



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN FAKTOR KEBERHASILAN USAHA UMKM KOPI KELILING JOERAGAN DI MEDAN

Dra. Zainarti, M.M

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Tia Aprilia

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Witri Febriani Panggabean

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Tri Purnama Sari

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Zidan Choiril Akmal

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Alamat: Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Korespondensi penulis: apriliatia453@gmail.com

Abstrak. This study aims to analyze the marketing strategy and identify factors influencing the success of the Kopi Keliling Joeragan SME in Medan. The increasingly competitive coffee beverage maintain and increase sales. The research method used is descriptive qualitative through interviews with the business worker, field observations, and supporting documentation. The results show that the marketing strategy implemented includes the implementation of the marketing mix (product, price, place, promotion), menu innovation, competitive pricing, strategic location selection, and the use of social media as a promotional tool. In addition, business success factors are influenced by product quality, service, operational management, customer loyalty, and the ability to adapt to market trends. This study provides recommendations for improving marketing effectiveness through optimizing digital marketing, expanding marketing routes, and periodically evaluating service quality. business demands that every business owner implement effective marketing strategies to

Keywords: Business Success Factors, Marketing Strategy, Medan, Mobile Coffee, MSMEs.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha pada UMKM Kopi Keliling Joeragan di Kota Medan. Persaingan bisnis minuman kopi yang semakin kompetitif menuntut setiap pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara dengan pekerja usaha, observasi lapangan, serta dokumentasi pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan meliputi penerapan bauran pemasaran (product, price, place, promotion), inovasi menu, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi strategis, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, faktor keberhasilan usaha dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, manajemen operasional, loyalitas pelanggan, dan kemampuan beradaptasi terhadap tren pasar. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui optimalisasi digital marketing, perluasan rute pemasaran, dan evaluasi kualitas layanan secara berkala.

Kata Kunci: Faktor Keberhasilan Usaha, Kopi Keliling, Medan, Strategi Pemasaran, UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam struktur perekonomian Indonesia karena mampu menciptakan lapangan kerja baru, mengurangi tingkat pengangguran, serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat di berbagai daerah.¹ UMKM berkontribusi besar terhadap peningkatan pendapatan daerah dan perluasan peluang usaha, sehingga menjadi salah satu pilar penting pembangunan ekonomi nasional. Pada sektor kuliner, UMKM memegang peranan signifikan terutama pada perkembangan bisnis minuman kopi yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan permintaan secara konsisten.²

Tren konsumsi kopi tidak lagi hanya sebatas kebutuhan konsumsi pribadi, melainkan telah menjadi gaya hidup modern, khususnya bagi generasi muda seperti pelajar, mahasiswa, dan pekerja profesional. Minum kopi kini menjadi bagian dari aktivitas sosial, wadah berkumpul, diskusi, serta sarana hiburan dan relaksasi. Fenomena ini mendorong berkembangnya berbagai bentuk usaha berbasis kopi, mulai dari coffee shop modern, kafe tematik, hingga konsep usaha kopi keliling yang menawarkan kemudahan akses dan harga yang lebih ekonomis.

UMKM Kopi Keliling Joeragan merupakan salah satu pelaku usaha minuman kopi di Kota Medan yang mengadopsi metode pemasaran mobile selling atau penjualan secara keliling. Sistem ini dilakukan dengan berpindah lokasi ke titik-titik strategis yang ramai aktivitas publik, seperti area perkantoran, kampus, pasar modern, kawasan olahraga, dan pusat keramaian masyarakat.³ Konsep usaha ini memberikan kemudahan akses bagi konsumen yang tidak memiliki waktu atau keperluan untuk datang ke kedai fisik, sehingga penjualan dapat dilakukan secara fleksibel dan langsung menyentuh target pasar.

Selain itu, konsep yang praktis dan sederhana memungkinkan usaha ini dijalankan dengan modal relatif kecil namun dapat menjangkau konsumen dalam jumlah besar melalui pemilihan lokasi yang tepat. Namun, seiring berkembangnya industri kopi di daerah perkotaan, persaingan usaha semakin ketat dengan munculnya banyak brand besar, franchise kopi modern, coffee shop lokal, hingga pedagang kopi keliling lainnya yang memiliki strategi pemasaran agresif dan modal lebih kuat.

