahwa rantai pasokan kopi mereka berkelanjutan dan mempertimbangkan teknik produksi yang ramah lingkungan. Sejumlah kedai kopi bahkan mulai memulai program-program sosial dan lingkungan yang memberikan dampak baik bagi komunitas sekitar.

Namun, seperti bisnis lainnya, bisnis kopi menghadapi berbagai tantangan dan risiko, seperti persaingan yang ketat, perubahan harga biji kopi, serta tingginya biaya produksi. Oleh sebab itu, sebelum memulai usaha kopi, penting untuk melakukan riset pasar dan perencanaan yang matang untuk mengurangi risiko serta memaksimalkan potensi keuntungan dari industri kopi. Mengenai strategi promosi bisnis kopi saat ini, antara lain: Pertama, memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Platform seperti TikTok, Instagram, Twitter, dan Youtube memungkinkan sarana yang efektif untuk promosi bisnis kopi. Atau bisa juga dengan membuat konten yang menarik.

Umumnya, cafe melakukan kolaborasi dengan para konten creator atau influencer. Kerja sama dengan dengan mereka dapat meningkatkan eksposur bisnis kopi di media sosial. Selain itu, mengadakan promosi acara. Menyelenggarakan acara sendiri dapat menjadi cara yang efektif untuk memikat pelanggan dan meningkatkan loyalitas, sehingga juga bisa menarik konsumen baru. Selain itu, penting untuk selalu menjaga kualitas terbaik. Hal terpenting dari semua strategi promosi yang telah disebutkan sebelumnya adalah untuk selalu konsisten dalam memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi. Produk kopi yang baik dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan akan mendorong mereka untuk kembali lagi.

Bisnis café adalah salah satu bidang usaha yang berkembang pesat di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk Kota Bandung Jawa Barat. Situasi ini membuat persaingan yang ketat, sehingga pelaku bisnis dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kotler dan Armstrong (2017) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari pembelian yang dipengaruhi oleh kinerja produk nyata, sehingga ideal dengan harapan konsumen. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk sesuai harapan, konsumen akan merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dialami oleh konsumen, yang bisa berupa rasa gembira atau kecewa, yang muncul ketika mereka membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan mereka terhadap produk itu (Kotler dan Keller, 2016). Jika kinerja produk yang diinginkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan, maka kemungkinan besar konsumen akan merasa tidak puas, tetapi jika kinerja produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan, maka konsumen akan merasakan kepuasan atau kegembiraan. (Sholihah, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator seperti kesesuaian dengan harapan, kemauan untuk merekomendasikan, tidak adanya keluhan dari pelanggan, serta tingkat kepuasan secara keseluruhan.

Penelitian ini memilih Cafe Didagoan Kopi sebagai objek penelitian karena strategi pemasaran *community marketing* yang dipakai menarik untuk diteliti. *community marketing* adalah usaha dalam membangun hubungan sehat antara perusahaan dengan komunitas dan mengambil kesempatan untuk mewujudkan bisnis dan komunitas yang memiliki tujuan agar terbentuk hubungan kreatif yang saling memenuhi kebutuhan pelaku bisnis dengan komunitas. *Community marketing* ini adalah salah satu strategi yang memang bertujuan dalam mempertahankan dan meningkatkan omzet penjualan dengan melakukan hubungan yang sehat antara pelaku bisnis dan pelanggannya, *community marketing* telah digunakan oleh berbagai *coffe shop* untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan dan salah satu perusahaan yang menggunakan strategi tersebut adalah Cafe Didagoan Kopi Bandung. Mengingat berdedaan omzet penjualan Ketika mengundang komunitas lebih pesat, ketimbang pengunjung yang datang secara regular.

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat melihat apakah *community marketing* yang dilakukan oleh Café Didagoan Kopi ini masih memiliki peran penting dalam meningkatkan omzet penjualan. Sehingga penelitian ini sangat penting untuk diteliti lebih lanjut dalam mengetahui bagaimana peran *community marketing* yang dijalankan.

