

| 20
21



JURNAL AHLI MUDA
INDONESIA

ISSN (p) : 2722-4414
ISSN (e) : 2722-4406

Vol. 2 No. 1

AKN PUTRA SANG FAJAR
BLITAR

JURNAL AHLI MUDA
INDONESIA

Jurnal hasil penelitian terapan yang di
diterbitkan oleh Akademi Komunitas Negeri
Putra Sang Fajar Blitar



Jl. dr. Sutomo No. 29 Kota Blitar
Telp./Fax : (0342) 0342-814644
E-Mail : jami@akb.ac.id

Title: Profil Usaha Peternakan Sapi Potong Rakyat Di Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur	1-12
Authors: Amam, Pradiptya Ayu Harsita	
<hr/>	
Title: Analisa Potensi Pasar Terhadap Produk Olahan Telur Ditinjau Dari Aspek Permintaan Pasar	13-20
Authors: Adiguna Sasama Wahyu Utama, Shanti Ike Wardani, Rani Arifah Normawati	
<hr/>	
Title: Pembangunan Peternakan Berkelanjutan dalam Perspektif Standar Kompetensi Lulusan Program Studi Sarjana Peternakan Di Indonesia	21-36
Authors: Hidayat Bambang Setyawan, Amam	
<hr/>	
Title: Penggunaan Google Classroom dalam Diskusi Online	37-44
Authors: Joko Prayudha S	
<hr/>	
Title: Analisis Bauran Pemasaran Kopi Mandailing (Studi Kasus Pada Coffee Shop Lopo Mandheling Cafe, Panyabungan)	45-56
Authors: Novebri, Nurul Fadhillah	
<hr/>	
Title: Teknologi IB Pada Ayam Hutan Hijau Jantan Dengan Ayam Kampung Betina dalam Upaya Pelestarian Plasma Nuftah Ayam Bekisar	57-61
Authors: Sapta Andaruisworo, Erna Yuniati	
<hr/>	
Title: Pengaruh Penerapan Sistem E-Filling Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pada Kpp Pratama Sumedang	62-72
Authors: Sukmayadi, Erpi Rahman	
<hr/>	
Title: Sistem Informasi Plagiarisme Proposal Tugas Akhir Menggunakan Algoritma Rabin-Karp (Studi Kasus Fastikom Unsiq)	73-82
Authors: Muhamad Fuat Asnawi, Zaenal Abidin	
<hr/>	
Title: Pengaruh Penerapan E-Filling dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan pada Karyawan PT.Hadji Kalla	83-91
Authors: Ayu Puspitasari	
<hr/>	
Title: Pengelolaan Pelabuhan Perikanan dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di UPT. P2SKP Pasongsongan	93-104
Authors: Sofiatul Marwah, Yaqub Cikusin, Hayat	

ANALISIS BAURAN PEMASARAN KOPI MANDAILING (STUDI KASUS PADA COFFEE SHOP LOPO MANDHELING CAFE, PANYABUNGAN)

Novebri¹, Nurul Fadhilah²

¹Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, STAIN Mandailing Natal,

²Program Studi Manajemen, Fakultas Pascasarjana, Universitas Sumatera Utara, e-mail : novebri@stain-madina.ac.id¹, nurulfadhilah743@gmail.com²

Penulis Korespondensi. Novebri, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, STAIN Mandailing Natal, e-mail: novebri@stain-madina.ac.id

ARTIKEL INFO

Artikel History:

Menerima 25 Maret 2021
Revisi 30 April 2021
Diterima 27 Mei 2021
Tersedia Online 30 Juni 2021

Kata kunci :

bauran pemasaran, kopi Mandailing, lopo kopi mandheling cafe

A B S T R A K

Objektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran kopi khas Mandailing di Lopo Mandheling Cafe yang berlokasi di Panyabungan, Mandailing Natal Sumatera Utara. Adapun beberapa aspek bauran pemasaran yang dianalisis antara lain product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi/pemasaran).

Material and Metode. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, pengamatan lapangan dan wawancara. Data yang telah terkumpul dianalisis dan disusun dalam bentuk laporan hasil penelitian dengan teknik analisis data Mile dan Huberman.

