



Analisis Strategi Pemasaran Pada Kopi Dalu Tangerang Selatan

¹Aris Ariyanto, ²Fikih Rohadiyansah
^{1,2}Universitas Pamulang

Alamat Surat

Email: dosen02492@unpam.ac.id, fikih@gmail.com

Article History:

Diajukan: 10 Juli 2025; Direvisi: 6 Agustus 2025; Accepted: 21 Agustus 2025

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran Kopi Dalu, sebuah kedai kopi lokal di Tangerang Selatan, yang menghadapi persaingan ketat di tengah pertumbuhan industri kopi nasional. Metode Analisis dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Dalu mengandalkan media sosial sebagai sarana promosi utama, menetapkan harga secara kompetitif, memilih lokasi strategis, serta menjaga kualitas produk dan pelayanan. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan pada kualitas rasa, pelayanan ramah, dan lokasi yang mudah dijangkau, sementara kelemahannya mencakup kapasitas tempat duduk terbatas dan belum adanya sistem pemesanan digital mandiri. Peluang datang dari tren ngopi yang meningkat di kalangan muda, sedangkan ancaman berasal dari pesaing baru dan fluktuasi harga bahan baku. Evaluasi marketing mix menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan aspek fisik telah dikelola dengan baik, namun aspek promosi dan proses pelayanan masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan strategi promosi digital, pengembangan sistem pemesanan online, pelatihan SDM, optimalisasi ruang kedai, inovasi produk, dan evaluasi strategi secara berkala guna menjaga daya saing dan mendorong pertumbuhan berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran, Promosi, Pelayanan dan Analisis SWOT

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the marketing strategies of Kopi Dalu, a local coffee shop in South Tangerang, that faces intense competition amidst the growth of the national coffee industry. The research method uses observation, interviews, and documentation. The results show that Kopi Dalu relies on social media as its primary promotional tool, sets competitive prices, chooses a strategic location, and maintains product and service quality. A SWOT analysis identified strengths in taste quality, friendly service, and an easily accessible location, while weaknesses include limited seating capacity and the absence of a self-service digital ordering system. Opportunities arise from the increasing trend of coffee consumption among young people, whereas threats come from new competitors and fluctuating raw material prices. The marketing mix evaluation indicates that the product, price, place, and physical evidence have been well-managed, but the promotional and process aspects still need improvement. This research recommends enhancing digital promotion strategies, developing an online ordering system, providing human resources training, optimizing shop space, innovating products, and regularly evaluating strategies to maintain competitiveness and foster sustainable growth.

Keywords: Marketing, Promotion, Service and SWOT Analysis

1. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap minuman kopi, baik sebagai gaya hidup maupun sebagai kebutuhan harian. Tren

ini tidak hanya berdampak pada pertumbuhan kedai kopi berskala besar, tetapi juga memberikan peluang besar bagi kedai kopi lokal dan UMKM untuk tumbuh dan bersaing di pasar yang kompetitif.

Berdasarkan grafik proyeksi pertumbuhan jumlah kedai kopi di Kota Tangerang Selatan dari tahun 2022 hingga 2024 yang disusun mengacu pada teori pertumbuhan industri kedai kopi menurut *Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI)*, terlihat bahwa jumlah kedai kopi mengalami peningkatan secara konsisten dengan laju pertumbuhan tahunan rata-rata sekitar 17,5%. Di bawah ini adalah tabel data pertumbuhan jumlah Kedai Kopi di Kota Tangerang Selatan.

Tabel 1. Pertumbuhan Jumlah Kedai Kopi di Kota Tangerang Selatan (2022–2024)

Tahun	Jumlah Kedai Kopi (unit)	Pertumbuhan Tahunan (%)
2022	190	17,5%
2023	223	17,4%
2024	262	17,5%

Sumber: *Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI). (2024). Indonesian Coffee Market Report: Growth and Opportunities in the Specialty Coffee Sector. Banten: SCAI 2025*

Tabel di atas menunjukkan data mengenai pertumbuhan jumlah kedai kopi di Kota Tangerang Selatan selama periode 2022 hingga 2024. Jumlah kedai kopi mengalami peningkatan yang cukup konsisten, dari 190 unit pada tahun 2022 menjadi 223 unit pada tahun 2023, dan kemudian bertambah menjadi 262 unit pada tahun 2024. Laju pertumbuhan tahunan berkisar antara 17,4% hingga 17,5%, yang mencerminkan tren positif dan berkelanjutan dalam pengembangan industri kedai kopi di wilayah tersebut. Data ini juga menggambarkan tingginya minat masyarakat terhadap produk kopi dan menjadikan kedai kopi sebagai bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial di kawasan perkotaan.

