

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* (4P) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Kasus pada Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang)**

Muhammad Auliyaur Rahman Ramdhani, Khoiriyah Trianti, Eny Widayawati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: 21901092069@unisma.ac.id

ABSTRAK

Ngehis Coffee 2 didirikan oleh Syauqi Alaik Muhammad sejak tahun 2019, yang lokasinya berada di Jl. Sidomakmur No.99-103, Jetak Lor, Mulyoagung, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65151, Pada beberapa tahun terakhir, kedai kopi mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, terutama di daerah perkotaan dan kawasan pendidikan sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yaitu Marketing Mix (4P) yaitu produk, harga, tempat dan promosi, tujuan pada penelitian ini memiliki tiga fokus utama yaitu mengetahui implementasi marketing mix pada Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang, mengetahui implementasi marketing mix pada Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang dalam meningkatkan penjualan dan terakhir adalah evaluasi implementasi marketing mix pada Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang dalam meningkatkan penjualan. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan sample Nonprobability dan menggunakan Snowball Sampling, teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan 3 teknik yaitu observasi dengan datang langsung ke tempat penelitian kemudian wawancara yang dilakukan dengan owner, kasir dan pengunjung kedai kopi, dari data yang telah dikumpulkan maka dilakukan uji keabsahan dengan menggunakan metode triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ngehis Coffee 2 telah menerapkan strategi marketing mix secara bertahap pada aspek produk, harga, tempat dan promosi. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi 4P memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Marketing Mix* (4P), Penjualan.

ABSTRACT

Ngehis Coffee 2, established in 2019 by Syauqi Alaik Muhammad in Malang Regency, has grown amid the rapid expansion of coffee shops in Indonesia's urban and educational areas. This study aims to (1) examine the implementation of the marketing mix (4Ps: product, price, place, promotion) at Ngehis Coffee 2, (2) analyze its role in increasing sales, and (3) evaluate its effectiveness in enhancing business performance. Using a qualitative descriptive approach with non-probability and snowball sampling, data were collected through observation, interviews with the owner, cashier, and customers, and documentation. Data validity was ensured through triangulation. Results show that Ngehis Coffee 2 has applied the 4Ps strategy gradually across all components. The implementation of the marketing mix positively influenced sales growth and customer loyalty. This research highlights the importance

of structured marketing strategies for small businesses in competitive markets, particularly in the food and beverage sector.

Keywords: *Marketing Mix (4P), Selling.*

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, kedai kopi mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, terutama di daerah perkotaan dan kawasan pendidikan. Kedai kopi tidak lagi dijadikan sebagai tempat mendapatkan kenikmatan kopi saja, melainkan berkembang menjadi ruang sosial, tempat bekerja, hingga lokasi diskusi bagi anak muda dan mahasiswa. Hal ini menyebabkan meningkatnya jumlah pelaku usaha di sektor ini, yang turut memicu persaingan bisnis yang cukup ketat.

Salah satu contoh usaha yang bergerak di sektor ini adalah NgeSis Coffee 2, sebuah kedai kopi yang terletak di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, tepatnya tidak jauh dari pusat Kota Malang. Meskipun secara administratif berada di Kabupaten, letaknya yang strategis menjadikannya tetap terjangkau dari berbagai kampus ternama di Kota Malang yang juga sering dinyatakan sebagai Kota Pendidikan. Ini menjadi potensi pasar yang besar, karena jumlah mahasiswa yang merantau dari luar daerah sangat tinggi, menciptakan kebutuhan akan tempat bersantai, berdiskusi, atau mengerjakan tugas yang nyaman dan terjangkau. Selain adanya tempat duduk yang mampu menampung 100 orang, NgeSis Coffee 2 telah menyediakan berbagai fasilitas pendukung seperti *wifi* gratis, colokan listrik, toilet, area parkir yang luas, serta harga menu yang relatif terjangkau bagi kalangan mahasiswa.

