



STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN HALSEAN COFFEE DAN RESTO DALAM MENDUKUNG *ENTREPRENEURSHIP* GENDER DI KOTA CIMAHI

MARKETING STRATEGY TO INCREASE SALES VOLUME OF HALSEAN COFFEE AND RESTAURANT TO SUPPORT GENDER ENTREPRENEURSHIP IN CIMAHI CITY

Nanda Ariyanti^{1*}, Bangkit Nuratri²

^{1*}Universitas Wanita Internasional, Email: : nndaariyanti23@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional, Email: bangkitnuratri@iwu.ac.id

*email koresponden: : nndaariyanti23@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i3.2940>

Abstrack

The coffee shop industry in Indonesia is expanding rapidly, featuring increasingly diverse concepts. This phenomenon is driven by the rising purchasing power of the middle class and the younger generation's interest in contemporary lifestyles. Intensifying competition compels coffee shop operators to adopt effective marketing strategies to survive and grow. However, this specific coffee shop faces challenges regarding suboptimal marketing strategies, which impact sales volume. This study aims to analyze the currently implemented marketing strategies, identify supporting and inhibiting factors, and formulate appropriate strategies to boost sales volume in support of gender-based entrepreneurship. A descriptive method with a qualitative approach was employed. Data collection involved observation, interviews, and documentation, engaging the owner, employees, customers, and relevant stakeholders. Data analysis utilized the 7P marketing mix framework and SWOT analysis, with data validity verified through triangulation. The results indicate that Halsean Coffee and Resto has implemented marketing strategies based on the 7P elements: product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Supporting factors include product quality, competitive pricing, a strategic location, good service, and growing public interest in coffee shops. Inhibiting factors include suboptimal digital promotion, limited product innovation, human resource constraints, and fierce business competition. Recommended strategies include strengthening digital promotion, enhancing product innovation, developing human resource quality, and leveraging SWOT analysis findings to sustainably increase sales volume.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume, 7P Marketing Mix, SWOT Analysis.



Abstrak

Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia meningkat pesat dengan konsep yang semakin beragam. Fenomena ini tidak terlepas dari meningkatnya daya beli masyarakat kelas menengah dan ketertarikan generasi muda terhadap gaya hidup kekinian, Persaingan yang semakin ketat membuat pelaku usaha *coffee shop* dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan berkembang. Namun, *coffee shop* ini masih menghadapi tantangan berupa kurang optimalnya strategi pemasaran sehingga berdampak pada volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang saat ini diterapkan, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan guna mendukung kewirausahaan berbasis gender. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik, karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan terkait. Analisis data menggunakan kerangka kerja bauran pemasaran (7P) dan analisis SWOT, sedangkan validitas data diverifikasi melalui triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Halsean Coffee dan Resto telah menerapkan strategi pemasaran berdasarkan elemen 7P: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Faktor pendukung meliputi kualitas produk, harga yang kompetitif, lokasi strategis, pelayanan yang baik, dan meningkatnya minat masyarakat terhadap *coffee shop*. Faktor penghambat meliputi promosi digital yang belum optimal, inovasi produk yang terbatas, kendala sumber daya manusia, dan persaingan bisnis yang ketat. Strategi yang direkomendasikan mencakup penguatan promosi digital, peningkatan inovasi produk, pengembangan kualitas sumber daya manusia, serta pemanfaatan temuan analisis SWOT untuk meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Bauran Pemasaran 7P, Analisis SWOT.

1. PENDAHULUAN

Halsean Coffee dan Resto merupakan salah satu usaha kuliner di Kota Cimahi yang bergerak di bidang makanan dan minuman dengan konsep unik seperti *coffee shop* modern. Dalam menjalankan usahanya, Halsean Coffee dan Resto menghadapi beberapa tantangan yang berkaitan dengan pemasaran dan penjualan. Volume penjualan Halsean Coffee dan Resto mengalami fluktuasi berdasarkan hasil pengamatan awal, kondisi ini diduga berkaitan dengan kegiatan promosi digital yang belum dimanfaatkan secara optimal.

Perkembangan teknologi informasi memengaruhi perilaku konsumen sehingga konsumen semakin bergantung pada media sosial dalam mencari informasi dan menentukan keputusan pembelian, perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar.