Hasil. Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa aspek-aspek bauran pemasaran kopi Mandailing di Lopo Mandheling Cafe secara keseluruhan bagus, dimana kualitas produk yang sudah terjamin (sudah BPOM dan memiliki sertifikasi halal dari MUI). Harga yang terjangkau di kalangan masyarakat, tempat yang strategis dan nyaman serta promosi produk yang sudah maksimal baik melalui media sosial, maupun promosi langsung ke konsumen.

Kesimpulan. Manajemen dan analisis bauran pemasaran yang baik memberikan dampak terhadap sebuah produk di pasaran. Diharapkan dengan analisis bauran pemasaran yang tepat sebuah produk dapat berkembang dengan baik dan memberikan *income* yang membantu keberlangsungan usaha.

ARTICLE INFO

Artikel History:

Recived 25 Maret 2021
Revision 30 April 2021
Accepted 27 Mei 2021
Availible Online 30 Juni 2021

A B S T R A C K

Objective his study aims to analyze the marketing mix of Mandailing coffee at Lopo Mandheling Cafe located in Panyabungan, Mandailing Natal, North Sumatra. Some aspects of the marketing mix are analyzed, among others, product(product), price (price), place (place), and promotion (promotion/marketing).

Keywords :

marketing mix, Mandailing coffee, lopo coffee mandheling cafe

Materials and Methods. This research includes qualitative research types. Data is collected through observations, field observations and interviews. The collected data is analyzed and compiled in the form of research report.

Results. From the research that has been done obtained the results that aspects of the marketing mix Mandailing coffee in Lopo Mandheling Cafe as a whole is good, where the quality of products that have been guaranteed (already BPOM and has halal certification from MUI). Affordable prices among the public, strategic and comfortable places and promotion of products that have been maximized both through social media, as well as direct promotion to consumers.

Conclusion. Good management and analysis of the marketing mix has a significant impact on a product in the market. It is expected that with analysts the right marketing mix of a product can develop well and provide income that helps business continuity.

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris, negara dengan luas pertanian yang terdiri dari perkebunan dan sawah yang membentang dari Sabang sampai Merauke. Sebagian besar wilayah Indonesia ditanami padi, jagung, teh, kopi, cengkeh, pala, kakao, kelapa, sawit, tebu dan berbagai komoditas perkebunan lainnya yang laris di pasar dunia. Kopi menjadi salah satu komoditas unggulan Indonesia dalam perdagangan internasional, bahkan Indonesia termasuk salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Kopi sendiri merupakan minuman yang digemari hampir seluruh kalangan masyarakat, mulai dari kalangan masyarakat kecil, menengah, sampai para pejabat, dari mulai anak muda sampai pada orang tua. Di Indonesia sendiri kita dapat dengan mudah menemukan kedai-kedai yang menjual kopi dari kedai pinggir jalan yang harga secangkir kopi Rp. 5.000 sampai pada *coffee shop* dengan harga satu cangkir kopi bisa mencapai Rp. 25.000.

Bisnis kopi menjadi salah satu bisnis yang memiliki peluang keuntungan yang tinggi bila dikelola dengan manajemen yang baik. Banyak diantara pengusaha kopi di Indonesia yang berusaha berinovasi dan menghadirkan produk kopi dengan biji kopi unggul, yang dibeli baik dari masyarakat yang membudiyakan kopi dengan perkebunan sendiri maupun perkebunan besar yang dikelola oleh pemerintah. Adapun kopi yang dijual di dunia biasanya berasal dari kopi robusta dan arabika, yang membedakan dari keduanya adalah rasa dan tingkat kandungan kafein dari masing-masing varietas, dimana biji kopi arabika memiliki kandungan kafein 70% lebih rendah dibanding biji kopi robusta, sehingga hal ini menyebabkan harga biji kopi arabika lebih mahal dibanding biji kopi robusta (Rizal, 2019).

