

## **Analysis Of Marketing Strategies In Start-Up Companies Bekawan Coffee Medan**

### **Analisis Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Start Up Bekawan Kopi Medan**

**Anandi Sunarta Sihotang<sup>1</sup>, Roy Dedi Ansarika<sup>2\*</sup>, Afrianti Elsy Vanomy<sup>3</sup>**

Universitas Prima Indonesia<sup>12</sup>

Universitas Universal<sup>3</sup>

[roydediansarikaginting@unprimdn.ac.id](mailto:roydediansarikaginting@unprimdn.ac.id)<sup>2</sup>

*\*Corresponding Author*

---

#### **ABSTRACT**

*The high competition in the coffee sector in Indonesia challenges start-ups like Bekawan Kopi to have an effective marketing strategy. It is necessary to analyze how well Bekawan Kopi's marketing mix is doing in attracting and keeping customers. Bekawan Kopi also faces difficulties in building brand awareness and customer loyalty amidst intense competition. The application of segmentation, targeting, and positioning in Bekawan Kopi's marketing strategy is still not optimal. This research took a descriptive qualitative approach to gain in-depth insights into the marketing strategy implemented by Bekawan Kopi. Data were collected through triangulation techniques, data analysis was carried out in an inductive manner, and research results emphasized meaning rather than broad generalizations. Data sources came from interviews, observations, and documentation. The discussion in this chapter focuses on the findings from interviews conducted at Startup Bekawan Kopi Medan in March 2024. As a startup that offers the concept of mobile coffee, Bekawan Kopi has successfully faced challenges in the coffee industry in an innovative way, focusing on flexibility and direct service to customers. Overall, Bekawan Kopi has created a business model that is responsive and adaptable to consumer needs, thus not only increasing sales but also providing a unique experience for customers.*

**Keywords:** *Startup, Qualitative, Strategy, Marketing*

#### **ABSTRAK**

Tingginya persaingan di sektor kopi di Indonesia memberikan tantangan kepada start-up seperti Bekawan Kopi untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif. Diperlukan analisis tentang seberapa baik bauran pemasaran yang dilakukan Bekawan Kopi dalam menarik perhatian serta menjaga pelanggan. Bekawan Kopi juga menghadapi kesulitan dalam membangun kesadaran merek serta loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ketat. Penerapan segmentasi, targeting, dan positioning dalam strategi pemasaran Bekawan Kopi masih belum optimal. Penelitian ini melakukan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh wawasan mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bekawan Kopi. Data dikumpulkan melalui teknik triangulasi, analisis data dilakukan dengan cara induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi yang luas. Sumber data berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pembahasan dalam bab ini terfokus pada hasil temuan dari wawancara yang dilakukan di Startup Bekawan Kopi Medan pada Maret 2024. Sebagai startup yang menawarkan konsep kopi keliling, Bekawan Kopi berhasil menghadapi tantangan di industri kopi dengan cara yang inovatif, berfokus pada fleksibilitas dan pelayanan langsung kepada pelanggan. Secara keseluruhan, Bekawan Kopi telah menciptakan model bisnis yang responsif dan dapat beradaptasi terhadap kebutuhan konsumen, sehingga tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memberikan pengalaman unik bagi pelanggan.

**Kata kunci:** Startup, Kualitatif, Strategi, Pemasaran

## 1. Pendahuluan

Perusahaan *start-up* di Indonesia tumbuh dengan cepat di era digital saat ini, termasuk di industri makanan dan minuman (*food and beverage*). Bekawan Kopi, sebuah startup lokal yang berfokus pada penyajian kopi berkualitas dengan ide modern, adalah salah satu bisnis yang berkembang. Namun, karena industri kopi sangat bersaing, perusahaan kopi harus memiliki strategi pemasaran yang efektif yang dapat menyesuaikan diri dengan preferensi pelanggan yang berubah.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah kumpulan tindakan, tujuan, dan kebijakan yang digunakan untuk memenangkan pasar dan memperoleh keuntungan kompetitif. Untuk *start-up*, strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis menyeluruh terhadap strategi pemasaran Bekawan Kopi untuk memahami elemen yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dan tantangan yang dihadapinya.