Berdasarkan observasi awal, Halsean Coffee dan Resto telah melakukan promosi melalui media sosial serta berupaya menjaga kualitas produk dan pelayanan. Namun, pelaksanaannya masih belum optimal sehingga belum mampu meningkatkan penjualan secara konsisten. Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan masih perlu ditingkatkan agar jangkauan pasar menjadi lebih luas.

Diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui optimalisasi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, seperti penguatan promosi digital, pengembangan produk, peningkatan kualitas pelayanan, serta penyediaan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Darsana *et al.* (2022, hlm. 21) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang tersusun untuk mencapai target pemasaran perusahaan, mencakup analisis pasar, segmentasi, penentuan target, serta penetapan posisi produk. Melalui kegiatan rangkaian kegiatan tersebut, perusahaan dapat merancang langkah pemasaran yang lebih efektif dalam menghadapi perubahan kondisi pasar dan persaingan usaha. Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler *et al.* (2022, hlm.62) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan tahapan perencanaan yang dilakukan



perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran yang diterapkan secara tepat berpengaruh terhadap peningkatan daya saing, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan volume penjualan. Salah satu konsep yang sering digunakan dalam pemasaran adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang/pelayanan), *process* (proses layanan), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Berbagai penelitian telah mengkaji strategi pemasaran pada *coffee shop*, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya membahas pemasaran digital atau peningkatan loyalitas konsumen tanpa menghubungkannya dengan perspektif entrepreneurship gender. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada perusahaan besar dan konteks internasional, sehingga penelitian yang mengkaji strategi pemasaran *coffee shop* lokal dengan pendekatan entrepreneurship gender, khususnya di Kota Cimahi masih terbatas.

Kebaruan dalam penelitian ini berada pada penggabungan analisis strategi pemasaran menggunakan pendekatan *marketing mix* 7P dan analisis SWOT dengan perspektif entrepreneurship gender pada usaha *coffee shop* lokal. Penelitian ini tidak hanya membahas upaya peningkatan volume penjualan, tetapi juga menelaah bagaimana strategi pemasaran dapat mendukung terciptanya lingkungan usaha yang lebih adaptif dan mampu memberikan peluang kewirausahaan yang setara.

Persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan perkembangan pasar dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Halsean Coffee dan Resto sebagai bahan evaluasi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan volume penjualan. Tidak hanya itu, hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengembangkan usaha yang berdaya saing dan mendukung entrepreneurship gender di Kota Cimahi.

Fenomena ini menunjukkan bahwa penjualan Halsean Coffee dan Resto selama tahun 2025-2026 mengalami fluktuasi. Berdasarkan data penjualan dari Agustus 2025 hingga April 2026, terlihat adanya dinamika naik-turun volume produk terjual setiap bulannya, yang menggambarkan bahwa efektivitas strategi pemasaran belum optimal. Informasi tersebut ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Data Penjualan Halsean Coffe dan Resto

Bulan	Total Penjualan	Kenaikan/Penurunan
Agustus	Rp22.842.000	
September	Rp21.654.000	-1.188.000
Oktober	Rp21.957.000	303.000
November	Rp19.431.000	-2.526.000
Desember	Rp18.677.000	-754.000
Januari	Rp23.120.000	4.443.000
Februari	Rp23.862.000	742.000
Maret	Rp25.353.000	1.491.000
April	Rp27.580.000	2.227.000
Rata-Rata	Rp22.720.000	Rp. 592.000

Sumber: Data Halsean Coffee dan Resto, 2025-2026

Berdasarkan Tabel 1 di atas yang sudah peneliti peroleh dari hasil wawancara bersama pemilik Halsean Coffee dan Resto periode Agustus 2025-April 2026, terlihat bahwa pada bulan Agustus 2025 total penjualan tercatat sebesar Rp22.842.000, kemudian mengalami penurunan pada September menjadi Rp21.654.000 dengan penurunan sebesar Rp1.188.000. Penjualan meningkat menjadi Rp21.957.000 atau naik sebesar Rp303.000 dari bulan sebelumnya.

Pada bulan November penjualan kembali mengalami penurunan menjadi Rp19.431.000 dengan penurunan sebesar Rp2.526.000. Penurunan juga terjadi pada bulan Desember menjadi Rp18.677.000 atau turun sebesar Rp754.000. Memasuki bulan Januari 2026, total penjualan mengalami peningkatan cukup signifikan menjadi Rp23.120.000 dengan kenaikan sebesar Rp4.443.000. Selanjutnya, pada

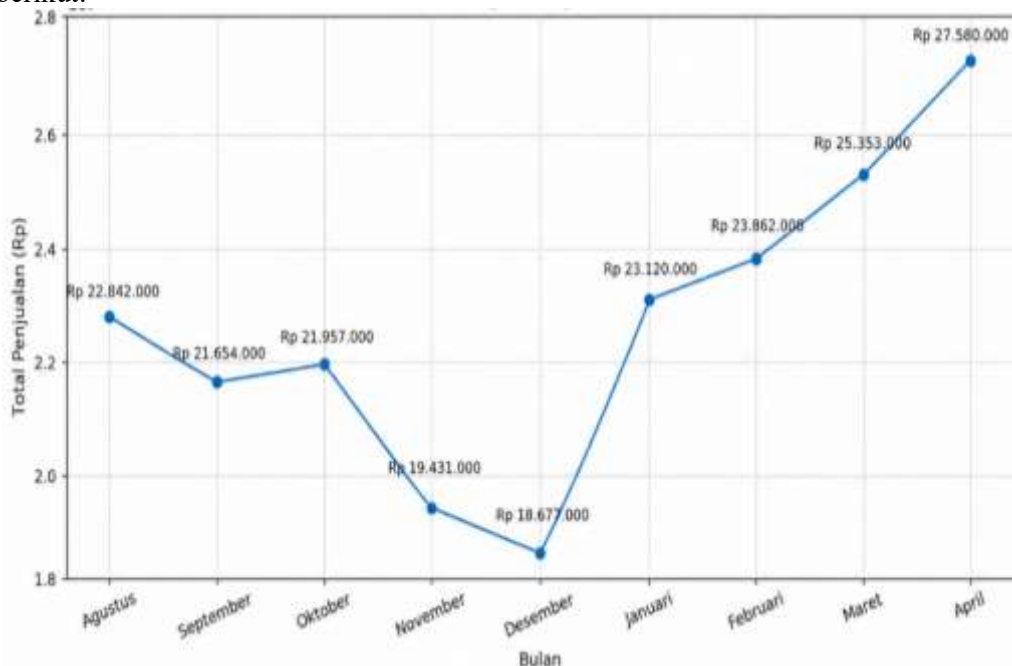


bulan Februari penjualan kembali meningkat menjadi Rp23.862.000 atau bertambah sebesar Rp742.000.

Peningkatan penjualan terus terjadi pada bulan Maret dengan total penjualan mencapai Rp25.353.000 atau naik sebesar Rp1.491.000. Penjualan kembali mengalami peningkatan pada bulan April 2026 menjadi Rp27.580.000 dengan kenaikan sebesar Rp2.227.000 dari bulan sebelumnya. Rata-rata total penjualan selama periode Agustus 2025–April 2026 mencapai Rp22.720.000 dengan rata-rata kenaikan/penurunan sebesar Rp592.000.

Fluktuasi penjualan tersebut menunjukkan bahwa Halsean Coffee dan Resto masih menghadapi kondisi penjualan yang belum cukup stabil. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap kestabilan volume penjualan, peningkatan kualitas pelayanan, dan optimalisasi segmentasi pasar agar volume penjualan dapat meningkat secara konsisten.

Untuk memperjelas pola perubahan tersebut, data penjualan dapat di visualisasikan melalui grafik berikut:



Gambar 1. Grafik Volume Penjualan Halsean Coffee dan Resto

Grafik tersebut memperlihatkan bahwa tingkat penjualan Halsean Coffee dan Resto mengalami perubahan yang tidak tetap selama periode Agustus 2025–April 2026. Pada beberapa bulan awal, penjualan cenderung mengalami penurunan, namun memasuki awal tahun 2026 hingga bulan April terlihat adanya peningkatan penjualan secara bertahap. Keadaan ini diduga dipengaruhi oleh mulai optimalnya aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan, meningkatnya minat masyarakat terhadap bisnis *food and beverage*, serta bertambahnya kebutuhan konsumen terhadap tempat berkumpul yang nyaman seperti *coffee shop*.

Promosi yang belum maksimal, persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin kompetitif, kurangnya variasi produk, dan pemanfaatan media digital yang belum optimal berpengaruh terhadap penurunan volume penjualan Halsean Coffee dan Resto. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat penjualan belum mampu berkembang secara konsisten pada setiap bulannya.