Dalam sejarah perkembangan kopi di Indonesia, Mandailing Natal merupakan wilayah yang pertama kali ditanami biji kopi arabika, tepatnya di desa Pakantan. Hal ini menyebabkan Mandailing Natal dikenal dengan penghasil kopi arabika berkualitas. Tanaman kopi di Mandailing Natal ditanam di lereng gunung, tanah vulkanik dari lereng gunung memberikan cita rasa khas tersendiri bagi kopi arabika di Mandailing Natal. Terdapat beberapa gerai kopi di Mandailing Natal mulai dari kedai kopi pinggir jalan sampai pada *cafe* atau *coffee shop* yang khusus menjual minuman kopi khas Mandailing Natal, yang dikenal dengan nama "lopo kopi Mandailing". Banyaknya penikmat kopi yang berasal dari kalangan anak muda dan orang dewasa yang sering duduk di "lopo" kopi di Mandailing Natal, membuat pengusaha kopi harus lebih kreatif berinovasi dalam mengembangkan produk minuman kopi untuk menarik para penikmat kopi agar betah, nyaman dan menjadi konsumen tetap di "lopo" yang dikelolanya, salah satu usaha yang dilakukan adalah melalui media sosial seperti Instagram. Hasil penelitian di Lopo Cafe Mandailing menunjukkan

bahwa melalui instagram cukup efektif menarik minat kalangan kawula muda untuk mampir dan membeli kopi di “lopo” kopi (Melni, 2019), selain itu kualitas produk, penentuan harga dari pesaing, lokasi yang strategis dan aktivitas pemasaran juga menentukan bauran pemasaran dari produk kopi (Ledy et al., 2019). Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada fungsi manajemen suatu organisasi (Purwanti, 2012). Dalam penyusunan strategi pemasaran ada dua dimensi yang saling berkaitan, pertama dimensi saat ini berkaitan dengan hal yang telah ada antara organisasi dan lingkungannya, dimensi kedua yang berhubungan dengan perencanaan yang akan datang oleh organisasi untuk mencapai tujuan. Perencanaan strategi pemasaran pada Lopo Mandheling didasarkan pada potensi lokal setempat yang menghasilkan kopi khas Mandailing.

Di lihat dari sejarah kopi arabika di Mandailing Natal dan antusiasme para pemuda untuk duduk di lopo atau kedai-kedai kopi atau *coffee shop* pada jam-jam istirahat atau sore dan malam hari, menarik perhatian penulis untuk meneliti tentang bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam pemasaran kopi arabika di Mandailing Natal. Penulis ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran kopi arabika itu sendiri di Mandailing Natal sebagai salah satu kabupaten yang baru berkembang, namun sudah memiliki beberapa *coffee shop* yang tidak pernah sepi, hampir selalu ramai setiap harinya dipenuhi para penikmat kopi, baik hanya sekedar bersantai, melepas penat setelah seharian bekerja atau bersantai sambil mengejakan tugas-tugas kuliah/kantor bersama rekan kerja.

2. MATERIAL DAN METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan metode studi kasus. Teknik Pengumpulan data dilakukan berdasarkan hasil pengamatan, observasi dan wawancara dengan narasumber. Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik Mile dan Huberman kemudian disusun, sehingga membentuk sebuah temuan dan kesimpulan hasil penelitian yang berupa kata-kata/uraian hasil penelitian. Adapun tempat penelitian adalah *coffee shop* Lopo Mandheling *Cafe*, Panyabungan, Mandailing Natal Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai dengan pertengahan Maret 2021.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam dunia bisnis pemasaran memiliki peran penting dalam memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Seorang pebisnis harus pandai dalam membaca dan menterjemahkan apa keinginan konsumen di pasar terkait produk yang dijualnya, untuk itu ia harus mampu menganalisis bauran pemasaran suatu produk. Bauran pemasaran merupakan suatu alat yang dapat digunakan oleh pebisnis dalam rangka mengendalikan pemasaran suatu produk, sehingga menghasilkan respon positif dari pasar terhadap produk yang dijual (Kotler & Armstrong, 2012). Bauran pemasaran juga merupakan salah satu faktor utama dalam menyusun strategi pemasaran sebuah produk (Wahyuningsih et al., 2014). Lebih lanjut, keempat elemen dasar bauran pemasaran tersebut diuraikan sebagai berikut:

3.1 Product

Produk merupakan semua hal yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen baik itu berupa barang maupun jasa, yang dibalas dengan imbalan/kompensasi berupa uang, untuk melanjutkan keberlangsungan dan tujuan organisasi. Produk dapat juga diartikan sebagai suatu hal yang ditawarkan oleh penjual untuk memenuhi keinginan dari konsumennya (Kotler & Keller, 2007). Dalam proses pemasaran produk merupakan faktor utama yang diperhatikan oleh konsumen. Biasanya konsumen akan melihat tampilan, ukuran dan rasa dari produk tersebut (Putri et al., 2020). Ada beberapa produk yang ditawarkan oleh Lopo Mandheling *Cafe*, mulai dari biji kopi, bubuk kopi kemasan sampai pada produk kopi siap saji lainnya, yang berasal dari berbagai daerah di Mandailing Natal seperti, Pagur, Ulu Pungkut, Sopotinjak, Pagar Gunung, dan Puncak Sorik Marapi. Sedangkan *cafe* pesaing hanya menawarkan produk dalam produk siap saji saja, jenis produk yang ada di *cafe* pesaing juga lebih sedikit dibandingkan dengan *Cafe* Lopo Mandheling, seperti Espresso, Doppio, Sanger, Long Black, *Caffe* Latee, Cappucino, Caramel Macchiato. dan Berikut beberapa produk yang ditawarkan Lopo Mandheling *Cafe* Panyabungan:



Gambar 1. Biji kopi yang dipetik dari kebun sendiri dan diolah langsung oleh Lopo Mandheling *Cafe* Panyabungan





Gambar 2. Beberapa produk kopi dalam bentuk minuman di Lopo Mandheling Cafe Panyabungan

Cita rasa yang khas dari kopi Mandailing menjadikan ia berbeda dengan kopi lainnya yang ada di Indonesia. Menjaga kualitas kopi tetap murni akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen (Rosita et al., 2020), begitu juga dengan produk kopi yang ditawarkan Lopo Mandheling Cafe Panyabungan baik berupa biji kopi ataupun produk minuman olahan kopi Mandailing akan mendapat kesan tersendiri di hati konsumen, tidak jarang juga para konsumen menjadikan produk kopi Lopo Mandheling Cafe Panyabungan sebagai cenderamata atau oleh-oleh untuk dibawa pulang setelah melakukan perjalanan dari Mandailing Natal. Ada beberapa Jenis kopi spesial yang tersedia di Lopo Mandheling seperti, luwak, wine coffee, natural, *honey* dan *pea berry/lanang*.

3.2 Price

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Salah satu faktor yang menentukan kelarisan sebuah produk di pasaran adalah harganya, karena harga menjadi pertimbangan pertama bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Epriani et al., 2017). Harga tidak hanya mengenai nilai yang ada pada produk, namun juga fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh organisasi kepada konsumen (Adhipuspitasari, 2009). Untuk harga produk dari Lopo Mandheling Cafe bervariasi. Namun jika dibandingkan dengan beberapa cafe lain di Panyabungan, terdapat perbedaan harga yang bisa dilihat pada Tabel 2. Berikut beberapa daftar harga produk kopi Cafe Mandheling Coffee yang penulis rangkum pada Tabel 1 di bawah ini (dapat juga dilihat di <https://www.tokopedia.com/lopomandheling?source=universe&st=product>) seperti tabel di bawah ini:

Tabel 1. Produk Lopo Mandheling

No	Gambar	Detail Produk
1		<p>Kategori: Kopi kemasan Jenis: Premium arabica Berat: 100 gram Harga: Rp. 21.800</p>
2		<p>Kategori: Biji Kopi Jenis: Robusta Berat: 250 gram Harga: Rp. 35.000</p>
3		<p>Kategori: Kopi kemasan Jenis: Premium arabica Berat: 250 gram Harga: Rp. 52.499</p>
4		<p>Kategori: Biji Kopi Jenis: Specialty arabica Berat: 250 gram Harga: Rp. 73.999</p>
5		<p>Kategori: Biji Kopi Merk: Kopi green bean washed Arabica Mandailing Jenis: Specialty arabica Berat: 1000 gram Harga: Rp. 98.800</p>
6		<p>Kategori: Kopi Bubuk Jenis: Specialty arabica Berat: 500 gram</p>

No	Gambar	Detail Produk
		Harga: Rp. 140.000
7		Kategori: Biji Kopi Jenis: Wine coffee Berat: 250 gram Harga: Rp. 200.000