2. Kajian Teori

Pengertian Manajemen

Istilah manajemen berasal dari bahasa Latin, yaitu “*manus*” yang artinya tangan dan “*agere*” yang diartikan sebagai melakukan. Jadi, jika digabungkan, akan menghasilkan istilah “manager” yang mengacu pada pengelolaan (Yusri A. Boko 2022). Selain itu, manajemen juga bisa diartikan sebagai serangkaian usaha agar sasaran yang spesifik bisa tercapai nantinya. dengan melibatkan jasa orang lain (Ardhiarisca 2024). Manajemen dipahami sebagai seni sekaligus ilmu mengenai planing, organizing, actuating, dan controlling sumber daya manusia serta proses kerja untuk meraih tujuan. Ada empat elemen fungsi, elemen sasaran atau objek, dan elemen tujuan. Elemen sifat menjelaskan ciri-ciri fundamental dari manajemen, yang menekankan bahwa manajemen adalah bersifat universal, sosial, dan multidisiplin. Manajemen tidak hanya diterapkan di dalam organisasi bisnis, tetapi juga di dalam organisasi publik, sosial, dan yang lainnya. Karakteristik ini juga menggambarkan bahwa manajemen melibatkan hubungan antara individu dan mengadopsi metode dari berbagai bidang ilmu seperti ekonomi, psikologi, dan sosiologi. (1) Elemen Fungsi merujuk pada aktivitas atau proses utama yang diaktualisasikan dalam manajemen. Fungsi dasar manajemen, Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pelaksanaan (*Actuating*), Pengendalian (*Controlling*) Fungsi ini bekerja secara terpadu agar mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. (2) Elemen Sasaran menjelaskan apa atau siapa yang menjadi fokus manajemen, yaitu sumber daya yang ada dalam organisasi seperti manusia (SDM), informasi, keuangan, teknologi, dan material. Manajemen bertujuan untuk mengelola obyek-obyek ini agar dapat dimanfaatkan secara optimal dalam proses pencapaian tujuan organisasi. (2) Elemen Tujuan menunjukkan arah dan temuan akhir yang ingin dicapai oleh organisasi melalui proses manajemen. Tujuan ini bisa bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, seperti peningkatan keuntungan, kepuasan pelanggan, pertumbuhan organisasi, atau keberlanjutan usaha. Tanpa tujuan yang jelas, aktivitas manajemen akan kehilangan arah dan efektivitasnya.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat dijadikan suatu cara untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan rencana kerja yang dibuat untuk membangun, mengembangkan, dan merawat hubungan yang memberikan benefit dengan pasar sasaran, antara lain tujuan utama perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan (Steven 2022). Sementara menurut Philip Kotler, seorang ahli dalam bidang pemasaran, Manajemen pemasaran, sederhananya, adalah "Seni dan pengetahuan dalam memilih target pasar yang tepat, lalu menarik, menjaga, dan mengembangkan basis pelanggan dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang tak tertandingi." Definisi ini menekankan pentingnya pemilihan pasar yang tepat dan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan sebagai elemen kunci dalam manajemen pemasaran. Pernyataan dalam karya buku (Wahyudi 2024), manajemen pemasaran.

Istilah yang digunakan untuk pemasaran dalam Bahasa Inggris banyak diketahui sebagai “marketing.” Kata “marketing” ini telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia dan disebut dengan istilah “pemasaran.” Kata dasar dari pemasaran adalah pasar, yang berarti market. Yang dijual melalui pemasaran adalah produk dan layanan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam studi yang dilakukan oleh (Aisyah 2020), pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau organisasi untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan orang lain. Dari perspektif sosial, pemasaran dapat dipahami sebagai upaya individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sedangkan dalam konteks manajemen, pemasaran dapat diartikan sebagai “keterampilan dalam menjual produk.” Dengan demikian, dari pengertian tersebut, pemasaran merupakan serangkaian prinsip dalam proses pemilihan:

1. Pasar sasaran (target market)
2. Mengevaluasi kebutuhan konsumen
3. Mengembangkan barang dan jasa
4. Pemuas keinginan
5. Memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Dari penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah rangkaian prinsip yang digunakan untuk menentukan pasar yang ditargetkan, menganalisis kebutuhan konsumen, merancang produk dan layanan, serta

memenuhi keinginan konsumen. Pemasaran juga bertujuan untuk memberikan nilai kepada konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Definisi pemasaran ini berlandaskan pada konsep dasar yang meliputi kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan manusia mencakup hal-hal penting seperti pakaian, makanan, tempat tinggal, perlindungan, keamanan, dan rasa memiliki demi keberlangsungan hidup. Sementara itu, keinginan merupakan dorongan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Pemasar tidak dapat menciptakan kebutuhan, tetapi mereka berupaya memengaruhi keinginan manusia. Ketika keinginan manusia didukung oleh kemampuan untuk membayar, maka permintaan akan muncul.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa esensi dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial serta individu. Dalam perspektif manajemen, pemasaran dianggap sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang saling menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat dipandang sebagai seni dan ilmu dalam menentukan pasar yang ditargetkan dan dalam menggapai, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang berkualitas.

