

Penerapan Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) Pada Dapoer Kopi Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal

Dodi Azizi¹, Rizka Ar Rahmah², Mufti Fahrizal³

Manajemen Bisnis Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal

Email Korespondensi: dodijr2303@gmail.com¹, rizkaarrrahmah@stain-madina.ac.id², muftifahrizal@gmail.com³

Article received: 03 November 2025, Review process: 12 November 2025

Article Accepted: 01 Desember 2025, Article published: 08 Desember 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the marketing mix strategy using the 4P concept (Product, Price, Place, Promotion) at Dapoer Kopi, located in Panyabungan District, Mandailing Natal Regency. The research employs a descriptive qualitative approach with data collected through observation, interviews, and documentation. Data analysis was conducted using the interactive analysis model of Miles and Huberman, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that the implementation of the marketing mix strategy at Dapoer Kopi has been quite effective in increasing sales and customer satisfaction. In terms of product, Dapoer Kopi offers innovative menu variations while maintaining the authentic taste of Mandailing coffee. The pricing strategy is set competitively according to the community's purchasing power, the business location is strategic and supports customer comfort, and promotion is carried out through social media and direct customer engagement. However, several challenges remain, such as limited digital promotion and a lack of market analysis regarding changing consumer preferences. Overall, this study concludes that proper integration of the 4P strategy can enhance competitiveness and customer loyalty in local culinary businesses. It is recommended that Dapoer Kopi strengthen its digital marketing efforts and product innovation to remain sustainable and competitive in the growing coffee business market.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, 4P, Dapoer Kopi, Panyabungan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi marketing mix dengan konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) pada Dapoer Kopi Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing mix pada Dapoer Kopi telah berjalan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Dari sisi produk, Dapoer Kopi mampu menghadirkan variasi menu yang inovatif tanpa meninggalkan cita rasa khas kopi Mandailing. Strategi harga diterapkan secara kompetitif sesuai daya beli masyarakat, lokasi usaha strategis mendukung kenyamanan pelanggan, dan promosi dilakukan melalui

media sosial serta pendekatan langsung kepada konsumen. Namun, masih terdapat kendala seperti keterbatasan promosi digital dan kurangnya analisis pasar terhadap perubahan selera konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi strategi 4P secara tepat dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan pada usaha kuliner lokal. Dapoer Kopi disarankan untuk memperkuat strategi digital marketing dan inovasi produk agar mampu bertahan serta berkembang di tengah persaingan bisnis kopi yang semakin ketat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix, 4P, Dapoer Kopi, Panyabungan.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia semakin pesat dan menjadi pilar utama dalam mendukung perekonomian nasional. Salah satu bidang usaha yang mengalami peningkatan signifikan adalah sektor kuliner, terutama usaha kedai kopi yang kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Kabupaten Mandailing Natal, yang dikenal sebagai daerah penghasil kopi berkualitas, memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha berbasis kopi. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan peluang ini adalah Dapoer Kopi di Kecamatan Panyabungan, yang hadir dengan konsep kuliner modern namun tetap mempertahankan cita rasa lokal. Meskipun demikian, pesatnya pertumbuhan usaha serupa di wilayah ini menyebabkan tingkat persaingan yang tinggi, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan dan berkembang.

Dalam konteks pemasaran modern, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan yang relevan adalah konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran dengan empat unsur utama yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Keempat elemen ini saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan strategi yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen serta meningkatkan keunggulan kompetitif. Bagi Dapoer Kopi, penerapan marketing mix yang tepat dapat menjadi kunci dalam meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar, khususnya di tengah perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi *marketing mix* menggunakan konsep 4P pada Dapoer Kopi Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Permasalahan ini mencakup bagaimana Dapoer Kopi mengelola kualitas produk, menentukan strategi harga yang kompetitif, memilih lokasi usaha yang strategis, serta menerapkan promosi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini didasarkan pada wawasan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya integrasi antarunsur bauran pemasaran dalam menciptakan nilai dan kepuasan konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan empiris melalui pengamatan dan wawancara langsung dengan pihak manajemen Dapoer Kopi guna memperoleh pemahaman yang mendalam tentang praktik pemasaran yang diterapkan. Berdasarkan hasil observasi awal, beberapa tantangan utama yang dihadapi adalah meningkatnya persaingan antar kedai kopi lokal, fluktuasi harga bahan baku, serta keterbatasan dalam promosi digital.