Salah satu pelaku usaha yang ikut meramaikan industri ini adalah Kopi Dalu, sebuah kedai kopi lokal yang berlokasi di Tangerang Selatan, yang menawarkan berbagai varian kopi dengan cita rasa khas dan suasana yang nyaman. Dalam perkembangannya, Kopi Dalu telah menarik perhatian masyarakat sekitar melalui pendekatan pelayanan yang hangat, penggunaan bahan baku lokal berkualitas, serta desain tempat yang kekinian. Namun, dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru tidak hanya dapat mengandalkan kualitas produk semata. Dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan terukur agar Kopi Dalu tetap relevan, dikenal luas, dan dapat terus tumbuh di tengah gempuran brand kopi nasional maupun kedai modern lainnya.

Di bawah ini adalah data penjualan Kopi Dalu Tangerang Selatan periode tahun 2022-2024.

Tabel 2. Data Penjualan Kopi Dalu (2022 - 2024)

Tahun	Jumlah Konsumen	Rata-rata Harga per porsi (Rp)
2022	5722	18.000 -30.000
2023	5130	18.000 -30.000
2024	5035	18.000 -30.000

Sumber: *Kopi Dalu diolah (2025)*

Berdasarkan data penjualan Kopi Dalu dari tahun 2022 hingga 2024, terlihat adanya dinamika pada jumlah konsumen per bulan berkisar antara 300 hingga 600 orang, dengan harga kopi yang bervariasi antara Rp18.000 hingga Rp30.000 per porsi. Pola ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah konsumen mengalami sedikit penurunan dari tahun ke tahun, strategi penyesuaian harga yang diterapkan mampu menjaga stabilitas pendapatan Kopi Dalu, serta mempertahankan daya tarik produk di tengah tantangan pasar yang terus berubah.

Kopi Dalu beroperasi dengan beberapa pesaing, termasuk toko kopi independen dan waralaba terbesar. Jika tidak dikelola dengan baik mereka tidak dapat menjaga para pelanggan, maka akan terjadinya pendapatan mereka menurun, bersaing dengan kedai kopi lain. kondisi ideal adalah kesetiaan pelanggan terhadap Kopi Dalu, pelanggan tersebut memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dan merekomendasikan ini kepada orang lain.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu; Pemasaran, produksi, dan konsumsi. Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi. (Tjiptono, 2019:4) strategi pemasaran adalah suatu alat yang direncanakan dan dirancang secara fundamental. Proses perancangan ini dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk melakukan pengembangan keunggulan dalam bersaing melalui suatu program khusus dalam rangka melayani pasar secara berkesinambungan

Menurut assasuri (2021:23) unsur strategi pemasaran diantaranya sebagai berikut: 1). *Segmenting*, adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen secara terpisah dan masing-masing konsumen memiliki akararakteristik yang berbeda-beda.2). *Targeting*, suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang ingin dimasuki. 3). *Positioning*, adalah penetapan posisi pada pasar yang bertujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan dalam bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen.

Dari sisi pemasaran, Kopi Dalu juga menghadapi kendala dalam perluasan jangkauan pasar, kurangnya kemitraan strategis, serta promosi yang belum terintegrasi secara menyeluruh. Padahal, untuk tetap kompetitif di tengah gempuran brand-brand besar, strategi pemasaran yang dirumuskan harus mencerminkan kebutuhan pasar yang terus berubah, termasuk pola konsumsi digital, preferensi harga, dan keinginan konsumen atas kenyamanan dan pengalaman yang unik.

Penentuan suatu strategi didasarkan pada hasil analisis terhadap faktor- faktor yang mempengaruhi yaitu faktor internal dan eksternal. Analisis yang digunakan dalam menentukan strategi pengembangan adalah analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, dan Threats*) (Merryana DS 2019:2). Menurut Rangkuti (2015:7) pada dasarnya strategi dapat dikelompokan berdasarkan tiga tipe yaitu: 1) Strategi Manaemen. Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk atau strategi penerapan harga. 2). Strategi Investasi. Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya. Perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar. 3). Strategi Bisnis. Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, atau strategi produksi.

