

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN KEDAI KOPI DI WILAYAH JAKARTA, DEPOK, DAN TANGERANG SELATAN

Oleh:

Endah Widati^{1*}
*Akhmad Sefudin*²
*Alin Alianny*³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial

¹Program Studi Bisnis Digital

^{2,3}Program Studi Pendidikan Ekonomi
Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

Email:

endahwidati82@gmail.com¹

sefudinakhmad@gmail.com²

alinalianny@gmail.com³

ABSTRACT

In the last 5 years, the trend of coffee shop business continues to increase, this is indicated by the increase in new coffee shop s every year, both franchises and independent. Changes in lifestyle and behavior are factors that drive this increase. Based on the results of Euromonitor research published by the Financial Times in 2016, coffee shop business growth reached 7% per year, it is estimated that by the end of 2021 it will reach 1,519 coffee shop s. However, when the COVID-19 pandemic hit the entire world, including Indonesia, this prediction became an anomaly because of the lockdown or PSBB policies. In this time many culinary businesses have to close their businesses temporarily. Thus, with operational time restrictions which result in reduced income for entrepreneurs, most of them have to think how to survive. This study aims to analyze the implementation of marketing strategies carried out by coffee shop entrepreneurs in Depok, Jakarta and South Tangerang. The research method used is a descriptive qualitative approach with 4 coffee shop s as research subjects. The results show that product and taste innovation, price adjustments, packaging changes, collaboration with ride-hailing providers are forms of marketing policies that benefit entrepreneurs in maintaining business in the midst of the COVID-19 pandemic and new normal.

Keywords: Coffee Shop , COVID-19, Marketing Mix, Marketing Strategies

ABSTRAK

Dalam 5 tahun terakhir trend bisnis *coffee shop* terus meningkat, hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya *coffee shop* baru setiap tahunnya, baik franchise maupun independent. Perubahan gaya hidup dan perilaku menjadi faktor yang mendorong peningkatan tersebut. Berdasarkan hasil riset Euromonitor yang dipublikasikan Financial Times tahun 2016, pertumbuhan bisnis kedai kopi mencapai 7% per tahun, diperkirakan hingga akhir tahun 2021 mencapai 1.519 kedai kopi. Namun, ketika pandemi COVID-19 melanda seluruh dunia, termasuk Indonesia, prediksi ini menjadi anomali karena kebijakan lockdown atau PSBB. Saat ini banyak pebisnis kuliner yang harus menutup usahanya untuk sementara. Sehingga dengan adanya pembatasan waktu operasional yang mengakibatkan berkurangnya pendapatan bagi para pengusaha, sebagian besar dari mereka harus memikirkan bagaimana cara untuk bertahan hidup. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha kedai kopi di Depok, Jakarta dan Tangerang Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan 4 kedai kopi sebagai subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan rasa, penyesuaian harga, perubahan kemasan, kerjasama dengan penyedia ride-hailing merupakan bentuk kebijakan pemasaran yang menguntungkan pengusaha dalam mempertahankan bisnis di tengah pandemi COVID-19 dan *new normal*.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, COVID-19, Kedai Kopi, Strategi Pemasaran

A. PENDAHULUAN

Dalam 5 tahun terakhir trend bisnis *coffee shop* terus meningkat, hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya *coffee shop* baru setiap tahunnya, baik franchise maupun independent. Perubahan gaya hidup dan perilaku menjadi faktor yang mendorong peningkatan tersebut. Berdasarkan hasil riset Euromonitor yang dipublikasikan Financial Times tahun 2016, pertumbuhan bisnis kedai kopi mencapai 7% per tahun, diperkirakan hingga akhir tahun 2021 mencapai 1.519 kedai kopi.

Di Indonesia tren kopi juga ikut mengalami kenaikan, hal ini berdasarkan data riset toffin dan MarComm SWA (Dahwilani, 2019) jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 gerai per Agustus 2019, hal ini melebihi prediksi Euromonitor yang hanya mencapai 1.529 kedai kopi. jumlah tersebut belum termasuk kedai kopi independen modern dan tradisional di pelosok daerah. Meningkatnya jumlah pengusaha kopi juga menunjukkan meningkatnya jumlah konsumsi domestik. Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar ke4 setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia juga merupakan negara dengan budaya minum kopi yang kuat. Tercatat menurut *Internasional Coffee Organization* pada tahun 2019 konsumsi domestik Indonesia mencapai 288.000 ton, naik 1,052% dibandingkan tahun sebelumnya. (Annur, 2020). Selain itu, peningkatan ini juga terjadi akibat mulai meluasnya budaya “nongkrong” dikalangan pemuda Indonesia yang jumlahnya seperempat jumlah total penduduk Indonesia yaitu 64,50 juta jiwa (BPS, 2020).