Rencana pemecahan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah dengan menganalisis penerapan setiap unsur *marketing mix* secara terperinci, mengidentifikasi faktor penghambat dan pendukung, serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu Dapoer Kopi dalam memperkuat posisinya di pasar lokal dan meningkatkan daya saing melalui inovasi produk, strategi harga yang adaptif, optimalisasi promosi digital, dan peningkatan kualitas pelayanan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi *marketing mix* menggunakan konsep 4P pada Dapoer Kopi Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM di sektor kuliner, sekaligus memperkaya kajian ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran berbasis syariah dan kearifan lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam penerapan strategi marketing mix dengan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada Dapoer Kopi Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Pendekatan ini digunakan karena sesuai untuk memahami fenomena pemasaran secara nyata berdasarkan kondisi lapangan. Penelitian dilaksanakan di Dapoer Kopi Kecamatan Panyabungan. Sumber data terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan serta observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif Miles and Huberman yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan strategi *marketing mix* pada Dapoer Kopi serta kendala dan peluang yang dihadapi dalam meningkatkan daya saing usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* menggunakan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada Dapoer Kopi

Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal telah berjalan dengan baik meskipun masih menghadapi beberapa kendala dalam pelaksanaannya. Strategi ini terbukti berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan pendapatan usaha. Dapoer Kopi mampu menyesuaikan diri dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen lokal yang didominasi oleh kalangan muda, pekerja, dan mahasiswa. Keempat unsur *marketing mix* yang diterapkan saling mendukung dan membentuk satu kesatuan strategi yang membantu meningkatkan daya saing usaha di tengah maraknya persaingan kedai kopi di Panyabungan.

Dari sisi produk (*product*), Dapoer Kopi menawarkan beragam menu minuman berbasis kopi lokal serta makanan pendamping seperti roti bakar, kentang goreng, dan makanan ringan lainnya. Kualitas rasa menjadi perhatian utama dengan menggunakan bahan baku pilihan yang berasal dari hasil panen kopi Mandailing. Selain menjaga cita rasa khas, Dapoer Kopi juga melakukan inovasi produk dengan menambah variasi menu minuman seperti kopi susu gula aren, matcha latte, dan minuman non-kopi yang menarik minat konsumen muda. Strategi ini terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan karena mampu menyesuaikan produk dengan tren selera pasar. Peneliti menemukan bahwa inovasi produk yang dilakukan secara berkala menjadi salah satu kekuatan utama Dapoer Kopi dalam menjaga minat konsumen.

Dari aspek harga (*price*), Dapoer Kopi menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat Panyabungan. Harga menu minuman dan makanan yang ditawarkan relatif terjangkau dibandingkan dengan kedai kopi sejenis di daerah tersebut. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, margin keuntungan, serta kondisi ekonomi lokal. Selain itu, Dapoer Kopi memberikan potongan harga atau promo tertentu untuk pembelian dalam jumlah banyak, pelanggan tetap, maupun pada momen tertentu seperti bulan Ramadhan dan hari besar nasional. Strategi ini tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan lama. Hasil wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa kebijakan harga yang adil dan fleksibel merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan kestabilan penjualan.

Dari sisi tempat (*place*), lokasi Dapoer Kopi yang berada di pusat Kecamatan Panyabungan menjadi keunggulan tersendiri karena mudah diakses oleh masyarakat. Tempat usaha ini juga didesain dengan konsep yang nyaman dan modern, menyediakan area duduk indoor dan outdoor yang sesuai dengan preferensi pelanggan muda. Lingkungan yang bersih, pencahayaan yang baik, serta fasilitas Wi-Fi gratis membuat Dapoer Kopi menjadi tempat yang diminati untuk bersantai maupun bekerja. Kenyamanan tempat menjadi faktor penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Selain itu, Dapoer Kopi juga menyediakan layanan pesan antar melalui platform daring yang memperluas jangkauan pemasaran dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan.

Dalam aspek promosi (*promotion*), Dapoer Kopi telah memanfaatkan berbagai saluran promosi baik secara konvensional maupun digital. Promosi

dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook untuk memperkenalkan produk baru, membagikan konten menarik, serta menginformasikan promo dan diskon kepada konsumen. Pemanfaatan media sosial dinilai efektif karena mampu menjangkau konsumen muda yang aktif di dunia digital. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) juga menjadi strategi yang cukup berpengaruh dalam memperluas jangkauan pelanggan. Dapoer Kopi secara aktif menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan cepat, sehingga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun demikian, penelitian juga menemukan bahwa kegiatan promosi masih terbatas karena belum adanya tenaga khusus yang mengelola media sosial secara profesional dan belum optimalnya analisis pasar digital untuk menentukan strategi promosi yang lebih terarah.

Dari hasil keseluruhan, keempat elemen marketing mix di Dapoer Kopi berjalan saling melengkapi. Produk yang berkualitas dan bervariasi didukung oleh penetapan harga yang sesuai, lokasi yang strategis dan nyaman, serta promosi yang cukup efektif melalui media sosial dan hubungan langsung dengan pelanggan. Sinergi antarunsur marketing mix ini telah membantu Dapoer Kopi mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan usaha kopi yang semakin ketat. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa hambatan yang perlu mendapat perhatian, antara lain keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital, fluktuasi harga bahan baku kopi yang berdampak pada biaya produksi, serta perlunya analisis pasar yang lebih mendalam untuk memahami perubahan preferensi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa keberhasilan sebuah usaha bergantung pada kemampuan pelaku bisnis dalam mengintegrasikan seluruh unsur marketing mix secara seimbang dan konsisten. Penerapan strategi 4P yang dijalankan Dapoer Kopi menunjukkan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dan adaptasi terhadap perubahan pasar menjadi kunci utama dalam mempertahankan daya saing. Dengan melakukan evaluasi dan inovasi berkelanjutan, Dapoer Kopi berpotensi untuk terus berkembang sebagai salah satu ikon bisnis kopi lokal yang mampu bersaing tidak hanya di tingkat daerah tetapi juga di pasar yang lebih luas.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi marketing mix dengan konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) pada Dapoer Kopi Kecamatan Panyabungan telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Penerapan keempat elemen pemasaran tersebut membantu Dapoer Kopi meningkatkan daya tarik, penjualan, serta loyalitas pelanggan di tengah persaingan kedai kopi yang semakin ketat. Dari sisi produk, Dapoer Kopi mampu menjaga kualitas cita rasa kopi lokal sambil terus berinovasi dalam menciptakan variasi menu yang sesuai dengan tren dan selera konsumen. Penetapan harga dilakukan secara kompetitif dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat, sementara lokasi usaha yang strategis