Secara lebih spesifik, Kopi Dalu menghadapi beberapa tantangan yang perlu dianalisis, seperti kurangnya promosi terintegrasi, belum optimalnya penggunaan media sosial untuk branding, serta keterbatasan jangkauan pasar di luar area operasional utama. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang kompetitif, namun tanpa strategi pemasaran yang solid dan konsisten, pertumbuhan jangka panjang dapat terhambat.

Sebaliknya, kondisi aktual adalah bahwa beberapa pelanggan itu pindah ke pesaing akibat layanan yang baik, keunggulan mutu, dan biaya yang dirasa lebih efisien. Ini memberikan insentif bagi para peneliti untuk memperbaikinya dalam bidang tersebut dan membantu meningkatkan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis menuliskan rumusan masalah adalah: Bagaimana Strategi pemasaran yang diterapkan pada Kopi Dalu Kampung Utan Tangerang Selatan? Bagaimana Analisis SWOT yang diterapkan pada Kopi Dalu Tangerang Selatan

2. METODE

Metode penelitian ini adalah kualitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian terdiri dari beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung situasi atau perilaku yang diteliti. Wawancara digunakan untuk menggali informasi secara lisan dari responden.

Menurut sugiyono (2020:105) menyatakan bahwa secara umum terdapat 4 (empat) macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan/triangulasi (observasi, wawancara dan observasi). Penelitian ini difokuskan pada hasil wawancara yang dilakukan secara langsung dengan pihak manajemen, dalam hal ini *Owner* Kopi Dalu. Penelitian ini dilaksanakan di Kopi Dalu dengan alamat di Jln. WR Supratman No. 106 RT.02/09, depan Villa Cendana, Kelurahan Cempaka Putih, Kecamatan Cempaka Putih, Kota Tangerang Selatan, Banten 15412 .

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi, pengamatan, dan wawancara, ditemukan beberapa fakta penting terkait strategi pemasaran Kopi Dalu Tangerang Selatan.

a. Strategi Promosi.

Berbasis Segmentasi Pasar Kopi Dalu secara strategis mengadopsi pendekatan digital marketing sebagai pilar utama dalam strategi promosi mereka. Media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan secara aktif sebagai kanal promosi karena telah diidentifikasi bahwa mayoritas pelanggan berasal dari kalangan generasi milenial dan Gen Z yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi di platform tersebut. Tidak hanya sebagai media penyebaran informasi, saluran ini juga dimanfaatkan untuk membangun engagement melalui konten interaktif seperti *behind-the-scenes*, promo, review pelanggan, dan user-generated content. Pendekatan ini menunjukkan pemahaman mendalam terhadap konsep segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Promosi yang dilakukan tidak bersifat massal, melainkan diarahkan pada segmen usia dan wilayah tertentu yang telah dianalisis sebelumnya melalui insight platform digital. Hal ini memperlihatkan bahwa Kopi Dalu telah memanfaatkan data-driven marketing, yang tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga efisiensi biaya kampanye. Strategi ini juga menjadi bentuk penyesuaian terhadap perubahan perilaku konsumen yang lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif dibandingkan iklan konvensional.

b. Strategi Harga

Penetapan harga kopi dalu itu tidak dilakukan secara sembarang, melainkan berdasarkan pada analisis terhadap kemampuan beli target pasar dan harga kompetitor di sekitarnya. Harga yang ditetapkan bersifat kompetitif, tidak terlalu mahal namun tetap mampu merepresentasikan kualitas produk yang ditawarkan. Pendekatan ini mengindikasikan adanya strategi *value-based pricing*, yaitu penentuan harga yang memperhatikan persepsi nilai dari konsumen terhadap produk. Strategi ini juga menjadi bagian dari komponen harga (*price*) dalam bauran pemasaran, yang menunjukkan bahwa Kopi Dalu tidak hanya mempertimbangkan aspek keuntungan semata, tetapi juga daya saing di pasar dan kepuasan pelanggan. Harga yang ditawarkan bersifat kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas, yang memungkinkan Kopi Dalu mempertahankan daya tarik di kalangan konsumen sambil menjaga margin keuntungan yang sehat. Strategi ini mempertimbangkan variabel penting seperti daya beli konsumen di sekitar wilayah usaha, positioning brand sebagai kopi berkualitas dengan harga terjangkau, serta harga dari pesaing lokal lainnya. Hal ini juga memperlihatkan bahwa Kopi Dalu tidak terjebak dalam perang harga, tetapi fokus pada penciptaan *value perception*, yang merupakan

strategi jangka panjang dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan membangun citra merek.