Meskipun Kopi Keliling Joeragan telah menunjukkan perkembangan usaha dan memiliki pelanggan tetap, hingga kini belum terdapat penelitian yang membahas secara mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan usahanya. Padahal, pemahaman terhadap strategi pemasaran yang efektif merupakan aspek penting yang diperlukan untuk bersaing di tengah kompetisi industri kopi yang semakin kompetitif.⁴

Analisis yang komprehensif terhadap faktor internal seperti kualitas produk, pelayanan, manajemen operasional, dan inovasi menu, serta faktor eksternal seperti kondisi pasar, tren konsumen, persaingan harga, dan peluang teknologi pemasaran digital sangat diperlukan sebagai dasar evaluasi dan perencanaan pengembangan usaha di masa mendatang.

¹ Kementerian Koperasi dan UMKM RI. (2021). *Peran UMKM dalam Perekonomian Nasional*. Jakarta.

² Pusat Data Ekonomi Kreatif Indonesia. (2022). *Tren Konsumsi Kopi Indonesia*.

³ Wawancara dengan pekerja Kopi Joeragan, Andrew (2025).

⁴ Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Tantangan dan Prospek*. Jakarta: LP3ES.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kopi Keliling Joeragan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penentu keberhasilan dalam menjalankan usaha di tengah persaingan bisnis minuman kekinian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis, khususnya sebagai referensi bagi pelaku UMKM lain yang menjalankan usaha sejenis untuk mengembangkan strategi yang tepat, meningkatkan daya saing, serta memperkuat posisi di pasar lokal.

IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH

UMKM Kopi Keliling Joeragan merupakan usaha penjualan minuman berbasis kopi yang menggunakan konsep berjualan keliling dengan sepeda, dan beroperasi di berbagai lokasi strategis di Kota Medan seperti kawasan kampus, perkantoran, dan pusat keramaian seperti pasar malam. Konsep ini memberikan fleksibilitas dan kemampuan untuk menjangkau konsumen secara langsung.

Namun, seiring dengan berkembangnya tren konsumsi kopi di kalangan masyarakat dan meningkatnya jumlah pelaku usaha di sektor minuman kekinian—baik berupa kafe, coffee truck, warung kopi, maupun franchise besar—persaingan bisnis semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar tetap bertahan dan bersaing di pasar lokal.

Untuk mempertahankan keberlanjutan usaha, pengelola Kopi Joeragan perlu memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi tingkat keberhasilan usaha, seperti kualitas produk, harga, lokasi penjualan yang strategis, promosi yang efektif, ketersediaan modal, manajemen operasional, kepuasan pelanggan, serta dukungan jejaring sosial dan komunitas.

Saat ini, belum terdapat dokumentasi sistematis yang menjelaskan bagaimana praktik pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Joeragan serta sejauh mana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap performa usaha. Kurangnya data dan analisis ilmiah mengenai strategi pemasaran yang digunakan menyebabkan pengelola belum dapat mengoptimalkan potensi usaha secara maksimal. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan, menganalisis faktor keberhasilan usaha, serta merumuskan rekomendasi yang dapat dijadikan dasar pengembangan usaha di masa depan.

Adapun rumusan masalah yang dapat kami ambil yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Kopi Keliling Joeragan di Medan?
2. Bagaimana karakteristik produk (menu, kualitas bahan, variasi, kemasan) yang ditawarkan Joeragan?
3. Bagaimana pemilihan dan pengelolaan lokasi dan waktu berjualan (rute, spot, jam ramai)?
4. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan (offline: spanduk, word-of-mouth; online: media sosial, marketplace, status WA)?
5. Kendala apa yang dihadapi dalam operasional dan pemasaran Kopi Joeragan?
6. Faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan usaha UMKM Kopi Keliling Joeragan?

7. Bagaimana upaya Kopi Joeragan dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan dengan brand besar dan franchise kopi modern?

KAJIAN TEORITIS

Bagian ini menguraikan pembahasan mengenai teori-teori, konsep dasar, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, tinjauan literatur mengacu pada teori pemasaran, bauran pemasaran (4P), konsep UMKM, serta teori mengenai faktor keberhasilan usaha. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi konsumen melalui strategi yang terencana dan terintegrasi.⁵ Marketing Mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion merupakan instrumen penting untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif.⁶

Selain itu, konsep UMKM mengacu pada UU No. 20 Tahun 2008 yang menjelaskan peranan UMKM dalam perekonomian nasional.⁷ Teori faktor keberhasilan usaha menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dipengaruhi oleh faktor internal seperti kualitas produk, pelayanan, manajemen operasional, dan inovasi, serta faktor eksternal seperti persaingan pasar, tren konsumen, dan dukungan teknologi. Tinjauan literatur ini menjadi dasar dalam menganalisis strategi pemasaran UMKM Kopi Keliling Joeragan.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan melalui proses pengumpulan dan analisis data.⁸ Berdasarkan teori-teori yang terdapat dalam tinjauan literatur, penelitian ini menyusun hipotesis bahwa: "Strategi pemasaran yang efektif dan faktor internal usaha berpengaruh positif terhadap keberhasilan UMKM Kopi Keliling Joeragan di Medan."