Tabel 2. Perbandingan Daftar Harga Coffee Lopo Mandheling & Cafe Pesaing

No	Jenis Produk	Harga		Jenis Produk	Harga
		Hot	Iced		
1	Tubruk	Rp8.000	-	-	-
2	Espresso	Rp10.000	-	Espresso	Rp10.000
3	Doppio	Rp12.000	-	Doppio	Rp13.000
4	Sanger	Rp12.000	Rp14.000	Sanger	Rp13.000
5	Long Black	Rp12.000	Rp14.000	Long Black	Rp14.000
6	Cafe Latte	Rp15.000	Rp18.000	Caffe Latte/Ice	Rp16.000
7	Flat White	Rp15.000	-	-	-
8	Cappucino	Rp15.000	Rp18.000	Cappucino/Ice	Rp16.000
9	Caramel Macchiato	Rp15.000	Rp18.000	Caramel Macchiato/Ice	Rp17.000
10	Mocha Latte	Rp16.000	Rp19.000	-	-
11	Creme Brulee	Rp20.000	-	-	-
12	Affogato	Rp20.000	Rp20.000	-	-
13	Es Coki	Rp22.000	Rp22.000	-	-
14	Lopo Es Kopi Susu	Rp15.000	Rp15.000	-	-
15	Lopo Es Kopi Susu 1 Liter	Rp80.000	Rp80.000	-	-

Sumber: Lopo Mandheling Cafe & Café Pesaing

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa terdapat perbedaan harga dalam produk yang sama, pada Lopo Mandheling Cafe harga kopi panas dan dingin memiliki tingkat harga yang berbeda, dimana harga kopi panas lebih murah dibandingkan dengan kopi dingin, sebaliknya di cafe pesaing harga yang diterapkan sedikit lebih mahal dibandingkan dengan Lopo Mandheling, dimana untuk harga produk di cafe pesaing memiliki harga yang sama baik itu panas atau dingin. Untuk jenis produk di cafe pesaing juga lebih sedikit dibandingkan dengan Lopo Mandheling Cafe.

3.3 Place

Selain kemasan produk, kondisi tempat juga mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tempat digunakan oleh sebuah usaha untuk memproduksi dan memasarkan produknya kepada konsumen (Imaniar & Wahyudiono, 2018). Usaha yang berlokasi di tempat strategis, mudah dijangkau juga menjadi daya tarik konsumen untuk memesan atau membeli produk tersebut. Dewasa ini, selain lokasi yang strategis, tempat usaha seperti bentuk dan arsitektur bangunan menjadi faktor yang diperhatikan konsumen untuk mencoba sebuah produk, seperti bangunan yang bernuansa *vintage*, klasik atau *modern*. Lopo Mandheling Cafe Panyabungan sendiri memiliki beberapa cabang yang tersebar di beberapa daerah di Sumatera Utara. Panyabungan khususnya terdapat 2 buah lopo kopi mandheling. Kedua coffee shop tersebut berlokasi di pinggir jalan raya. Lopo pertama selain dipinggir jalan raya juga berlokasi di pinggir sawah, sehingga kesan *vintage* dan *modern* menjadi satu di lopo ini, dimana bagian depan langsung menghadap jalan raya dan bagian samping lopo terdapat hamparan sawah, yang menjadikan kesan tersendiri bagi konsumen ketika menikmati secangkir kopi Mandailing sambil menikmati pemandangan hamparan sawah yang menghijau/menguning serta udara yang sejuk. Sementara itu untuk lopo kedua (Cabang SPBU) berlokasi di pinggir jalan raya yang dilengkapi dengan fasilitas arena bermain untuk anak, masjid, sekolah TK dan pom bensin. Lokasi ini cukup menarik karena para orang tua bisa mengopi sambil membiarkan anaknya bermain di *plays ground* tanpa khawatir anaknya berlari ke jalan raya karena di *plays ground* ada pegawai yang mengawasi anak-anak bermain, tanpa khawatir anaknya merasa bosan ataupun kegiatan mengopinya terganggu. Para orang tua juga bisa mengopi sambil menunggu anaknya pulang dari sekolah TK, di lokasi ini juga terdapat *doorsmeer* dimana para pengunjung yang ingin mencuci kendaraan bisa menunggu sembari menikmati secangkir kopi. Dan bagi pelancong atau pengemudi kendaraan bermotor bisa mengisi bahan bakar kendaraannya sambil rehat sejenak di lopo melepas lelah setelah berkendara. Fasilitas masjid pun dapat digunakan oleh para pengunjung untuk beribadah.



Lopo Mandheling Cafe Panyabungan, Jln. Williem Iskandar Aek Lapan Pidoli Dolok.