c. Strategi Produk

Dari sisi produk, Kopi Dalu menaruh perhatian besar terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Perusahaan secara konsisten menggunakan bahan baku pilihan yang segar dan berkualitas serta menerapkan standar operasional yang ketat dalam proses penyajian. Selain itu, barista secara berkala mengikuti pelatihan agar tetap menjaga konsistensi cita rasa dan kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Dalu menempatkan produk (*product*) sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran mereka, karena kualitas produk yang baik dapat membentuk persepsi positif dan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen. Kopi Dalu secara konsisten menempatkan produk sebagai inti dari strategi pemasarannya dengan menekankan pada kualitas dan konsistensi. Hal ini tercermin dari penggunaan bahan baku pilihan yang segar dan berkualitas tinggi, penerapan standar operasional prosedur (SOP) yang ketat dalam proses penyajian, serta pelatihan rutin bagi barista untuk menjaga dan meningkatkan keterampilan dalam menyajikan kopi dengan cita rasa yang konsisten. Selain itu, perhatian terhadap aspek sensorik seperti aroma, tampilan, dan rasa menjadi fokus utama untuk menciptakan pengalaman minum kopi yang memuaskan. Strategi ini tidak hanya memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap brand, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

d. Strategi Tempat.

Dalam aspek tempat (*place*), lokasi Kopi Dalu dinilai strategis karena berada di lingkungan padat hunian dan dekat dengan pusat aktivitas masyarakat seperti perkantoran dan area pendidikan. Desain interior yang nyaman, tersedianya fasilitas seperti Wi-Fi, dan stopkontak, serta suasana yang mendukung aktivitas belajar atau bekerja, menjadi indikator kenyamanan fisik yang membuat pelanggan betah berlama-lama. Sementara dari aspek promosi, Kopi Dalu telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk membangun interaksi dengan pelanggan melalui konten visual, pengumuman menu baru, dan promosi diskon. Meskipun sudah cukup efektif, promosi ini masih memiliki ruang untuk penguatan, terutama dalam aspek *engagement*, seperti kolaborasi dengan *influencer* lokal, program loyalitas digital, dan *user-generated content* yang mampu meningkatkan *brand awareness* dan retensi pelanggan.

Dari Hasil wawancara ini bahwa Kopi Dalu menunjukkan memiliki fondasi kekuatan internal yang kuat, terutama dari segi kualitas produk, layanan, dan lokasi. Namun demikian, terdapat sejumlah kelemahan yang perlu segera dibenahi agar tidak menghambat kinerja operasional. Dibawah ini merupakan kesimpulan pelaksanaan Analisis SWOT pada Kopi Dalu:

a. Kekuatan (*Strengths*)

Kopi Dalu memiliki sejumlah kekuatan internal yang menjadi fondasi utama keberhasilan usahanya dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kekuatan utama terletak pada konsistensi kualitas rasa kopi yang unik dan autentik, menjadikan merek ini mudah dikenali oleh konsumen. Proses pemilihan biji kopi yang dilakukan secara ketat dan penyajian yang dikerjakan oleh barista berpengalaman menjamin kualitas tetap terjaga, meskipun volume penjualan meningkat. Selain itu, Kopi Dalu berhasil membangun identitas merek lokal yang kuat, dengan pendekatan pelayanan yang ramah dan suasana kedai yang nyaman dan estetik. Elemen ini penting untuk membentuk hubungan emosional dengan pelanggan, khususnya dari segmen milenial dan Gen Z yang sangat menghargai pengalaman serta estetika visual. Kombinasi antara kualitas produk, kekuatan identitas lokal, dan pengalaman pelanggan yang dirancang dengan baik menjadikan kekuatan ini sebagai elemen strategis dalam mempertahankan daya saing Kopi Dalu.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kopi Dalu juga menghadapi beberapa kelemahan internal yang dapat menghambat skala pertumbuhan usaha. Salah satu kelemahan paling nyata adalah kapasitas tempat duduk yang terbatas, khususnya pada jam sibuk seperti sore hari, akhir pekan, atau hari libur nasional. Hal ini berisiko membuat pelanggan merasa tidak nyaman karena antrean atau bahkan beralih ke kedai kopi lain yang lebih luas dan mampu menampung lebih banyak pengunjung. Keterbatasan ruang ini juga berdampak pada minimnya fleksibilitas untuk menyelenggarakan *event* komunitas, *mini showcase*, atau promosi khusus, yang sebenarnya berpotensi meningkatkan awareness dan loyalitas pelanggan. Rendahnya frekuensi *event*, minimnya ruang fleksibel, dan terbatasnya partisipasi pelanggan menjadi indikator nyata dari tantangan ini, sehingga perlu diatasi dengan strategi yang tepat agar tidak menghambat pertumbuhan Kopi Dalu ke depan

