

Strategi Marketing Mix di Kafe Kopi Jarod Kotamobagu dengan Analisis SWOTMohammad Fajar Damopolii¹Erna Manoppo²Reza A Dg Matara³Universitas Dumoga Kotamobagu^{1,2,3}* fajardamopolii1@gmail.com.

Abstract Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kafe Kopi Jarod di Kota Kotamobagu dengan memanfaatkan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix 4P) serta analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung di lokasi, wawancara mendalam bersama pemilik, karyawan, serta pelanggan, dan didukung dengan dokumentasi visual dan administratif sebagai data pendukung. Hasil temuan menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dijalankan Kafe Kopi Jarod meliputi: produk berupa sajian kopi lokal dengan cita rasa khas yang menjadi daya tarik utama, strategi harga yang relatif terjangkau dan bersaing dengan kompetitor lokal, lokasi kafe yang sangat strategis dan memiliki atmosfer yang nyaman serta desain ruang yang estetik, serta promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan dukungan acara komunitas lokal. Berdasarkan analisis SWOT, kekuatan utama kafe ini terletak pada posisi lokasi yang menguntungkan dan keterikatan yang erat dengan komunitas muda setempat. Di sisi lain, kelemahan yang ditemukan antara lain adalah keterbatasan variasi produk dan kurang optimalnya pemanfaatan media digital dalam strategi promosi. Peluang usaha yang dapat dimanfaatkan antara lain adalah tren peningkatan konsumsi kopi di kalangan remaja dan dewasa muda, serta tingginya minat terhadap tempat nongkrong yang berkonssep. Adapun ancaman yang dihadapi berasal dari menjamurnya jaringan waralaba kopi dan cepatnya perubahan selera konsumen terhadap gaya hidup konsumsi. Dari keseluruhan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendekatan pemasaran yang berbasis komunitas dan dipadukan dengan strategi digital secara efektif mampu memperkuat posisi Kafe Kopi Jarod dalam menghadapi tantangan pasar yang kompetitif.

Kata Kunci : Strategi, pejualan, Marketing mix, swot**PENDAHULUAN**

Kopi merupakan salah satu komoditi dari subsektor perkebunan yang memegang peranan penting bagi perekonomian nasional khususnya sebagai sumber devisa, penyedia lapangan kerja dan sebagai sumber pendapatan bagi petani maupun bagi pelaku ekonomi lainnya yang terlibat dalam budidaya. (Nopriyandi, 2017). Kopi memiliki peran penting sebagai salah satu sumber devisa negara dan berkontribusi signifikan terhadap perkembangan industri perkebunan. Dengan terus meningkatnya konsumsi kopi setiap tahun, ada peluang besar untuk meningkatkan produksi kopi di Indonesia, yang pada gilirannya dapat mendongkrak penjualan dan memperkuat posisi Indonesia di pasar kopi global (Juhari, Muhyidin Arobi, 2023).

Perkebunan Besar (PB) dan Perkebunan Rakyat (PR) kopi tersebar di provinsi di Indonesia, kecuali wilayah Provinsi DKI Jakarta. Apabila dilihat menurut provinsi, Provinsi Sumatera Selatan merupakan provinsi dengan areal kopi yang terluas di Indonesia yaitu 267 ribu hektar pada tahun 2022 atau 21,11 persen dari total luas areal kopi di Indonesia. Luas areal kopi di Indonesia menurut provinsi tahun 2021 dan tahun 2022.