Hipotesis ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan bauran pemasaran serta semakin kuat dukungan faktor internal seperti kualitas produk dan pelayanan, maka semakin besar peluang usaha tersebut mencapai pertumbuhan penjualan, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada UMKM Kopi Keliling Joeragan di Medan yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran serta faktor-faktor keberhasilan usaha berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti secara kontekstual dan mendalam. Subjek penelitian meliputi pemilik usaha dan konsumen Kopi Keliling Joeragan yang dinilai memiliki informasi relevan terkait aktivitas pemasaran dan keberlangsungan usaha. Teknik pemilihan informan dilakukan dengan purposive sampling, yaitu penentuan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, seperti tingkat pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung mereka terhadap objek penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.⁹

⁵ Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*

⁶ Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

⁷ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM.

⁸ Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

⁹ Moleong, L.J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran dan pengalaman konsumen. Observasi dilakukan untuk melihat langsung kegiatan operasional dan penerapan strategi di lapangan. Wawancara semi-terstruktur dilakukan secara langsung dengan pekerja usaha kopi Keliling Kopi Joeragan. Teknik ini dipilih agar peneliti dapat menggali informasi secara mendalam mengenai strategi pemasaran, kendala operasional yang dihadapi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha. Pertanyaan wawancara disusun terlebih dahulu namun tetap memberikan kebebasan kepada responden untuk menjelaskan lebih luas berdasarkan pengalaman mereka.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung dengan mengikuti aktivitas penjualan di lapangan, seperti proses persiapan, interaksi dengan pelanggan, dan pola mobilitas penjualan sehingga memperoleh data nyata mengenai situasi kerja dan permasalahan yang terjadi di lapangan sehingga dapat memperkuat data hasil wawancara.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan Saudara Andrew, salah satu pekerja pada usaha Kopi keliling “Kopi Joeragan”, diketahui bahwa ia telah bekerja selama kurang lebih 3 bulan. Selama bekerja, tugas utama yang menjadi tanggung jawabnya meliputi persiapan bahan baku kopi sebelum proses penjualan dimulai, penyajian dan pelayanan minuman kepada pelanggan, serta menjaga kebersihan gerobak dan peralatan agar layak dan menarik bagi konsumen. Dalam memberikan pelayanan, Andrew menyampaikan bahwa strategi utama yang diterapkan adalah kecepatan dan keramahan. Pelayanan cepat dinilai sangat penting untuk menghindari antrean panjang terutama di jam sibuk, sementara sikap ramah bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan agar loyalitas dapat terbentuk. Ia menjelaskan bahwa jam operasional paling ramai terjadi pada pukul 16.00–19.00, ketika banyak mahasiswa selesai kuliah dan pekerja kantor beristirahat atau pulang kerja.

Kopi Joeragan menawarkan berbagai pilihan menu kopi yang beragam, antara lain gula aren, mochaccino, caramel, americano, dan coffee sanger.¹⁰ Tidak hanya berfokus pada minuman berbasis kopi, usaha ini juga menyediakan menu alternatif non-kopi seperti lemon tea, sunkist, matcha, dan silverqueen. Kehadiran menu non-kopi menjadi strategi penting untuk memperluas segmen konsumen, sehingga pelanggan yang tidak menyukai kopi baik dari kalangan mahasiswa, masyarakat umum, maupun anak muda tetap dapat menikmati minuman sesuai preferensi mereka.

Berdasarkan pengakuan narasumber, menu yang paling diminati dan menjadi best seller adalah kopi gula aren dan caramel, karena memiliki cita rasa manis yang seimbang, tekstur yang lembut, serta aroma kopi yang kuat. Faktor rasa inilah yang menjadi alasan utama pelanggan, khususnya mahasiswa, memilih Kopi Joeragan dibandingkan kompetitor.