dan suasana yang nyaman mendukung kenyamanan pelanggan. Promosi dilakukan melalui media sosial dan pendekatan langsung, yang efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan memperkuat citra merek. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan promosi digital, kurangnya analisis pasar terhadap perubahan perilaku konsumen, serta fluktuasi harga bahan baku. Untuk itu, Dapoer Kopi perlu memperkuat strategi pemasaran berbasis digital, meningkatkan inovasi produk, dan melakukan evaluasi rutin terhadap kebutuhan pasar agar mampu mempertahankan eksistensi serta berdaya saing secara berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustiawan, B., & Abady, J. A. M. (2024). The influence of marketing mix factors and community culture on consumer buying interest in iced coffee products. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 46–63.
- Aliyanti, D. Z., & Cholik, M. A. (2024). Analisis strategi marketing mix dalam meningkatkan penjualan pada coffee shop The Liter di Summarecon Bekasi. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(6), 1–15.
- Baruno, A., & Abady, J. A. M. (2024). Pengaruh marketing mix (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Vicco Java Kopi dan Kakao Jember. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Nusantara*, 2(1), 1–7.
- Fajrin, T. R., & Aprianingsih, A. (2024). The influence of marketing mix (7P) to customer satisfaction, customer loyalty and customer retention at coffeeshop. *EKOMBIS Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 2645–2658.
- Halim, R., Fauzan, L. A., & Rekan. (2024). MSME marketing mix strategies amidst digital transformation: a culinary industry perspective. *Spektrum: Jurnal Komunikasi & Bisnis*, 3(2), 45–62.
- Hamidah, A., & Uhardiyah, M. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada UMKM kopi Estonia. *Journal of Applied Business Research*, 5(2), 88–101.
- Hasbiah, S. (2022). The effect of local coffee shop marketing mix on customer satisfaction and loyalty in Indonesia. *Bulletin of Management and Business*, 6(1), 32–50.
- Manik, A. R., & Rofiaty. (2022). The effect of marketing mix toward customer loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 10–24.
- Marthin S., Loindong, S. S. R., & Raintung, M. C. (2025). Analisis strategi pemasaran marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lup Coffee. *Musytari: Jurnal Ilmiah*, 1(1), 1–15.
- Maharani, A., & Rahmat Syah, T. Y. (2024). Analisis marketing mix terkait customer intention to purchase pada coffee shop premium. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(6), 724–739.
- Muazayyin, A., Baidah, A. K., Syaifulloh, R., & Akhmad, S. F. A. (2024). Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kopi. *JIMNU: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Nusantara*, 2(1), 1–9.

- Nur Setiyawan, A., Utami, I. W., & Saputro, F. W. (2024). Pengaruh marketing mix 7P terhadap minat beli konsumen di Dodolan Coffee Solo. *REPIT: Jurnal Rekayasa Proses dan Industri Terapan*, 1(3), 365–379.
- Qibtiyana, M., & Ali, H. (2024). Marketing mix implementation and its effect on sales levels: evidence from small cafés. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(5), 2609–2622.
- Risal, M. (2024). The influence of marketing mix and café atmosphere on customer loyalty: mediating role of satisfaction. *Jurnal Agribisnis dan Manajemen*, 8(2), 101–118.
- Saefulrahman, M. F. (2025). Analysis of marketing mix strategies to enhance competitive advantage at Kedai Kadatuan Koffie. *JSER: Journal of Social and Economic Research*, 2(1), 50–68.
- Setiyawan, A. N., Utami, I. W., & Saputro, F. W. (2024). Pengaruh marketing mix 7P terhadap minat beli konsumen di Dodolan Coffee Solo. *REPIT: Jurnal Rekayasa Proses dan Industri Terapan*, 1(3), 365–379.
- Wijayanthi, I. A. T., & Dewi, N. L. K. (2024). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada Toosi Coffee di Berawa, Badung. *Jurnal Economina*, 1(3), 103–116.
- Wulan Sinar Hati, S., Nasution, Z., & Arjuna, S. (2024). Analisis marketing mix dalam meningkatkan penjualan produk UMKM tempe di Kecamatan Marbau. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(2), 4108–4122.
- Zaini, M. (2024). The role of marketing mix, market share and e-commerce on business management. *Dinasti International Journal of Management Science*, 6(2), 232–243.