Transformasi digital telah mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan dunia di sekitar kita, menciptakan tantangan dan peluang baru bagi sektor bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Di tingkatan lokal, seperti halnya Kotamobagu—sebagai salah satu kota di Sulawesi Utara juga merasakan dampak dari fenomena ini. Dari tahun ke tahun, jumlah kafe di Kotamobagu terus mengalami peningkatan. Hal tersebut kemudian menciptakan tantangan tersendiri bagi kafe-kafe lokal untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya. Dalam menjawab tantangan tersebut, maka setiap pemilik kafe yang menjalankan bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kotamobagu, penting untuk memahami strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnisnya yang semakin kompetitif ini. UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan atau kelompok merupakan penopang atau upaya manusia untuk bisa bertahan hidup dan menjalankan aktivitas sebagaimana mestinya, ketika adanya suatu penurunan pendapatan maka berdampaknya pada keberlangsungan kehidupan masyarakat, maka di perlukannya strategi bagi pelaku usaha atau UMKM agar tetap bisa bertahan di atas usaha tersebut dengan maraknya persaingan yang ada (Mutiarasari & Manoppo, 2023). Saat ini beberapa penelitian mengkaji secara umum, baik potensi kuliner lokal menjadi daya tarik wisata dan kajian UMKM sebagai ekonomi kreatif (Mutiarasari & Manoppo, 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Konsep strategi berasal dari tradisi militer Yunani kuno dan kini berkembang sebagai landasan dalam pengambilan keputusan di dunia bisnis. Dalam konteks manajerial, strategi diartikan sebagai rencana jangka panjang untuk mencapai keunggulan bersaing melalui pemanfaatan sumber daya internal dan eksternal (Syarifuddin, 2022; Indarti, 2022). Dalam UMKM seperti Kafe Kopi Jarod, strategi pemasaran memainkan peran penting dalam merancang pengalaman pelanggan, membangun loyalitas, serta mempertahankan eksistensi di tengah persaingan pasar lokal yang dinamis (Elfa et al., 2024).

Marketing Mix (4P)

Marketing mix atau bauran pemasaran terdiri dari empat elemen inti: **produk, harga, tempat, dan promosi** (4P), yang menjadi kerangka utama dalam mengelola pemasaran usaha kafe (Kotler & Keller, 2016).

- **Product** mencakup kualitas, keunikan, dan inovasi menu kopi maupun makanan pendamping.
- **Price** berkaitan dengan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai daya beli lokal.
- **Place** merujuk pada lokasi strategis serta kenyamanan fasilitas yang mendukung pengalaman konsumen.
- **Promotion** meliputi kegiatan pemasaran baik secara langsung maupun digital, termasuk promosi di media sosial dan keterlibatan komunitas (Setiawan & Mandey, 2022; Roudhotun et al., n.d.).

Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi telah merevolusi pendekatan pemasaran UMKM. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi alat efektif dalam membangun hubungan emosional dan visual dengan konsumen (Riska Amalia et al., 2023). Dalam konteks Kafe Kopi Jarod, strategi pemasaran digital memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas, komunikasi interaktif dengan pelanggan, serta peningkatan brand awareness di kalangan Gen Z dan milenial (Febriani, 2019; Setyawan, 2024).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat strategis untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dalam lingkungan bisnis (Safitri et al., 2024). SWOT menjadi penting bagi UMKM untuk menyusun strategi pengembangan berdasarkan realitas internal dan eksternal. Di Kafe Kopi Jarod, analisis SWOT mendukung perumusan strategi diferensiasi berbasis komunitas dan budaya lokal yang menjadi keunggulan kompetitif.

Kearifan Lokal dalam Pemasaran

Strategi pemasaran berbasis kearifan lokal bertujuan mengangkat nilai-nilai budaya dan tradisi dalam kegiatan promosi. Hal ini menciptakan keunikan dan diferensiasi produk yang sulit ditiru oleh

kompetitor (Djuarni, 2023). Di Kafe Kopi Jarod, penerapan kearifan lokal terlihat dalam penyelenggaraan acara komunitas, pemanfaatan narasi budaya lokal, serta kolaborasi dengan pelaku seni dan literasi.



METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi) yang diterapkan di Kafe Kopi Jarod Kotamobagu serta menganalisisnya menggunakan pendekatan analisis SWOT. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali fenomena pemasaran secara kontekstual dan mendalam berdasarkan data empiris dari lapangan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kafe Kopi Jarod, yang berlokasi di Jalan Mantan, Kelurahan Matali, Kecamatan Kotamobagu Timur, Kota Kotamobagu. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada November 2024 hingga Januari 2025, mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, hingga analisis dan penulisan laporan.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah Kafe Kopi Jarod beserta pemilik, staf, dan pelanggan yang menjadi bagian dari aktivitas pemasaran. Objek penelitian adalah strategi marketing mix dan bagaimana penerapannya dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan tiga teknik utama:

- Observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran, atmosfer kafe, dan interaksi pelanggan.
- Wawancara mendalam dengan pemilik, staf pemasaran, barista, dan pelanggan untuk memperoleh informasi kontekstual dan subjektif.
- Dokumentasi, meliputi materi promosi, media sosial kafe, foto produk, serta data penjualan jika tersedia.

