

## **STRATEGI PEMASARAN KOPI STRALINK (KOPI KELILING) DI WILAYAH JABODEBATABEK MENGHADAPI PERSAINGAN DI ERA GLOBALISASI**

**Elisastra Kurniawan, Harries Madiistriyatno**

Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen IMMI Jakarta  
Email: Sastrakurniawan04@gmail.com, harries.madi@gmail.com

---

### **ABSTRAK**

---

**Kata kunci:**

Kopi Keliling; Strategi Pemasaran

Pemelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Kopi Stralink (Kopi Keliling) Di Wilayah Jabodebatabek Menghadapi Persaingan Di Era Globalisasi ” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang seperti apa yang digunakan Kopi Starling di wilayah jabodetabek, untuk memudahkan, mempertahankan pelanggan dan menarik minat konsumen lain. Penelitian yang dipakai adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus secara ciri – ciri umumnya yang lebih mengkaji perihal keunikan pada suatu kasus yang menjadi kekuatan bagi peneliti untuk menunjang metodologi penelitian yang dimana studi kasus memiliki dimensi yang membahas tentang How dan Why pada keunikan kasus yang dikaji oleh peneliti. Hasil penelitian ditemukan bahawa Strategi Pemasaran sangat dibutuhkan untu menarik minat konsumen.

---

### **ABSTRACT**

---

**Keywords:**

Mobile Coffee;  
Marketing Strategy

*This research is entitle “Marketing Strategy for Starlink Coffe (Mobile Coffee) in the Jabodetabek Area Facing Competition in the Era of Globalization”. This research aims t find ut what kind of marketing strategy starling coffe uses in the jabodetabek area, to retain customers and attract the interest of other consumers. The research used is qualitative research using a case study method with characteristics. The general characteristics are more about the uniqueness f a case which is the strength for researchers to support research methodology where case studies have dimensions that discuss the How and Why of the uniqueness of the case that the researcher is in. The results of the research found that marketing strategy is really needed to attract consumer interest.*

---

## **PENDAHULUAN**

Era Globalisasi ekonomi merupakan suatu era yang ditandai dengan masuknya system mekanisme pasar kedalam kehidupan ekonomi yang berdampak terjadinya berbagai perubahan dan perkembangan sektor perekonomian dalam masyarakat yang menghasilkan struktur persaingan dalam menjalankan aktivitas dan transaksi ekonomi. Indonesia salah satu negara berkembang yang merasakan dampak perubahan tersebut. Secara teori, penerapan struktur persaingan diharapkan mampu meningkatkan efisiensi agar keinginan untuk memenangkan persaingan oleh para pelaku bisnis dapat dijalankan. Secara logika, pelaku bisnis harus selalu memikirkan cara-cara ekonomis dan efisien bila ingin mempertahankan usahanya dari persaingan bisnis.

## *Strategi Pemasaran Kopi Stralink (Kopi Keliling) Di Wilayah Jabodetabek Menghadapi Persaingan Di Era Globalisasi*

Sektor industri merupakan sektor ekonomi yang juga terkena dampak perkembangan ekonomi yang cenderung penuh dengan persaingan. Bukan hanya secara vertikal tetapi juga horizontal para pengusaha menghadapi persaingan. Misalnya para pengusaha harus bersaing dengan produk-produk yang lebih baru dan atau produk-produk substitusi yang dihasilkan oleh pesaing lainnya. Termasuk persaingan pedagang kopi keliling di wilayah jabodetabek. Pedagang kopi keliling harus mampu bertahan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan pedagang kopi keliling lainnya. Cara terbaik bertahan dan bahkan memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi bersaing yang tepat. Strategi yang dapat digunakan dalam ketatnya persaingan adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang benar. Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang digunakan oleh pemasar dalam memenangkan pasarnya dan menjadi keunggulan bersaing setiap pedagang kopi keliling.

Di Indonesia, jenis kopi sudah bukan hal yang asing lagi. Sehingga, banyak masyarakat kini menjadikan kegiatan meminum kopi sebagai rutinitas harian, bahkan menjadikan meminum kopi sebagai Life Style-nya. Praktisi muda yang kini berpartisipasi di sektor gerai kopi di jabodetabek semakin banyak. Dengan demikian warga yang bermukim di wilayah jabodetabek ini, memiliki banyak alternatif untuk menyuruput kenikmatan kopi. Banyaknya usaha warung kopi tentu membuat konsumen bebas memilih warung kopi yang akan dikunjungi. Hal ini akan membuat persaingan semakin ketat dan memungkinkan diantara pengusaha kopi untuk memperebutkan pangsa pasarnya. Masing-masing dari usaha kopi harus mengetahui sudah sejauh mana tingkat kompetitifnya terhadap pesaingnya dalam meraih pangsa pasar, sehingga dibutuhkanlah strategi pemasaran untuk usaha kopi tersebut agar semakin optimal usahanya.