Dalam hal keunggulan kompetitif, Kopi Joeragan berusaha membangun identitas sebagai UMKM lokal yang memiliki karakter dan ciri khas tersendiri. Jika dibandingkan dengan brand kopi populer seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee, Kopi Joeragan menawarkan harga yang lebih terjangkau namun tetap berkualitas dan memiliki pelayanan yang lebih dekat dan personal terhadap konsumen.

Konsep interaksi langsung antara penjual dan pelanggan menciptakan kedekatan emosional yang tidak ditemukan pada brand besar yang sistem pelayanan lebih formal dan berbasis digital. Selain itu, fokus pada variasi minuman kekinian yang fleksibel untuk berbagai segmen konsumen menjadi nilai tambah yang membantu membangun citra usaha yang modern dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Meskipun memiliki keunggulan, Kopi Joeragan juga menghadapi berbagai kendala yang signifikan. Tantangan utama adalah faktor cuaca, terutama saat hujan. Kondisi hujan membuat aktivitas penjualan menjadi terhambat karena konsumen enggan keluar rumah atau meninggalkan area kampus, sehingga omzet penjualan menurun drastis. Selain itu, periode liburan semester

¹⁰ Observasi lapangan peneliti, 2025.

mahasiswa juga memberikan dampak besar terhadap penjualan, mengingat mayoritas pelanggan berasal dari kalangan mahasiswa. Ketika kampus libur, pembeli menurun drastis dan pendapatan menjadi tidak stabil.

Tantangan lainnya adalah fluktuasi jumlah pelanggan yang sulit diprediksi setiap hari. Dalam situasi tertentu penjualan bisa sangat ramai, namun pada hari lain justru sangat sepi. Kondisi ini membuat penentuan jumlah stok bahan baku menjadi sulit, karena risiko kerugian akibat kelebihan stok maupun kekurangan stok yang menyebabkan kehilangan pelanggan. Selain itu, mobilitas tinggi menjadi tantangan fisik tersendiri. Karena sistem penjualan dilakukan secara keliling, pekerja harus berpindah-pindah lokasi untuk mencari tempat yang ramai dan strategis. Hal ini membutuhkan tenaga ekstra untuk mengangkut peralatan, bahan baku, es, serta mesin kopi portabel, serta menuntut stamina yang baik agar operasional dapat berjalan maksimal setiap hari.

Selain kendala cuaca dan mobilitas, persaingan dengan brand besar menjadi tantangan berat. Banyak brand terkenal menawarkan promo agresif seperti diskon besar-besaran, cashback e-wallet, dan program beli satu gratis satu. Harga minuman yang biasanya di kisaran Rp30.000–Rp32.000 dapat turun menjadi Rp15.000–Rp18.000 saat promo berlangsung.¹¹ Perbedaan harga tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi mahasiswa yang sensitif terhadap harga. Bahkan beberapa pelanggan Kopi Joeragan lebih memilih membeli minuman dari brand besar ketika ada promo, meskipun di hari biasa lebih memilih UMKM lokal. Hal ini memberikan tekanan besar bagi usaha kecil yang memiliki keterbatasan modal dan margin keuntungan yang kecil sehingga tidak mampu mengikuti perang harga yang dilakukan brand besar.

Tantangan tambahan adalah keterbatasan modal dan fasilitas operasional yang membuat usaha sulit melakukan inovasi, meningkatkan kualitas peralatan, atau memperluas jangkauan pasar. Masalah terkait promosi digital juga menjadi hambatan, karena keterbatasan waktu dan SDM membuat aktivitas pemasaran melalui media sosial belum maksimal.

Di era digital, membangun brand awareness melalui konten visual, storytelling, dan interaksi online sangat penting, namun Kopi Joeragan masih perlu meningkatkan aspek ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, kendala perizinan dan penataan lokasi juga sering muncul ketika berjualan di area publik atau di sekitar kampus yang memiliki regulasi tertentu. Ketika harus pindah lokasi karena penertiban, pelanggan sering kesulitan mengetahui lokasi baru sehingga penjualan ikut terdampak.

Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah menjaga konsistensi rasa di tengah kondisi operasional yang berubah-ubah. Faktor seperti suhu penyimpanan, kualitas es, dan stabilitas mesin kopi portabel dapat memengaruhi rasa minuman. Konsumen umumnya menilai loyalitas berdasarkan konsistensi rasa, sehingga perubahan sedikit saja sering memengaruhi persepsi pelanggan. Selain itu, tantangan sumber daya manusia juga menjadi perhatian, karena pekerjaan fisik dengan jam kerja panjang dan kemampuan teknik penyajian kopi membutuhkan tenaga kerja yang kompeten dan stabil, sementara tingkat pergantian tenaga kerja cenderung tinggi.

Dalam menghadapi berbagai tantangan tersebut, Kopi Joeragan menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Strategi utama yang digunakan adalah direct selling melalui sistem penjualan keliling di lokasi strategis seperti area kampus dan pusat keramaian. Selain itu, pemasaran melalui media sosial seperti Instagram digunakan untuk memberikan informasi lokasi penjualan, menu baru, promosi kecil, dan interaksi dengan pelanggan. Strategi word of mouth juga dioptimalkan melalui pelayanan yang ramah dan menjaga kualitas rasa sehingga rekomendasi pelanggan dapat memperluas jaringan pembeli tanpa biaya tinggi. Strategi diferensiasi dilakukan dengan menghadirkan menu kekinian yang sesuai tren mahasiswa, serta menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan brand besar.

Keberhasilan Kopi Joeragan tidak lepas dari beberapa faktor penting, yaitu kualitas rasa yang konsisten, pelayanan personal yang menciptakan kedekatan dengan konsumen, fleksibilitas lokasi penjualan, serta kemampuan memahami kebutuhan pasar dan melakukan inovasi menu.

¹¹ Data pasar minuman kopi dan perilaku konsumen, 2024.

Selain itu, dukungan komunitas lokal serta meningkatnya kesadaran masyarakat dalam mendukung UMKM menjadi faktor pendorong yang memperkuat keberadaan Kopi Joeragan di tengah persaingan bisnis minuman kekinian. Dengan kombinasi strategi pemasaran yang tepat dan komitmen menjaga kualitas, Kopi Joeragan mampu membangun identitas sebagai UMKM lokal yang berdaya saing dan memiliki potensi berkembang lebih luas.

Laporan Hasil Penelitian

Laporan hasil penelitian berdasarkan hasil dari wawancara dengan pekerja usaha Kopi Joeragan dan observasi langsung menunjukkan bahwa:

1. Strategi Produk (Product)
 - a) Menyediakan menu unggulan seperti kopi gula aren dan caramel sebagai best seller.
 - b) Menghadirkan varian rasa non-coffee (lemon tea, sunkist, matcha, silverqueen) untuk memperluas segmen pasar.
 - c) Menjaga konsistensi rasa dan kualitas bahan baku agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang sama setiap kali membeli.
2. Strategi Harga (Price)
 - a) Menetapkan harga yang terjangkau bagi mahasiswa, pekerja dan masyarakat umum.
 - b) Menawarkan harga kompetitif sebagai keunggulan dibandingkan brand besar saat tidak ada promo.
3. Strategi Lokasi (Place)
 - a) Berjualan secara keliling pada lokasi strategis seperti di kampus UIN dan USU, area publik, dan pusat keramaian.
 - b) Memindahkan lokasi secara fleksibel sesuai keramaian untuk memaksimalkan penjualan.
4. Strategi Pelayanan (People)
 - a) Memberikan pelayanan cepat, ramah, dan interaktif kepada pelanggan.
 - b) Membangun hubungan kedekatan agar pelanggan merasa nyaman dan loyal.
5. Strategi Diferensiasi
 - a) Menonjolkan konsep kopi keliling yang fleksibel di lokasi dan waktu.
 - b) Menghadirkan rasa yang disesuaikan selera lokal mahasiswa dengan karakter manis dan creamy.
 - c) Menekankan identitas UMKM lokal yang bersahabat dan mudah dijangkau.
6. Faktor Keberhasilan Usaha Kopi Joeragan
 - a) Konsistensi rasa yang stabil meskipun menggunakan alat portable.
 - b) Memiliki value for money yang baik karena rasa yang sebanding dengan kualitas.
 - c) Interaksi yang personal menciptakan kedekatan dan kenyamanan bagi pelanggan.
 - d) Rekomendasi dari pelanggan menjadi kekuatan besar dalam membangun kepercayaan.
 - e) Mampu menyesuaikan tren dan permintaan pasar, termasuk menyediakan menu non-coffee.
 - f) Inovasi memberi kesegaran produk sehingga pelanggan tidak bosan.
 - g) Sertifikat halal yang berizin
7. Kendala Usaha Kopi Joeragan