Jenis dan Sumber Data

- Data primer diperoleh dari observasi lapangan dan wawancara langsung.
- Data sekunder diperoleh dari studi pustaka, artikel ilmiah, dan dokumen internal kafe seperti katalog menu, konten media sosial, serta catatan promosi.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, digunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor internal (strengths and weaknesses) dan eksternal (opportunities and threats), serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan temuan lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kopi Jarod berawal dari gagasan seorang pengusaha asal Kotamobagu, Nurdin Mandar (Almarhum), yang memiliki visi untuk memperkenalkan kopi lokal dengan cita rasa khas kepada masyarakat luas. Berbekal kecintaannya terhadap kopi, ia melakukan eksplorasi terhadap berbagai kafe dan kedai kopi di Kota Manado, mengingat pada saat itu industri kafe di Kotamobagu masih sangat terbatas.

Pada tahun 2012, Nurdin Mandar merealisasikan gagasannya dengan mendirikan Kafe Kopi Jarod di Kotamobagu. Awalnya, kafe ini berlokasi di Jalan Trans KS Tugun, Kelurahan Matali, Kotamobagu Timur. Desain bangunan yang digunakan mengusung konsep tradisional dengan bahan utama bambu dan kayu, sehingga memberikan kesan alami dan nyaman bagi pengunjung. Pada tahap awal pendiriannya, tempat ini dikenal sebagai Kedai Kopi Jarod sebelum kemudian berkembang menjadi kafe dengan desain modern dan lebih kekinian setelah dipindahkan ke Jalan Mantan, Kelurahan Matali, Kecamatan Kotamobagu Timur.

Selain berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, Kafe Kopi Jarod memiliki peran strategis dalam memperkenalkan dan mempromosikan kopi lokal kepada masyarakat. Dengan mengusung konsep yang ramah lingkungan dan fleksibel, kafe ini berhasil menarik perhatian berbagai kalangan, khususnya masyarakat Kotamobagu.

Seiring waktu, Kafe Kopi Jarod tidak hanya berfokus pada industri kuliner, tetapi juga berkembang menjadi ruang kreatif bagi pemuda dan komunitas lokal. Berbagai kegiatan seperti diskusi publik, pertunjukan musik akustik, serta kegiatan kreatif lainnya sering diadakan, menjadikan kafe ini sebagai pusat interaksi sosial dan intelektual di Kotamobagu.

Saat ini, Kafe Kopi Jarod telah menjadi salah satu ikon kebanggaan Kota Kotamobagu. Dengan visi untuk mendukung petani kopi lokal dan memperkenalkan kopi khas Bolaang Mongondow Raya (BMR) ke tingkat nasional maupun internasional, pemilik saat ini, Johan dan Rodiya, berkomitmen untuk menjaga kualitas dan keberlanjutan produk kopi mereka. Dari sebuah inisiatif sederhana, Kafe Kopi Jarod kini telah menjelma menjadi simbol kecintaan terhadap kopi lokal serta semangat dalam membangun komunitas yang produktif dan inovatif.

Analisis Marketing Mix (4P)

Marketing Mix adalah salah satu pendekatan strategis dalam pemasaran yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Analisis ini akan membantu memahami bagaimana Kafe Kopi Jarod mengelola elemen-elemen tersebut untuk meningkatkan daya saingnya.

A. *Product* (Produk) :

1. Ragam menu yang ditawarkan,
2. Keunikan dan kualitas produk yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan.
3. Inovasi dalam menu dan layanan

B. Price (Harga) :

1. Strategi Penetapan Harga yang Kompetitif

C. Place (Tempat):

1. Lokasi Strategis dan Suasana Nyaman
2. Layanan Online dan Pengantaran.

D.Promotion (Promosi):

- 1.Pemasaran Digital dan Media Sosial:
- 2.Event dan Program Literasi.