Pedagang kopi keliling merupakan salah satu pekerjaan pada sektor informal yang sangat sering ditemukan di wilayah jabodetabek. Pedagang kopi keliling juga dinilai sebagai salah satu usaha dalam mengatasi pengangguran dengan menciptakan suatu lapangan pekerjaan sendiri melalui kewirausahaan yang murah untuk dilakukan dan sering dijumpai didaerah manapun. Biasanya para pedagang kopi keliling menggunakan ruang publik untuk berjualan, seperti trotoar, dan taman – taman. Akan tetapi, meskipun keberadaannya sering di anggap mengganggu keindahan kota namun tidak sedikit masyarakat yang menganggap bahwa keberadaan pedagang kopi keliling cukup berperan penting ketika sedang dibutuhkan, seperti pada saat sedang istirahat kantor, ketika istirahat saat sedang bepergian dan sebagainya.

Budaya minum kopi cukup digemari di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari makin maraknya persebaran tempat-tempat atau warung-warung kopi seperti di wilayah jabodetabek dan sekitarnya. Berdasarkan pendapat Rhenald Kasali (dalam Putri&Suasana, 2018)

Menurut Gerald R. Miller, komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan suatu penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima, Menurut Mary B. cassata dan Molefi K. Asante komunikasi adalah tranmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta control program – program yang telah direncanakan dalam hubungan dengan pertukaran – pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi. Banyak orang menyatakan bahwa pemasaran adalah upaya seorang pemasar yang mencoba menawarkan suatu produk kepada konsumen. Pada praktiknya bahwa pemasaran adalah aktifitas menjual (selling), Levens (2010). Menurut

Solomen et al (2006) pemasaran adalah segala upaya untuk menghantarkan values (nilai – nilai) kepada setiap orang yang mampu dipengaruhi dalam sebuah transaksi.

## **METODE**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer diperoleh langsung dari orang pedagang kopi keliling dengan metode wawancara langsung antara peneliti kepada pemilik atau pedagang kopi keliling yang berlokasi di seputaran Wilayah Jabodetabek.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini, maka penulis mengadakan serangkaian pengumpulan data dengan cara :

- 1) Observasi Peneliti mengamati strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang kopi keliling dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya. Peneliti juga mengamati kondisi usaha pedagang kopi keliling mulai dari atribut produk sampai dengan cara pelayanan yang diberikan untuk konsumen, dan peneliti juga mengamati pesaing dengan usaha sejenis disekitarnya.
- 2) Wawancara Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan tertentu yang kemudian langsung diambil kepada narasumber dengan tujuan mendapat informasi yang akurat pada sumber yang tepat.
- 3) Dokumentasi Teknik pengumpulan data dengan menggunakan berbagai referensi seperti buku-buku, majalah-majalah dan literatur lainnya yang memberikan data dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang dibahas dalam penelitian ini.

### **Paradigma Interpretif dan Riset Pemasaran**

Riset merupakan penyelidikan sistematis yang ditujukan pada penyediaan informasi untuk menyelesaikan persoalan-persoalan. Tapi tentu saja ini merupakan syarat minimum agar suatu usaha dapat dikategorikan sebagai suatu riset atau penelitian. Riset kualitatif umumnya dilakukan dengan pengambilan sampel yang kecil dan melibatkan teknik-teknik proyektif. Cara ini relatif cepat, murah, dan terlibat dengan subyek penelitian, maka bisa menempatkan para manajer dalam relasinya yang dekat dengan para pelanggan. Lebih dari itu, cara ini seperti dikatakan oleh Aaker (1991).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil penelitian**

Setiap pelaku usaha pasti memiliki strategi STP(Segmentasi, Target dan Posisi) untuk melakukan pemasarannya. Hal ini penting dilakukan agar mereka memiliki sebuah desain pemasaran yang terstruktur dan terarah untuk dilakukan.

### **Segmentasi**

Berdasarkan data yang diperoleh, kebanyakan dari pelanggan kopi keliling ini dari masyarakat umum yang sedang beristirahat di pinggir jalan.

### **Target pasar**

Dalam target pemasarannya, pedang kopi keliling manargetkan pelanggan dengan tingkat ekonomi bawah sampai ekonomi atas. Hal ini dapat dilihat dari harga kopi yang di jual pedagang kopi keliling dengan harga kopi rata – rata Rp. 3.000 - 5.000., Percangkiranya.