NgeSis Coffee 2 didirikan oleh Syauqi Alaik Muhammad sejak tahun 2019, yang lokasinya berada di Jl. Sidomakmur No.99-103, Jetak Lor, Mulyoagung, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65151. Usaha ini bergerak secara *offline* dengan membuka kedai kopi di pinggir jalan yang mengandalkan *customer* untuk mendatangnya saja tanpa

adanya penjualan secara *online* seperti di Go-Food, Grab-Food, dan lain sejenisnya. Dengan dasar observasi penulis di lapangan, masih ditemukan sejumlah titik lemah yang diperlukan untuk dibenahi guna usaha ini dapat meningkatkan perkembangan, satu dari sejumlah hal tersebut yakni kurangnya program pemasaran. NgeSis Coffee 2 juga termasuk berani membuka usaha di tengah-tengah kawasan yang penuh dengan kedai kopi serupa, sehingga persaingan dengan kompetitor yang sudah terlebih dahulu menguasai pasar tidak dapat dipungkiri. Maka dari itu, usaha ini diperlukan adanya peningkatan dalam strategi pemasarannya untuk peningkatan pembelian pada produk yang dijual.

Strategi pemasaran yang dijadikan andalan diharuskan untuk dapat menghasilkan sesuatu yang bernilai untuk *customer* serta menyatukan hubungan yang saling untung. Salah satu strategi pemasaran adalah menggunakan *marketing mix*. Menurut Isoraite dalam (Putri et al., 2023:38) *marketing mix* merupakan susunan tindakan-tindakan serta solusi yang sudah melalui proses perencanaan guna dapat terpenuhinya kebutuhan *customer* dan menggapai fokus pemasaran perusahaan. Sedangkan menurut Adriyanto dalam (Putri et al., 2023:38) tingkat kesuksesan dalam pemasaran dapat ditentukan dari aspek produk, harga, promosi, serta distribusi dari *marketing mix* memiliki fokus dalam mendapatkan *feedback* yang menjadi keinginan target pasar.

KAJIAN PUSTAKA

Marketing Mix (4P)

Marketing mix dirancang sebagai sebuah pendekatan strategis yang digunakan untuk merealisasikan sasaran perusahaan sekaligus memenuhi ekspektasi target pasar. Konsep ini dibangun di atas empat pilar utama yang dikenal sebagai 4P, mencakup aspek produk

(*product*), penetapan harga (*price*), aksesibilitas lokasi (*place*), serta aktivitas promosi (*promotions*) (Kotler & Armstrong, 2016) (Kotler & Armstrong, 2016).

Produk

Kotler & Armstrong, (2016) mendefinisikan produk sebagai entitas apa pun yang diperkenalkan ke dalam suatu pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, diakuisisi, dimanfaatkan, atau dikonsumsi demi menjawab suatu hasrat atau keperluan spesifik dari pengguna. Dalam konteks ini, terdapat tujuh dimensi krusial yang menentukan kualitas suatu produk, yakni performa, durabilitas, kelengkapan fitur, kepatuhan terhadap standar, tingkat keandalan, nilai estetika, serta citra kualitas yang terbangun.

Harga

Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam (Indahsari, 2019:36-37), harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau barang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh kombinasi produk atau layanan tertentu. Dalam beberapa dimensi pada harga yaitu keterjangkauan harga, kecocokan harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan kompetitif harga.

Tempat

Menurut Kotler dan Keller dalam (Fadhillah et al., 2022:632), tempat adalah tentang upaya strategis perusahaan untuk mendistribusikan produk agar tersedia bagi segmen konsumen yang telah ditentukan. Proses penyampaian produk ini jarang sekali dilakukan secara langsung kepada konsumen akhir, sehingga perusahaan umumnya memanfaatkan perantara untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Oleh karena itu, memastikan produk berada di lokasi yang tepat pada waktu yang dibutuhkan menjadi sangat esensial. Keberhasilan strategi lokasi ini dipengaruhi oleh beberapa variabel kunci, yaitu kondisi lingkungan, kedekatan geografis dengan pelanggan, ketersediaan tenaga kerja, dan aksesibilitas jalur transportasi.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:76), promosi didefinisikan sebagai upaya terencana oleh perusahaan untuk mengartikulasikan keunggulan komparatif produknya, yang dirancang secara persuasif untuk mendorong minat beli pada segmen konsumen yang ditargetkan. Fungsi promosi ini melampaui sekadar diseminasi informasi; ia juga memegang peranan krusial dalam pembentukan persepsi positif, konstruksi citra merek yang kuat, dan pemeliharaan relasi yang solid dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena tujuan penelitian adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai keadaan implementasi *marketing mix* (4P) dalam meningkatkan penjualan. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang mempelajari keadaan yang natural, dimana peneliti melakukan penelitian dengan keadaan yang ada tanpa melakukan *setting* (Sugiyono, 2020).