Namun, ketika pandemi COVID-19 melanda seluruh dunia, termasuk Indonesia, prediksi ini menjadi anomali karena kebijakan lockdown atau PSBB. Saat itu banyak pebisnis kuliner yang harus menutup usahanya untuk sementara, sehingga dengan adanya pembatasan waktu operasional yang mengakibatkan berkurangnya pendapatan bagi para pengusaha, sebagian besar dari mereka harus memikirkan bagaimana cara untuk bertahan hidup tidak terkecuali pengusaha kedai kopi. Hal serupa juga terjadi ketika Indonesia memasuki masa *new normal* yang dalam artian bahwa kebiasaan dan juga perilaku masyarakat ada perubahan dalam hal konsumsi seperti membawa alat makan pribadi, membawa tumbler dan juga keperluan pribadi yang dulu sifatnya bisa digunakan secara umum namun ketika *new normal* harus berubah. Walaupun demikian pengusaha kedai kopi juga tidak berdiam diri, berbagai cara dilakukan agar usaha tetap berjalan, mulai dari desain kemasan (Virgiawan & Jasjfi, 2021) hingga modifikasi penerapan strategi pemasaran (Adithia & Jaya, 2021; Ilmy, 2021; Rafiah, 2020) dan lain sebagainya.

Jakarta, Depok dan Tangerang Selatan menjadi 3 wilayah yang memiliki keistimewaan tersendiri. Pertama, Jakarta merupakan ibu kota negara dengan mayoritas aktivitas bisnis baik perusahaan manca negara dan domestik, pilihan banyak orang muda untuk kuliah dan bekerja, memiliki populasi usia produktif sebanyak 5,88 juta jiwa atau 55,60% dengan 89,05% penduduknya bekerja (Jakarta, 2021), memiliki banyak tempat wisata dan hiburan yang jumlahnya lebih dari 120 tempat sehingga hampir 24 jam Jakarta bisa dianggap tidak tidur. Kedua, Depok dan Tangerang Selatan menjadi wilayah kantong atau tempat tinggal para pekerja yang bekerja di Jakarta, sehingga menyebabkan pertumbuhan bisnis di kedua wilayah cukup tinggi terutama industri ritel, *food and beverage* dan restoran keluarga. Tercatat berdasarkan data BPS Kota Depok tahun 2021, jumlah penduduk kota Depok mencapai 2,056 juta jiwa dengan usia produktif (20-54 tahun) mencapai 1,122 juta jiwa dengan 52,40% bekerja (BPS Kota Depok, 2021) atau 54,58% dari total penduduk Depok. Selain itu data pengeluaran makanan penduduk Kota Depok menunjukkan bahwa pengeluaran paling besar pada kelompok makanan dan minuman jadi dengan persentase di atas 20 persen dari total konsumsi makanan (BPS Kota Depok, 2021). Sedangkan data penduduk di Kota Tangerang Selatan menunjukkan jumlah penduduk sebanyak 1,35 juta jiwa dengan jumlah usia produktif sebanyak 735 ribu jiwa atau 54,28% dari total populasi dengan jumlah penduduk yang bekerja sebanyak 91,35%. Dengan tingginya jumlah penduduk bekerja di Jakarta, Depok dan Tangerang Selatan menunjukkan bahwa daya beli masyarakat di ketiga wilayah tersebut masuk kategori menengah ke atas. Alhasil laju pertumbuhan ekonomi juga memiliki kenaikan cukup signifikan yang menyebabkan banyak orang yang membuka usaha.

Seperti yang disebutkan sebelumnya bisnis Kedai Kopi (*Coffee shop*) menjadi sangat populer di Indonesia. Saat ini setidaknya tercatat 4.000an kedai kopi di Indonesia (IAI, 2024). Hasil observasi menunjukkan di Jakarta setidaknya ada total 1500 *coffee shop* yang tersebar dan umumnya di pusat perkantoran dan

perbelanjaan, sementara di Depok terdapat sekitar 150 kedai kopi baik brand internasional, brand nasional dan brand lokal. Sedangkan di Tangerang Selatan terdapat sekitar 250 kedai kopi yang berdiri baik di lingkungan pusat perbelanjaan maupun di sepanjang jalan atau ruko di pemukiman.

Pengunjung yang datang ke kedai kopi memiliki berbagai alasan seperti ingin menikmati cita rasa kopi yang beragam, supaya lebih fokus dan konsentrasi dalam bekerja dan belajar serta bersosialisasi dengan teman ataupun keluarga. Kedai kopi banyak dipilih karena suasana dan menu yang ditawarkan sehingga persaingan menjadi semakin tinggi. Tingginya harapan konsumen terhadap kedai kopi yang dikunjungi juga menjadi salah satu faktor penentu untuk kedai kopi dapat bersaing secara berkelanjutan. Namun sayangnya kenyataan berkata lain, beberapa kedai kopi memiliki tempat dan suasana yang nyaman namun dari sisi rasa masih kurang sesuai terutama untuk harga yang ditawarkan. Sehingga dalam 5 tahun terakhir, selain pertumbuhan kedai kopi yang pesat ada juga diantaranya kedai kopi yang gulung tikar akibat ditinggal oleh konsumennya.

