

STRATEGI PEMASARAN PRODUK *START UP* MAHASISWA “KOLING KATRESNAN” (STUDI KASUS DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO)

Soleh Pambudi*¹, Isna Windani², Uswatun Hasanah³

^{1,2,3} Universitas Muhammdiyah Purworejo

Artikel Info	ABSTRAK
Genesis Artikel:	Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya implementasi strategi pemasaran pada usaha kopi Koling Katresnan sebagai start-up mahasiswa difabel, yang berdampak pada belum maksimalnya peningkatan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui pendekatan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) serta analisis SWOT guna merumuskan strategi pengembangan yang berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah survei dengan pendekatan deskriptif analitis, dengan teknik purposive sampling yang melibatkan pemilik usaha, bagian produksi, pemasaran, konsumen, dan mitra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki kekuatan pada diferensiasi produk berbasis kopi robusta, konsep penyajian unik menggunakan motor sespan yang sekaligus mendukung mobilitas usaha, serta harga yang kompetitif. Strategi distribusi yang fleksibel dan promosi berbasis offline serta digital mampu meningkatkan aksesibilitas dan kesadaran merek. Namun, implementasinya masih menghadapi kendala pada konsistensi kualitas, variasi produk, optimalisasi promosi digital, serta keterbatasan kapasitas sumber daya yang turut dipengaruhi oleh karakteristik usaha berbasis mahasiswa difabel, sehingga belum berdampak signifikan terhadap penjualan. Analisis SWOT menunjukkan adanya peluang pasar yang besar seiring tren konsumsi kopi dan perkembangan digital, meskipun dihadapkan pada persaingan dan dinamika preferensi konsumen. Oleh karena itu, penguatan kapasitas internal, standarisasi kualitas, diversifikasi produk, serta optimalisasi pemasaran digital menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.
Diterima : 2-6-2026	
Direvisi : 17-6-2026	
Diterbitkan : 1-10-2026	
Kata Kunci :	
Strategi pemasaran	
Kopi robusta	ABSTRACT This study is motivated by the suboptimal implementation of marketing strategies in the Koling Katresnan coffee business, a student start-up run by persons with disabilities, which has resulted in less-than-optimal sales performance. This study aims to analyze marketing strategies using the marketing mix approach (product, price, distribution, and promotion) and SWOT analysis to formulate sustainable development strategies. The research employed a survey method with a descriptive-analytical approach, using purposive sampling involving the business owner, production and marketing staff, consumers, and partners. The results indicate that the marketing strategy is strengthened by product differentiation based on robusta coffee characteristics, a unique serving concept using a sidecar motorcycle that supports business mobility, and
Mahasiswa difabel	
Keywords:	
<i>Marketing Strategy</i>	
<i>Robusta coffee</i>	
<i>Students with disabilities</i>	

competitive pricing. Flexible distribution strategies and a combination of offline and digital promotion have improved accessibility and brand awareness. However, the implementation still faces challenges in maintaining product quality consistency, product variation, digital promotion optimization, and limited resource capacity influenced by the characteristics of a disability-based student business, resulting in an insignificant impact on sales. SWOT analysis reveals significant market opportunities driven by increasing coffee consumption trends and digital development, despite facing competition and changing consumer preferences. Therefore, strengthening internal capacity, quality standardization, product diversification, and optimizing digital marketing are essential to enhance competitiveness and business sustainability

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Penulis Korespondensi:

Soleh Pambudi
Program Studi Agribisnis
Universitas Muhammadiyah Purworejo
Email: solehpambudi61@gmail.com
Handphone: 0859183894843

PENDAHULUAN

Usaha kopi keliling “Koling Katresnan” adalah produk *start up* mahasiswa difabel Universitas Muhammadiyah Purworejo, merupakan suatu bisnis kopi yang dijalankan di atas sebuah motor sespan (motor roda tiga). Konsep bisnis kopi (kafe) pada umumnya adalah Barista dan pelanggan yang datang terpisahkan oleh meja bar, melalui usaha kopi keliling ini, koling katresnan ingin mematahkan konsep tersebut dengan cara mewujudkan kedekatan antara barista, pelanggan dan kopi. Model usaha kopi keliling dipilih karena salah satu mahasiswa difabel memiliki motor sespan (motor roda tiga). Koling Katresnan mempertajam segmentasi pasar dan lebih intensif menemui pelanggannya sekaligus mengenalkan akun media sosial dalam membangun *customer relationships*. Menurut penelitian (Zahro & Prabawani, 2018) menyebutkan bahwa *customer relationship* adalah sebuah proses yang meliputi semua aspek dalam mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan tentang pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan membentuk pendapat pelanggan tentang produknya.