Berbagai acara seperti *live music*, dan gathering komunitas sering diadakan untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama.

"Kami rutin mengadakan acara seperti 'Live Music' yang bekerja sama dengan group band lokal seperti Braga Band. Selain itu kamu juga sering mangadakan kegiatan diskusi public dengan bekerja sama dengan komunitas literasi yang ada di Bolaang Mongondow Raya khususnya di Kotamobagu," (Fadli Sumaela: Barista Senior, 2025)

Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Kafe Kopi Jarod. Analisis ini membantu dalam merumuskan strategi yang tepat untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan mengatasi tantangan yang ada.

1. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan internal yang dimiliki Kafe Kopi Jarod menjadi faktor pendukung utama dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner dan ruang kreatif di Kotamobagu. Beberapa kekuatan tersebut antara lain:

- A. Konsep Unik: Kombinasi antara konsep modern-industrial dengan unsur lokal menciptakan identitas yang kuat dan berbeda dari kafe lainnya.
- B. Produk Berkualitas: Penggunaan biji kopi lokal berkualitas tinggi dan inovasi menu yang terus berkembang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan.
- C. Lokasi Strategis: Lokasi kafe yang berada di pusat kota, dekat dengan kampus dan perkantoran, memudahkan akses bagi berbagai kalangan.
- D. Komunitas yang Kuat: Kafe ini berhasil menjadi wadah bagi komunitas lokal, seperti seniman, musisi, dan pegiat literasi, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.
- E. Pemasaran Digital yang Efektif: Pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk promosi dan engagement dengan pelanggan telah meningkatkan visibilitas kafe.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Meskipun memiliki banyak kekuatan, Kafe Kopi Jarod juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan:

- A. Ketergantungan pada Pelanggan Lokal: Sebagian besar pelanggan berasal dari wilayah Kotamobagu dan sekitarnya, sehingga kurangnya ekspansi ke pasar yang lebih luas dapat membatasi pertumbuhan bisnis.
- B. Biaya Operasional Tinggi: Penggunaan bahan baku premium dan pemeliharaan fasilitas kafe yang nyaman dapat meningkatkan biaya operasional.
- C. Ketergantungan pada Tren: Inovasi menu yang mengikuti tren dapat menjadi tantangan jika tidak diimbangi dengan riset pasar yang mendalam.

3. Opportunities (Peluang)

Beberapa peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh Kafe Kopi Jarod untuk berkembang lebih lanjut antara lain:

- A. Ekspansi Pasar: Potensi untuk memperluas pasar ke wilayah lain di Sulawesi Utara atau bahkan secara nasional melalui waralaba atau kemitraan.
- B. Kolaborasi dengan Brand Lain: Peluang untuk berkolaborasi dengan brand atau UMKM lokal lainnya dalam menciptakan produk atau acara yang menarik.
- C. Peningkatan Penggunaan Teknologi: Pengembangan aplikasi mobile khusus kafe untuk memudahkan pemesanan, reservasi, dan program loyalitas pelanggan.
- D. Pariwisata Lokal: Meningkatnya minat wisatawan terhadap destinasi kuliner dan budaya di Kotamobagu dapat dimanfaatkan untuk menarik lebih banyak pelanggan dari luar daerah.
- E. Edukasi Kopi: Mengadakan workshop atau kelas tentang kopi untuk meningkatkan minat dan pengetahuan pelanggan tentang produk kopi lokal.

4. Threats (Ancaman)

Beberapa ancaman eksternal yang perlu diwaspadai oleh Kafe Kopi Jarod antara lain:

- D. Persaingan yang Ketat: Munculnya kafe-keafe baru dengan konsep serupa dapat mengurangi pangsa pasar Kafe Kopi Jarod.
- E. Perubahan Perilaku Konsumen: Perubahan tren dan preferensi konsumen, terutama di kalangan anak muda, dapat memengaruhi daya tarik kafe.
- F. Kenaikan Harga Bahan Baku: Fluktuasi harga biji kopi dan bahan baku lainnya dapat meningkatkan biaya produksi.
- G. Kondisi Ekonomi: Ketidakstabilan ekonomi, seperti inflasi atau penurunan daya beli masyarakat, dapat mengurangi frekuensi kunjungan pelanggan.