Seperti dijelaskan bahwa sebagai suatu usaha, kedai kopi juga harus berusaha mempertahankan agar usaha tetap berjalan, sehingga memerlukan berbagai strategi bersaing dan juga strategi pemasaran sebagai salah satu elemen strategi bisnis untuk tetap eksis. Bisnis dan strategi pemasaran memiliki keterkaitan erat karena berhubungan dengan kinerja suatu usaha (Istiqomah, Fajaryanti, & Dewi, 2020; Mardasari, 2020; Rosmtadi, 2021).

B. KAJIAN PUSTAKA

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya (Tjiptono & Chandra, 2019). Sedangkan (Cravens & Piercy, 2012) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai proses *market-driven* dari pengembangan strategi dengan mempertimbangkan perubahan lingkungan secara konsisten dan kebutuhan untuk menghantarkan nilai terbaik bagi konsumen. Strategi pemasaran berisi dari berbagai elemen terpadu yang secara fungsi berkontribusi pada peningkatan kinerja suatu usaha.

Adapun dalam perkembangannya bauran pemasaran secara teoritis terbagi menjadi 2 tipe yaitu strategi pemasaran untuk produk berwujud (*tangible product*) dan produk tidak berwujud (*intangible product*). McCarthy (dalam Kotler & Keller, 2016) bahwa terdapat 4 (empat) jenis aktivitas pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran dan *The Four P's*. Elemen bauran pemasaran yang diajukan McCarthy adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (Kotler & Keller, 2016) untuk usaha yang menawarkan produk berwujud. Seiring perkembangan jenis produk yang ditawarkan maka (Booms & Bitner, 1981) menambahkan 3P lain yaitu orang (*people/participant*), bukti fisik (*physical evidance*) dan proses (*process*) untuk usaha yang

menawarkan . Sedangkan untuk penyempurnaan pada bisnis yang menawarkan produk *intangible* atau layanan maka (Wirtz & Lovelock, 2016) mengajukan produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*) menjadi elemen bauran pemasaran produk tidak berwujud karena memiliki karakteristik “tidak terpisahkan dan bervariasi” sehingga untuk memastikan kualitas jasa, elemen inilah yang menjadi standarisasi agar produk yang ditawarkan memenuhi harapan konsumen dan juga memastikan suatu usaha memenuhi janjinya.

Untuk dapat memastikan hasil strategi pemasaran, suatu bisnis perlu melakukan evaluasi terhadap program pemasaran yang telah diimplementasikan. Adapun evaluasi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan metrik pemasaran (Cravens & Piercy, 2012; Tjiptono & Chandra, 2019). (Kotler & Keller, 2016) juga menjelaskan bahwa kinerja pemasaran tidak hanya dilihat dari pendapatan penjualan namun juga beberapa hal seperti ekuitas konsumen, ekuitas merek, etika bisnis (terkait reputasi), lingkungan, hukum dan sosialngan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan subjek penelitian sebanyak 4 kedai kopi yang ada di Jakarta, Depok dan Tangerang Selatan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan wawancara, kuesioner dan observasi. Wawancara semi struktur dilakukan pada pemilik dan pengelola kedai kopi sedangkan observasi dilakukan pada aktivitas kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh ke4 subjek penelitian selama masa pandemic COVID-19 dan *new normal*. Sedangkan kuesioner terkait profil kompetitor dan keunggulan kompetitif yang dimiliki masing-masing subjek penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif (Sugiyono, 2018), analisis kerangka kerja VRIO (*resources-based view*)(Barney & Hesterly, 2019) dan analisis kompetitor (Porter, 2004).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1, Tabel 2 dan Tabel 3 menunjukkan hasil analisis temuan dari analisis lingkungan baik eksternal maupun internal, analisis strategi pemasaran dan analisis pesaing.

Tabel 1.
Hasil Analisis Lingkungan Bisnis Usaha Kedai Kopi

No.	Deskripsi Elemen Analisis Lingkungan	Kedai Kopi			
		Bebas - Jakarta	Jacob Koffie Huis - Depok	Kavelia - Depok	Rumah Nenek – Tangerang Selatan
A.	Lingkungan Eksternal	ANALISIS PESTLE			
1.	Politik	Tidak Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
2.	Sosial &	Sangat	Sangat	Sangat	Sangat

No.	Deskripsi Elemen Analisis Lingkungan	Kedai Kopi			
		Bebas - Jakarta	Jacob Koffie Huis - Depok	Kavelia - Depok	Rumah Nenek – Tangerang Selatan
3.	Budaya Ekonomi	Berpengaruh Sangat	Berpengaruh Sangat	Berpengaruh Sangat	Berpengaruh Sangat
4.	Teknologi	Berpengaruh	Berpengaruh	Berpengaruh	Berpengaruh
5.	Legal (Hukum)	Berpengaruh	Berpengaruh	Berpengaruh	Berpengaruh
B.	Kemampuan dan Sumber daya	ANALISIS VRIO			
1.	<i>Keuangan</i>	Temporary Competitive Advantage	Temporary Competitive Advantage	Sustainable Competitive Advantage	Competitive Advantage Parity
2.	<i>Aset Tetap</i>	Temporary Competitive Advantage	Competitive Advantage Parity	Sustainable Competitive Advantage	Competitive Advantage Parity
3.	<i>Loyalitas Merek</i>	Temporary Competitive Advantage	Sustainable Competitive Advantage	Sustainable Competitive Advantage	Sustainable Competitive Advantage
4.	<i>Sumber Daya Manusia</i>	Competitive Advantage Parity	Temporary Competitive Advantage	Sustainable Competitive Advantage	Sustainable Competitive Advantage
5.	<i>Kontrak dan Hubungan</i>	Competitive Advantage Parity	Competitive Advantage Parity	Competitive Advantage Parity	Competitive Advantage Parity
6.	<i>Kemampuan Organisasi</i>	Competitive Advantage Parity	Competitive Advantage Parity	Temporary Competitive Advantage	Competitive Advantage Parity
7.	<i>Pembelajaran (Kemampuan Know-how)</i>	Competitive Disadvantage	Temporary Competitive Advantage	Competitive Advantage Parity	Competitive Advantage Parity
8.	<i>Jaringan Luar</i>	Competitive Advantage Parity	Competitive Advantage Parity	Competitive Disadvantage	Competitive Advantage Parity
9.	<i>Lokasi Geografi</i>	Temporary Competitive Advantage	Competitive Advantage Parity	Sustainable Competitive Advantage	Competitive Disadvantage
10.	<i>Berinovasi</i>	Competitive Disadvantage	Temporary Competitive Advantage	Sustainable Competitive Advantage	Sustainable Competitive Advantage
11.	<i>Kepuasan Pelanggan</i>	Temporary Competitive Advantage	Temporary Competitive Advantage	Competitive Advantage Parity	Sustainable Competitive Advantage

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 2.
Hasil Analisis Strategi Pemasaran

No.	Bauran Pemasaran	Kedai Kopi			
		Bebas - Jakarta	Jacob Koffie Huis - Depok	Kavelia - Depok	Rumah Nenek – Tangerang Selatan
1.	Segmentasi	Tebet – Jakarta Selatan Usia Produktif	Sekitar Depok	Sekitar Depok	Pamulang – Sasak tinggi – Ciputat – Tangerang Selatan
2.	Target Market	Penyuka Kopi	Penyuka Kopi	Penyuka Kopi	Komunitas & Penyuka kopi
3.	Positioning	Tidak ada	Bersantai dirumah	Tidak Ada	Tempat Berkumpul Teman & Keluarga
4.	Product	Strategi Lingkup Produk	Strategi Lingkup Produk	Strategi Lingkup Produk	Strategi Lingkup Produk
5.	Price	Strategi Harga Captive & Optional	Strategi Harga Captive & Optional	Strategi Harga Captive & Optional	Strategi Harga Captive & Optional
6.	Place	Ekklusif dan Struktur Saluran Distribusi	Ekklusif dan Struktur Saluran Distribusi	Ekklusif dan Struktur Saluran Distribusi	Ekklusif dan Struktur Saluran Distribusi
7.	Promotion	Pull Strategy	Pull Strategy	Pull Strategy	Push & Pull Strategy
8.	People	Model Sederhana	Model Sederhana	Model Sederhana	Model Sederhana
9.	Process	Repetitive Focus	Repetitive Focus	Repetitive Focus	Repetitive Focus
10.	Physical Evidance	Offline store	Offline store	Offline store	Offline store
11.	Productivity & Quality	Kebijakan Pemilik	Kebijakan Pemilik	Kebijakan Pemilik	Kebijakan Pemilik

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 3.
Hasil Analisis Pesaing

No.	Deskripsi Profil Pesaing	Kedai Kopi			
		Bebas - Jakarta	Jacob Koffie Huis - Depok	Kavelia - Depok	Rumah Nenek – Tangerang Selatan
1.	Total Pesaing	> 200	> 100	> 100	> 200
2.	Jumlah Pesaing langsung	3	4	10	2
3.	Tujuan	Profit dan Pangsa pasar	Pertumbuhan dan Pangsa Pasar	Pertumbuhan dan Pangsa Pasar	Pertumbuhan dan Pangsa Pasar

No.	Deskripsi Profil Pesaing	Kedai Kopi			Rumah Nenek – Tangerang Selatan
		Bebas - Jakarta	Jacob Koffie Huis - Depok	Kavelia - Depok	
4.	Asumsi	Pengalaman masa lalu, tren industri, aturan praktis	Pengalaman masa lalu, tren industri, aturan praktis	Pengalaman masa lalu, tren industri, aturan praktis	aturan praktis
5.	Strategi	Strategi Fokus	Strategi Fokus & Differensiasi	Strategi Fokus & Differensiasi	Strategi low cost leadership
6.	Sumber daya dan Kemampuan	Lokasi strategis Pengalaman pemilik pada bidang kopi Tenaga kerja profesional	Kemampuan modal besar, mengikuti trend, pemilik risk taker, inovasi	Kemampuan modal besar, mengikuti trend, pemilik risk taker	Lokasi Strategis tradisional

Sumber: Data diolah (2023)

Pembahasan

a. Kopi Bebas

Kopi Bebas adalah sebuah kedai kopi yang cukup terkenal di kalangan remaja (tongkrongan), khususnya daerah Tebet dan remaja perumahan Rasamala. Kedai Kopi Bebas ini pun menghadirkan beberapa menu kopi yang dapat dinikmati oleh pengunjung, seperti Kopi Filter/V60, Vietnam Drip, Tubruk, Coffee Beer, Es Kopi Susu Aren, Hitam Manis, dan juga menyediakan menu minuman non kopi yang dikhususkan untuk para pelanggan yang tidak terlalu menyukai kopi seperti Chocolate, Green Tea, Taro, dan Red Velvet. Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal dimana lima aspek yakni ekonomi, sosial budaya, legalisasi dan hukum berpengaruh pada jalannya operasional usaha. Sedangkan dilihat dari kemampuan dan sumber daya yang dimiliki, Kopi Bebas memiliki keunggulan kompetitif rata-rata pada 11 aspek sumber daya dan kemampuan dan memiliki 2 aspek yang masuk dalam kategori tidak memiliki keunggulan kompetitif yaitu kemampuan pembelajaran dan kemampuan berinovasi hal ini dapat dimaklumi karena masih kurangnya pengalaman dan juga wawasan dari pemilik yang masih merupakan kategori usia dewasa muda. Dilihat dari Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Bebas terlihat bahwa Kopi bebas baru menerapkan strategi pemasaran secara umum dan belum spesifik. Hal ini dapat

dilihat dari adanya beberapa elemen yang belum secara jelas diterapkan seperti tidak adanya positioning yang jelas dan juga penerapan model sederhana pada pengelolaan sumber daya manusia. Dilihat dari strategi pemasaran secara keseluruhan Kopi Bebas masih menggunakan strategi yang hampir sama dengan kebanyakan pelaku usaha kopi yaitu strategi produk sesuai lingkungannya, strategi harga captive dan optional, strategi push untuk aktivitas kegiatan komunikasi pemasarannya. Strategi proses, strategi physical evidence dan juga strategi productivity and quality yang sama dengan kedai kopi lain.

Sedangkan untuk pesaing, tidak dipungkiri bahwa di Jakarta Selatan secara umum banyak sekali kedai kopi untuk berbagai kalangan, namun secara spesifik pesaing terdekat hanya berjumlah 3 yaitu Kopi Gelas Kedua, Kedai Kopi Bart dan Kedai Kopi H. Para pesaing ini umumnya memiliki tujuan keuangan atau keinginan pencapaian profit dan juga meningkatkan pangsa pasar serta fokus pada struktur organisasi dan teknologi. Dari sisi asumsi ke3 pesaing Kopi Bebas memiliki kepercayaan pengalaman masa lalu terhadap produk, percaya tentang posisi kompetitif, faktor regional dan tren industri. Untuk strategi, ke3 pesaing Kopi Bebas menggunakan strategi fokus dimana mereka fokus pada penjualan secara langsung dan fokus pada produk minuman terutama kopi. Dilihat dari sumber daya yang dimiliki pesaing Kopi Bebas memiliki lokasi strategis, pengalaman yang baik tentang kopi dan juga sumber daya yang professional. Adapun hasil dari penerapan strategi pemasaran oleh Kopi Bebas menunjukkan hasil yang lumayan pada pendapatan Kopi Bebas baik secara harian maupun bulanan.

b. Jacob Koffie Huis

Jacob Koffie Huis Depok merupakan salah satu kedai kopi di Depok yang mudah untuk dicari oleh para pecinta kopi dan menjadi salah satu alternatif untuk menikmati kopi dengan suasana rumah yang nyaman. Dengan bangunan dasar berbentuk rumah peninggalan jaman penjajahan menjadi salah satu hal yang unik yang dimiliki oleh Jacob Coffee Huis Depok. Bangunan yang sudah lama tidak digunakan tersebut kemudian menjadi sebuah peluang untuk dijadikan tempat usaha.