Fokus Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk mencapai tiga fokus yang spesifik. Pertama, untuk mengidentifikasi bentuk implementasi bauran pemasaran di Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang. Kedua, untuk menganalisis bagaimana implementasi tersebut berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan penjualan. Ketiga, untuk melakukan evaluasi terhadap efektivitas penerapan strategi tersebut dalam konteks peningkatan penjualan. Landasan teoretis untuk analisis ini adalah konsep *marketing mix* dari Kotler & Armstrong (2016) yang mendefinisikannya sebagai sebuah kerangka kerja strategis mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi (4P) untuk mencapai tujuan organisasional dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data termasuk sebuah metode inti dalam penelitian, dikarenakan fokus *utamanya* penelitian terletak pada perolehan data (Sugiyono, 2020:296). Menurut (Sugiyono, 2020:297) mengatakan bahwa pada penelitian kualitatif, pengumpulan data diperoleh dari *natural setting* (suatu kondisi yang alami tanpa adanya skenario), sumber data primer, dan teknik pengumpulan datanya diperoleh kebanyakan dari observasi, wawancara, serta dokumentasi.

Uji Keabsahan Data

Uji kredibilitas dalam penelitian ini mempergunakan Triangulasi teknik, dimana menurut William Wiersma dalam (Sugiyono, 2012) Triangulasi merupakan bentuk validasi silang dalam penelitian kualitatif. Triangulasi digunakan untuk menilai kecukupan data dengan cara melihat kesesuaian atau konvergensi antara berbagai sumber data atau berbagai teknik pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam fokus penelitian ini, terdapat tiga fokus utama, yang pertama mengetahui implementasi marketing mix pada Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang. Kedua mengetahui implementasi marketing mix pada Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang dalam meningkatkan penjualan dan terakhir adalah evaluasi implementasi marketing mix pada Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang dalam meningkatkan penjualan. Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang, dijelaskan sebagai berikut:

Produk

Hasil penelitian pada tujuan pertama menunjukkan bahwa Ngesis Coffee 2 telah berhasil menawarkan produk minuman kopi yang unggul dan konsisten, seperti kopi hitam, Joshua, kopi tubruk, dan es kopi susu, yang sesuai dengan selera pasar Sasarannya, khususnya kalangan mahasiswa. Inovasi bahan baku dari kopi sachet ke kopi bubuk racikan sendiri menjadi langkah strategis dalam

meningkatkan daya saing, sejalan dengan teori inovasi produk (Stanton, 2001). Meskipun tampilan produk sederhana, pengalaman konsumsi yang memuaskan menjadikan persepsi nilai produk tetap tinggi. Strategi kemasan juga mendukung identitas merek, seperti penggunaan logo pada cup plastik.

Strategi produk Ngesis Coffee 2 dinilai efektif dalam memenuhi nilai fungsional, simbolik, dan sosial yang dibutuhkan pasar. Namun, pengembangan lebih lanjut dapat difokuskan pada variasi menu dan peningkatan visualisasi produk guna memperkuat daya tarik digital dan estetika.

Pada tujuan kedua Hasil wawancara menunjukkan bahwa tiga menu utama yang paling diminati di Ngesis Coffee 2 adalah kopi tubruk, es kopi susu, dan Joshua, yang secara konsisten mendorong penjualan harian. Menu-menu tersebut dipilih secara selektif dan menjadi andalan pelanggan tetap. Dari sisi penyajian, peralihan dari kopi sachet ke biji robusta dan metode peracikan manual meningkatkan kualitas rasa serta persepsi konsumen terhadap produk. Hal ini didukung oleh testimoni pelanggan yang mengapresiasi kekhasan rasa dan konsistensi kualitas.

Selain aspek rasa, kemasan berlogo dan penyajian visual yang menarik juga memperkuat identitas merek, sejalan dengan teori Tjiptono (2017) mengenai pengaruh desain visual terhadap citra produk. Dibandingkan dengan kedai lain yang mengandalkan variasi menu, strategi Ngesis Coffee 2 justru menekankan pada penguatan menu inti dan pengalaman pelanggan, yang terbukti meningkatkan loyalitas dan repeat order. Pendekatan ini relevan dengan temuan terdahulu (Rahmadani, 2020; Wahyuni, 2022) bahwa kualitas produk dan kekhasan menu berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Strategi yang berfokus pada penyajian pengalaman utuh, bukan sekadar banyaknya pilihan, terbukti lebih efektif dalam

membangun basis pelanggan tetap pada konteks UMKM kopi.