Sebagai *start-up*, Bekawan Kopi menghadapi tantangan besar dalam membangun merek di tengah persaingan ketat dari pemain besar dan sesama *start-up*. Oleh karena itu, penelitian ini penting. Menurut Ries dan Trout (2001), keberhasilan bisnis sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk membedakan diri melalui strategi pemasaran yang tepat di pasar yang penuh dengan persaingan. Penelitian ini, dengan menganalisis strategi pemasaran Bekawan Kopi, tidak hanya memberikan gambaran tentang seberapa efektif strategi tersebut, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di masa depan.

Kuratko (2017) menekankan bahwa studi ini diharapkan bisa memberi sumbangan akademis untuk perkembangan pemasaran. Penelitian ini akan secara khusus ditujukan pada konteks usaha baru di Indonesia.

Beberapa teori penting tentang strategi pemasaran dibahas dalam penelitian ini, seperti:

1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Dalam pandangan Kotler dan Armstrong (2018), ada empat elemen dasar dalam bauran pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Masing-masing elemen ini perlu dirancang dengan baik agar dapat memberikan nilai bagi konsumen serta menciptakan keunggulan dalam persaingan.
2. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)—Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perusahaan harus melakukan segmentasi pasar, memilih target pasar yang tepat, dan memposisikan produk secara unik di benak konsumen saat merancang strategi pemasaran.
3. Strategi Diferensiasi: Porter (1985) mengatakan bahwa perusahaan dapat menggunakan strategi diferensiasi sebagai cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan membedakan produk, layanan, atau citra mereknya dari pesaing.
4. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjelaskan proses psikologis yang dilalui pelanggan dari saat mereka mengetahui produk hingga mereka memutuskan untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi promosi efektif perlu memperhatikan keempat tahap ini untuk mengoptimalkan konversi pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingginya tingkat persaingan dalam industri kopi di Indonesia menuntut start-up seperti Bekawan Kopi untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat.
2. Perlunya analisis terhadap efektivitas bauran pemasaran (marketing mix) Bekawan Kopi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.
3. Tantangan Bekawan Kopi dalam membangun brand awareness dan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar.

4. Belum optimalnya penerapan segmentasi, targeting, dan positioning (STP) dalam strategi pemasaran Bekawan Kopi.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan start-up Bekawan Kopi dalam menghadapi persaingan di industri kopi?
2. Bagaimana penerapan segmentasi, targeting, dan positioning dalam strategi pemasaran Bekawan Kopi?

#### **Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

- Kegunaan Teoritis: Studi ini bisa menambah pengetahuan, terutama di area manajemen pemasaran, dan juga bisa jadi acuan untuk penelitian yang akan datang yang membahas strategi pemasaran di perusahaan start-up.
- Kegunaan Praktis: Studi ini diharapkan dapat memberikan saran kepada manajemen Bekawan Kopi dalam merancang dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kemampuan bersaing, memperluas pasar, dan membangun kesetiaan pelanggan.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi yang meliputi perencanaan dan implementasi bauran pemasaran (4P: produk, harga, tempat, dan promosi) yang bertujuan untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

### **Start-Up**

Perusahaan baru berbasis inovasi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman dengan karakteristik fleksibel, berbasis teknologi, dan berorientasi pada pertumbuhan cepat (Blank & Dorf, 2012).

### **Bekawan Kopi**

Sebuah start-up lokal yang bergerak di bidang usaha kopi, menawarkan berbagai produk minuman berbahan dasar kopi dengan konsep kekinian dan menyasar segmen konsumen muda.

### **Marketing Mix**

Empat elemen utama dalam pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi (Kotler & Armstrong, 2018).

### **Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)**

Proses identifikasi kelompok pasar potensial (segmentasi), memilih kelompok yang menjadi fokus pemasaran (targeting), dan membangun citra produk di benak konsumen (positioning) (Kotler & Keller, 2016).