Selain kopi, Jacob Koffie Huis Depok juga menawarkan menu lainnya seperti minuman teh, ice cream, coklat dan masih banyak lagi. Selain minuman, ada juga menu makanan mulai dari camilan hingga nasi. Dilihat dari faktor perubahan lingkungan eksternal maka Jacob Koffie Huis Depok juga dipengaruhi secara langsung oleh faktor ekonomi, sosial budaya, teknologi dan legal. Sedangkan dari kemampuan internal, Jacob Koffie Huis Depok memiliki keunggulan kompetitif berkelanjutan atau sustainable competitive advantage pada loyalitas konsumen hal ini terbukti Jacob Koffie Huis Depok selalu dicari oleh konsumen dari berbagai daerah atau wilayah. Selain itu kemampuan dan sumber daya Jacob Koffie Huis Depok yang lain berada pada competitive advantage parity yang artinya sama dengan pesaing. Adapun sumber daya dan kemampuan tersebut adalah aset tetap, kontrak dan hubungan, kemampuan organisasi, jaringan luar dan lokasi geografis sedangkan aspek sumber daya dan kemampuan lain masuk dalam kategori keunggulan kompetitif sementara artinya jika tidak di

perhatikan maka akan menjadi keunggulan kompetitif parity dan bahkan disadvantage competitive.

Selanjutnya untuk strategi pemasaran seperti yang ada pada Tabel 2. Yaitu strategi produk yang digunakan adalah strategi ruang lingkup dimana produk yang ditawarkan berupa kopi dan makan lain termasuk makanan utama. Dari sisi harga, penetapan harga sesuai dengan jenis produk dan juga ukuran, dengan kata lain untuk harga menggunakan captive dan optional pricing. Untuk kenyamanan maka Jacob Koffie Huis Depok hanya bisa diakses langsung ditempat atau lokasi usaha dan tidak memiliki kerjasama dengan jaringan atau mitra lain. Untuk kegiatan promosi, Jacob Koffie Huis Depok menggunakan push strategi dengan cara memberikan diskon atau memberlakukan sistem pembelian paket hemat untuk beberapa menu seperti Weekend Morning Breakfast yaitu menu paket sarapan yang hanya berlaku pada akhir pekan dari jam 08.00 pagi hingga jam 12.00 siang dengan bonus secangkir kopi.

Untuk proses, Jacob Koffie Huis Depok menggunakan repetitive process strategy sehingga dapat dipahami bahwa setiap bahan baku dan nolong harus ada ditempatnya. Dari physical evidence tidak dapat dipungkiri bahwa rumah model jaman penjajaran memiliki daya tarik tersendiri. Dan untuk productivity and quality, standarisasi ditetapkan oleh pemilik kedai kopi. Dari sisi pesaing, terdapat 3 pesaing utama yaitu: Kopi Nako, Louise Café dan Janjian Coffee. Ketiga pesaing tersebut memiliki tujuan pertumbuhan dan pangsa pasar. Sedangkan asumsi yang dipercayai oleh ketiganya adalah pengalaman masa lalu, tren industri, aturan praktis. Strategi yang umumnya digunakan adalah diferensiasi dan fokus.

Penerapan strategi pemasaran pada Jacob Koffee Huis Depok selama masa pandemik dan *new normal* memberikan hasil yang cukup baik dengan bukti bahwa biaya operasional café dapat ditutupi walaupun peningkatan secara signifikan belum terjadi.

c. *Kavelia Coffee*

Kedai Kopi Kavelia merupakan bidang usaha yang ketiga setelah property dani Tour and Travel dari Pemilik. Motif didirikan kedai kopi ini adalah karena kecintaan pemilik terhadap kopi, oleh sebab itu beliau berinisiatif untuk bisa mengelola dan mengembangkan kopi menjadi suatu minuman yang dapat disajikan dengan rasa yang berbeda dari kopi pada umumnya.

Sama seperti halnya Kopi Bebas dan Jacob Koffie Huis Depok, faktor eksternal yang mempengaruhi jalannya usaha Kavelia Coffee adalah ekonomi, sosial budaya, legal dan politik. Walaupun politik dan legal tidak seara langsung mempegaruhi. Untuk hasil analisis lingkungan internal diketahui bahwa terdapat 6 kemampuan dan sumber daya yang dimiliki oleh Kavelia Coffee yang masuk pada kategori sustainable competitive advantage yaitu keuangan, sumber daya manusia, aset tetap, dan loyalitas merek. Sedangkan hanya 1 yang masuk dalam kategori keunggulan kompetitif sementara yaitu kemampuan organisasi dan sumber daya dan kemampuan lain yang belum disebutkan masuk pada kategori keunggulan kompetitif seimbang.

Dilihat dari strategi pemasarannya, Kavelia Coffee memang lebih unik karena tidak hanya menawarkan produk kopi dan makanan tetapi juga working space yang dapat digunakan untuk melakukan pekerjaan jika merasa bosan dan jenuh dikantor. Sedangkan strategi harga, strategi tempat, strategi bukti fisik, strategi proses dan juga strategi promosi serta produktivitas dan kualitas memiliki kesamaan dengan kedai kopi yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Dari sisi pesaing, Kavelia Coffee memiliki pesaing langsung lebih banyak dibandingkan dengan Kopi Bebas dan Jacob Koffie Huis Depok. Adapun total pesaing langsung Kavelia Coffee adalah 10 kedai kopi yaitu: Starbucks, Kopi Nako, Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kopi Kulo, Yellow Truck Coffee, Kopi Bar, Jacob Koffie Huis, Saturday Coffee dan Koti Kopi. Dilihat dari strategi yang digunakan oleh setiap pesaing maka mayoritas pesaing Kavelia Coffee menggunakan strategi fokus. Dan untuk asumsi yang digunakan rata-rata adalah pengalaman masa lalu, tren industri dan aturan praktis. Adapun tujuan dari para pesaing Kavelia Coffee adalah pertumbuhan dan pangsa pasar. Untuk kemampuan dan sumber daya tentunya para pesaing Kavelia Coffee juga memiliki keunggulan tersendiri seperti kemampuan modal besar, mengikuti trend, pemilik dengan sifat risk taker. Adapun hasil yang diberikan oleh penerapan strategi pemasaran di Kavelia Coffee pada masa pandemik dan *new normal* masih dalam kategori cukup karena masih dapat menutupi biaya operasional usaha.

d. Rumah Nenek Tbk

Rumah Nenek Tbk merupakan salah satu konsep kedai kopi yang mengusung tema kehangatan keluarga dan teman dimana produk yang disediakan berupa kopi racikan dan juga makanan terutama makanan khas dari keluarga pemilik usaha ini. Rumah Nenek Tbk didirikan dengan memanfaatkan rumah keluarga besar pemilik yang sudah mulai kosong akibat ditinggalkan oleh para leluhur seperti kakek dan nenek pemilik sehingga atas inisiatif tersebut maka Rumah Nenek Tbk didirikan. Pendirian Rumah Nenek Tbk memang persis pada saat pandemik COVID-19 dan juga mulai beroperasi secara normal di tahun 2021 ketika masa pembatasan kegiatan sosial masih berlaku namun tidak terlampau ketat.

Dari hasil analisis lingkungan eksternal menunjukkan hal serupa dengan kedai kopi lain bahwa hanya sosial budaya dan ekonomi yang memberikan pengaruh sangat besar pada jalannya usaha. Sedangkan teknologi dan legal tetap memberikan pengaruh namun tidak sebesar ekonomi dan sosial budaya. Dari sisi lingkungan internal kemampuan dan sumber daya yang dimiliki oleh Rumah Nenek Tbk 3 yang masuk dalam kategori keunggulan kompetitif berkelanjutan yaitu loyalitas merek, sumber daya manusia dan berinovasi. Secara merek karena Rumah Nenek Tbk menargetkan komunitas sebagai konsumennya maka Rumah Nenek Tbk dipilih oleh para komunitas tersebut sebagai tempat bertemu anggota komunitas sesuai dengan jadwal kesepakatan komunitas. Sedangkan untuk sumber daya manusia Rumah Nenek Tbk didukung dan dikelola oleh orang-orang yang memiliki kedekatan emosional dan juga memiliki kemampuan dibidang pengelolaan café. Untuk inovasi, Rumah Nenek Tbk berusaha untuk menawarkan produk yang berbeda dari *coffee shop* lain. Jika *coffee shop* lain menawarkan

makanan atau dessert, Rumah Nenek Tbk menawarkan menu favorit keluarga pemilik agar dapat dinikmati oleh konsumennya.

Dari sisi strategi pemasaran, seperti yang telah dijelaskan bahwa Rumah Nenek Tbk menggunakan strategi ruang lingkup produk, harga captive optimal atau sesuai dengan produk, hanya tersedia di Rumah Nenek Tbk dan dapat melayani permintaan pesan antar. Untuk proses masih menggunakan repetitive process dan juga offline store dan dine in place untuk menerima konsumennya. Sedangkan dari sisi productivity and quality, pemilik Rumah Nenek Tbk memiliki kebijakan tersendiri terutama kualitas kopi yang ditawarkan. Adapun hasil penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Nenek Tbk menunjukkan bahwa bisnis Rumah Nenek Tbk perlahan tapi pasti mulai menunjukkan perkembangan.

Dari semua kedai kopi yang menjadi objek penelitian ditemukan bahwa ketika pemilik dan pengelola melakukan proses persiapan dan juga rencana usaha ditemukan bahwa umumnya pemilik dan pengelola mengikuti kecintaan atau passion pribadi dan tren yang berkembang dan peluang yang memungkinkan untuk membuka usaha. Rencana usaha disusun secara sederhana sebagai panduan operasional dan tidak ditujukan untuk pengembangan usaha lebih lanjut, namun tidak dapat dipungkiri bahwa dengan rencana usaha yang sederhana, keempat objek penelitian memperhatikan dengan seksama kemampuan dan kapabilitas internal kedai kopi yang dikelola. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis internal menggunakan resource-based view yang digunakan lebih mudah bagi pelaku usaha untuk mengidentifikasi kemampuan dan kapabilitas internal dimiliki dilihat dari hasil pendapatan, laba dan nilai ekonomi secara keseluruhan.