Pada tujuan ketiga Evaluasi terhadap implementasi strategi produk di Ngesis Coffee 2 menunjukkan bahwa keberhasilan peningkatan penjualan sangat dipengaruhi oleh konsistensi rasa, keunikan produk lokal seperti Joshua, dan inovasi dalam penyajian kopi racikan manual. Produk unggulan seperti kopi tubruk, kopi hitam, es kopi susu, dan Joshua menjadi pilihan dominan konsumen karena menawarkan cita rasa autentik yang sesuai dengan preferensi lokal.

Peralihan dari kopi instan ke penggunaan biji kopi robusta berkualitas memberikan nilai tambah signifikan, terutama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan orisinalitas produk. Loyalitas pelanggan tercermin dari kebiasaan repeat order dan tanggapan positif terhadap produk baru meski tanpa promosi besar. Hal ini memperkuat pentingnya pengalaman rasa sebagai sarana promosi organik.

Meski demikian, hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk peningkatan, khususnya dalam hal tampilan visual produk, variasi menu, dan pengemasan. Tampilan minuman yang dianggap kurang menarik serta keterbatasan inovasi menu berpotensi membatasi daya tarik bagi pengunjung baru. Oleh karena itu, strategi penguatan produk inti perlu diimbangi dengan inovasi visual dan diversifikasi menu yang tetap mempertahankan karakter lokal.

Secara keseluruhan, strategi produk Ngesis Coffee 2 telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dan menciptakan loyalitas, namun peningkatan pada aspek visual dan daya tarik estetika diperlukan untuk menunjang pertumbuhan jangka panjang dan daya saing di pasar UMKM kopi.

Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ngesis Coffee 2 menerapkan strategi penetapan harga yang sederhana namun efektif, yaitu dengan mempertimbangkan Harga Pokok Produksi (HPP) dan melakukan perbandingan dengan harga kompetitor (*competitive pricing*). Strategi ini secara spesifik menyasar segmen pasar yang sangat sensitif terhadap harga, yaitu mahasiswa dan pelajar. Para pelanggan secara konsisten menilai harga yang ditawarkan sangat terjangkau, bahkan menyebutnya "Mahasiswa-able" dan lebih murah sekitar Rp5.000 hingga Rp10.000 dibandingkan kedai kopi lain di sekitarnya. Temuan ini sejalan dengan konsep *value-based pricing* menurut Tjiptono (2014), di mana pelanggan merasa harga yang dibayarkan sangat sepadan dengan manfaat yang diterima, baik dari segi kualitas produk maupun kenyamanan tempat.

Keunikan dari strategi harga di Ngesis Coffee 2 adalah stabilitas dan minimnya penggunaan promosi harga formal. Ditemukan bahwa penyesuaian harga jarang dilakukan dan pihak manajemen belum pernah menerapkan program diskon, paket *bundling*, atau promo hemat lainnya. Menariknya, stabilitas ini diterima dengan baik oleh pelanggan. Data wawancara menunjukkan bahwa tidak pernah ada keluhan terkait harga, dan pelanggan tidak akan beralih meskipun terjadi kenaikan harga dalam skala kecil, selama kualitas rasa produk tetap konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun di atas harga murah, melainkan pada fondasi kepercayaan terhadap kualitas produk dan nilai keseluruhan yang ditawarkan oleh Ngesis Coffee 2.

Strategi harga yang sederhana dan stabil terbukti efektif dalam menarik serta mempertahankan konsumen. Namun, masih terdapat potensi pengembangan melalui eksplorasi strategi promosi harga dan program loyalitas guna meningkatkan volume transaksi dan daya saing.

Tempat

Hasil penelitian dari tujuan yang pertama menunjukkan bahwa Ngegis Coffee 2 menempati lokasi strategis di jalur utama yang dekat dengan sejumlah kampus besar di Malang, seperti UMM, UNISMA, UNITRI, dan UIN. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada strategi *positioning* berbasis aksesibilitas tinggi dan visibilitas dari jalan. Fasilitas pendukung seperti area parkir luas, Wi-Fi stabil, colokan listrik di setiap meja, dan tata ruang fleksibel menambah kenyamanan pelanggan dalam beraktivitas. Seluruh transaksi masih dilakukan secara offline tanpa layanan pesan antar.