Peluang usaha dalam bidang *coffee shop* di Indonesia masih sangat menjanjikan. Perubahan gaya hidup suatu masyarakat yang semakin modern dan membutuhkan pengalaman kuliner yang lebih beragam. Beberapa faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini, yaitu meningkatnya daya beli pada kalangan menengah, minat generasi muda terhadap gaya hidup yang semakin kekinian, dan tren budaya minum kopi yang semakin meningkat, LinkedIn.id (2024). Hal ini menunjukkan bahwa Halsean Coffee



dan Resto memiliki kesempatan yang cukup besar untuk berkembang apabila mampu menyediakan produk berkualitas, pelayanan yang baik, serta suasana yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sebelum membahas strategi Halsean Coffee dan Resto, terdapat analisis perbandingan dengan kompetitor utama di industri *coffee shop*, sebagai berikut:

Tabel 2. Perbedaan Harga dan Pemasaran Coffee Shop

No	Nama Kompetitor	Lokasi	Kisaran Harga	Strategi Pemasaran
1	Kopi Insight Cabang Baros Cimahi	Cimahi	Rp25–50 ribu	Aktif Instagram, live music, tempat nongkrong
2	Kopi Boutique Cimahi	Cimahi	Rp25–50 ribu	Branding aesthetic dan media sosial
3	Inaka Coffee	Cimahi	Rp25–50 ribu	Konsep cozy cafe dan promosi IG
4	Sejoli Coffee & Roastery	Cimahi	Rp25–50 ribu	Roastery sendiri dan komunitas kopi
5	Otutu Coffee and Kitchen	Cimahi	Rp25–50 ribu	Live music dan konten digital
6	Kopi Calf To Go Cimahi	Cimahi	Rp25–50 ribu	Promo delivery GoFood & GrabFood
7	disini cafe	Cimahi	Rp25–50 ribu	Instagramable dan promo mahasiswa
8	Dahari Resto	Cimahi	Rp25–50 ribu	Family resto dan konten TikTok
9	dK resto	Cimahi	Rp25–75 ribu	Paket keluarga dan event gathering
10	Space 56	Cimahi	Rp25–50 ribu	Cafe malam dan promosi komunitas
11	Giggle Box	Cimahi	Rp50–125 ribu	Branding franchise dan promo sosial media
12	Sunda Nikmat Family Resto	Cimahi	Rp25–50 ribu	Target keluarga dan menu Sunda
13	Point Coffee	Cimahi	Rp25–50 ribu	Promo aplikasi dan kopi praktis
14	Jatuhati Coffee, Tea & Eatery	Cimahi	Rp25–50 ribu	Instagram aesthetic dan tempat foto
15	Coffee D Cimahi	Cimahi	Rp22–27 ribu	Harga ekonomis dan delivery online
16	Kopi Roempi Coffee	Cimahi	Rp24–45 ribu	Paket promo dan menu literan
17	Spero Cafe	Cimahi	Rp25–50 ribu	Aktif TikTok dan Linktree menu
18	Bru As Usual	Cimahi	Rp25–50 ribu	Branding roasting dan reservasi online
19	Koffie Braga Baros	Cimahi	Rp25–50 ribu	Branding healthy coffee dan TikTok
20	Eltabo Coffee	Cimahi	Rp15–25 ribu	Harga murah dan layanan takeaway
21	Armor Kopi	Bandung	Rp25–50 ribu	Konsep alam dan viral media sosial



No	Nama Kompetitor	Lokasi	Kisaran Harga	Strategi Pemasaran
22	Kopi Toko Djawa	Bandung	Rp25–50 ribu	Branding heritage dan Instagram
23	Sejiwa Coffee	Bandung	Rp25–75 ribu	Desain aesthetic dan influencer

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.2 data kompetitor yang sudah dijelaskan di atas yang diambil dari google maps dan Menukuliner.net (2026), sudah terlihat jelas adanya persaingan ketat dalam industri *coffee shop*, Kondisi tersebut mendorong peneliti untuk menganalisis faktor internal dan eksternal Halsean Coffee dan Resto sebagai dasar dalam menentukan strategi yang paling sesuai untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Kerangka hukum yang mengatur operasional usaha kuliner dan restoran di Indonesia. Sesuai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), setiap pelaku usaha berhak dan berkewajiban mendapatkan kemudahan perizinan, akses modal, serta perlindungan dari praktik persaingan usaha yang tidak sehat. Aturan ini menuntut pemerintah untuk membangun lingkungan bisnis yang mendukung melalui bimbingan, pemberdayaan, dan pengawasan terhadap UMKM, termasuk di bidang jasa kuliner dan restoran (Kementerian Hukum dan HAM, 2008).

Penelitian ini juga didasari oleh sejumlah studi sebelumnya yang membuktikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran secara langsung memengaruhi peningkatan daya saing dan omzet penjualan. Jusuf (2023), dalam karyanya berjudul *“Buzz Marketing: Effective Strategy for Increasing Sales in the Digital Era”*, menguraikan bahwa pendekatan pemasaran digital berbasis buzz marketing, yaitu penyebaran pesan melalui interaksi sosial dan konten viral, sanggup meningkatkan partisipasi konsumen serta penjualan produk secara nyata. Kerja sama dengan influencer dan pengguna konten interaktif berpengaruh terhadap peningkatan keterlibatan konsumen, perusahaan dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan serta memperluas cakupan pasar. Temuan ini sangat relevan untuk bisnis *coffee shop* dan resto seperti Halsean Coffee dan Resto yang hendak menguatkan promosi berbasis kepercayaan dan keterlibatan komunitas di masa digital.

Kemudian, Maddinsyah & Rahmawati (2023), melalui penelitiannya *“Determination of Factors in Decrease in Sales Amount in an Effort to Make Business Processes Efficient at PT. Senotexindo Jaya Lestari Bandung Regency”*, mengidentifikasi bahwa penyebab utama penurunan omzet adalah strategi pemasaran kurang efektif, minimnya penggunaan media sosial, dan ketidakefisienan proses bisnis. Studi ini menyoroti urgensi menggabungkan pemasaran digital, optimalisasi operasional, dan adaptasi layanan pelanggan untuk memulihkan pertumbuhan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyempurnaan strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan yang selaras dengan kemajuan teknologi dan tuntutan pasar.

Nuratri & Sofiati (2023), dalam riset berjudul *“Strategi Inovasi Kewirausahaan Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kelurahan Kebon Kangkung Kecamatan Kiaracandong Kota Bandung”*, menyatakan bahwa kreativitas serta inovasi pemasaran berperan besar dalam menguatkan posisi saing UMKM. Inovasi produk, promosi kreatif, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar berpengaruh terhadap peningkatan kinerja usaha. Bagi Halsean Coffee dan Resto, hal ini menyiratkan bahwa terobosan di layanan pengiriman makanan-minuman, sistem langganan online, atau kampanye pengalaman kuliner unik bisa menjadi pemicu utama kenaikan penjualan.

Dari ketiga studi di atas, teridentifikasi celah penelitian (*research gap*) yang mendasari urgensi penelitian ini. Pertama, mayoritas penelitian lama lebih menekankan strategi pemasaran di industri kreatif dan manufaktur, tetapi kurang membahas sektor jasa kuliner seperti *coffee shop* dan resto yang punya ciri khas: persaingan bergantung kepercayaan, loyalitas berbasis lokal, dan sensitivitas kualitas. Kedua, studi sebelumnya cenderung pada usaha skala besar-menengah, sedangkan penelitian ini difokuskan pada skala mikro berbasis komunitas (*local-based marketing*). Ketiga, pendekatan ini menghadirkan kebaruan (*novelty*) dengan mengintegrasikan pemasaran konvensional (*offline*) dan



digital (*online*) sebagai strategi holistik untuk mengerek volume penjualan, bukan sekadar membentuk brand image.

Secara aplikatif, penelitian ini bernilai karena menyediakan arahan bagi pelaku UMKM seperti Halsean Coffee dan Resto dalam menyusun rancangan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan tangguh menghadapi pergeseran perilaku konsumen. Secara akademis, ini memperkaya literatur manajemen pemasaran di tingkat mikro dengan menekankan inovasi strategi, adopsi teknologi digital, serta pendekatan partisipatif lokal untuk mempertahankan omzet. Dengan pemahaman mendalam tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap pertumbuhan penjualan, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan berharga bagi pengembangan teori pemasaran dan praktik bisnis berkelanjutan, terutama di usaha kuliner perkotaan seperti di Kota Cimahi.

2. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2023, hlm. 2) menyatakan bahwa metode penelitian adalah serangkaian tahapan ilmiah yang dimanfaatkan oleh peneliti guna memperoleh data yang selaras dengan tujuan serta manfaat studi. Konsep tersebut mencakup empat elemen kunci yang wajib diperhatikan, yaitu fondasi pendekatan saintifik, jenis data yang dikumpulkan, sasaran yang ditetapkan, dan nilai tambah yang diberikan. Kata "ilmiah" menggarisbawahi bahwa seluruh proses harus bersifat logis, berbasis bukti empiris, serta terstruktur secara metodis.

Studi ini memanfaatkan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pilihan metode kualitatif ini tepat karena sejalan dengan fokus penelitian yang menyoroti eksplorasi mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Halsean Coffee dan Resto untuk meningkatkan penjualan, dilihat dari perspektif, pengalaman, serta dinamika pelaku utama yang terlibat. Sugiyono (2023, hlm. 5–6) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bersifat alami terhadap kondisi subjek, dengan peneliti sebagai alat utama pengumpul data, serta prioritas pada interpretasi makna ketimbang generalisasi hasil.

Desain deskriptif kualitatif dipilih untuk memaparkan fenomena secara rinci dan teratur. Pendekatan tersebut bukan untuk menguji asumsi, melainkan untuk meraih wawasan menyeluruh tentang dinamika sosial di lapangan,

Sebagaimana diuraikan Sugiyono (2023, hlm. 272). Penelitian ini difokuskan pada pengungkapan peran strategi pemasaran Halsean Coffee dan Resto mulai dari promosi, penentuan harga, hingga layanan konsumen dalam mendorong peningkatan volume penjualan. Data diperoleh secara organik lewat wawancara, pengamatan, serta analisis dokumen, lalu diolah menjadi narasi yang mengungkap esensi dari aktivitas pemasaran tersebut.

Jenis Penelitian ditentukan oleh bentuk data yang dimanfaatkan peneliti dalam studinya. Ketika data berupa kata-kata atau verbal, maka pendekatan yang dipakai adalah kualitatif; sebaliknya, bila data berupa angka atau numerik, penelitian tersebut bersifat kuantitatif.

Pada studi ini, peneliti mengandalkan data kualitatif, yaitu informasi yang tidak dalam format angka melainkan berbentuk deskripsi, opini, perspektif, serta pengalaman dari subjek terkait strategi pemasaran Halsean Coffee dan Resto guna mendongkrak volume penjualan. Data semacam ini bersifat naratif, dengan penekanan pada interpretasi makna, dinamika proses, dan latar belakang sosial di balik suatu kejadian. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman mendalam bahwa strategi pemasaran bukan hanya aktivitas komersial, tapi juga cerminan interaksi sosial antara pelaku bisnis dan pembeli di komunitas lokal.

Teknik pengumpulan data menjadi elemen paling krusial dalam penelitian, karena esensi penelitian terletak pada perolehan informasi yang akurat. Tanpa penguasaan metode pengumpulan data, peneliti sulit mendapatkan bahan yang sesuai standar yang diterapkan, sebagaimana ini bisa dilakukan lewat observasi, wawancara, dan dokumen Sugiyono (2023, hlm. 296).

Pengolahan data dalam penelitian kualitatif merupakan langkah penting untuk menyusun, menginterpretasikan, serta memahami esensi informasi dari wawancara, pengamatan, dan dokumen. Sugiyono (2023, hlm. 145) menguraikan analisis data kualitatif sebagai upaya sistematis mencari, mengelompokkan data dari wawancara, catatan lapangan, serta dokumen melalui pengorganisasian ke



dalam kelompok, pemecahan menjadi bagian-bagian, penyintesisan, serta identifikasi pola dan arti hingga menghasilkan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan lapangan yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik, karyawan, pelanggan, dan dinas bahwa Halsean Coffee dan Resto menunjukkan strategi pemasaran yang diterapkan merupakan kombinasi antara pemasaran konvensional dan digital. Pemilik menjelaskan bahwa metode promosi langsung seperti komunikasi dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk, dan partisipasi dalam kegiatan komunitas tetap efektif untuk menjangkau konsumen disekitar lokasi usaha. Sementara itu, media sosial berfungsi sebagai sarana untuk berbagi informasi mengenai menu, promosi, dan suasana *coffee shop*, sekaligus membangun kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini diperkuat oleh keterangan karyawan dan pelanggan, yang menyebutkan bahwa banyak pelanggan baru mengetahui Halsean Coffee dan Resto melalui rekomendasi atau promosi luring (*offline*), kemudian mencari informasi lebih lanjut di media sosial sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran tidak berjalan secara terpisah, melainkan saling melengkapi dengan memadukan pendekatan *offline dan online*. Hal ini sejalan dengan pendekatan Kotler dan Keller (2022), yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam membentuk persepsi nilai dan kepercayaan konsumen. Dengan mengombinasikan kedua strategi tersebut, Halsean Coffee dan Resto mampu menjangkau pelanggan di sekitar lokasi usaha sekaligus memperkuat citra merek di kalangan masyarakat luas melalui media digital.

Hasil wawancara juga mengungkap berbagai faktor yang mendukung maupun menghambat peningkatan volume penjualan. Faktor-faktor pendukung utama meliputi kualitas makanan dan minuman yang konsisten, penetapan harga yang mencerminkan kualitas produk, pelayanan yang ramah, suasana *coffee shop* yang nyaman, dan lokasi yang mudah di akses. Pemilik usaha menekankan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam menjaga loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang. Hal ini selaras dengan teori nilai pelanggan yang menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian ulang (Kotler & Keller, 2022).

Sementara itu, Halsean Coffee dan Resto masih menghadapi beberapa kendala, seperti lonjakan jumlah pelanggan pada jam-jam sibuk yang mengakibatkan waktu pelayanan menjadi lebih lama. Selain itu, keterbatasan jumlah karyawan dan proses operasional yang belum sepenuhnya optimal tetap menjadi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas layanan.

Berdasarkan analisis SWOT, Halsean Coffee dan Resto memiliki kekuatan internal yang signifikan, terutama terkait kualitas produk, variasi menu, harga yang kompetitif, lokasi strategis, dan suasana yang nyaman. Kekuatan-kekuatan ini menjadi aset utama dalam menghadapi persaingan di industri kuliner. Namun, kelemahan seperti keterbatasan sumber daya manusia, keterlambatan pelayanan pada jam sibuk, dan perlunya peningkatan upaya promosi harus segera ditangani agar tidak berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Rangkuti, 2021), memahami kekuatan dan kelemahan internal sangatlah penting untuk merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi spesifik perusahaan.

Dari sisi eksternal, Halsean Coffee dan Resto menghadapi peluang signifikan yang didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap *coffee shop* sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, dan bersantai. Kemajuan teknologi digital juga memberikan peluang bagi usaha ini untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial. Namun, persaingan yang semakin ketat akibat bertambahnya *coffee shop* dan restoran baru, dan perubahan preferensi konsumen menjadi ancaman yang harus diatasi melalui strategi diferensiasi yang tepat. Analisis ini sejalan dengan kerangka kerja SWO, yang menekankan pentingnya memanfaatkan peluang sekaligus mengendalikan ancaman (Rangkuti, 2021).

Berdasarkan analisis bauran pemasaran 7P, unsur produk (*product*) pada Halsean Coffee dan Resto berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan melalui kualitas makanan dan minuman yang tinggi serta variasi menu yang beragam. Terkait unsur harga (*price*), strategi penetapan harga dinilai tepat mengingat kualitas produk dan daya beli konsumen. Unsur tempat (*place*) merupakan kekuatan utama



lainnya, karena usaha ini mudah diakses dan menawarkan suasana yang nyaman. Dari segi promosi (*promotion*) penggunaan media sosial, pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan berbagai program promosi terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru hingga mempertahankan pelanggan lama.

Meskipun demikian, unsur orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physiccal evidence*) masih memerlukan perbaikan. Keterbatasan jumlah karyawan dapat memengaruhi kecepatan layanan pada jam-jam sibuk, sementara proses operasional dan fasilitas fisik dapat dikembangkan lebih lanjut untuk memberikan pengalaman pelanggan yang unggul. Hal ini sejalan dengan pandangan (Kotler & Keller, 2022), yang menyatakan bahwa kualitas layanan, proses, dan bukti fisik merupakan komponen krusial dalam bauran pemasaran jasa yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemetaan matriks SWOT, strategi yang paling tepat bagi Halsean Coffee dan Resto adalah strategi SO (*Strength Opportunity*), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Strategi ini dapat diterapkan dengan menjaga kualitas makanan dan minuman, meningkatkan inovasi menu, memperkuat promosi melalui media digital, dan meningkatkan kualitas layanan demi mempertahankan kepuasan pelanggan. Pendekatan ini selaras dengan konsep perencanaan strategis yang dikemukakan oleh (Rangkuti, 2022), yang menyarankan agar perusahaan dengan kapabilitas internal yang kuat dan peluang pasar yang signifikan menerapkan strategi pertumbuhan yang agresif namun terfokus.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan di Halsean Coffee dan Resto tidak hanya didorong oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran dan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dengan mengintegrasikan hasil wawancara, analisis SWOT, dan bauran pemasaran 7P, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang terencana, adaptif, dan berorientasi pada pelanggan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan keberlanjutan usaha dan daya saing Halsean Coffee dan Resto.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Halsean Coffee dan Resto dalam Mendukung Entrepreneurship Gender di Kota Cimahi”, maka diperoleh beberapa temuan sebagai berikut:

1. Halsean Coffee dan Resto telah menerapkan strategi pemasaran yang berlandaskan pada bauran pemasaran 7P: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Strategi ini tercermin dalam penyediaan produk berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, lokasi strategis, pelayanan yang ramah, proses layanan yang efisien, serta fasilitas yang nyaman. Langkah-langkah tersebut telah berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan volume penjualan. Namun, pelaksanaan promosi digital masih belum optimal. Penggunaan media sosial yang tidak konsisten telah membatasi jangkauan pasar, kesadaran merek, serta kemampuan untuk menarik pelanggan baru. Selain itu, inovasi produk dan program promosi memerlukan pengembangan berkelanjutan agar dapat mengimbangi kebutuhan konsumen yang terus berkembang serta dinamika persaingan dalam industri kedai kopi.
2. Berdasarkan analisis SWOT, faktor pendukung meliputi kualitas produk yang konsisten, penetapan harga yang tepat, lokasi strategis, pelayanan yang baik, suasana yang nyaman, serta tren konsumsi kopi yang terus meningkat. Perkembangan teknologi digital juga menciptakan peluang untuk memperluas pasar melalui media sosial dan platform pemesanan daring. Sebaliknya, faktor penghambat mencakup promosi digital yang belum optimal, inovasi produk yang terbatas, kendala sumber daya manusia pada jam-jam sibuk, serta persaingan ketat antar-kedai kopi. Selain itu, perubahan selera konsumen dan fluktuasi harga bahan baku menghadirkann tantangan yang memerlukan langkah antisipasi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan internal sembari menyikapi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal.
3. Strategi yang paling efektif melibatkan optimalisasi bauran pemasaran (7P) dengan menggunakan hasil analisis SWOT sebagai landasan perumusan strategi bisnis. Langkah-langkah yang dapat



diambil meliputi peningkatan promosi digital secara konsisten melalui media sosial serta kolaborasi dengan *influencer*, komunitas, dan platform layanan pesan-antar untuk memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Selain itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi produk, meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, memperkuat identitas merek, menerapkan program loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kualitas pelayanan. Penerapan strategi-strategi ini secara berkelanjutan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan, loyalitas pelanggan, dan daya saing bisnis, sekaligus mendukung kewirausahaan yang inklusif gender.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Brush, C. G., Bruin, A. de., & Welter, F. (2020). *The landscape of women's entrepreneurship*. Edward Elgar.
- Creswell, J. W. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage publications.
- Darsana, I. B., Wirawan, I. B., & Antara, M. (2022). *Strategi pemasaran modern*. Pustaka Utama.
- Fajar, A. (2020). *Analisis manajemen strategis*. CV Media Mandiri.
- Haryati, S., Fadillah, R., & Nuraini, T. (2022). *Pengantar ilmu pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Indika, B., & Adia, R. (2021). *Administrasi bisnis*. Pustaka Baru Press.
- Jennings, J., & Brush, C. (2021). *Entrepreneurship and gender dynamics*. Oxford University Press.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Mahanum, S. (2021). *Metodologi penelitian bisnis*. Pustaka Pelajar.
- Raden, A. R., Suryana, W., & Rachman, T. (2024). *Pengantar ilmu administrasi dan manajemen*. Bumi Aksara.
- Ramadhani, A., & Ardhiansyah, M. (2022). *Manajemen penjualan*. Media Sains Indonesia.
- Rangkuti, F. (2021). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan Research and Development*. Alfabeta. Bandung
- Tarumingkeng, R. C. (2024). *Grand theory, middle theory dan operational theory dalam penelitian*. Raudyt e-Paress.
- Wahyudi, A., Putra, R., & Hidayat, A. (2024). *Manajemen pemasaran kontemporer*. Deepublish.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2023). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability* (16th ed.). Pearson.