Dari sisi strategi pemasaran, umumnya keempat objek penelitian memperhatikan elemen bauran pemasaran yang akan digunakan seperti produk dan harga yang ditawarkan, lokasi dan kenyamanan tempat serta aktivitas komunikasi pemasaran. Sedangkan untuk 3 elemen bauran pemasaran lain menjadi suatu prosedur yang menjadi bagian dari pengelolaan walaupun pada dasarnya perlu diperhatikan dengan seksama. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran dapat meningkatkan daya saing suatu usaha dan juga mempertahankan usaha sedemikian rupa sehingga usaha dapat dikelola dengan baik. Penelitian Afriyanti & Rasmikayati (2017) menjelaskan bahwa penerapan strategi 4P perlu dilakukan untuk meningkatkan omzet kedai kopi dan menjadi salah satu strategi bisnis yang diterapkan untuk bertahan dan bersaing di industri kedai kopi (Adiningrum et al., 2022).

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa kedai kopi yang diteliti menggunakan atau menerapkan strategi pemasaran yang hampir serupa yakni strategi ruang lingkup untuk strategi produk, strategi captive optional untuk harga, eksklusif untuk strategi tempat dan model sederhana untuk pengelolaan manajemen serta repetitive process untuk menjalankan bisnisnya. Hasil penerapan strategi juga bervariasi bagi setiap kedai kopi yang diteliti. Hasil signifikan terlihat pada Rumah Nenek Tbk yang mencapai peningkatan omzet yang signifikan dan juga kekhususan memilih target market yang unik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningrum, L., Yunanda, F., Angelita, T., Mulyaningsih, S., & Puspa, T. (2022). Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Coffee Latar. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 391–404. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/jet.v2i2.14360>
- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Afriyanti, S., & Rasmikayati, E. (2017). Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi di Jatinangor. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 14(2), 100–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/performa.v0i2.3537>
- Annur, C. M. (2020). *Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Terus Meningkat selama 5 Tahun Terakhir*. Databoks.Katadata.Co.Id. Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Terus Meningkat selama 5 Tahun Terakhir
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic Management & Competitive Advantage: Concepts and Cases* (6th ed.). Pearson Education, Inc.
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. *Marketing of Services*, 47–51.
- BPS. (2020). *Statistik Pemuda Indonesia 2020*.
- BPS Kota Depok. (2021). *Kota Depok Dalam Angka 2021*.
- Cravens, D., & Piercy, N. (2012). *Strategic Marketing* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Dahwilani, D. M. (2019, December). Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia. *Inews.Id*.
- IAI, H. (2024). *Coffee Shop Menjamur, Trend Ngopi Meningkat, Perhatikan Hal ini Sebelum Joint The Trend*. Berita.Iai.Id.
- Ilmy, M. D. (2021). IMPLEMENTASI STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION GERAI KOPI DI MASA PANDEMI COVID-19. *Commercium*, 04(01), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v4i1.38427>
- ISTIQOMAH, S., FAJARYANTI, Y., & DEWI, A. S. (2020). PENINGKATAN KINERJA BISNIS MELALUI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ONLINE PADA UKM PRODUK CAMILAN TRADISIONAL. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 5–18. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/94063777/713-libre.pdf?1668186825=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPeningkatan_Kinerja_Bisnis_Melalui_Strat.pdf&Expires=1740878628&Signature=GSLRw7GFnmqmZ-YW-dkN3yP6SMDIPKxUEFHNRyBhwh176xRh3QPaxsD2Z
- Jakarta, B. D. (2021). *DKI Jakarta Dalam Angka 2021*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. In *Pearson* (Fifteenth). Pearson Education Limited.
- Mardasari, L. A. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Pada Konveksi Wijaya Di Desa Botoran Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam. *Eksyar: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 7(02), 109–131. <https://ejournal.staimta.ac.id/index.php/eksyar/article/view/163>
- Porter, M. E. (2004). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. In *Free Press*. The Free Press.
- Rafiah, K. K. (2020). Review Strategi Pemasaran Efektif Untuk UMKM Kedai Kopi Dalam menghadapi Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 16(2), 30–38. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.24198/jebt.v16i2.629>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 4(1), 122–127. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1064>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D* (Edisi ke-3). ALFABETA, CV.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Pemasaran strategik*. In *Yogyakarta: Andi* (Edisi 3). Andi Offset.
- Virgiawan, D. M., & Jasjfi, E. F. (2021). Kontribusi Desain Terhadap Pemasaran Kedai Kopi pada Masa Pandemi COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Desain Sosial (SNDS)*, 3(1), 46–52. <http://ojs.uph.edu/index.php/SNDS/article/view/6>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology*. World Scientific Publishing Company.