## **3. Metode Penelitian**

Metode yang diterapkan dalam studi ini adalah deskriptif kualitatif. Pilihan metode ini diambil untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang taktik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan Bekawan Kopi. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2019), penelitian kualitatif berfungsi untuk menyelidiki keadaan objek yang bersifat alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik triangulasi, analisis datanya bersifat induktif, dan hasil dari penelitian lebih menyoroti arti dibandingkan dengan generalisasi.

Metode kualitatif memberi kesempatan kepada peneliti untuk melihat strategi pemasaran dari sudut pandang manajemen, karyawan, dan pelanggan Bekawan Kopi secara

mendetail. Selain itu, pendekatan ini juga membantu dalam menemukan elemen yang dapat mendukung atau menghambat efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berfungsi sebagai instrumen utama yang secara langsung berinteraksi dengan sumber data (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Selain itu, digunakan panduan wawancara (*interview guide*) yang berisi daftar pertanyaan terbuka untuk menggali informasi tentang strategi pemasaran, implementasi *marketing mix*, serta penerapan segmentasi, targeting, dan positioning di Bekawan Kopi.

### **Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu:

- Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait, seperti pemilik atau manajer pemasaran Bekawan Kopi, karyawan yang terlibat dalam pemasaran, dan beberapa konsumen.
- Data Sekunder, data yang diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan internal, catatan promosi, artikel, website resmi Bekawan Kopi, serta referensi lain yang relevan.

Menurut Creswell (2016), penggunaan data primer dan sekunder dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memperkaya informasi serta memastikan validitas data melalui triangulasi.

### **Sampel**

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini meliputi:

1. Pemilik atau manajer pemasaran Bekawan Kopi yang memahami strategi pemasaran perusahaan.
2. Dua hingga tiga karyawan yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran, pelayanan konsumen, atau operasional penjualan.
3. Lima hingga delapan konsumen yang pernah menggunakan produk atau layanan Bekawan Kopi untuk memperoleh perspektif dari sisi pelanggan.

Kriteria pemilihan informan meliputi pengalaman minimal enam bulan terkait dengan Bekawan Kopi, keterlibatan aktif dalam aktivitas pemasaran, serta kesediaan untuk memberikan informasi secara terbuka.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*), memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi jawaban informan secara bebas namun tetap dalam batasan topik penelitian. Teknik ini efektif untuk menggali pemahaman subjektif tentang strategi pemasaran (Sugiyono, 2019).
2. Observasi, peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran Bekawan Kopi, seperti kegiatan promosi, pelayanan pelanggan, dan pengalaman konsumen di lokasi usaha.
3. Studi Dokumentasi, pengumpulan data dilakukan melalui dokumen-dokumen tertulis seperti brosur, poster promosi, laporan media sosial, serta catatan kegiatan pemasaran yang pernah dilakukan.

### Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014) yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu:

1. Reduksi Data, proses penyederhanaan, pemilihan, dan pemfokusan data-data penting yang berhubungan dengan strategi pemasaran Bekawan Kopi.
2. Penyajian Data, penyusunan data dalam bentuk narasi, tabel, atau diagram untuk memudahkan penarikan kesimpulan
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, mengambil kesimpulan dari pola, hubungan, atau tema yang muncul dari analisis data, serta memastikan kesimpulan tersebut dengan melakukan triangulasi.

Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa hasil penelitian tetap akurat dan dapat dipercaya, sehingga bisa secara objektif menggambarkan strategi pemasaran Bekawan Kopi.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Bab ini menampilkan hasil serta diskusi yang didasarkan pada data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sebelumnya, peneliti telah menjelaskan latar belakang, tinjauan teori, serta metode yang diterapkan dalam penelitian ini. Adapun diskusi dalam bab ini berfokus pada temuan dari wawancara yang dilakukan di Startup Bekawan Kopi Medan pada bulan Maret 2024. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memberikan gambaran yang mendalam dan sistematis tentang fenomena yang diteliti.

Menurut sukmadinata dalam bukunya metode penelitian pendidikan mengatakan:

“Penelitian kualitatif berfokus pada bagaimana peserta melihat suatu fenomena dengan menggunakan berbagai pendekatan interaktif. Ini termasuk kegiatan seperti observasi langsung, observasi di mana peneliti terlibat, wawancara mendalam, analisis dokumen, serta penggunaan teknik tambahan seperti fotografi dan rekaman suara. Pendekatan penelitian ini bersifat adaptif, memanfaatkan kombinasi sejumlah metode untuk memperoleh data yang akurat (Sukmadinata, 2005)”.