Tabel 01.
Uraian Analisis SWOT Kafe Kopi Jarod Kotamobagu

Aspek SWOT	Uraian
Strengths (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi strategis di Kelurahan Matali, dekat pusat aktivitas masyarakat. - Harga kopi terjangkau dan aksesibel untuk semua kalangan. - Suasana santai, cocok untuk Gen-Z dan milenial. - Sering mengadakan event komunitas yang menarik anak muda.
Weaknesses (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> - Varian menu masih terbatas dibandingkan kompetitor. - Promosi digital belum konsisten dan kurang terarah. - Sumber daya manusia belum dilatih secara khusus dalam pemasaran.
Opportunities (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> - Pertumbuhan konsumsi kopi di kalangan anak muda meningkat. - Potensi kolaborasi dengan UMKM lokal untuk menambah nilai produk. - Dukungan ekosistem komunitas kreatif di Kotamobagu.
Threats (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan ketat dengan kafe modern dan franchise besar. - Ketergantungan pada satu pemasok bahan baku. - Perubahan tren konsumen terhadap kopi instan atau kopi premium.

Sumber: Kafe Kopi Jarod, dibuat oleh penulis berdasarkan identifikasi teknik analisis data,, Desember 2025.

Tabel 02.
Kuadran Analisis SWOT Kafe Kopi Jarod Kotamobagu

	Opportunities	Threats
Strengths (Kekuatan)	<p>Strategi SO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manfaatkan lokasi dan harga terjangkau untuk tarik minat anak muda. - Adakan event tematik komunitas yang terintegrasi dengan promosi digital. - Ciptakan paket kolaborasi bersama UMKM lokal. 	<p>Strategi ST:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gunakan konsep santai dan harga terjangkau untuk bersaing dengan kafe besar. - Diversifikasi pemasok bahan baku. - Jaga loyalitas pelanggan dengan pelayanan konsisten.

Weaknesses (Kelemahan)	Strategi WO:	Strategi WT:
	<ul style="list-style-type: none">- Tingkatkan variasi menu melalui kerja sama dengan pelaku usaha lokal.- Bangun promosi digital yang lebih terstruktur dan konsisten.- Latih staf dalam pemasaran dan pelayanan.	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki kelemahan internal agar tidak tersingkir oleh kompetitor besar.- Bangun cadangan pemasok alternatif.- Pantau dan adaptasi tren konsumen secara berkala.

Sumber: Kafe Kopi Jarod, dibuat oleh penulis berdasarkan identifikasi teknik analisis data,, Desember 2025.

Dari hasil identifikasi SWOT dalam Tabel 3.1 dan kuadran strategi pada Tabel 3.2, dapat dilihat bahwa Kafe Kopi Jarod memiliki sejumlah kekuatan internal yang dapat dimaksimalkan untuk merespons peluang pasar, khususnya di kalangan Gen-Z dan milenial. Melalui strategi SO, kafe ini berpotensi menguatkan posisinya di tengah tren konsumsi kopi yang terus meningkat, terutama dengan memanfaatkan kekuatan lokasi, harga yang bersaing, dan pendekatan komunitas.

Di sisi lain, kelemahan internal seperti terbatasnya varian menu dan kurangnya promosi digital dapat diatasi dengan strategi WO, yakni melakukan kolaborasi dengan pelaku usaha lokal serta memperkuat tim pemasaran. Strategi ST dan WT juga disiapkan untuk menghadapi tekanan eksternal seperti persaingan pasar dan perubahan preferensi konsumen. Dengan demikian, analisis SWOT ini tidak hanya menggambarkan kondisi aktual kafe, tetapi juga menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan.

Rekomendasi Strategi Berdasarkan Analisis SWOT Berdasarkan analisis SWOT di atas, penulis dapat memberikan beberapa rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh Kafe Kopi Jarod:

1. Memperkuat Branding dan Ekspansi Pasar:

- A. Mengembangkan konsep branding yang lebih kuat dan konsisten untuk membedakan diri dari pesaing.
- B. Mempertimbangkan ekspansi ke wilayah lain atau membuka cabang baru dengan konsep yang sama.