c. Peluang (*Opportunities*)

Kopi Dalu memiliki prospek pengembangan yang sangat menjanjikan, khususnya jika mampu memanfaatkan momentum tren gaya hidup urban yang semakin menjadikan coffee shop sebagai “ruang ketiga” setelah rumah dan kantor. Perubahan budaya kerja dan belajar yang lebih fleksibel pasca pandemi menciptakan permintaan tinggi terhadap tempat yang mendukung produktivitas sekaligus kenyamanan sosial. Pertumbuhan kawasan Kampung Utan dan sekitarnya juga memberi peluang ekspansi pasar baru, mengingat masuknya perumahan baru, coworking space, dan fasilitas publik yang bisa menciptakan aliran konsumen reguler. Selain itu, tren kopi literasi (kopi + edukasi + komunitas) dapat menjadi peluang Kopi Dalu untuk merancang program loyalitas atau event berbasis komunitas yang meningkatkan interaksi pelanggan.\

d. Ancaman (*Threats*)

Di tengah potensi besar yang dimiliki, Kopi Dalu juga dihadapkan pada beberapa ancaman eksternal yang tidak bisa diabaikan. Ancaman utama datang dari kompetitor baru, baik dari kedai kopi lokal yang mengusung konsep serupa, maupun dari brand franchise besar dengan modal promosi besar dan ekosistem layanan digital yang canggih. Selain persaingan, Kopi Dalu juga harus menghadapi fluktuasi harga bahan baku utama seperti biji kopi, susu segar, dan gula. Naiknya harga bahan baku tanpa diiringi penyesuaian harga jual yang bijak dapat menggerus margin keuntungan. Ditambah lagi, perubahan tren konsumsi minuman cepat, seperti tren minuman boba, teh susu kekinian, atau plant-based beverages, bisa menggeser preferensi konsumen jika Kopi Dalu tidak sigap berinovasi.

4. SIMPULAN DAN SARAN.

Berdasarkan hasil pembahasan dari Strategi marketing mix (4P) yang diterapkan oleh Kopi Dalu secara keseluruhan mencerminkan pemahaman yang baik terhadap kebutuhan dan perilaku konsumennya, khususnya kalangan muda, mahasiswa, dan pekerja urban di kawasan Tangerang Selatan. Dari sisi produk, Kopi Dalu unggul dengan konsistensi cita rasa kopi yang khas dan berkualitas, menggunakan bahan baku pilihan dan disajikan dengan standar penyajian yang menarik. Variasi menu minuman dan makanan ringan yang terus diperbarui sesuai tren konsumen menjadi indikator bahwa Kopi Dalu aktif menyesuaikan diri dengan selera pasar. Pada aspek harga, Kopi Dalu menerapkan pendekatan *value-based pricing* yang mempertimbangkan daya beli dan persepsi nilai dari pelanggan. Harga dinilai kompetitif dan terjangkau, khususnya oleh mahasiswa dan pekerja, serta memberikan fleksibilitas melalui berbagai pilihan pembayaran digital yang praktis, yang menjadi indikator kenyamanan finansial bagi konsumen. Dalam aspek tempat (*place*), lokasi Kopi Dalu dinilai