Dalam proses menganalisis data, peneliti bekerja dengan menyusun daftar pertanyaan untuk wawancara, mengumpulkan informasi, dan melakukan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti.

### Gambaran Narasumber Penelitian

Narasumber peneliti dalam penelitian ini adalah karyawan dan pemilik startup Bekawan kopi Medan dalam melakukan pengembangan bisnis. Adapun gambaran informan dan hasil wawancara penelitian sebagai berikut:

### Gambaran Informasi Penelitian

**Tabel 1. Gambaran Informasi**

No	Inisial	Jenis kelamin/usia	Jabatan	Keterangan
1	MR	Laki-Laki	Pemilik	Salah satu Barista dan pemilik
2	DW	Perempuan	Pemilik	Salah satu bagian periklanan dan pemilik
3	SS	Laki-laki	Karyawan	Telah bergabung sejak pertama kali dibentuk

### **Tentang Bekawan Kopi**

Bekawan kopi adalah sebuah startup yang mengusung kopi keliling, yakni konsep baru dalam penjualan minuman kopi. Banyak para penjual kopi yang menawarkan tempat yang menarik untuk di kunjungi. Michael salah satu pendiri, menjelaskan bahwa awal mula terbentuknya Bekawan kopi dikarenakan banyak para karyawan yang merasa kesulitan saat hendak memesan kopi, dimana mereka harus mencari tempat duduk dan meluangkan waktu istirahat yang sedikit disiang hari.

Hadirnya Bekawan kopi dengan konsep kopi keliling membuat para penikmat kopi merasa dekat dengannya. Masyarakat mulai mengenali konsep keliling sebagai hal baru dalam menikmati kopi lalu Bekawan kopi merealisasikannya dengan dapat diorder dengan telepon gangganmu. Bekawan kopi juga menawarkan kepada konsumen langsung dengan tidak adanya pihak ketiga yang membuat para konsumen tidak lagi membayar lebih produknya. Seperti, harus membayar ongkos kirim dan harus membayar pajak. Sehingga dengan adanya hal ini membuat kemudahan lebih lagi kepada konsumen dimana para konsumen merasakan fleksibilitas melalui pengiriman yang cepat.

### **Perbandingan kopi keliling dan coffeshop**

Dari pengamatan yang dilakukan peneliti secara langsung ditempat Bekawan kopi diperoleh informasi bahwa perbandingan antara coffeshop dan kopi keliling ini cukup signifikan dimana terletak pada pemilihan tempat untuk usahanya. Seperti dalam pengamatan secara langsung yang dilakukan oleh peneliti mendapati bahwa coffeshop banyak memiliki kelemahan dalam pengembangan usahanya seperti melakukan pengahantaran yang dimana mereka harus melibatkan ongkos kirim, pihak ketiga kepada konsumen, tempat yang strategis, sewa tempat usaha, dan lain sebagainya. Namun berbanding terbalik dengan Bekawan kopi yang mengutamakan sebuah pelayanan lebih untuk konsumen.

Langkah yang diambil oleh Bekawan kopi ini cukup baik, hal ini dikarenakan mereka tidak perlu menyewa sebuah tempat untuk ditemukan oleh konsumen. Ini merupakan sebuah pemangkasan dana yang dapat mereka salurkan ke bagian lainnya seperti menambah jumlah karyawan, mobilitas, dan pengembangan startup.

### **Hasil**

Dari hasil penelaahan peneliti terdapat beberapa hal mencakup tentang bagaimana Bekawan kopi melakukan pengelolaan penjualan.yang meliputi:

### **Segmentasi pasar penjualan**

Berdasarkan hasil wawancara yang mendalam oleh peneliti mendapatkan bahwa Bekawan kopi Medan membagi beberapa kelompok pasar:

- a. Kelompok pegawai kantor, Target pasar ini adalah yang terbesar bagi Bekawan kopi, sekitar 70% adalah konsumen tetap. Yang dimana Bekawan kopi melihat konsumen ini memiliki jam istirahat yang cukup minim untuk duduk di coffeshop
- b. Mahasiswa, Dalam wawancara yang mendalam antara peneliti dan salah satu pemilik Bekawan kopi mengatakan bahwa mahasiswa menjadi target pasar mereka. Hal ini dikarenakan Bekawan kopi dapat menjangkau mereka dalam hal strategis dan keuangan para Mahasiswa
- c. Penduduk sekitar, Bekawan kopi juga menjangkau orang-orang disekitar dengan memberikan pelayanan pengantaran gratis bagi mereka yang masih mencakup daerah yang dapat mereka lakukan pengantaran.

### **Keistimewaan pelanggan tetap**

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat dengan salah satu pendiri, diperoleh informasi bahwa mereka menawarkan sebuah keistimewaan bagi para pelanggan tetap. Pelanggan tetap disini disebutkan bahwa mereka telah membeli produk ini lebih dari dua dan tiga kali sehingga penjual menawarkan sebuah kepercayaan kepada konsumen. Dimana para pelanggan tetap diberikan rasa kepercayaan yang cukup, seperti jika pelanggan tetap tidak sempat membayar atau hal ini pelanggan tetap dalam melakukan pembayaran nanti (pesan dahulu bayar nanti). Selain itu bekawan kopi juga menawarkan sebuah

### **Lokasi**

Dalam penjualan faktor lokasi juga menjadi hal yang harus dipertimbangkan karena melibatkan pengembangan bisnis. Kopi keliling ini membuat pemilihan lokasi penjualan dan pamaran lebih fleksibel dan dapat berubah sehingga dapat menjangkau konsumen lebuah jauh. Berdasarkan pengamatan peneliti secara langsung ditempat itu menunjukkan bahwa Bekawan kopi memiliki rute yang akan dilalui dapat dilihat melalui media sosialnya. Bekawan kopi hanya membutuhkan rumah produksi dan unit gerobak kopi keliling dititik lokasi yang strategis guna lebih menjangkau keseluruhan kota Medan.

### **Harga Produk**

Penentuan harga dalam sebuah produk juga merupakan langkah strategi dalam penjualan. Harga berfungsi sebagai masalah dalam suatu barang, di mana sebuah perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan biaya yang dihabiskan untuk meraih keuntungan. Stanton mengatakan, produk diartikan sebagai sekumpulan atribut, baik yang nyata maupun yang tidak nyata, yang mencakup harga, merek, kemasan, pengecer, prestise, dan layanan dari produsen yang akan diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Sebuah produk yang berkualitas memerlukan biaya yang tinggi demi mendapatkan laba yang tinggi juga Dalam hal ini Bekawan kopi tetap menjaga kualitasnya dengan bahan-bahan terbaik dan kopi 100% Arabica. Beberapa menu yang dihadirkan oleh bekawan kopi yang dapat kamu jangkau.

### **Promosi**

Strategi dalam hal promosi digunakan dalam memperkenalkan dan memasarkan produk. Hal ini bertujuan untuk menarik para konsumen mengenal suatu produk yang sedang beredar di pasar. Bekawan kopi menawarkan promo yang didapat melalui pembelian pertama pembelian. Pembelian ini akan membuat konsumen merasa ingin membeli kembali produk tersebut. Bekawan kopi juga menawarkannya melalui sosial media marketing.

Pemasaran digital merupakan usaha untuk menjual produk dengan menggunakan internet dan teknologi digital. Ini berarti bahwa pemasaran digital mengambil cara yang lebih modern dibandingkan metode tradisional untuk mencapai hasil yang lebih baik dan dapat diukur, dengan pengeluaran yang lebih rendah tetapi jangkauan target area yang cukup luas (Novi dkk, 2023). Bekawan kopi menggunakan pemanfaatan digital marketing ini dengan membuat konten-konten yang menarik melalui akun sosial medianya. Pemanfaatan ini menarik konsumen agar mereka lebih dikenal luas lagi. Dari hasil observasi yang penliti lihat, bekawan kopi aktif melakukan digital marketing seperti memberitahu lokasi mereka yang akan di tuju melalui akun media sosialnya yang dimana membuat para pengikutnya mengetahui jalur yang akan dilalui Bekawan kopi

### **Tren penjualan**

Kopi yang merupakan minuman diminati ini telah mengubah beberapa, seperti cara minum rasa dan bahkan tren dalam penjualannya pun ikut berubah. Bekawan kopi mendapatkan lonjakan, Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu

narasumber, informasi mengenai penjualan telah didapat. Dikatakan bahwa penjualan mengalami peningkatan yang berarti sejak bulan keempat setelah pembukaan. Rata-rata penjualan bulanan meningkat sebesar 15% setiap bulan. Grafik di bawah ini menunjukkan tren penjualan dari bulan Januari hingga Desember 2024.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Akhir keseluruhan dari penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Bekawan Kopi, sebagai startup dengan konsep kopi keliling, mampu mengatasi tantangan dalam industri kopi dengan pendekatan inovatif yang berfokus pada fleksibilitas dan pelayanan langsung kepada konsumen. Secara keseluruhan, Bekawan Kopi telah berhasil menciptakan model bisnis yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen, yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan, peneliti memberikan sejumlah rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi saran yang berguna bagi pihak Bekawan Kopi, di antaranya:

1. Bekawan Kopi telah menunjukkan pendekatan yang sangat baik dalam membangun hubungan dengan konsumen, sehingga menciptakan rasa nyaman dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk. Diharapkan pendekatan ini dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan melalui inovasi layanan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen.
2. Perlu dilakukan penambahan atau perluasan usaha ke tempat-tempat strategis lainnya untuk mencapai pasar yang lebih besar dan meningkatkan jumlah penjualan. Perluasan ini bisa disertai dengan penelitian pasar yang mendalam agar tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik konsumen di area baru.
3. Selain ekspansi wilayah, Bekawan Kopi juga disarankan untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan promosi digital agar lebih dikenal secara luas, terutama di kalangan anak muda dan komunitas lokal.

### Daftar Pustaka

- Citriadin, Y. (2020). Metode penelitian kualitatif (suatu pendekatan dasar). In *Sanabil Creative*. [http://www.academia.edu/download/35360663/METODE\\_PENELITIAN\\_KUALITAIF.docx](http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx)
- Fadri, Z., & Fil, S. (2024). Perencanaan Strategis. *Manajemen Dan Kepemimpinan*, 42.
- Judijanto, L., Wibowo, G. A., Karimuddin, K., Samsuddin, H., Patahuddin, A., Anggraeni, A. F., ... & Simorangkir, F. M. A. (2024). *Research Design: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Judijanto, L., Apriyanto, A., Suryawan, I. G. T., Aristamy, I. G. A. A. M., Santoso, S., & Putra, B. P. P. (2024). *STARTUP: Ide Dasar dan Implementasi di Berbagai Bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 52-63.
- Mansur, D. M., & ST, M. (2023). STRATEGI PEMASARAN START UP. *STRATEGI PEMASARAN DAN BISNIS STARTUP*, 103.
- Merliana, V., & Kurniawan, A. (2016). Pengaruh strategi biaya rendah dan diferensiasi terhadap keberhasilan PT Tahu Tauhid. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 15(2).
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian penelitian pendekatan kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, 33.

- Oktaviani, S., & Adha, A. S. (2020). Analisis motivasi kuliah sambil bekerja pada mahasiswa PGSD FKIP Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. *Media Penelitian Pendidikan: Jurnal Penelitian dalam Bidang Pendidikan dan Pengajaran*, 14(2), 153-157.
- Septiani, V. A., Wijayanti, C. I., Larasati, U., Nazhiifah, A. K., & Zuhri, S. (2024). *Analisis perilaku konsumen pada kopi keliling sebagai alternatif gaya hidup gen z*. 5(4).
- Wanto, A. H. (2017). Strategi pemerintah Kota Malang dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik berbasis konsep smart city. *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 2(1), 39-43.
- Widiarsa, I. B. I. S., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Keunggulan kompetitif memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 7(7), 3442-3470.