2. Meningkatkan Kapasitas dan Layanan:

- A. Menambah kapasitas ruangan atau membuka area outdoor untuk menampung lebih banyak pelanggan.
- B. Mengembangkan layanan pemesanan online dan pengantaran yang lebih efisien.

3. Inovasi Produk dan Layanan:

- A. Terus melakukan riset pasar untuk mengembangkan menu baru yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pelanggan.
- B. Menyediakan layanan tambahan seperti merchandise kopi atau paket wisata kuliner.

4. Memperluas Jaringan Kolaborasi:

- A. Membangun kemitraan dengan komunitas, brand lokal, atau influencer untuk meningkatkan eksposur dan menarik pelanggan baru.
- B. Mengadakan lebih banyak acara yang melibatkan berbagai kalangan, seperti festival kopi atau pameran seni.

5. Mengelola Risiko dan Biaya Operasional:

- A. Menerapkan manajemen keuangan yang lebih ketat untuk mengontrol biaya operasional.
- B. Mencari pemasok bahan baku yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas.

6. Memanfaatkan Teknologi:

- A. Mengembangkan aplikasi mobile atau sistem loyalitas pelanggan berbasis digital untuk meningkatkan engagement dan retensi pelanggan.
- B. Memanfaatkan analitik data dari media sosial untuk memahami preferensi pelanggan dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

Omset Penjualan Kafe Kopi Jarod Kotamobagu

Peneliti juga mengidentifikasi terkait omset atau hasil penjualan kopi di Kafe Kopi Jarod Kotamobagu selama satu tahun dalam periode Januari-Desember 2024 berdasarkan data yang diperoleh dari pemilik Kafe Kopi Jarod Kotamobagu.

Tabel 03

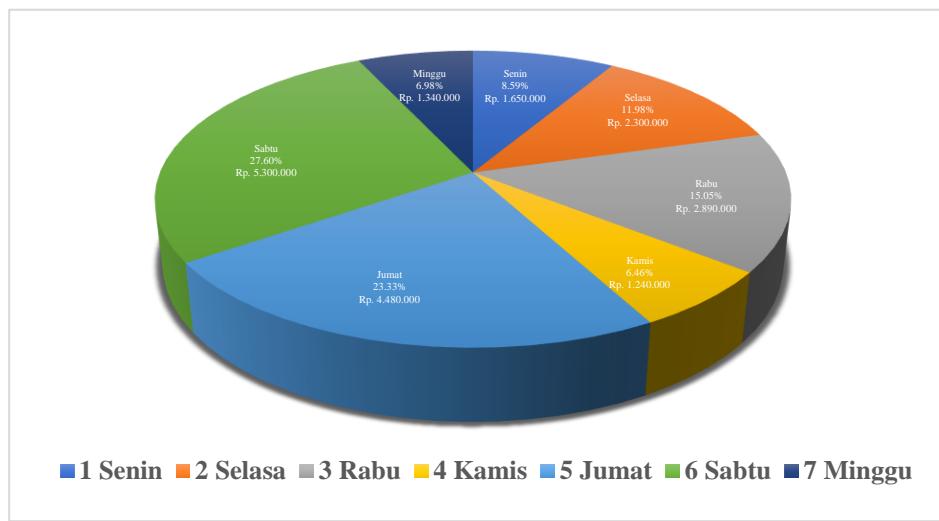
Tabel Hasil Penjualan Kopi di Kafe Kopi Jarod Kotamobagu Hitungan Perhari dalam Satu Pekan, Desember 2025

No	Hari	Jumlah Kopi Terjual	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Senin	165	10.000	1.650.000
2	Selasa	230	10.000	2.300.000
3	Rabu	289	10.000	2.890.000
4	Kamis	124	10.000	1.240.000
5	Jumat	448	10.000	4.480.000
6	Sabtu	530	10.000	5.300.000
7	Minggu	134	10.000	1.340.000
		1920	10.000	19.200.000

Sumber: Kafe Kopi Jarod Kotamobagu, diolah oleh penulis, berdasarkan data yang diperoleh dari pemilik Kafe Kopi Jarod Kotamobagu, Desember 2025.