Teori Community Marketing

Community Marketing adalah suatu pendekatan dalam strategi pemasaran memiliki tujuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan kelompok konsumen perusahaan. Dengan demikian, pemasaran ini berfungsi untuk mempertahankan keberlangsungan penjualan perusahaan melalui konsumen yang terorganisir dan memiliki hubungan langsung dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Komunitas-konsumen. Menurut (Dewi 2014), dalam penelitiannya berpendapat bahwa, suatu individu mencapai rasa kepuasan dan kesadaran dalam berkomunitas secara alamiah ada empat manfaat dari bergabung dengan kelompok tertentu. Manfaat ini adalah

1. Keanggotaan, merujuk pada pemahaman setiap individu dalam grup bahwa mereka telah mengalokasikan sebagian dari diri mereka untuk menjadi bagian dari suatu komunitas.
2. Pengaruh, merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh anggota komunitas untuk memberikan dampak pada komunitas dan merasa bahwa komunitas juga dapat memengaruhi mereka.
3. Integrasi dan pemenuhan kebutuhan, adalah konsep yang menunjukkan bahwa anggota akan merasa dihargai ketika mereka dapat terlibat dalam kelompok.
4. Keterikatan emosional yang dibagikan, adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh anggota komunitas untuk saling berbagi cerita, pengalaman serupa, lokasi, dan momen kebersamaan. Para pembisnis memanfaatkan kesempatan untuk menepis batas antara dunia bisnis dan komunitas. Dengan tujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara kebutuhan komunitas dan bisnis melalui interaksi, yang dikenal sebagai *community marketing*. Maka dari itu *community marketing* merupakan upaya untuk menciptakan hubungan yang sehat antara perusahaan dan komunitas, serta memanfaatkan peluang untuk menghilangkan batasan antara bisnis dan komunitas, dengan tujuan mendorong terciptanya interaksi yang saling memenuhi antara kebutuhan bisnis dan komunitas.

Jenis Community Marketing

Menurut Wisnu Ario Supadnomo (2023), Sederhananya, *Community marketing* Pemasaran berbasis komunitas merupakan strategi yang menitikberatkan pada daya tarik brand bagi konsumen, menciptakan lingkungan di mana brand dan komunitas dapat terhubung satu sama lain. Frederick Reicheld dari Bain & Company berpendapat bahwa menarik pelanggan baru bisa enam hingga tujuh kali lebih mahal ketimbang mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan prioritas utama pada pemenuhan kebutuhan pelanggan setia, perusahaan dapat menghindari pengeluaran besar untuk iklan guna menarik konsumen yang benar-benar baru. Dengan membangun dan merawat relasi dengan pelanggan yang sudah ada, baik melalui komunitas daring maupun tatap muka, semua pihak yang terlibat akan merasakan manfaatnya. Perusahaan memperoleh masukan berharga mengenai produk mereka, sementara pelanggan merasa dihargai dan cenderung lebih setia pada perusahaan.

Community marketing sangat relevan dalam konteks media sosial, sebab konsumen zaman sekarang mengharapkan lebih dari sekadar interaksi searah dengan produk dan layanan yang mereka gunakan. Pelanggan mengharapkan layanan yang responsif, dimana kebutuhan mereka bisa segera terpenuhi. Dan *community marketing* adalah solusinya. Strategi komunitas yang efektif mampu menghilangkan jarak antara bisnis dan

pelanggan, membangun basis pelanggan yang lebih setia, serta reputasi bisnis yang lebih baik. Di dalam praktiknya, ada jenis strategi *community marketing*, yakni *organic* dan *sponsored* yang selanjutnya penulis akan bahas. Ada dua kategori dalam *community marketing*, yaitu organik dan bersponsor. Dalam *community marketing* yang bersifat organik, konsumen akan berinteraksi satu sama lain secara alami tanpa adanya dorongan dari brand. Pemasaran organik ini akan menghasilkan asumsi dan pandangan dari pelanggan. Data tersebut kemudian dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh perusahaan untuk memperbaiki diri. Namun, jika interaksi dengan brand kurang, hal ini dapat memberikan kesan bahwa perusahaan tidak serius terhadap pelanggannya. Hal ini dapat mengakibatkan reputasi perusahaan menurun, yang pada gilirannya dapat berdampak negatif pada posisi brand di pasar. Sementara itu, pemasaran bersponsor mendorong perusahaan untuk lebih aktif berinteraksi dengan pelanggannya. Strategi pemasaran dari tim *community marketing* yang bersponsor jauh lebih menarik perhatian upaya nya pun sangat sistematis.