Program pengembangan kewirausahaan mahasiswa difabel di Universitas Muhammadiyah Purworejo telah mendukung pertumbuhan usaha Koling Katresnan. Namun, sebagai usaha rintisan, pelaku masih menghadapi keterbatasan sumber daya, pengalaman, dan modal. Melatarbelakangi kondisi tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis strategi pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, distribusi, dan promosi dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, menganalisis penerapan strategi pemasaran melalui pendekatan SWOT (*strength, weakness, opportunities, threat*) untuk menentukan posisi usaha serta merumuskan strategi pengembangan yang efektif dan berkelanjutan. Di sisi lain, kajian mengenai implementasi strategi pemasaran pada usaha rintisan mahasiswa difabel masih terbatas, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan antara pendekatan teoritis dan praktik di lapangan yang memerlukan analisis yang lebih komprehensif.

Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mengevaluasi secara komprehensif potensi keberhasilan usaha “Koling Katresnan”. Koling Katresnan berupaya untuk memperkenalkan kopi yang berasal dari daerah Purworejo kepada masyarakat luas, sekaligus mendukung petani kopi lokal. Usaha ini juga menjadi sarana bagi mahasiswa difabel untuk berkontribusi dalam perekonomian dan membangun jaringan sosial yang lebih luas. Selain itu, hasil dari strategi pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan investor. Jika Koling Katresnan mencari dukungan finansial, analisis yang komprehensif dapat meyakinkan investor bahwa usaha ini memiliki rencana yang jelas dan terukur.

Selanjutnya, strategi pemasaran juga berfungsi sebagai dasar untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih baik. Ini mencakup pengembangan produk, perluasan pasar, dan peningkatan layanan yang dapat meningkatkan daya saing usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data dari responden pada waktu yang bersamaan (Nur & Utami, 2022) yang kemudian dianalisis secara deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2019) deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena, objek maupun kondisi penelitian secara sistematis, faktual, dan akurat. Sehingga karakteristik dan hubungan antarfenomena yang diteliti dapat dipahami dengan lebih jelas. Serta diperkaya dengan analisis SWOT guna mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) dalam perumusan strategi pemasaran. Objek penelitian adalah usaha kopi Koling Katresnan di Kabupaten Purworejo dengan komoditas kopi robusta yang difokuskan pada strategi pemasaran, dengan pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha telah berjalan sekitar tiga tahun namun masih menghadapi kendala pemasaran serta merupakan penerima Program Pengembangan Mahasiswa Wirausaha (PPMW) Belmawa Dikti tahun 2023. Subjek penelitian ditentukan secara purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2019) informan dipilih berdasarkan kesesuaian karakteristik dan informasi yang dimiliki dengan kebutuhan penelitian. Maka penelitian ini melibatkan pemilik usaha, bagian produksi, bagian pemasaran, enam konsumen, dan satu mitra kopi, dengan data yang dikumpulkan meliputi aspek sumber daya usaha, proses produksi, dan kegiatan pemasaran. Penelitian dilaksanakan pada Oktober 2025 hingga Februari 2026 dengan menggunakan kuesioner tertutup. Menurut (Sugiyono, 2019) kuisoner tertutup menyediakan alternatif jawaban yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga memudahkan informan dalam memberikan tanggapan. Dalam penelitian ini, setiap pilihan jawaban juga dilengkapi dengan kolom alasan guna memberikan ruang dalam menjelaskan pertimbangan yang mendasarinya. Sedangkan analisis strategi pemasaran dilakukan secara deskriptif melalui pendekatan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) berdasarkan tabulasi data penjualan, wilayah pemasaran, serta strategi yang diterapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Strategi Produk

Strategi produk Koling Katresnan tidak hanya berfokus pada penyediaan produk, tetapi juga pada penciptaan nilai melalui diferensiasi dan pengalaman konsumen. Hal ini terlihat dari pemanfaatan konsep kopi keliling menggunakan motor sespan yang berfungsi sebagai saluran distribusi sekaligus media (*experiential marketing*), sehingga mampu membangun daya tarik tersendiri di pasar. Dari sisi produk, penggunaan kemasan *standing pouch* dengan variasi ukuran menunjukkan adanya upaya segmentasi pasar dan efisiensi biaya, sementara pemilihan kopi robusta sebagai produk unggulan menegaskan posisi pada cita rasa yang kuat dan khas. Strategi ini diperkuat oleh pengendalian kualitas bahan baku melalui kerja sama dengan mitra petani lokal, yang sekaligus memberikan nilai tambah pada aspek keberlanjutan dan pemberdayaan ekonomi.



Gambar 1 Display Produk Kopi Robusta “Koling Katresnan” 2024

Meskipun demikian, temuan penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi kualitas dan konsistensi produk. Konsumen mengakui keunggulan rasa dan aroma, namun masih menemukan ketidakkonsistenan pada penyajian, yang mengindikasikan bahwa standar operasional produksi dan penyajian belum sepenuhnya terimplementasi secara stabil. Selain itu, variasi produk yang dinilai belum merata oleh seluruh konsumen menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk masih belum optimal dalam menjangkau preferensi pasar yang beragam. Kondisi ini menegaskan bahwa keunggulan produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas intrinsik, tetapi juga oleh konsistensi dan kemampuan adaptasi terhadap kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan (Salsabila et al., 2024) yang menyatakan bahwa keberhasilan produk sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap preferensi pasar serta kemampuan inovasi yang berkelanjutan.

Dari aspek komunikasi produk, walaupun informasi yang disampaikan melalui kemasan dan barista dinilai cukup jelas, masih terdapat keterbatasan dalam membangun pemahaman konsumen secara menyeluruh. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi belum sepenuhnya berfungsi sebagai alat edukasi sekaligus penguatan *brand value*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa fungsi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler P et al., 2022) belum tercapai secara optimal, khususnya dalam membangun pengetahuan konsumen dan memperkuat nilai merek. Di sisi lain, konsep penyajian yang unik melalui motor sespan memberikan peluang diferensiasi yang kuat, terutama di tengah minimnya pesaing dengan konsep serupa di wilayah Purworejo. Potensi tersebut akan lebih optimal apabila didukung oleh pemanfaatan media digital secara strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi merek. Secara keseluruhan, strategi produk Koling Katresnan memiliki diferensiasi yang kuat, namun masih memerlukan peningkatan pada konsistensi kualitas, variasi produk, dan efektivitas komunikasi pemasaran untuk memperkuat daya saing.

Strategi Harga

Strategi harga Koling Katresnan ditetapkan dengan mempertimbangkan daya beli konsumen, biaya produksi, dan kondisi pasar, yang tercermin dari penawaran kopi robusta dalam kemasan 10 gram seharga Rp5.000, 50 gram Rp20.000–Rp25.000, dan 100 gram Rp35.000, harga tersebut relatif lebih rendah dibandingkan harga pasar. Pendekatan ini menunjukkan penerapan strategi penetrasi harga untuk memperluas jangkauan konsumen, yang diperkuat melalui program promosi seperti diskon “Jumat Berkah” dan *buy 1 get 1* guna meningkatkan daya tarik tanpa menurunkan persepsi kualitas produk. Sejalan dengan penelitian (Zheng et al., 2022), yang menemukan bahwa promosi harga tidak selalu berdampak negatif terhadap persepsi kualitas produk.

Berdasarkan persepsi konsumen, harga tersebut dinilai terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang diterima, sehingga menciptakan nilai positif dalam keputusan pembelian. Namun demikian, respons terhadap perubahan harga menunjukkan adanya sensitivitas yang beragam, di mana sebagian konsumen masih toleran terhadap kenaikan harga dalam batas wajar, sementara sebagian lainnya mulai mempertimbangkan alternatif produk dari kedai kopi modern. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya berperan sebagai alat kompetisi, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang memengaruhi minat beli, dimana sejalan dalam penelitian (Ferani et al., 2025).



Gambar 2 Produk Kopi Robusta Berat 10gram

Dari mitra usaha kopi, harga yang relatif rendah berpotensi memperluas jangkauan konsumen, terutama pada segmen dengan daya beli beragam. Namun, strategi ini juga menuntut konsistensi kualitas, mengingat loyalitas konsumen tidak semata ditentukan oleh harga, melainkan oleh kesesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan. Hasil ini menguatkan dari teman (Budiyo & Sutianingsih, 2021) bahwa nilai yang dirasakan konsumen menjadi salah satu faktor yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Selain itu, dari sisi mitra usaha, harga yang ditetapkan dinilai telah mencerminkan nilai produk sekaligus mendukung keberlanjutan kerja sama yang saling menguntungkan. Secara keseluruhan, strategi harga Kolling Katresnan telah kompetitif dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas, namun tetap memerlukan pengelolaan sensitivitas harga serta penguatan kualitas produk untuk menjaga loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Strategi Distribusi

Strategi distribusi Kolling Katresnan dirancang melalui pemilihan lokasi usaha yang strategis di sekitar area kampus dan Alun-Alun Purworejo, penguatan kemitraan dengan petani lokal untuk menjaga stabilitas pasokan dan kualitas bahan baku, serta inovasi distribusi menggunakan motor sespan sebagai kedai kopi berjalan. Model ini tidak hanya menjadi solusi atas keterbatasan modal dalam penyediaan tempat usaha permanen, tetapi juga menciptakan fleksibilitas distribusi sekaligus interaksi langsung dengan konsumen sebagai bentuk pendekatan pemasaran yang lebih personal. Temuan ini menunjukkan bahwa pemilihan saluran distribusi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas penyaluran produk, sejalan pada penelitian (Setiyanto et al., 2024) yang menyatakan bahwa distribusi merupakan jalur strategis dalam menghubungkan produk dengan konsumen secara efisien.

Implementasi strategi distribusi dinilai cukup efektif, ditunjukkan oleh kemudahan akses lokasi, sistem pemesanan melalui *WhatsApp*, layanan *cash on delivery* (COD), serta ketersediaan produk yang relatif stabil. Namun demikian, keterbatasan dan ketidakkonsistenan jam operasional masih menjadi kendala yang berpotensi

memengaruhi keputusan pembelian, sehingga menunjukkan adanya kelemahan pada aspek manajemen operasional distribusi. Dari perspektif konsumen, terdapat peluang untuk memperluas jangkauan pasar melalui penambahan titik distribusi. Akan tetapi, perluasan tersebut tidak secara otomatis meningkatkan jumlah konsumen tanpa didukung oleh strategi promosi yang efektif, khususnya melalui media digital. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi tidak dapat berdiri sendiri, melainkan perlu terintegrasi dengan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *visibilitas* dan daya tarik produk. (Kotler P et al., 2022) menempatkan komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk membangun kesadaran dan minat konsumen terhadap produk.



Gambar 3 Strategi Distribusi Kopi Robusta Motor Sespan Roda Tiga) Tampak Samping dan
Gambar 4 Strategi Distribusi Kopi Robusta Motor Sespan Roda Tiga) Tampak Depan

Sejalan dengan itu, mitra usaha menilai bahwa sistem distribusi yang ada telah memiliki dasar yang cukup baik, terutama dari segi lokasi dan kemudahan komunikasi awal. Meskipun demikian, efektivitas distribusi juga dipandang berpengaruh terhadap keberlanjutan kerja sama, sehingga diperlukan koordinasi yang lebih konsisten. Perbaikan pada sistem distribusi tidak hanya berdampak pada kelancaran penyaluran produk, tetapi juga berpotensi meningkatkan kepercayaan mitra dalam menjaga kualitas pasokan. Dalam hubungan kemitraan, kepercayaan menjadi elemen penting yang menopang keberlangsungan kerjasama (Morgan & Hunt, 1994). Secara keseluruhan, strategi distribusi Koling Katresnan telah menunjukkan fleksibilitas dan inovasi yang mendukung jangkauan pasar, namun masih memerlukan penguatan pada konsistensi operasional, integrasi dengan promosi digital, serta koordinasi kemitraan untuk meningkatkan efektivitas distribusi secara berkelanjutan.

Strategi Promosi

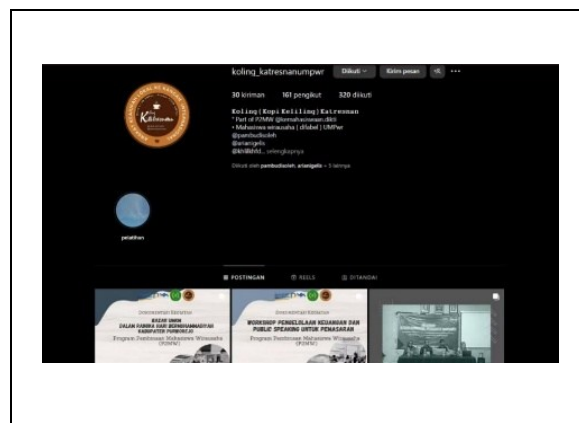
Strategi promosi Koling Katresnan diarahkan untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun citra produk, dan mendorong minat beli melalui kombinasi promosi offline dan online. Promosi offline dilakukan melalui partisipasi dalam berbagai kegiatan seperti bazar, expo kampus, event di Alun-Alun Kutoarjo, peringatan hari besar

nasional, serta kegiatan di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Keterlibatan dalam momentum tertentu, termasuk kunjungan Menko PMK di Universitas Muhammadiyah Purworejo, serta program sosial seperti “Jumat Berkah” di masjid kampus, tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga memperkuat kedekatan emosional dan jejaring sosial dengan konsumen.



Gambar 5 Strategi Offline Area Kampus dan Gambar 6 Strategi Offline Event Hari Kemerdekaan

Selanjutnya, pada promosi online difokuskan pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai kanal utama komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi produk, membangun kepercayaan, dan memperluas jangkauan pasar. Aktivitas seperti penggunaan *hashtag*, *storytelling*, serta interaksi dengan audiens berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas produk, sedangkan pemanfaatan iklan berbayar menunjukkan upaya awal dalam mengoptimalkan pemasaran digital sekaligus meningkatkan kapasitas tim dalam produksi konten visual.



Gambar 7 Strategi Online (Media Sosial)

Berdasarkan persepsi konsumen, (Kotler P et al., 2022) menjelaskan bahwa promosi berperan dalam membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan

pembelian. Strategi promosi Koling Katresnan telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang menarik, informatif, serta mampu membangun kepercayaan, didukung oleh program diskon yang efektif mendorong minat dan keputusan pembelian. Namun, efektivitas promosi belum optimal akibat keterbatasan konsistensi, variasi konten, serta pemanfaatan *platform digital* dan kolaborasi *influencer* yang masih terbatas, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan implementasi yang dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya dan kapasitas tim dalam pemasaran digital, serta berdampak pada belum signifikannya peningkatan penjualan. Sejalan dengan itu, mitra usaha menilai bahwa promosi berperan penting dalam meningkatkan permintaan dan keberlanjutan kerja sama, sehingga perlu dilakukan secara lebih konsisten dan terarah. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh media yang digunakan, tetapi juga oleh pemahaman terhadap segmen pasar dan perilaku konsumen (Hedynata & Radianto, 2016) sehingga secara keseluruhan strategi promosi memiliki potensi yang baik, namun memerlukan penguatan pada konsistensi, pengembangan konten, dan optimalisasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar secara berkelanjutan.

Analisis SWOT dalam Produk Koling Katresnan

Koling Katresnan memiliki kekuatan (*strengths*) pada diferensiasi produk melalui cita rasa kopi robusta yang khas, konsep penyajian berbasis motor sespan, serta harga terjangkau yang memperluas jangkauan pasar, didukung oleh kemitraan lokal dan aktivitas promosi yang membangun kesadaran merek. Namun, kelemahan (*weaknesses*) masih terlihat pada konsistensi kualitas, keterbatasan variasi produk, serta belum optimalnya pengelolaan promosi digital dan distribusi akibat keterbatasan sumber daya. Di sisi eksternal, peluang (*opportunities*) muncul dari meningkatnya tren konsumsi kopi dan potensi ekspansi pemasaran digital, sedangkan ancaman (*threats*) berasal dari persaingan yang semakin kompetitif, perubahan preferensi konsumen, serta sensitivitas terhadap harga. Dengan demikian, meskipun memiliki diferensiasi yang kuat, Koling Katresnan perlu memperkuat kapasitas internal dan mengoptimalkan strategi pemasaran agar mampu memanfaatkan peluang dan mempertahankan daya saing secara berkelanjutan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan pengembangan usaha tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produk, tetapi juga oleh kemampuan mengelola strategi pemasaran secara efektif. Interpretasi ini sejalan dengan (Anjayani & Febriyanti, 2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran memegang peran penting dalam mewujudkan dan mengembangkan suatu usaha.

Strategi SWOT (SO, WO, ST, WT)

Temuan analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pengembangan Koling Katresnan diarahkan pada optimalisasi kekuatan untuk menangkap peluang pasar, disertai penguatan kapasitas internal guna mengatasi kelemahan, serta penerapan strategi adaptif dalam menghadapi tekanan eksternal. Integrasi keempat strategi (SO, WO, ST, WT) tersebut menjadi dasar dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

Tabel 1 Strategi SWOT (SO, WO, ST, WT)

SO (Strength–Opportunities)	WO (Weakness–Opportunities)
1. Mengoptimalkan diferensiasi produk dan konsep motor sespan untuk ekspansi pasar digital 2. Memaksimalkan harga terjangkau untuk memperluas penetrasi pasar 3. Memperkuat brand value melalui <i>storytelling</i> dan <i>experiential marketing</i> guna meningkatkan <i>engagement</i>	1. Mengakselerasi kapasitas tim dalam pemasaran digital melalui pemanfaatan multi-platform (instagram dan TikTok) serta influencer 2. Mengembangkan diversifikasi produk sesuai preferensi konsumen 3. Melakukan standarisasi proses produksi dan penyajian untuk menjaga konsistensi kualitas
ST (Strength–Threats)	WT (Weakness–Threats)
1. Mengintensifkan diferensiasi produk untuk memperkuat keunggulan kompetitif 2. Menjaga kualitas dan harga kompetitif untuk mempertahankan loyalitas konsumen 3. Mengembangkan <i>customer experience</i> untuk meningkatkan retensi pelanggan	1. Meningkatkan efisiensi operasional dan menjaga konsistensi SOP serta optimalisasi sumber daya 2. Memperkuat promosi digital secara bertahap dan terarah 3. Mengendalikan keseimbangan harga dan kualitas secara adaptif

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran Koling Katresnan tidak semata ditentukan oleh keunikan konsep usaha sebagai start-up mahasiswa difabel, tetapi juga oleh kemampuan mengelola kualitas produk, distribusi, harga, dan promosi secara konsisten. Analisis bauran pemasaran dan SWOT mengindikasikan bahwa usaha ini telah memiliki fondasi daya saing melalui diferensiasi produk kopi robusta, konsep motor sespan, harga yang terjangkau, serta promosi yang mampu membangun kesadaran merek. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi peningkatan kinerja usaha karena masih terdapat kendala pada konsistensi kualitas, variasi produk, optimalisasi pemasaran digital, dan keterbatasan sumber daya. Temuan ini menegaskan bahwa peluang pasar yang terbuka perlu diimbangi dengan penguatan kapasitas internal melalui standarisasi kualitas, diversifikasi produk, dan pengembangan pemasaran digital agar keberlanjutan serta daya saing usaha dapat terus ditingkatkan.

Koling Katresnan perlu segera memperkuat implementasi strategi pemasaran melalui standarisasi kualitas produk dan penyajian guna menjamin konsistensi, serta melakukan diversifikasi produk berbasis preferensi konsumen untuk meningkatkan daya saing. Penguatan kapasitas tim dalam pemasaran digital menjadi prioritas, terutama melalui pelatihan terarah, optimalisasi multi-platform, dan kolaborasi strategis dengan influencer guna meningkatkan efektivitas promosi dan jangkauan pasar. Selain itu, pengelolaan harga dan kualitas harus dilakukan secara adaptif untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah tekanan persaingan. Dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian, studi selanjutnya perlu menguji secara empiris efektivitas strategi pemasaran, khususnya pemasaran digital, terhadap kinerja penjualan UMKM kopi dengan menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(4), 445–465. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>

- Ferani, L. A., Novitasari, P., & Rosyada, M. (2025). Analisis Persepsi Mahasiswa UIN Gus Dur Pekalongan Tentang Faktor Harga, Merek dan Psikologis dalam Keputusan Pembelian Motor Honda. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 23(1), 34–44. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol23.iss1.2025.2753>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- Kotler P, Keller K L, & Chernev A. (2022). *Marketing Management (16th Edition)* (16th ed.). Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nur, A., & Utami, F. Y. (2022). Proses dan Langkah Penelitian Antropologi: Sebuah Literature Review. *Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya*, 3(1), 44–68. <https://doi.org/10.55623/ad.v3i1.109>
- Salsabila, N., Purnomo, M., & Purbasari, R. (2024). *Dinamika Intrapreneurship di Perusahaan Denim Earthy Genova : Suatu Pendekatan Kualitatif*. 8(2), 122–135.
- Setiyanto¹, A., Lusianti², D., & Faidah³, F. (2024). PADA SENTRA KOPI MURIA KUDUS. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis (JSMB)*, 04(01), 21–42.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedua). Alfabeta.
- Zahro, N. U., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 10. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22569>
- Zheng, D., Chen, Y., Zhang, Z., & Che, H. (2022). Retail price discount depth and perceived quality uncertainty. *Journal of Retailing*, 98(3), 542–557. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2021.12.001>