Gambar 01

Percentase Hasil Penjualan Kopi di Kafe Kopi Jarod Hitungan Perhari dalam Satu Pekan



Sumber: Kafe Kopi Jarod Kotamobagu, persentase pendapatan hitungan perhari dalam satu pekan diolah oleh penulis berdasarkan data dari pemilik, Desember 2025.

Keterangan Gambar 1.4:

Diagram ini menunjukkan persentase penjualan kopi di Kafe Kopi Jarod Kotamobagu selama satu minggu. Berikut adalah detailnya:

1. Sabtu: Kedua tertinggi, 27.60% (Rp 5.300.000).
2. Jumat: Penjualan tertinggi, 23.33% (Rp 4.480.000).

3. Rabu: Penjualan sedang, 15.05% (Rp 2.500.000).
4. Selasa: 11.98% (Rp 2.200.000).
5. Senin: 8.59% (Rp 1.600.000).
6. Minggu: Relatif rendah, 6.98% (Rp 1.340.000).
7. Kamis: Terendah, 6.46% (Rp 1.240.000).

Penjualan paling tinggi terjadi pada akhir pekan (Sabtu dan Jumat), sedangkan awal minggu (Senin hingga Kamis) cenderung lebih sepi. Data ini bisa membantu pemilik kafe fokus meningkatkan promosi pada hari-hari dengan penjualan rendah.

Tabel 04

**Estimasi Pendapatan Pe Bulan (Fluktuatif) Kafe Kopi Jarod Perbulan dalam Satu Tahun,
Periode Januari s/d Desember 2025**

(Asumsi: Pendapatan bulanan = Rp 19.200.000 × minggu efektif per bulan)

Bulan	Minggu Efektif	Estimasi Pendapatan (Rp)
Januari	4,33	Rp 83.136.000
Februari	4,00	Rp 76.800.000
Maret	5,00	Rp 96.000.000
April	4,00	Rp 76.800.000
Mei	4,33	Rp 83.136.000
Juni	4,33	Rp 83.136.000
Juli	5,00	Rp 96.000.000
Agustus	5,00	Rp 96.000.000
September	4,33	Rp 83.136.000
Oktober	4,00	Rp 76.800.000
November	5,00	Rp 96.000.000
Desember	4,33	Rp 83.136.000
	-	Rp 1.010.080.000

Sumber: Kafe Kopi Jarod Kotamobagu, diolah oleh penulis, berdasarkan data yang diperoleh dari pemilik Kafe Kopi Jarod Kotamobagu, Desember 2025.

Keterangan Tabel 04:

- Maret, Juli, Agustus, dan November diprediksi menjadi bulan puncak penjualan, masing-masing dengan pendapatan Rp 96 juta.
- Februari, April, dan Oktober diasumsikan lebih sepi karena faktor musim atau aktivitas masyarakat, dengan estimasi pendapatan Rp 76,8 juta.
- Bulan lain seperti Januari, Mei, Juni, September, dan Desember mengikuti rata-rata standar yaitu Rp 83,136 juta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi *marketing mix* Kafe Kopi Jarod Kotamobagu dengan menggunakan pendekatan *SWOT*, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran Kafe Kopi Jarod terletak pada kombinasi kualitas produk kopi lokal yang otentik, lokasi strategis, serta atmosfer komunitas yang mendukung aktivitas kreatif. Namun demikian, kelemahan masih ditemukan dalam hal terbatasnya diversifikasi produk dan belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi yang konsisten dan terarah.

2. Peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi Kafe Kopi Jarod mencerminkan kondisi pasar yang dinamis. Peluang utama berasal dari tren konsumsi kopi yang semakin populer di kalangan Gen Z dan meningkatnya minat terhadap ruang-ruang kreatif lokal. Sementara itu, ancaman utama datang dari tingginya persaingan antarkafe, serta perubahan preferensi konsumen yang cepat dan sulit diprediksi.
3. Strategi pemasaran mix yang tepat bagi Kafe Kopi Jarod adalah strategi yang terintegrasi melalui penguatan aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Pengembangan strategi agresif berbasis kekuatan internal dan peluang pasar perlu disertai dengan inovasi digital dan diversifikasi produk, agar mampu mengatasi kelemahan internal sekaligus merespons ancaman kompetitif di pasar lokal.
4. Strategi pengembangan yang ideal adalah strategi agresif berbasis kekuatan dan peluang, serta inovasi digital dan diversifikasi produk untuk mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman. Dengan implementasi strategi pemasaran berbasis data dan pendekatan kolaboratif yang adaptif, Kafe Kopi Jarod memiliki potensi untuk tumbuh sebagai pelaku utama dalam industri kafe lokal, sekaligus sebagai ruang kreatif yang bermakna di tengah masyarakat Kotamobagu.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61–67.

Al-Akbar, W., & Phahlevy, R. R. (2024). Dialektika Kesejahteraan Sosial dalam Perizinan Warung Kopi di Indonesia. *Journal of Contemporary Law Studies*, 2(2), 222–244.

Ameilia, R., Wulandari, M. E., & Jumantri, C. P. (2023). Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Snack Makaroni. *Perfect Education Fairy*, 1(4), 142–151.

Cen, C. C., & Faisal, E. N. (2021). Permintaan kopi Indonesia: studi terhadap dua negara tujuan utama ekspor. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 1(3), 108–119.

Djuarni, W. (2023). Strategi Produk Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1).

Elfa, Y., Febriyana, A. N., Pratama, F. P., Rahmania, H., Prayuda, R., & Nabila, Z. (2024). Menciptakan Strategi Inovatif Dan Kreatif Bagi UMKM: Observasi Pada Usaha “Coffe Satu.” *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 27–33.

Erniati. (2011). Pengaruh Nilai-nilai Budaya Jawa Terhadap Kearifan Lokal Masyarakat Melalui Kesenian Tradisional Ketoprak Mataram Di Kota Yogyakarta. *European Pharmaceutical Contractor*, AUTUMN, 90–93.

Fahton, H. (2022). Pemaknaan Aktivitas Nongkrong di Kafe sebagai Budaya Milenial (Studi Fenomenologi Terhadap Pengunjung Kafe di Kota Pematangsiantar). *Communication & Social Media*, 2(1), 14–21.

Jaya, Rachman, Yusriana, Y., & Ardiansyah, R. (2020). Sistem Produksi dan Pengolahan Kopi Berkelanjutan: State of the Art. *Jurnal Agroteknologi*, 13(02), 171.

Juhari, Muhyidin Arobi. (2023). Strategi Pemasaran, Daya Saing dan Citra Merek. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 778–791.

Mutahir, A., Chusna, A., Taufiqurrohman, M., & Santoso, J. (2021). Studi Warung Kopi Di Kota Purwokerto, Banyumas Jawa Tengah. *Jurnal Pengembangan Kota*, 9(2), 215–230.

Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301.

Roudhotun Nurlfianita, M., Salsabilla, S., Studi Manajemen, P., & Pamulang, U. (n.d.). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Kopi Nako Cabang Depok. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1413–1420.

Setiawan, D., & Mandey, S. L. (2022). Strategi Pemasaran pada Cafe Van Ommen Coffee Shop Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA*, 10(1).

Setyawan, A. (2024). Strategi untuk Meningkatkan Penjualan dengan Pemasaran Digital. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(4), 9.

Mutiarasari. Aisyah., Erna Manoppo. ANALISIS OPTIMALISASI PENJUALAN DENGAN PENDEKATAN SWOTPADA UMKM RUMAH KUE ARAFAH KOTAMOBAGU. JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRASAHAAN/Vol. 8/ No. 4/Juli-2024: 995-1004. <https://jurnal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/29305>

Mutiarasari. Aisyah., dll. Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Food Tourism di Pantai Pinagut Bolaang Mongondow Utara. JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan, dan Sosial, Vol. 5, No. 6, Oktober 2024.<https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/3000/1756>

L, Timbuleng, dkk., ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN TERNAK BEBEK PETELUR DI DESA MOPUYA KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW. Vol 2 No 02 (2024): Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis. <https://jurnal.udk1.ac.id/index.php/emanis/article/view/26>