1. *Community Marketing* Organik:

- Komunitas ini terbentuk secara spontan berkat minat atau hobi yang sama di antara pelanggan.
- Perusahaan tidak secara langsung mempercepat pembentukan komunitas, melainkan menyediakan platform atau ruang bagi pelanggan untuk berinteraksi dan bertukar informasi.
- Contohnya termasuk forum diskusi baik online maupun offline mengenai hobi tertentu, atau grup sosial yang diciptakan oleh pelanggan tanpa intervensi dari perusahaan tersebut.

2. *Community Marketing* Disponsori:

- Perusahaan dengan aktif membangun dan mendukung komunitas agar mereka dapat berinteraksi dengan pelanggan.
- Tujuannya ialah untuk memperkuat hubungan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperoleh masukan langsung dari pelanggan.
- Contoh lainnya adalah program loyalitas untuk pelanggan yang memberikan akses khusus, atau forum yang disediakan untuk pelanggan sebuah perusahaan.

3. Indikator *Community Marketing*

Indikator menurut Wisnu Ario Supadnomo (2023) adalah:

- Keterlibatan komunitas Pelanggan
Keterlibatan ini mencerminkan sejauh mana pelanggan aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan atau interaksi yang difasilitasi oleh brand atau bisnis. Bentuk keterlibatan bisa berupa diskusi, feedback, hingga ikut serta dalam forum atau grup komunitas yang dibentuk oleh usaha tersebut. Semakin tinggi keterlibatan, semakin kuat pula hubungan emosional pelanggan terhadap brand.
- Program Loyalitas Berbasis Komunitas
Program ini bertujuan untuk membangun kesetiaan pelanggan melalui pendekatan komunitas. Biasanya berbentuk penghargaan atau insentif khusus bagi anggota komunitas yang aktif, seperti diskon khusus, akses eksklusif, atau sistem poin. Strategi ini tidak hanya mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga memperkuat rasa memiliki terhadap brand.
- Kolaborasi Event dengan Komunitas
Merupakan bentuk kerja sama antara brand dengan komunitas dalam penyelenggaraan kegiatan tertentu, seperti workshop, gathering, atau bazar. Kolaborasi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta menciptakan pengalaman langsung dan positif yang dapat memperkuat citra brand.
- Pengaruh Komunitas terhadap Produk/Brand
Komunitas memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pengembangan brand. Masukan atau ide dari anggota komunitas bisa mempengaruhi inovasi produk, strategi pemasaran, hingga arah brand ke depannya. Dengan melibatkan komunitas dalam proses ini, brand menjadi lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Pengertian Omzet Penjualan

Menurut Chaniago dalam penelitiannya (Rizal, R. 2017), omzet penjualan adalah total pendapatan yang dihasilkan dari penjualan barang atau jasa selama periode waktu tertentu sering disebut sebagai omzet penjualan. Di sisi lain, Swastha, dalam kajiannya, menjabarkan omzet penjualan sebagai akumulasi dari seluruh kegiatan jual beli produk dan jasa yang diukur secara bertahap selama kurun waktu tertentu, baik secara terus

menerus maupun dalam satu periode pembukuan. Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa omzet penjualan meliputi jumlah seluruh penjualan produk atau layanan sepanjang periode tertentu, yang dihitung berdasarkan volume. Setiap manajer bisnis harus aktif mencari cara untuk meningkatkan omzet penjualan secara terus-menerus, baik setiap hari, minggu, bulan, maupun tahun.

Berikut indikator omzet penjualan menurut (Rizal, R 2017) adalah:

- Jumlah transaksi penjualan setiap bulan
- Total pendapatan bulanan dari penjualan barang
- Rata-rata nilai pembelian per pelanggan
- Frekuensi pelanggan melakukan pembelian ulang

Omzet penjualan adalah suatu perolehan rentang waktu, katakanlah sebulan atau setahun, omzet menunjukkan jumlah keseluruhan uang yang masuk dari hasil penjualan produk atau layanan. Jadi, omzet itu adalah nilai total semua transaksi penjualan dalam periode tertentu, bisa harian, mingguan, bulanan, atau tahunan. Penting untuk diingat bahwa omzet berbeda dengan laba, juga bukan berarti rugi. Jika omzet tinggi tetapi laba rendah atau bahkan rugi, ini menandakan ada yang salah dengan pengelolaan bisnis. dan sebaliknya (Tariza Ananda Dawam, 2024).

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami strategi marketing yang diterapkan oleh Caffé Didagoan Kopi dalam meningkatkan omzet penjualan melalui strategi *community marketing*. Analisis ini dilaksanakan dengan mengolah data yang didapat dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian menyusunnya secara sistematis sehingga menghasilkan kesimpulan yang dapat menjawab tujuan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018), analisis data adalah "proses menemukan dan mengatur dengan cara sistematis informasi yang didapat dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan mengelompokkan data ke dalam kategori, merinci ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, mengatur dalam pola, menentukan mana yang signifikan dan yang akan diteliti, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga Langkah utama:

1. Reduksi Data

Proses pemilihan, pemfokusan, dan penyederhanaan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang tidak terkait akan diseleksi, sedangkan data yang berhubungan dengan strategi *community marketing*, serta faktor pendukung dan penghambat akan dikategorikan untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, untuk memudahkan pemahaman dan analisis. Penyajian data ini mencakup strategi pemasaran yang diterapkan dan efektivitas strategi *community marketing* pada omzet penjualan.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Setelah melakukan analisis dan penyajian data, tahap terakhir adalah membuat kesimpulan. berdasarkan temuan penelitian. Kesimpulan ini akan menjawab pertanyaan penelitian terkait peran *community marketing* serta memberikan rekomendasi yang lebih optimal bagi Cafe Didagoan Kopi.

Untuk memastikan keakuratan hasil analisis, penelitian ini juga menerapkan data (observasi, wawancara, triangulasi, dan dokumentasi) guna meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian. Dengan metode analisis ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai strategi *community marketing* yang efektif dalam meningkatkan omzet penjualan di Cafe Didagoan Kopi.

4. Hasil Dan Pembahasan

Community Marketing yang diterapkan di Café Didagoan Kopi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola Café Didagoan Kopi, dapat disimpulkan bahwa strategi community marketing memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan omzet penjualan café tersebut. Pendekatan yang dilakukan berfokus pada pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, untuk menjalin kolaborasi terbuka dengan komunitas-komunitas lokal melalui konten bertajuk “Didagoan Kopi Open Collaboration.” Selain itu, keterlibatan karyawan yang sebagian besar merupakan mahasiswa juga menjadi jembatan strategis untuk menjaring komunitas yang ingin mengadakan kegiatan di café tersebut. Didagoan Kopi menyediakan tempat dan fasilitas secara gratis bagi komunitas yang ingin berkegiatan di sana, sebagai upaya menciptakan daya tarik dan mendatangkan lebih banyak pengunjung.

Dari segi kontribusi, *community marketing* terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap omzet penjualan. Ketika ada kegiatan komunitas, pendapatan café bisa meningkat satu hingga dua juta rupiah per hari. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan hari-hari biasa tanpa kegiatan komunitas, yang hanya menghasilkan sekitar tiga ratus ribu sampai lima ratus ribu rupiah. Hal ini menegaskan bahwa keberadaan event komunitas bukan hanya menciptakan keramaian, tetapi juga membangun daya tarik tersendiri bagi konsumen baru yang tertarik dengan atmosfer dan kegiatan yang berlangsung.

Namun, dalam penerapannya, Didagoan Kopi menghadapi beberapa tantangan, terutama dalam hal persaingan dengan café-café lain di sekitarnya seperti Kopi Tahura dan Armor Kopi yang juga menerapkan strategi serupa. Persaingan dalam mendapatkan perhatian komunitas menjadi tantangan tersendiri, mengingat setiap café menawarkan berbagai bentuk kolaborasi dan keunggulan masing-masing.

Komunitas-komunitas yang pernah bekerja sama dengan Didagoan Kopi cukup beragam, mulai dari organisasi kampus seperti BEM, himpunan jurusan, hingga komunitas non-formal seperti LS3T, Oxygen, dan MKD. Informasi mengenai kesempatan kolaborasi ini menyebar melalui media sosial, terutama akun Instagram café, serta melalui komunikasi dari mulut ke mulut antar komunitas dan jaringan personal karyawan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Didagoan Kopi telah memanfaatkan *community marketing* secara efektif dengan menciptakan ruang terbuka untuk komunitas lokal berkegiatan. Strategi ini bukan hanya membangun hubungan yang lebih kuat antara café dan komunitas, tetapi juga terbukti secara nyata meningkatkan pendapatan harian café. Namun, agar tetap kompetitif, café perlu terus mengembangkan pendekatan inovatif dalam menjaring komunitas dan menciptakan pengalaman kolaboratif yang unik.

Hasil Penelitian

Berdasarkan pernyataan dari ke-lima informan yang di wawancara oleh peneliti, maka peneliti menyimpulkan bahwa *community marketing* yang diterapkan di café Didagoan Kopi berfokus pada media sosial melalui Instagram. Strategi utama yang dilakukan meliputi relasi karyawan, gratis tempat, fasilitas, pelayanan yang baik. Informan mengungkapkan. Bahwa pelayanan Didagoan Kopi sangat baik, hal ini diperkuat pada hasil penelitian menurut (Idham Fahmi, 2021) kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut (Danang Sunyoto, 2015). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain (word of mouth) tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan brand tersebut.

Kemudian beberapa informan mengungkapkan bahwa informasi tersebut diketahui dari staf Didagoan Kopi, artinya belum ada strategi yang benar-benar terstruktur (*Sponsored Community Marketing*) dan masih berfokus pada community marketing yang organik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *community marketing* Didagoan Kopi masih dalam tahap pengembangan dan berpotensi untuk lebih dioptimalkan. Akan tetapi Didagoan kopi telah berhasil meningkatkan omzet penjualan nya. Ke-lima informan pun menjawab demikian, dengan strategi ini. Dimana komunitas bisa leluasa untuk berkegiatan di tempat yang telah disediakan. Sehingga dengan banyaknya pengunjung yang datang pada kegiatan, dapat menunjukkan peningkatan penjualan. dilihat pada jumlah komunitas yang berkolaborasi dalam rentan waktu tertentu.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pihak Didagoan Kopi menggunakan strategi yang dianggap berbeda untuk meningkatkan omzet penjualan serta menjalin kolaborasi dengan komunitas agar dapat menarik minat pengunjung dan memberikan manfaat yang positif bagi pelanggan. Strategi yang digunakan juga memanfaatkan relasi karyawan, sosial media, dan program komunitas itu sendiri. Dimana komunitas akan merasa senang jika kegiatan nya di fasilitasi dengan baik, kemudian café mendapatkan keuntungan yang tinggi setiap bulan nya. Tidak luput dari upaya Didagoan Kopi untuk menggunakan media sosial yang sedang banyak dimanfaatkan saat ini seperti, Instagram dan TikTok, juga pemanfaatan relasi karyawan, namun pihak Didagoan Kopi terlihat dominan dengan *community marketing* yang organik, dimana banyaknya komunitas yang berkolaborasi dikarenakan informasi dan relasi dari karyawannya, dalam penggunaan sosial media Instagram tidak begitu memiliki peran dalam mengundang minat pelanggan komunitas di Kota Bandung. Hal ini terlihat dari hasil wawancara dengan informan komunitas yang menunjukkan informasi kolaborasi ini, di dapatkan dari karyawan Didagoan Kopi. Sebagai hasilnya, kebijakan itu menerima tanggapan yang positif dari pelanggan komunitas. Citra yang baik juga terbentuk dari aspek-aspek teknis seperti lokasi kafe, jenis produk, dan sikap ramah yang ditunjukkan oleh staf. Café Didagoan Kopi, sehingga menarik minat pelanggan kembali. Segala upaya yang terbaik ini berdampak pada peningkatan omzet penjualan pada café Didagoan Kopi.

