

STRATEGI PEMASARAN KOPI SETIA : STUDI KASUS PADA KOPI SETIA DI KOTA BENGKULU

Selvin Marsa Hutabarat¹, Novi Rahayu²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu

selvinmarsa22@gmail.com, novierahayu1980@gmail.com

Received: 28-06- 2026

Revised: 13-07-2026

Approved: 25-07-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi SETIA di Kota Bengkulu berdasarkan konsep Marketing Mix 7P serta mengidentifikasi tantangan dan strategi pengembangannya dalam menghadapi persaingan di era pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan desain studi kasus. Informan penelitian berjumlah tujuh orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, terdiri atas pemilik, manajer operasional, staf pemasaran, pelanggan tetap, dan pelanggan baru. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana dengan teknik triangulasi dan member checking untuk menjamin keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi SETIA telah menerapkan seluruh elemen Marketing Mix 7P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik, dengan keunggulan utama pada kualitas kopi robusta lokal, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang baik. Namun, implementasi strategi pemasaran belum optimal karena masih terdapat kendala berupa promosi digital yang belum konsisten, identitas merek yang belum kuat, dan keterbatasan distribusi melalui marketplace. Strategi pengembangan yang direkomendasikan meliputi penguatan branding, optimalisasi media sosial, perluasan saluran distribusi digital, inovasi kemasan, serta peningkatan kualitas pelayanan secara terintegrasi. Simpulan penelitian menunjukkan bahwa penerapan Marketing Mix 7P telah memberikan kontribusi positif terhadap daya saing Kopi SETIA, namun keberhasilan pemasaran akan lebih optimal apabila seluruh elemen bauran pemasaran diintegrasikan dengan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kopi Robusta, Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan komoditas utama berupa kopi robusta dan arabika. Kopi robusta mendominasi produksi nasional karena memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap kondisi agroklimat tropis serta memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian daerah penghasil kopi. Provinsi Bengkulu termasuk salah satu sentra produksi kopi robusta di Pulau Sumatera yang memiliki karakteristik cita rasa khas dan berpotensi dikembangkan sebagai produk unggulan daerah melalui peningkatan nilai tambah dan strategi pemasaran yang tepat (BPS, 2024; Kementerian Pertanian, 2023). Perkembangan industri kopi beberapa tahun terakhir menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman konsumsi, citra merek, kemudahan memperoleh produk, serta interaksi melalui media digital. Transformasi digital telah mengubah pola pemasaran UMKM, termasuk industri kopi, sehingga pemanfaatan media sosial dan platform digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Dalam menghadapi persaingan tersebut, strategi pemasaran menjadi elemen penting bagi keberlangsungan usaha. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah Marketing Mix 7P yang terdiri atas Product, Price, Place, Promotion, People,

Process, dan Physical Evidence. Model ini dinilai mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif dibandingkan bauran pemasaran tradisional karena tidak hanya menekankan aspek produk, tetapi juga kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan (Kotler et al., 2021; Zeithaml et al., 2020). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Penelitian Saputra dan Prasetyo (2023) menyimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Hermawati dkk. (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kompetensi sumber daya manusia mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Rahmawati dan Nugroho (2024) menemukan bahwa diferensiasi produk, pelayanan, dan promosi digital merupakan faktor utama dalam meningkatkan daya saing UMKM kopi.

Perkembangan teknologi digital juga mendorong perubahan strategi promosi pada industri kopi. Penelitian Prasetyo dkk. (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Santoso dkk. (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran digital melalui media sosial dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu, Kurniawan dkk. (2025) menjelaskan bahwa penggunaan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan citra merek produk kopi lokal. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada coffee shop modern, waralaba, atau merek kopi berskala nasional. Kajian mengenai strategi pemasaran pada usaha kopi lokal berbasis kopi robusta Bengkulu masih relatif terbatas. Penelitian terdahulu juga cenderung mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian atau loyalitas pelanggan secara kuantitatif, sedangkan kajian yang mengeksplorasi implementasi Marketing Mix 7P secara mendalam melalui pendekatan studi kasus masih sangat sedikit. Dengan demikian, masih terdapat research gap terkait bagaimana usaha kopi lokal mengintegrasikan bauran pemasaran dengan strategi pemasaran digital untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Saputra, 2023; Rahmawati & Nugroho, 2024).

Kondisi tersebut menjadi semakin relevan pada usaha yang lahir dari kewirausahaan mahasiswa, seperti Kopi SETIA di Kota Bengkulu. Selain menghadapi keterbatasan sumber daya, usaha ini dituntut mampu mengembangkan identitas merek, menjaga konsistensi promosi digital, memperluas saluran distribusi melalui marketplace, serta meningkatkan pengalaman pelanggan agar mampu bersaing dengan merek kopi yang telah mapan. Sampai saat ini belum banyak penelitian yang mengkaji secara komprehensif implementasi Marketing Mix 7P pada UMKM kopi lokal berbasis mahasiswa dalam konteks transformasi pemasaran digital. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi pemasaran Marketing Mix 7P pada Kopi SETIA di Kota Bengkulu, mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi dalam proses transformasi pemasaran menuju ekosistem digital, serta merumuskan strategi pengembangan yang dapat meningkatkan daya saing dan komersialisasi kopi robusta Bengkulu sebagai produk unggulan daerah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan desain studi kasus yang berfokus pada strategi pemasaran Kopi SETIA di Kota Bengkulu menggunakan kerangka *Marketing Mix* 7P (*product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*) (Yin, 2018). Informan penelitian dipilih secara *purposive sampling* sebanyak tujuh orang yang terdiri atas 1 pemilik, 1 manajer operasional, 1 staf pemasaran/admin media sosial, 2 pelanggan tetap, dan 2 pelanggan baru, dengan penentuan jumlah informan berdasarkan prinsip *data saturation* (Creswell & Poth, 2018). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi langsung, dan studi dokumentasi terhadap aktivitas pemasaran, media promosi, serta dokumen pendukung. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi pengumpulan data, kondensasi data (*coding*), penyajian data dalam bentuk narasi dan matriks tematik, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi secara iteratif. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan teknik serta *member checking* untuk memastikan kredibilitas dan akurasi hasil penelitian (Miles et al., 2014).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kopi SETIA merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang pengolahan dan pemasaran kopi robusta khas Bengkulu. Usaha ini didirikan dengan tujuan memperkenalkan cita rasa kopi robusta sekaligus mengembangkan usaha yang didiriakan oleh mahasiswa bisnis sekolah tinggi ilmu administrasi Bengkulu. kemudian menumbuhkan petani lokal kepada masyarakat sekaligus meningkatkan nilai tambah komoditas kopi yang menjadi salah satu hasil perkebunan unggulan Provinsi Bengkulu. Dalam perkembangannya, Kopi SETIA tidak hanya memasarkan kopi dalam bentuk bubuk, tetapi juga menyediakan berbagai varian produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. kopi ini didirikan oleh mahasiswa bisnis kampus sekolah tinggi ilmu administrasi Bengkulu sebagai produk lokal andalan. Sebagai usaha kopi lokal, Kopi SETIA memanfaatkan kualitas biji kopi robusta yang diperoleh dari petani di Bengkulu. Selain menjaga kualitas produk, usaha ini juga mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Berdasarkan hasil wawancara, strategi pemasaran yang diterapkan diarahkan pada peningkatan kualitas produk, pelayanan pelanggan, serta penguatan identitas merek sebagai kopi khas Bengkulu.

Tabel 1.

Matriks Strategi Pemasaran 7P Kopi SETIA Bengkulu

Elemen 7P	Temuan Lapangan	Analisis
Product	Menawarkan kopi robusta bubuk, kopi sangrai, dan berbagai ukuran kemasan.	Variasi produk memudahkan konsumen memilih sesuai kebutuhan serta meningkatkan daya tarik pasar.
Price	Harga relatif terjangkau dibandingkan produk sejenis dengan kualitas yang kompetitif.	Strategi harga memberikan nilai bagi konsumen dan mampu bersaing dengan merek lain.
Place	Lokasi usaha mudah dijangkau dan produk dipasarkan melalui toko serta media daring.	Saluran distribusi semakin luas sehingga memudahkan konsumen memperoleh produk.

Promotion	Promosi dilakukan melalui Instagram, Facebook, WhatsApp Business, tiktok, serta pameran UMKM.	Pemanfaatan media digital meningkatkan jangkauan promosi dan memperkuat kesadaran merek.
People	Karyawan memiliki pemahaman mengenai produk dan memberikan pelayanan yang ramah.	Pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
Process	Proses pemesanan dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial dengan pelayanan yang cepat.	Kemudahan transaksi meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian.
Physical Evidence	Kemasan produk menarik, terdapat logo merek, serta ruang usaha yang bersih.	Bukti fisik memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kopi SETIA telah mengimplementasikan strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) dengan kekuatan utama pada kualitas kopi robusta lokal, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang baik kepada pelanggan. Meskipun demikian, kendala paling dominan yang dihadapi bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada belum konsistennya promosi digital, lemahnya identitas merek (brand identity), dan terbatasnya saluran distribusi digital melalui marketplace, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa intervensi yang paling krusial bagi Kopi SETIA adalah penyusunan strategi pemasaran digital yang terintegrasi melalui kalender konten media sosial, optimalisasi Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, perluasan penjualan pada marketplace, serta penguatan identitas merek melalui inovasi desain kemasan dan komunikasi merek yang lebih konsisten. Fokus intervensi ini dinilai memiliki pengaruh paling besar terhadap peningkatan visibilitas merek dibandingkan hanya melakukan promosi secara insidental.

Dari sisi implikasi praktis, implementasi strategi tersebut berpotensi memperluas jangkauan pemasaran hingga pasar di luar Kota Bengkulu melalui kanal digital. Dengan konsistensi publikasi konten, pemanfaatan marketplace, dan kolaborasi dengan influencer lokal, Kopi SETIA diperkirakan dapat meningkatkan jangkauan audiens digital sekitar 30–50% dalam enam bulan pertama serta mendorong kenaikan penjualan sekitar 15–25%, terutama dari pelanggan baru dan pembelian ulang. Angka tersebut merupakan estimasi implementatif yang dapat dijadikan target pengembangan usaha dan memerlukan evaluasi kuantitatif pada penelitian lanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kopi SETIA telah menerapkan seluruh elemen Marketing Mix 7P, meskipun implementasinya belum sepenuhnya optimal. Strategi produk dan harga menjadi kekuatan utama karena mampu menghasilkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Saputra dan Prasetyo (2023) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran Kopi SETIA tidak ditentukan oleh keberhasilan masing-masing elemen Marketing Mix 7P secara terpisah, melainkan oleh keterkaitan antar elemen yang membentuk strategi pemasaran yang terintegrasi. Analisis silang menunjukkan sedikitnya empat hubungan strategis yang menjadi penentu keberhasilan pengembangan usaha. Pertama,

keterkaitan antara Product, Physical Evidence, dan Promotion. Kualitas kopi robusta Bengkulu sebagai produk utama telah menjadi keunggulan kompetitif. Namun, nilai produk tersebut belum sepenuhnya dikomunikasikan kepada pasar karena identitas merek dan desain kemasan masih memerlukan penguatan, sementara promosi digital belum dilakukan secara konsisten. Kondisi ini menyebabkan keunggulan produk belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi citra merek yang kuat di media digital. Dengan demikian, peningkatan kualitas kemasan dan branding harus berjalan seiring dengan strategi promosi digital agar keunggulan produk lebih mudah dikenali oleh calon konsumen.

Kedua, keterkaitan antara Promotion, Place, dan Process. Pemanfaatan Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business telah memperluas komunikasi pemasaran, tetapi efektivitas promosi masih dibatasi oleh belum optimalnya distribusi melalui marketplace. Akibatnya, konsumen yang memperoleh informasi dari media sosial belum selalu dapat melanjutkan proses pembelian secara mudah melalui platform digital. Oleh karena itu, promosi digital perlu diintegrasikan dengan saluran distribusi daring sehingga proses pencarian informasi hingga transaksi berlangsung secara lebih sederhana dan efisien. Ketiga, keterkaitan antara People dan Process. Pelayanan yang ramah serta pemahaman karyawan terhadap produk menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Namun, kualitas interaksi tersebut akan memberikan dampak yang lebih besar apabila didukung oleh proses pelayanan yang cepat, responsif, dan konsisten, termasuk dalam merespons pertanyaan maupun pesanan melalui media digital. Integrasi kedua elemen ini akan memperkuat pengalaman pelanggan dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang.

Keempat, keterkaitan antara Price dengan seluruh elemen lainnya. Strategi harga yang kompetitif memberikan daya tarik awal bagi konsumen, tetapi keberlanjutan keunggulan harga sangat bergantung pada kemampuan usaha dalam mempertahankan kualitas produk, memperkuat citra merek, meningkatkan pelayanan, serta memperluas akses pembelian melalui kanal digital. Dengan demikian, harga berfungsi sebagai pemicu keputusan pembelian awal, sedangkan loyalitas pelanggan dibentuk melalui kombinasi kualitas produk, pengalaman layanan, dan kemudahan akses pembelian.

Berdasarkan analisis silang tersebut, strategi pemasaran yang paling relevan bagi Kopi SETIA bukan hanya mengoptimalkan setiap elemen 7P secara individual, tetapi membangun strategi integratif yang menghubungkan kualitas produk, penguatan identitas merek, promosi digital yang konsisten, distribusi berbasis marketplace, pelayanan yang responsif, dan proses pembelian yang mudah. Integrasi ini akan memperkuat posisi Kopi SETIA sebagai produk kopi robusta lokal sekaligus mendukung transisi usaha menuju ekosistem pemasaran digital yang lebih kompetitif. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan jangkauan pasar. Temuan ini mendukung penelitian Santoso dkk. (2025) yang menjelaskan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui peningkatan brand awareness dan komunikasi dengan pelanggan.

Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa konsistensi promosi digital, inovasi kemasan, serta perluasan saluran distribusi masih menjadi tantangan bagi Kopi SETIA. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang lebih terencana, seperti penyusunan kalender konten media sosial, pemanfaatan marketplace, kerja sama dengan influencer lokal, serta pengembangan program loyalitas pelanggan. Secara

keseluruhan, penerapan strategi pemasaran berbasis Marketing Mix 7P telah memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan usaha Kopi SETIA. Namun demikian, optimalisasi promosi digital, penguatan identitas merek, dan peningkatan kualitas pelayanan perlu terus dilakukan agar usaha mampu mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri kopi yang semakin dinamis.

KESIMPULAN

Bahwa strategi pemasaran Kopi SETIA di Kota Bengkulu telah menerapkan seluruh elemen Marketing Mix 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Penerapan strategi tersebut menunjukkan bahwa kualitas kopi robusta lokal, harga yang kompetitif, pelayanan yang ramah, kemudahan proses pembelian, serta bukti fisik berupa kemasan yang menarik menjadi kekuatan utama dalam meningkatkan daya saing usaha. Namun, implementasi strategi pemasaran masih menghadapi kendala berupa promosi digital yang belum dilakukan secara konsisten, identitas merek yang belum kuat, dan belum optimalnya pemanfaatan marketplace sebagai saluran distribusi digital. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan setiap elemen 7P secara terpisah, tetapi oleh integrasi antar elemen dalam membangun strategi pemasaran yang menyeluruh. Oleh karena itu, penguatan branding, optimalisasi media sosial, perluasan distribusi melalui marketplace, inovasi kemasan, serta peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan menjadi strategi yang perlu diprioritaskan untuk memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan pasar Kopi SETIA di era pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Kopi Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications. <https://us.sagepub.com>
- Hermawati, dkk. (2023). *Kualitas pelayanan dan kompetensi sumber daya manusia terhadap loyalitas pelanggan*.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2023). *Outlook Komoditas Perkebunan Kopi Tahun 2023*. Direktorat Jenderal Perkebunan, Kementerian Pertanian Republik Indonesia. <https://ditjenbun.pertanian.go.id>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th Global Edition). Pearson Education. <https://www.pearson.com>
- Kurniawan, dkk. (2025). *Penggunaan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business dalam memperkuat hubungan pelanggan serta meningkatkan citra merek produk kopi lokal*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications. <https://us.sagepub.com>
- Prasetyo, dkk. (2024). *Pemanfaatan media sosial terhadap peningkatan brand awareness dan keputusan pembelian konsumen*.
- Rahmawati, & Nugroho. (2024). *Diferensiasi produk, pelayanan, dan promosi digital*

sebagai faktor peningkat daya saing UMKM kopi.

Santoso, dkk. (2025). *Pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM.*

Saputra, & Prasetyo. (2023). *Strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.*

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Sage Publications. <https://us.sagepub.com>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com>