Lopo Mandheling Cafe Panyabungan, Jln. Williem Iskandar Aek Galoga (Cabang SPBU Aek Galoga).

Gambar 3. Lopo Mandheling Cafe Panyabungan



Gambar 4. Suasana di Lopo Mandheling Cafe Panyabungan pada siang dan malam hari

Berikut beberapa cabang dari Lopo Mandheling Cafe:

- a. Lopo Mandheling Cafe Panyabungan, Jln. Williem Iskandar Aek Lapan Pidoli Dolok, Panyabungan, dibuka 4 April 2014
- b. Kantor Pemasaran Lopo Mandheling Coffee di Kota Medan, Jln. Karya Wisata, Komplek Villa Prima Indah Blok D No. 6, Medan Johor, dibuka 12 April 2015
- c. Lopo Mandheling Cafe Padangsidimpuan
- d. Lopo Mandheling Cafe Panyabungan, Jln. Williem Iskandar Aek Galoga (Cabang SPBU Aek Galoga), dibuka 17 Juni 2020
- e. Lopo Mandheling Cafe Cabang Kota Medan, Jln. STM No. 58 Medan, dibuka 13 Mei 2020
- f. Rumah Roasting atau Roastery, dibuka Maret 2021

3.4 Promotion

Promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan sebuah produk kepada calon pembeli, sehingga mereka tertarik untuk menggunakan atau membeli produk yang dimaksud (Tjiptono, 2009) dan dengan promosi yang baik akan berpengaruh terhadap konsumen dalam membeli/menggunakan kembali produk yang sama (Watae et al., 2017). Promosi termasuk bagian dari strategi pemasaran yang merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pebisnis untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha serta perkembangan usaha dalam organisasi untuk mendapatkan laba. Ada beberapa cara promosi yang dilakukan oleh Lopo Mandheling Cafe Panyabungan, diantaranya melalui media sosial seperti instagram ([lopo_mandhelingcoffee](https://www.instagram.com/lopo_mandhelingcoffee)), facebook (LOPO Mandheling Coffee), dan *online shop* seperti tokopedia (<https://www.tokopedia.com/lopomandheling>). Selain itu Lopo Mandheling Cafe Panyabungan juga mengikuti *event-event* yang diadakan oleh kementerian/pemerintah daerah terkait dengan perdagangan dan ekonomi kreatif, berikut beberapa *event* yang pernah diikuti oleh Lopo Mandheling Cafe Panyabungan dalam rangka mempromosikan produknya kepada konsumen:

- a. Pembukaan Pekan Raya Sumatera Utara (PRSU) ke-44 tahun 2015 melalui paviliun Pemda Mandailing Natal.

- b. Art Shop Madani Hotel Medan untuk oleh-oleh, 2015
- c. Jambore Pemuda Indonesia (JPI), 2015
- d. Pameran Produk Unggulan Binaan TPL dan Wirausaha Baru, 2015
- e. Narasumber kuliah umum di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, 2015
- f. Berpartisipasi pada even HUT Tapanuli Selatan ke- 66 pada tahun 2016 melalui stand Disperindag KOP UKM & Pasar Kabupaten Mandailing Natal.
- g. Pameran HUT Madina ke-17, 2016
- h. Pembukaan Pekan Raya Sumatera Utara (PRSU) ke-46 tahun 2017
- i. Cafe Asia di Marina Bay Singapura, 2019
- j. Pameran Karya Kreatif Indonesia (KKI), 2019
- k. Festival Kopi Sumatera Utara, 2019
- l. Mengadakan event “mangopi jolo” didukung penuh oleh DJP KPP Pratama Padangsidimpuan, berbagi ilmu tentang processor, roaster, barista dan parlopoan (perkedai kopi), 2019
- m. Narasumber Pelatihan Kewirausahaan yang diadakan oleh Dinas UMKM Kab. Mandailing Natal, 2019
- n. Narasumber Pelatihan Roasting Kopi di Humbahas, Dolok Sanggul Sumatera Utara, 2019
- o. Narasumber Pelatihan Teknik Penyajian Kopi Standar Barista yang diadakan oleh Dinas Kopdagin Humbang Hasundutan Sumatera Utara, 2019
- p. Indonesia Sharia Economy Festival di Jakarta Convension Center, 2019
- q. UMKM Expo BRILianpreneur di Jakarta, 2020