Saran

Dalam uraian kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran-saran yang di berikan, hal ini dapat membantu Café Didagoan Kopi dalam menghadapi kendala pada saat melaksanakan kegiatan *community marketing* agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan meningkatkan omzet penjualan, berikut saran-saran yang dapat diberikan :

1. Disarankan kepada pihak Didagoan Kopi bisa membuat program keanggotaan (*membership*) bagi komunitas, memberikan keuntungan khusus agar anggota merasa dihargai loyal dan rutin berkegiatan di tempat. Sebab, evaluasi inilah yang akan menjadi kunci keberhasilan strategi yang telah diterapkan dalam *community marketing*, apabila strategi telah berjalan dengan baik, tentunya patut untuk dipertahankan. Namun apabila strategi yang diterapkan gagal, diperlukan strategi lain yang lebih akurat dan efektif yang dapat dilakukan oleh pihak café.
2. Didagoan Kopi dapat mencari dan membangun hubungan dengan komunitas baru, karena Bandung memiliki banyak komunitas menarik, lakukan pendekatan terlebih dahulu untuk menciptakan peluang kolaborasi baru. Kemudian Manajemen Didagoan Kopi harus melakukan tindak lanjut setelah acara selesai, untuk menjaga hubungan tetap baik dan terbuka untuk kerjasama berikutnya. Dan membuat konten testimoni, selalu update kegiatan kolaborasi bersama komunitas di sosial media, hal ini menjadi kunci bagi branding café agar informasi terkait *open colaboartion* ini banyak yang mengetahui terutama bagi komunitas.
3. Didagoan Kopi dapat menjadi sponsor secara selektif, mendukung komunitas pilihan dalam jangka panjang, sebagai bentuk investasi yang baik untuk cafe. Kemudian menginisiasi acara tematik untuk komunitas, mengundang mereka melalui acara rutin seperti talkshow atau workshop agar café semakin dikenal sebagai ruang kolaborasi yang memberi manfaat.

6. Ucapan Terimakasih

Dalam perjalanan menyusun penelitian ini, penulis mendapatkan limpahan bantuan, inspirasi, dan dukungan yang diberikan oleh banyak pihak. Dengan demikian, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam. kepada:

1. Orang tua yang menjadi pelita di setiap Langkah dengan doa yang tak pernah putus, dukungan moral yang menguatkan, serta cinta yang tulus tanpa syarat.
2. Bapak Aldy Santo Hegiarto, S.E., M.M, Sebagai Dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan koreksi, dan motivasi berharga untuk menyempurnakan Penelitian Ilmiah ini. Kebijakan dan pengalaman mereka adalah bimbingan yang berharga.
3. Qodir sebagai mentor yang selalu memotivasi, dan membimbing saya dalam hal kebaikan dan kebijaksanaan.
4. Kawan-kawan HOS Project yang telah menjadi mitra diskusi, sumber inspirasi, dan teman perjuangan yang senantiasa berbagi semangat.

7. Referensi

- Aisyah, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*.
 Ardhiarisca, O., Wijayanti, R. R., Sutantio, A., Harkat, A., Ardiansyah, D., Ghozali, N. A. W., & Pratiwi, A. F. (2024). *Pengantar manajemen*.
 Boko, Y. A. (2022). Perkembangan teori manajemen (Teori ilmiah dan teori organisasi klasik). *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi (JUPEK)*, 3(2), 49–61.
 Dewi, S. N. P., & Millanyani, H. (2014). Pengaruh Community Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Anggota Telkomsel School Community di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(3), 233–246
 Fahmi, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 565-572.
 Kotler, P., & Armstrong. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
 Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., B. Sabran, Trans.). Jakarta: Erlangga.
 Lestari, D. A., Iskandar, R. Y., & Sundjaja, A. P. (2024). Eksistensi cafe dalam tren cafe hopping sebagai pengembangan aktivitas urban tourism di Banyuwangi. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1904–1919.
 Rizal, R., Hidayat, R., & Handika, I. (2017). Analisis bauran pemasaran terhadap omzet penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang. *Jurnal Adminika*, 3(2).
 Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh suasana cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 750–756.
 Steven, S. (2022). *Manajemen pemasaran (Teori dan implementasi)*.
 Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
 Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran (Cetakan Pe)*. PT. Caps.
 Tariza Ananda Dawam, P. (2024). Pengaruh harga jual terhadap omzet penjualan PT. Virgo Barokah Food. *Social Sciences Journal*, 109–116.
 Wahyudi, W., Maulana, A. J., Widyanto, R., Rahayu, A., & Effendy, I. R. (2024). *Buku ajar manajemen pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
 Wisnuario Supadnomo. (2023, Mei 5). *Apa itu community marketing dan seberapa pentingnya?* Medium. Diakses pada 21 Mei 2025, dari <https://medium.com/@wisnuariosupadnomo/apa-itu-community-marketing-dan-seberapa-pentingnya-ff46144b215b>