Strategi penempatan lokasi Ngegis Coffee 2 terbukti efektif dalam menarik target pasar mahasiswa dan komunitas muda. Lokasi yang mudah dijangkau, ditambah kenyamanan dan kelengkapan fasilitas, mencerminkan keberhasilan aspek *place* dalam bauran pemasaran (Tjiptono, 2014).

Hasil dari tujuan kedua Strategi tempat yang diterapkan oleh Ngegis Coffee 2 terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Lokasi yang strategis, yaitu berada di jalur utama menuju kawasan kampus di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, memberikan akses mudah bagi mahasiswa dan masyarakat sekitar. Pemilihan lokasi ini merupakan strategi sadar untuk mendekatkan produk dengan target pasar utama.

Selain lokasi, fasilitas pendukung seperti Wi-Fi stabil, stop kontak di setiap meja, toilet bersih, dan area parkir luas menciptakan kenyamanan yang mendorong pelanggan untuk berlama-lama di tempat. Observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pelanggan sering melakukan repeat order selama berada di kafe, terutama ketika mengerjakan tugas atau datang dalam kelompok. Hal ini memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa strategi place yang efektif dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan mendorong peningkatan volume penjualan.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, strategi tempat Ngegis Coffee 2 memiliki kesamaan dengan temuan Rahmadani (2020) dan Wahyuni (2022), namun menonjol pada aspek fungsionalitas seperti akses jalan dan kelengkapan fasilitas kerja yang disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa. Konsep yang diusung pun sejalan dengan gagasan "third place", di mana kafe berfungsi sebagai ruang sosial dan produktif di luar rumah dan tempat kerja.

Secara keseluruhan, strategi tempat Ngegis Coffee 2 tidak hanya berhasil menarik pelanggan baru, tetapi juga menciptakan lingkungan yang mendukung loyalitas dan pembelian berulang, menjadikan tempat sebagai elemen sentral dalam membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan

Hasil dari tujuan evaluasi menunjukkan bahwa strategi tempat di Ngegis Coffee 2 telah diimplementasikan secara efektif dan menjadi salah satu kekuatan utama dalam membangun loyalitas pelanggan serta menarik pengunjung baru. Dominasi pengunjung langsung menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan fasilitas fisik yang memadai telah berhasil menciptakan pengalaman kunjungan yang positif, meskipun kedai belum memanfaatkan layanan pesan antar atau pemesanan online.

Meskipun penjualan tetap stabil tanpa dukungan digital, hal ini membuka ruang pengembangan ke depan. Pemanfaatan layanan digital seperti aplikasi pemesanan atau layanan pesan antar berpotensi memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pengaturan zona ruang yang lebih variatif misalnya ruang kerja, ruang santai, atau area outdoor dapat meningkatkan kenyamanan dan menarik segmen pelanggan yang lebih beragam.

Dengan demikian, strategi tempat di Ngegis Coffee 2 tidak hanya efektif dalam menciptakan kenyamanan dan meningkatkan durasi kunjungan, tetapi juga memiliki potensi pertumbuhan lebih lanjut melalui integrasi

layanan digital dan pengelolaan ruang yang lebih adaptif. Strategi ini memberikan dampak langsung terhadap frekuensi kunjungan, kepuasan pelanggan, dan peningkatan penjualan, memperkuat peran tempat sebagai elemen kunci dalam bauran pemasaran.

Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi di Ngesis Coffee 2 bersifat informal, tidak terstruktur, dan sangat mengandalkan interaksi langsung dengan komunitasnya. Berbeda dengan kedai kopi modern pada umumnya, promosi tidak berfokus pada kanal digital atau penawaran harga, melainkan pada dua pilar utama: komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dan penyelenggaraan acara berbasis komunitas, seperti nonton bareng (nobar) atau turnamen *e-sport*.

Pendekatan ini dapat diklasifikasikan sebagai strategi *below-the-line* yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat, karena menciptakan keterikatan emosional dan menjadikan kafe sebagai "ruang ketiga" bagi komunitas mahasiswa. Meskipun strategi berbasis komunitas ini berhasil menjaga loyalitas pelanggan yang ada, penelitian ini juga mengidentifikasi kelemahan signifikan pada aspek promosi digital. Pengelolaan media sosial seperti Instagram tidak berjalan secara konsisten dan strategis, yang diakui oleh pemilik disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni. Akibatnya, Ngesis Coffee 2 kehilangan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek di tengah pasar yang kompetitif. Temuan ini menyoroti adanya dilema yang sering dihadapi UMKM: keberhasilan promosi informal yang berbasis komunitas seringkali belum diimbangi dengan adaptasi strategi digital yang lebih terstruktur untuk pertumbuhan jangka panjang.