### **Lokasi**

Lokasi yang digunakan penelitian ini bertempat di seputaran jalan Wilayah Jabodetabek

### **Narasumber Penelitian**

Dalam menentukan informan, penelitian memilih informan pedagang kopi keliling yang sedang berjualan untuk mendapatkan informasi. Adapun penelitian mengambil beberapa orang narasumber pedagang kopi keliling di Wilayah Jabodetabek.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti, dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Wawancara

Pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan wawancara, dimana pengumpulan data dilakukan secara tatap muka dengan narasumber untuk mendapatkan informasi yang mendalam. Wawancara pada penelitian ini akan terfokus pada hal yang lebih mendalam mengenai topic penelitian berdasarkan pedoman wawancara.

b. Dokumentasi

*Strategi Pemasaran Kopi Stralink (Kopi Keliling) Di Wilayah Jabodebatabek Menghadapi Persaingan Di Era Globalisasi*

Pada penelitian ini peneliti juga menggunakan data sekunder berupa dokumentasi. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkapan data primer.

- c. Dokumentasi Teknik pengumpulan data dengan menggunakan berbagai referensi seperti buku-buku, majalah-majalah dan literatur lainnya yang memberikan data dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang dibahas dalam penelitian ini

**Hasil Wawancara dari pedagang kopi keliling di wilayah jabodetabek :**

<b>Nama</b>	<b>: Mulayadi ( Depok)</b>
<b>Modal Awal</b>	: Rp. 1.500.000
<b>Harga Rata-rata Kopi</b>	: Rp. 3.000 – Rp. 5.000
<b>Keuntungan Harian</b>	: Rp. 75.000
<b>Masa Bedagang</b>	: 3 bulan
<b>Target pasar</b>	: Mencari tempat sepi dan teduh yang sering supir-supir online istirahat dan masyarakat umum

<b>Nama</b>	<b>: Tono (Jakarta)</b>
<b>Modal Awal</b>	: Rp. 500.000
<b>Harga Rata-rata Kopi</b>	: Rp. 3.000 – Rp. 5.000
<b>Keuntungan Harian</b>	: Rp. 50.000 – Rp. 75.000
<b>Masa Bedagang</b>	: 6 bulan
<b>Target pasar</b>	: Karyawan kantor, pengunjung rs, masyarakat umum

<b>Nama</b>	<b>: Heru (Cibinong)</b>
<b>Modal Awal</b>	: Rp. 1.000.000 – 1.500.000
<b>Harga Rata-rata Kopi</b>	: Rp. 4.000 – 7.000 panas dingin
<b>Keuntungan Harian</b>	: Rp. 50.000 – Rp. 75.000

<b>Masa Bedagang</b>	: 2 tahun
<b>Target pasar</b>	: orang, anak motor, orang – orang pulang kerja, pasang muda mudi dan masyakat umum.

## **PEMBAHASAN**

Pada kegiatan *strategi pemasaran* kopi keliling yang dijumpai terlihat, strategis pemasaran berbeda – beda setiap pedagang kopi keliling namun tujuannya tetap sama memberikan pelayanan sehingga masyarakat penikmat kopi merasa nyaman. Masyarakat penikmat kopi keliling dari berbagai kalangan masyarakat, dari yang mudah sampai orang tua. Target lokasi dari pedagang kopi keliling bervariasi mulai dari area perkantoran, sekolah, dan tempat keramaian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan yang telah di deskripsikan pada penelitian ini, akhirnya dapat disimpulkan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan pedagang kopi keliling wilayah jabodetabek. Dari semua pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pedagang kopi keliling menggunakan strategis pemasaran mencari tempat keramaian dan perkantoran dan target pasarnya masyarakat umum dari kalangan muda sampai tua. Pedagang kopi keliling ini juga sangat dibutuhkan masyarakat umum kehadirannya di waktu bersantai dan istirahat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press
- Amstrong, Gary & Philip Kotler. 2011. *Marketing An Introduction*. Tenth Edition, New Jersey: Pearson
- Cassata, Mary b, and Molefi K. Asante, 1979, *Mass Comunicatin-Principles and Practices*, United states of America: Ma
- Ichwanda, Fitriyah Inayah, Arifin Zainal dan Yulianto, Edy, 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Srudi Pada PT Petrokimia Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.24 No.1 Juli 2013.
- Putri, V. D. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018)
- Kotler P. & Keller Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Wibowo, Dimas Hendika, Arifin Zainal, Sunarti, 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM ( Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.29 No.1 Desember 2015

*Strategi Pemasaran Kopi Stralink (Kopi Keliling) Di Wilayah Jabodebatabek Menghadapi Persaingan Di Era Globalisasi*

Widharta, Willy Pratama, dan Sugiharto Sugiono, 2013. Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2 No.1.



**This work is licensed under a**  
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License