

ABSTRAK

Muhammad Aldi Kusuma, 220105010183. *Strategi Marketing mix Dalam Pengembangan Usaha Kopi Kendaraan Di Kota Banjarmasin*. Pembimbing: Muhammad Qamaruddin, M.E. dan Supian Sauri, S.E.I., M.E., pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin. 2026

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Marketing mix* 4P, Pengembangan Usaha, *Kopi Kendaraan*, Banjarmasin

Perkembangan usaha minuman kopi di Kota Banjarmasin semakin meningkat dengan hadirnya berbagai model bisnis baru, termasuk konsep *Street Coffee* seperti *Kopi Kendaraan*. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat, di mana *marketing mix* menjadi salah satu pendekatan penting dalam mendukung keberhasilan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* 4P dan perannya dalam pengembangan usaha *Kopi Kendaraan* di Kota Banjarmasin, serta mengidentifikasi peluang dan hambatan yang dihadapi dalam proses tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Informan melibatkan, (1) pemilik usaha, (3) karyawan, (2) konsumen serta analisis data dilakukan dengan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Kopi Kendaraan* telah menerapkan *marketing mix* 4P. Pada aspek produk menjaga konsistensi rasa dan menambah variasi menu sesuai preferensi konsumen. Pada aspek harga, penetapan harga dilakukan berdasarkan HPP dan disesuaikan dengan daya beli konsumen, terutama mahasiswa dan pekerja. Pada aspek tempat, konsep penjualan berbasis kendaraan dan pemilihan lokasi strategis berdampak positif pada aktivitas penjualan. Pada aspek promosi, usaha ini memanfaatkan media sosial serta *word of mouth* meskipun masih tergolong sederhana. Strategi *marketing mix* 4P terbukti mendukung pengembangan usaha *Kopi Kendaraan* melalui konsistensi produk, harga yang terjangkau, pemilihan lokasi yang strategis dan fleksibel, serta promosi melalui media sosial dan rekomendasi konsumen. Strategi tersebut mampu meningkatkan minat beli, loyalitas konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Pada sisi peluang *Kopi Kendaraan* terlihat dari meningkatnya budaya minum kopi di kalangan masyarakat, konsep penjualan yang unik menjadi daya tarik bagi konsumen, serta harga yang terjangkau mampu menjangkau segmen pasar sasaran. Namun, usaha ini juga menghadapi hambatan seperti fluktuasi harga bahan baku, cuaca, persepsi negatif sebagian masyarakat, serta persaingan yang semakin ketat. Secara keseluruhan, bahwa optimalisasi unsur 4P diperlukan agar *Kopi Kendaraan* dapat berkembang lebih stabil dan kompetitif.