KESIMPULAN

Implementasi strategi 4P memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Saran yang diajukan mencakup optimalisasi promosi digital, program diskon berkala, evaluasi manajemen operasional, dan pengembangan jejaring usaha melalui kolaborasi atau ekspansi cabang.

Berdasarkan analisis, implementasi strategi *marketing mix* (4P) di Ngesis Coffee 2 secara efektif memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Keberhasilan ini ditopang oleh fondasi yang kuat pada tiga elemen fundamental: **produk** dengan rasa yang khas dan konsisten yang mendorong pembelian berulang; **harga** yang terjangkau dan stabil sesuai target pasar mahasiswa; serta **tempat** yang strategis dengan fasilitas fungsional yang meningkatkan kenyamanan dan frekuensi kunjungan. Kekuatan pada tiga elemen tersebut secara organik menciptakan strategi

promosi yang paling efektif untuk konteks ini, yaitu pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dan kegiatan berbasis komunitas, meskipun promosi digital belum berjalan optimal.

Studi kasus ini mengimplikasikan bahwa bagi UMKM kedai kopi dengan basis komunitas yang solid, penguasaan fundamental strategi pemasaran dapat menjadi lebih krusial dalam membangun loyalitas pelanggan daripada adopsi strategi promosi digital yang tidak terstruktur. Untuk pertumbuhan jangka panjang, disarankan agar Ngesis Coffee 2 mengoptimalkan promosi digital dan mempertimbangkan program diskon berkala untuk memperluas jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26.

<https://doi.org/10.31315/Jdse.V20i1.3248>

Arifin, I. (2023). *Analisis Strategi Bisnis Pada Usaha Kedai Kopi Di Kota Bandar Lampung*. 1–23.

Budi, R. A. (2022). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Victoria Di Kabupaten Sumbawa Besar*.

Dr. As'ad, M. P., & Dr. Fridiyanto, M. P. I. (2020). *Manajemen Strategik: Visionary Leadership, Dinamika Organisasi, Dan Keunggulan Kompetitif (Dilengkapi Hasil Penelitian Di Perguruan Tinggi Islam)*.

Fadhillah, R. R., Indrayanto, A., Jati, D. P., & ... (2022). Analisis Strategi Pemasaran Bumdes Kartika Mandiri Desa Karangemiri Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas. ... *Conference And Call* ..., 628–642. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/myc/article/view/3076> <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/myc/article/download/3076/2052>

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, Ahmad Syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi. In *Pascal Books*. Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>

Hegiarto, A. S., & Ristiani, R. N. (2024). *Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Kepuasan (Studi Kasus Pada Haku Kafe)*. 9(204).

Indahsari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In *Sustainability (Switzerland)*

(Vol. 11, Issue 1). Unitomo Press. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=Y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing 16th Globa Edition* (16 TH).

Pamungkas, Y., Arrum, S., & Nurwahyudi, M. R. (2024). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Prima Ragil Jaya Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 4(1), 227–240.

Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.

Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tennis (Teh Nikmat Sidamanik). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37–48. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.Vol6\(1\).12915](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.Vol6(1).12915)

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.

Ulandari, O. (2023). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Efektivitas Marketing Mix 4P Terhadap Penjualan

Bumdes “ Sumber Rejeki ” Desa Samir
Kecamatan Ngunut Kabupaten
Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis
Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1),
183–195.

Yulisa, S. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran
Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu
Kupi)*. 2507(February), 1–9.

Yuningrum, H., Muyassarah, M., & Astuti, R.
D. (2020). Effect Of Service Quality,
Product Quality, And Trust In Customer
Satisfaction (Case Study At Bank BRI
Syariah KCP Kendal). *AL-ARBAH:
Journal Of Islamic Finance And Banking*,
2(2), 139–156.
[https://doi.org/10.21580/Al-
Arbah.2020.2.2.7425](https://doi.org/10.21580/Al-Arbah.2020.2.2.7425)