- a) Cuaca hujan dan angin kencang menyebabkan penurunan jumlah pembeli dan membatasi mobilitas penjualan keliling.
- b) Jumlah pelanggan tidak stabil setiap hari, sehingga sulit memperkirakan stok bahan baku dengan tepat.
- c) Masa liburan semester mahasiswa menyebabkan penurunan penjualan secara signifikan.
- d) Banyaknya kompetitor kopi kekinian yang menawarkan promo besar-besaran membuat sebagian pelanggan berpindah.
- e) Harga minuman brand besar yang biasanya Rp30.000 dapat turun menjadi sekitar Rp15.000 ketika promo, dan rasa dianggap lebih premium sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen.
- f) Modal terbatas membuat sulit untuk menambah peralatan, memperbesar kapasitas produksi, atau memperluas lokasi dan promosi digital.
- g) Harga bahan baku seperti kopi, susu, dan es batu sering mengalami kenaikan yang berdampak pada keuntungan.
- h) Tidak adanya sistem promosi media sosial

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi pemasaran dan faktor keberhasilan UMKM Kopi Keliling Joeragan di Medan, dapat disimpulkan bahwa usaha ini telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup efektif untuk menghadapi persaingan bisnis minuman kekinian yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran yang diterapkan terlihat melalui penggunaan bauran pemasaran (4P), yaitu product, price, place, dan promotion. Dari aspek produk, Kopi Keliling Joeragan menawarkan pilihan menu yang beragam dan inovatif, baik minuman berbasis kopi maupun non-kopi, sehingga mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Penetapan harga yang terjangkau dan menyesuaikan daya beli mahasiswa serta masyarakat umum menjadi salah satu daya tarik utama yang membuat pelanggan memilih produk ini dibandingkan kompetitor. Pemilihan lokasi penjualan juga menjadi strategi penting, di mana usaha ini memilih titik-titik strategis yang memiliki aktivitas tinggi seperti area kampus, perkantoran, dan pusat keramaian. Selain itu, pelayanan yang cepat, ramah, dan interaktif menjadi faktor pendukung penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Keberhasilan Kopi Keliling Joeragan tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran, tetapi juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal yang menjadi keunggulan kompetitif usaha ini. Di antaranya adalah kualitas rasa minuman yang konsisten, manajemen operasional yang fleksibel, kedekatan emosional dengan pelanggan yang dibangun melalui interaksi langsung, serta kemampuan mengikuti tren minuman kekinian. Pemanfaatan promosi digital, khususnya melalui media sosial dan strategi word of mouth, turut membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, usaha ini juga menghadapi berbagai tantangan signifikan, seperti cuaca hujan yang menghambat penjualan, penurunan pembeli saat libur semester, persaingan harga dengan brand besar yang sering menawarkan promo besar-besaran, serta keterbatasan modal dan promosi digital yang masih belum optimal. Tantangan tersebut menjadi faktor yang perlu diperhatikan untuk keberlanjutan usaha di masa mendatang. Dengan evaluasi dan peningkatan strategi pemasaran, serta penguatan identitas brand sebagai UMKM lokal yang berkualitas dan dekat dengan konsumen, Kopi Keliling Joeragan memiliki peluang besar untuk berkembang lebih luas dan meningkatkan daya saing di tengah ketatnya pasar minuman kopi modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendrawan, A., Sari, R. N., & Raharja, R. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 65(1), 45–53.
- Kementerian Koperasi dan UMKM RI. (2021). Peran UMKM dalam Perekonomian Nasional. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kurniawan, A., & Setyawan, V. (2020). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pengembangan Usaha Mikro*, 4(1), 21–30.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 4)*. Salemba Empat.
- Moleong, L.J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pusat Data Ekonomi Kreatif Indonesia. (2022). Tren Konsumsi Kopi Indonesia.
- Putri, R. D., & Nugroho, A. (2021). Analisis Bauran Pemasaran 4P terhadap Minat Beli Konsumen pada Bisnis Minuman Kopi Kekinian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 112–123.
- Rahmawati, N. (2022). Faktor Keberhasilan UMKM di Era Persaingan Global. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 67–78.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tambunan, T. (2019). UMKM di Indonesia: Tantangan dan Prospek. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wawancara dengan Andrew, Pekerja Kopi Keliling Joeragan. (2025). Medan.