Gambar 5. Partisipasi pada HUT Tapanuli Selatan ke- 66 pada tahun 2016

Selain 4 aspek bauran pemasaran di atas, terdapat beberapa aspek lainnya yang mesti diperhatikan seperti *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (sarana fisik) (Alma, 2011). Dari segi *people* (orang), barista yang bekerja di Lopo Mandheling Cafe Panyabungan adalah barista profesional yang sudah terlatih dan memiliki sertifikasi profesi barista dari Lembaga Standarisasi Kopi Indonesia (LSP-KI) dan BE-KRAF. Sertifikat ini diperoleh setelah mengikuti tes untuk sertifikasi profesi barista pada 18 – 20 September 2017 di Sere Nauli Hotel, Laguboti, Tobasa, kemudian dalam rangka meningkatkan performa dan keakraban antar pegawai, Lopo Mandheling Cafe Panyabungan juga melakukan kegiatan *gathering* tahunan bagi pegawainya, salah satunya diadakan pada tanggal 11 Februari 2019 di Samosir. Untuk *process* (proses), biji kopi yang diolah menjadi bubuk kopi dan minuman

kopi di Lopo Mandheling Cafe Panyabungan diproses sendiri oleh tenaga terampil dengan menggunakan mesin kopi yang ada di toko, mulai dari memetik dari kebun kopi milik sendiri, menjemur, proses sanggrai sampai tahap menjadi bubuk kopi itu dilakukan semua secara langsung oleh Lopo Mandheling Cafe Panyabungan dengan bantuan pegawainya.

Aspek lain yang juga sangat berpengaruh dalam menjalankan suatu usaha adalah strategi pemasaran. Strategi Pemasaran adalah suatu rencana yang ditentukan oleh para pebisnis untuk tujuan jangka panjang organisasi, dan bagaimana tujuan tersebut dapat tercapai (Wibowo et al., 2015). Pada dasarnya strategi pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, *positioning*, identifikasi pasar sasaran, elemen bauran pemasaran dan juga biaya bauran pemasaran.

4. KESIMPULAN

Manajemen dan analisis bauran pemasaran yang baik memberikan dampak terhadap sebuah produk di pasaran. Diharapkan dengan analisis bauran pemasaran yang tepat sebuah produk dapat berkembang dengan baik dan memberikan *income* yang membantu keberlangsungan usaha.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima penulis ucapkan kepada Lopo Mandheling Cafe Panyabungan dan pihak-pihak terkait lainnya yang telah membantu dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhipuspitasari, M. (2009). *Strategi Pemasaran Pada Rocketz Cafe*. 73.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Epriani, M., Endaryanto, T., & Indriani, Y. (2017). Sikap Konsumen dan Strategi Pemasaran Dua Merek Kopi Bubuk di Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 5(4), 414–421.
- Imaniar, D., & Wahyudiono, A. (2018). Strategi Pengembangan Dan Bauran Pemasaran Potensi Komoditas Kopi Dalam Rangka Penguatan Pasar Produk Pertanian Secara Integratif Dengan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 206–217. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.1120>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Indeks.
- Ledy, D. S., Haryono, D., & Situmorang, S. (2019). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung. *Jurusan Agribisnis*, 7(1), 52–59.
- Melni, A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran @Lopo Mandailing Coffee pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan*. Universitas Medan Area.
- Purwanti, E. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti*, 5(1), 13–28. <https://doi.org/10.1007/BF02532975>
- Putri, V. D., Affandi, M. I., & Nikmatullah, D. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen dan bauran Pemasaran Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Jempol di kota Bandar Lampung. *JIIIA*, 8(1), 132–136.
- Rizal, M. A. (2019). Klasifikasi Mutu Biji Kopi Menggunakan Metode K – Nearest Neighbor Berdasarkan Warna Dan Tekstur. *Universitas Teknologi Yogyakarta*, 1–8.

- Rosita, R. D., Budiarto, & Kismantoradji, T. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 21(1), 15–25. <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi Offset.
- Wahyuningsih, N., Dania, W. A. P., & Dewi, I. A. (2014). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Minuman Kopi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) (Studi Kasus pada Coffee Story Malang). *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 1–10.
- Watae, R. H., Worang, F. G., & Soepeno, D. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 4245–4254. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18390>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, . (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.