strategis karena berada di lingkungan padat hunian dan dekat dengan pusat aktivitas masyarakat seperti perkantoran dan area pendidikan. Desain interior yang nyaman, tersedianya fasilitas seperti Wi-Fi, dan stopkontak, serta suasana yang mendukung aktivitas belajar atau bekerja, menjadi indikator kenyamanan fisik yang membuat pelanggan betah berlama-lama. Sementara dari aspek promosi, Kopi Dalu telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk membangun interaksi dengan pelanggan melalui konten visual, pengumuman menu baru, dan promosi diskon. Meskipun sudah cukup efektif, promosi ini masih memiliki ruang untuk penguatan, terutama dalam aspek *engagement*, seperti kolaborasi dengan *influencer* lokal, program loyalitas digital, dan *user-generated content* yang mampu meningkatkan *brand awareness* dan retensi pelanggan.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa Kopi Dalu memiliki kekuatan pada kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang ramah, dan lokasi yang strategis. Kelemahan yang dihadapi mencakup keterbatasan kapasitas tempat duduk dan belum adanya sistem pemesanan digital yang mandiri. Peluang berasal dari meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan anak muda serta perkembangan wilayah Kampung Utan sebagai pasar baru. Namun, Kopi Dalu juga menghadapi ancaman dari meningkatnya persaingan dan fluktuasi harga bahan baku.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan Kesimpulan yang di peroleh makasaran yang diberikan adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan Strategi Promosi Digital

Kopi Dalu disarankan untuk memperkuat aktivitas promosi di media sosial secara konsisten dan profesional, misalnya dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar, kolaborasi dengan food influencer lokal, serta membuat konten yang lebih kreatif dan interaktif untuk meningkatkan *engagement* konsumen.

b. Pengembangan Sistem Pemesanan Digital

Untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, Kopi Dalu sebaiknya mengembangkan sistem pemesanan berbasis aplikasi atau website sendiri. Hal ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi pelanggan, tetapi juga membantu manajemen dalam mengelola data transaksi dan preferensi pelanggan.

c. Optimalisasi Kapasitas Tempat dan Kenyamanan

Mengingat keterbatasan tempat duduk yang menjadi kelemahan saat jam ramai, manajemen Kopi Dalu dapat mempertimbangkan penataan ulang ruang, perluasan area duduk, atau penerapan sistem reservasi agar tetap dapat melayani pelanggan secara optimal tanpa mengorbankan kenyamanan.

d. Peningkatan Kompetensi SDM.

Kopi Dalu perlu memberikan pelatihan rutin kepada barista dan staf layanan agar kualitas pelayanan tetap konsisten. Fokus pelatihan dapat mencakup keterampilan komunikasi, pelayanan prima, serta pemahaman terhadap produk yang ditawarkan.

e. Diversifikasi Produk dan Inovasi Menu

Untuk menjaga minat pelanggan dan memenangkan persaingan, inovasi dalam bentuk menu musiman, kolaborasi produk dengan UMKM lokal, atau pengembangan menu non-kopi dapat menjadi strategi menarik bagi konsumen yang ingin mencoba hal baru.

f. Evaluasi Berkala terhadap Strategi Pemasaran

Kopi Dalu sebaiknya melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, baik dari sisi digital, harga, maupun pelayanan. Evaluasi ini penting agar perusahaan dapat cepat beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan konsumen.

g. Mengelola Ancaman Persaingan dengan Keunikan Lokal

Menghadapi persaingan dengan brand besar, Kopi Dalu disarankan untuk menonjolkan identitas lokal, seperti penggunaan biji kopi Nusantara, kolaborasi dengan komunitas sekitar, atau storytelling khas pada menu dan desain ruangan, agar menciptakan diferensiasi yang kuat di benak konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, Aris. (2022). "Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, Vol. 4, No. 2, pp. 112–123.
- Assauri, Sofjan, (2021). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Cetakkan ke-17. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Buchari, Alma (2016). *Manajemen Pemasaran & Bauran Pemasaran*. Bandung: Alfabeta. CV. Alfabeta.
- Ivantan, Ivantan; Ariyanto, Aris; Capriati, Zelin Ferdias. (2022). "Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan UMKM Anggota Majelis Taklim An-Nisaa." *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 2(1), Agustus 2022. doi:10.56445/jppmj.v2i1.61.
- Kotler, Philip & Amstrong (2016). *Bauran Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 15th ed. New York: Pearson Education, Inc, 2016.
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta,
- Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI). (2024). *Indonesian Coffee Market Report: Growth and Opportunities in the Specialty Coffee Sector. Banten: SCAI 2025*
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta