

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil**

##### **1. Gambaran Umum Usaha *Kopi Kendaraan***

Usaha *Kopi Kendaraan* merupakan usaha minuman kopi berbasis motor yang beroperasi di Kota Banjarmasin. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Laili Masruri selaku pemilik usaha *Kopi Kendaraan*, usaha ini mulai beroperasi pada tahun 2024 dan hingga saat ini telah berjalan kurang lebih selama satu tahun. Latar belakang berdirinya usaha ini berangkat dari pemilik usaha yang berkeinginan untuk menghadirkan konsep penjualan kopi yang berbeda dari usaha kopi gerobakan yang pada saat itu mulai menjamur pada tahun 2024 di Kota Banjarmasin.

Pada periode tersebut, model usaha kopi dengan konsep gerobak mengalami peningkatan yang signifikan sehingga tingkat persaingan cukup tinggi. Pemilik usaha secara tegas menyampaikan bahwa ia tidak memilih konsep gerobak karena menilai model tersebut telah banyak digunakan dan cenderung mengikuti tren sesaat. Selain itu, berdasarkan pengamatan pemilik usaha, beberapa usaha dengan konsep serupa mulai mengalami penurunan hingga bahkan ada yang tidak lagi beroperasi. Oleh karena itu, diperlukan suatu konsep yang memiliki nilai pembeda agar mampu bertahan dan bersaing dalam jangka panjang.

*Kopi Kendaraan* menerapkan konsep *street coffee*, yaitu menjual

kopi dengan cara mendekati atau menjemput konsumen secara langsung. Konsep tersebut dinilai memiliki daya tarik visual dan nilai diferensiasi yang lebih kuat dibanding konsep gerobak pada umumnya. Pemilik usaha juga melakukan proses pembelajaran dan observasi langsung kepada salah satu rekan yang lebih dahulu menjalankan usaha kopi dengan konsep model *coffee truck* yang menggunakan mobil sebagai media operasionalnya di Banjarbaru. Dari proses tersebut, muncul gagasan untuk mengadaptasi konsep serupa dengan penyesuaian pada kondisi dan karakteristik pasar di Banjarmasin.

Pilihan akhir kemudian jatuh pada penggunaan motor klasik tahun 1980-an sebagai identitas utama usaha. Pemilihan motor klasik ini tidak hanya didasarkan pada aspek fungsional, tetapi juga pada pertimbangan strategis dalam membangun citra usaha. Pemilik beranggapan bahwa motor klasik memiliki daya tarik visual yang mampu memunculkan rasa penasaran konsumen. Secara psikologis, ketika konsumen melihat kendaraan dengan tampilan unik dan berbeda akan memunculkan dorongan untuk mendekat dan mengetahui produk ditawarkan.

Penetapan nama “*Kopi Kendaraan*” didasarkan pada pertimbangan fleksibilitas dan identitas lokal. Istilah “Kendaraan” dipilih agar tidak terikat pada satu merek atau tipe kendaraan tertentu. Awalnya sempat terpikir untuk menggunakan nama yang lebih spesifik sesuai jenis motor, namun hal tersebut dianggap terlalu membatasi apabila di masa mendatang terjadi perubahan jenis kendaraan. Penggunaan istilah tersebut dipilih agar

lebih umum namun tetap mempresentasikan konsep utama usaha dan menggunakan istilah yang akrab dengan bahasa lokal di Kota Banjarmasin, sehingga akan mudah di terima oleh masyarakat.

**Gambar 4.1**  
**Logo Usaha *Kopi Kendaraan***



*Sumber: Data diperoleh dari wawancara dan dokumentasi, 2026*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *Kopi Kendaraan* Banjarmasin belum memiliki struktur organisasi yang tersusun secara formal. Pengelolaan usaha masih bersifat sederhana dan dikelola langsung oleh pemilik usaha. Dalam kegiatan operasional sehari-hari, pemilik dibantu oleh beberapa karyawan yang bertugas dalam proses pembuatan minuman serta pelayanan kepada pelanggan. Pembagian tugas dilakukan secara langsung oleh pemilik sesuai dengan kebutuhan operasional di lapangan.

Perkembangan *Kopi Kendaraan* hingga saat ini memiliki tiga unit operasional, dua unit beroperasi secara menetap di beberapa titik strategis yang berada di Kota Banjarmasin, sementara satu unit lainnya difokuskan untuk mengikuti kegiatan bazar atau event tertentu yang berada di Kota Banjarmasin maupun daerah sekitarnya. Dari sistem operasional, setiap unit

kendaraan dioperasikan oleh satu orang karyawan yang bertanggung jawab terhadap proses produksi, pelayanan, serta pengelolaan transaksi penjualan. Usaha ini beroperasi pada hari Senin hingga Sabtu dengan jam operasional yang memiliki dua shift, mulai pagi 09.00 hingga sore hari 17.00 dioperasikan dengan 2 unit dan mulai sore hari 17.00 hingga malam 22.00 hanya satu.

Adapun menentukan lokasi berjualan di beberapa titik strategis, pemilihan dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat keramaian, keberadaan fasilitas umum, kawasan perkantoran, serta lingkungan mahasiswa. Strategi ini dilakukan untuk menjangkau segmen pasar yang dituju berupa mahasiswa, pekerja, masyarakat umum untuk memaksimalkan potensi penjualan di setiap lokasi. Adapun lokasi pangkalan *Kopi Kendaraan* tersebut, yaitu:

- a. Pangkalan utama di seberang Rumah Sakit Islam (RSI) Banjarmasin, beralamat di Jl. Letjen S. Parman No.88, Pasar lama, Kecamatan Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin.
- b. Pangkalan kedua berada di depan Bank BSI, beralamat Jl. Gatot Subroto, Kecamatan Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin.

Dari sisi Produk, *Kopi Kendaraan* menawarkan berbagai jenis minuman kopi yang umumnya tersedia di kedai kopi, namun disesuaikan dengan konsep penjualan menggunakan media kendaraan. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai varian minuman kopi dan non-kopi dengan harga yang relatif terjangkau mulai sekitar Rp8.000 – Rp18.000 per cup.

Berikut daftar menu dan harga *Kopi Kendaraan*:

**Tabel 4.1**  
**Daftar Menu dan Harga**

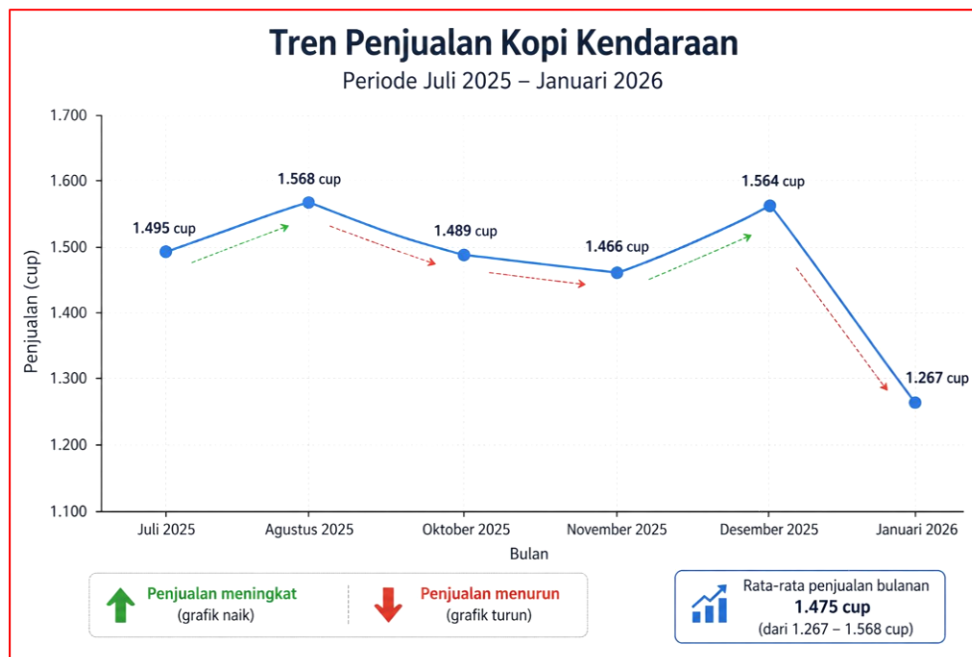
<b>Daftar Variasi Menu Dan Harga</b>			
<b>Kopi</b>	<b>Harga</b>	<b>Non-Kopi</b>	<b>Harga</b>
Espresso (1 shot)	Rp8.000	Chocolate	Rp15.000
Espresso (2 shot)	Rp12.000	Choco Caramel	Rp15.000
Americano (Hot)	Rp10.000	Choco Aren	Rp15.000
Americano (Ice)	Rp12.000	Matcha	Rp15.000
V-60 (Hot)	Rp13.000	Matcha Strawberry	Rp18.000
V-60 (Ice)	Rp13.000	Matcha Vanilla	Rp17.000
Cafe Latte	Rp15.000	Caramel Macchiato	Rp17.000
Vietnam Drip (Hot)	Rp10.000	Red Velvet	Rp15.000
Vietnam Drip (Ice)	Rp13.000		
Kopi Susu Gula Aren	Rp15.000		
Kopi Klepon	Rp15.000		
Kopsus C70	Rp13.000		
Hazelnut Latte	Rp15.000		
Caramel Latte	Rp15.000		
Bustterscotch Latte	Rp15.000		
Valilla Latte	Rp15.000		

*Sumber: Data diperoleh dari wawancara dan dokumentasi, 2026*

Dalam menjalankan usaha, pemilik menetapkan target minimal penjualan sekitar 30 cup per hari untuk setiap unit operasional tetap. Menurut pemilik usaha, jumlah tersebut dianggap sebagai batas aman agar kegiatan usaha tetap dapat berjalan secara stabil dari sisi operasional maupun pendapatan. Pada saat mengikuti kegiatan bazar atau event tertentu, jumlah penjualan cenderung mengalami peningkatan yang dapat

mencapai sekitar 40 hingga 50 cup per hari.

**Gambar 4.2**  
**Tren Penjualan *Kopi Kendaraan***  
**Periode Juli 2025 – Januari 2026**



*Sumber: Data diperoleh dari wawancara dan dokumentasi, 2026*

Berdasarkan Gambar 4.2, terlihat bahwa tingkat penjualan *Kopi Kendaraan* selama enam bulan terakhir menunjukkan pola yang fluktuatif namun tetap berada dalam kategori stabil. Pada bulan Juli 2025, penjualan tercatat sebesar 1.495 cup, kemudian mengalami peningkatan pada bulan Agustus menjadi 1.568 cup. Penurunan terjadi pada bulan Oktober dengan total 1.489 cup, yang menunjukkan adanya penurunan permintaan pada periode tersebut.

Memasuki bulan November, penjualan kembali masih mengalami sedikit penurunan menjadi 1.466 cup, namun setelah itu meningkat pada bulan Desember menjadi sebesar 1.564 cup. Peningkatan dan penurunan

ini dapat dipengaruhi oleh faktor cuaca, perubahan lokasi operasional, serta tingkat aktivitas masyarakat yang tidak menentu. Demikian, pada bulan Januari 2026 penjualan kembali mengalami penurunan yang cukup signifikan dengan capaian 1.267 cup, yang menjadi salah satu angka terendah dalam periode pengamatan.

Secara keseluruhan, tren penjualan tersebut menggambarkan bahwa usaha *Kopi Kendaraan* berada pada kondisi yang relatif fluktuatif dengan rata-rata penjualan bulanan 1.475 cup (dari 1.267-1.568 cup). Tingkat penjualan yang fluktuatif tersebut menunjukkan masih tergolong dalam batas wajar dan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lokasi operasional, kondisi cuaca, serta tingkat keramaian di sekitar tempat berjualan. Meskipun demikian, usaha ini masih mampu mempertahankan kegiatan operasionalnya sejak awal berdiri hingga saat ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha *Kopi Kendaraan* memiliki potensi untuk terus berkembang di tengah persaingan usaha kopi yang cukup tinggi di Kota Banjarmasin.

**Tabel 4.2**  
**Profil Usaha**

<b>Komponen</b>	<b>Keterangan</b>
Nama Usaha	<i>Kopi Kendaraan</i>
Pemilik Usaha	Laili Masruri
Tahun Berdiri	2024
Latar Belakang Berdiri	Berawal dari ketertarikan pemilik pada dunia kopi serta peluang usaha berbasis kendaraan operasional yang fleksibel dan dekat dengan konsumen.

Konsep Usaha	<i>Street Coffee</i> menggunakan kendaraan klasik (motor tahun 80-an) sebagai identitas visual dan daya tarik utama.
Ciri Khas/Logo	Logo dan branding mengangkat unsur motor klasik yang menjadi ciri khas pembeda dari usaha kopi lain.
Jumlah Unit	3 unit operasional motor klasik
Jumlah Karyawan	Total 4 orang <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 Orang untuk operasional harian unit dan sesuai shift</li> <li>• 1 orang Khusus bazar/Event</li> </ul>
Jam Operasioanl	Dua shift, <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagi 09.00 hingga sore 17.00</li> <li>• Sore 17.00 hingga malam 22.00.</li> </ul>
Lokasi Pangkalan	2 titik di Kota Banjarmasin <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berlokasi di seberang Rumah Sakit Islam (RSI) Banjarmasin.</li> <li>• berlokasi di depan Bank BSI, beralamat Jl. Gatot Subroto.</li> </ul>
Produk	Kopi dan non kopi seperti, Kopi susu, Vietnamese drip, V60, matcha, cokelat, dan minuman non-kopi lainnya.
Harga Produk	sekitar Rp8.000 – Rp17.000 per cup
Target Penjualan Harian	30 cup per unit, pada event tertentu 40-50 cup per hari.
Kondisi Penjualan	Fluktuatif dipengaruhi cuaca, lokasi, dan tingkat keramaian.
Penjualan per bulan	1.267–1.568 cup (berdasarkan data perolehan 6 bulan terakhir)

Sumber: Data diperoleh dari wawancara dan dokumentasi, 2026

## 2. Deskripsi Hasil Wawancara

### a. Informan I

Nama : Laili Masruri  
Usia : 32 Tahun  
Jabatan : Pemilik Usaha  
Alamat : Komp. Herlina Perkasa, Blok C/D, Rt. 27,  
Sungai Andai  
Pendidikan Terakhir : Sarjana

Informan pertama adalah Laili Masruri, sebagai pemilik usaha *Kopi Kendaraan* yang berusia 32 tahun. Beliau merupakan pihak yang berperan langsung dalam merancang, mengelola, dan mengembangkan usaha *Kopi Kendaraan* sejak awal berdiri hingga saat ini. Sebagai pemilik usaha, Laili Masruri memiliki tanggung jawab dalam menentukan strategi pemasaran, pengelolaan produk, penetapan harga, pemilihan lokasi penjualan, serta perencanaan pengembangan usaha ke depan. Informasi yang diberikan oleh informan ini menjadi sumber utama dalam memahami bagaimana penerapan strategi *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) dalam usaha *Kopi Kendaraan* di Kota Banjarmasin.

Berdasarkan hasil wawancara, informan menjelaskan bahwa sejak awal berdirinya usaha, strategi pemasaran yang digunakan lebih banyak memanfaatkan jaringan pertemanan dan media sosial. Menurutnya, keberhasilan sebuah usaha tidak hanya ditentukan oleh ide atau konsep usaha, tetapi juga oleh kemampuan dalam melakukan

pemasaran. Oleh karena itu, pemilik usaha memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Selain itu, jaringan pertemanan juga menjadi sarana promosi yang cukup efektif karena dapat membantu memperluas jangkauan informasi mengenai usaha *Kopi Kendaraan* kepada masyarakat.

Dari segi produk, *Kopi Kendaraan* menawarkan berbagai jenis minuman kopi yang umumnya tersedia di kedai kopi, namun disesuaikan dengan konsep penjualan menggunakan kendaraan. Beberapa produk yang ditawarkan antara lain kopi susu, kopi manual brew seperti Vietnam drip dan V60, serta berbagai minuman berbasis kopi lainnya. Pemilik usaha menjelaskan bahwa konsep produk yang digunakan adalah mengadaptasi menu kedai kopi ke dalam format yang lebih praktis sehingga dapat disajikan melalui kendaraan. Dengan demikian, konsumen tetap dapat menikmati berbagai pilihan menu kopi tanpa harus datang ke kedai kopi.

Dalam hal penetapan harga, pemilik usaha menjelaskan bahwa harga produk ditentukan dengan memperhitungkan Harga Pokok Produksi (HPP) yang meliputi biaya bahan baku seperti kopi, susu UHT, gula, sirup, dan bahan pendukung lainnya. Setelah menghitung biaya produksi, usaha menetapkan margin keuntungan sehingga harga rata-rata produk berada pada kisaran Rp8.000 - Rp17.000 per cup. Menurut informan, harga tersebut dinilai cukup kompetitif karena

berada di atas harga kopi gerobakan, namun masih berada di bawah harga kedai kopi. Dengan strategi ini, *Kopi Kendaraan* berupaya menghadirkan kualitas minuman yang baik dengan harga yang tetap terjangkau bagi konsumen.

Dari unsur lokasi, *Kopi Kendaraan* menerapkan konsep street coffee, yaitu menjual kopi dengan cara mendekati atau menjemput konsumen. Oleh karena itu, pemilihan lokasi penjualan dilakukan pada tempat-tempat yang memiliki mobilitas masyarakat yang tinggi, seperti di sekitar Rumah Sakit Islam dan kawasan Jalan Gatot Subroto. Selain itu, usaha ini juga sering mengikuti berbagai kegiatan bazar atau event sekolah, khususnya pada tingkat SMA yang dinilai memiliki daya beli yang lebih tinggi. Pemilik usaha menjelaskan bahwa pemilihan lokasi sangat mempengaruhi jumlah pembeli, sehingga lokasi dengan aktivitas masyarakat yang tinggi menjadi pertimbangan utama dalam menentukan titik penjualan.

Dari unsur promosi, media yang dilakukan oleh *Kopi Kendaraan* masih tergolong sederhana. Pemilik usaha menyampaikan bahwa promosi yang dilakukan lebih banyak memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, baik melalui unggahan foto produk maupun melalui status WhatsApp. Media sosial tersebut digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta memberikan informasi mengenai menu yang tersedia.

Dalam upaya pengembangan usaha, dari sisi produk pemilik

usaha sebenarnya memiliki keinginan untuk menambah variasi produk, seperti menghadirkan berbagai jenis kopi dari daerah lain di Indonesia, misalnya kopi Bali atau kopi Lampung. Namun, rencana tersebut masih terkendala oleh keterbatasan ruang pada kendaraan yang digunakan untuk berjualan. Keterbatasan ruang penyimpanan bahan baku menjadi pertimbangan utama sehingga pengembangan produk belum dapat dilakukan secara optimal.

Terkait dengan strategi harga, informan menyatakan bahwa harga yang ditetapkan selama ini mampu menjaga kestabilan penjualan. Namun, pada saat mengikuti bazar atau event tertentu, harga produk biasanya mengalami sedikit kenaikan menjadi sekitar Rp17.000 hingga Rp20.000 per gelas. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan biaya sewa tempat yang harus dibayarkan oleh pelaku usaha selama mengikuti kegiatan bazar.

Selain itu, faktor lokasi penjualan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap tingkat penjualan. Pemilik usaha menyampaikan bahwa jumlah pembeli sangat bergantung pada aktivitas masyarakat di sekitar lokasi tempat berjualan. Apabila aktivitas di suatu lokasi tinggi, maka potensi penjualan juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila aktivitas masyarakat menurun, maka jumlah pembeli juga cenderung ikut menurun.

Sebagai contoh, pemilik usaha menjelaskan bahwa ketika mahasiswa sedang memasuki masa libur perkuliahan, penjualan kopi di

sekitar kawasan Rumah Sakit Islam mengalami penurunan. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar konsumen di lokasi tersebut merupakan mahasiswa yang biasanya membeli kopi setelah aktivitas perkuliahan.

Selain itu, pemilik usaha juga menyampaikan bahwa apabila pusat aktivitas masyarakat di kawasan Gatot Subroto terlihat sepi atau beberapa tempat usaha di sekitar lokasi tutup, maka kondisi tersebut juga turut berdampak terhadap jumlah pembeli *Kopi Kendaraan*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keramaian suatu lokasi menjadi faktor penting yang mempengaruhi penjualan. pemilik usaha juga memberikan contoh bahwa ketika *Kopi Kendaraan* mengikuti kegiatan bazar di salah satu SMA favorit, jumlah penjualan dapat meningkat secara signifikan. Dalam satu hari kegiatan bazar tersebut, penjualan bahkan dapat mencapai lebih dari 70 cup minuman. Kondisi ini menunjukkan bahwa lokasi yang memiliki tingkat aktivitas tinggi serta memiliki potensi konsumen yang besar dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan.

Dari segi strategi promosi yang selama ini di terapkan selain menggunakan media sosial, pemilik usaha juga menjelaskan bahwa promosi *Kopi Kendaraan* seringkali terjadi secara word of mouth atau dari mulut ke mulut. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibeli biasanya merekomendasikan *Kopi Kendaraan* kepada teman atau kerabatnya. Cara tersebut secara tidak langsung membantu

memperkenalkan usaha kepada konsumen baru. pemilik usaha juga menyampaikan bahwa media promosi yang dilakukan selama ini cukup membantu dalam perkembangan usaha, meskipun belum dilakukan secara maksimal. Menurutnya, promosi melalui media sosial maupun rekomendasi dari pelanggan dapat membantu menarik perhatian konsumen sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah pembeli. Namun demikian, pemilik usaha mengakui bahwa kegiatan promosi masih perlu ditingkatkan agar usaha *Kopi Kendaraan* dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan pandangan informan, salah satu peluang terbesar dalam pengembangan usaha *Kopi Kendaraan* di Kota Banjarmasin adalah meningkatnya budaya minum kopi yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Menurutnya, saat ini minum kopi tidak hanya sekadar untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi juga menjadi aktivitas yang menemani berbagai kegiatan sehari-hari. Selain itu, kesibukan masyarakat yang tinggi membuat konsep *Kopi Kendaraan* menjadi alternatif yang praktis karena konsumen dapat membeli kopi dengan cepat tanpa harus mengunjungi kedai kopi.

Meskipun demikian, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi dalam pengembangan usaha ini. Salah satunya adalah persepsi masyarakat yang masih menganggap *Kopi Kendaraan* sama dengan kopi gerobakan biasa, sehingga sebagian konsumen belum mengetahui perbedaan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, ketidakstabilan harga

bahan baku seperti susu UHT juga menjadi tantangan tersendiri karena dapat mempengaruhi margin keuntungan usaha. Faktor lokasi juga turut mempengaruhi penjualan, misalnya ketika mahasiswa sedang libur kuliah atau ketika aktivitas di sekitar lokasi penjualan berkurang.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, pemilik usaha berupaya memaksimalkan promosi melalui media sosial dan jaringan pertemanan. Menurutnya, kekuatan relasi sosial dan penyebaran informasi melalui media digital dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan *Kopi Kendaraan*. Selain itu, dalam mengikuti kegiatan bazar, usaha ini juga lebih selektif dalam memilih lokasi kegiatan dengan mempertimbangkan daya beli konsumen.

#### **b. Informan II**

Nama	: Rusmansyah
Usia	: 24 Tahun
Lama Bekerja	: 10 Bulan
Jabatan	: Karyawan/Barista
Alamat Timur	: Jl. Artha Kencaha, Kuripan, Banjarmasin
Pendidikan Terakhir	: SMA

Informan kedua adalah Rusmansyah, sebagai karyawan yang bekerja sebagai barista di usaha *Kopi Kendaraan*. Informan berusia 25 tahun dan telah bekerja selama kurang lebih 10 bulan. Dalam pekerjaannya, Rusmansyah bertanggung jawab dalam proses

pembuatan minuman, melayani pelanggan, serta membantu kegiatan operasional usaha sehari-hari. Pengalaman kerja yang dimiliki informan memberikan gambaran mengenai kondisi usaha dari sudut pandang karyawan yang terlibat langsung dalam kegiatan operasional.

Berdasarkan hasil wawancara, informan menjelaskan bahwa terdapat beberapa menu yang paling sering diminati oleh konsumen. Untuk kategori minuman kopi, varian yang paling banyak dipesan antara lain kopi susu gula aren, karamel, vanilla, dan hazelnut. Sementara itu, untuk minuman non-kopi, konsumen biasanya memilih matcha dan cokelat. Variasi menu tersebut menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen karena memberikan pilihan minuman yang cukup beragam sesuai dengan selera masing-masing.

Dari segi harga, informan menyampaikan bahwa sebagian besar pelanggan tidak memberikan keluhan terhadap harga yang ditawarkan oleh *Kopi Kendaraan*. Namun, pada awal pembukaan usaha terdapat beberapa konsumen yang menganggap harga kopi tersebut cukup tinggi karena mereka mengira produk yang dijual sama seperti kopi di warung biasa. Setelah mengetahui kualitas dan jenis minuman yang disajikan, sebagian besar pelanggan dapat menerima harga yang ditetapkan oleh usaha tersebut.

Terkait dengan lokasi penjualan, informan menyatakan bahwa perbedaan lokasi sangat mempengaruhi jumlah pembeli. Beberapa titik penjualan yang berada di sekitar kampus dan rumah sakit biasanya

mengandalkan mahasiswa serta pengunjung rumah sakit sebagai pelanggan utama. Oleh karena itu, ketika terjadi hari libur atau aktivitas di sekitar lokasi tersebut berkurang, jumlah pembeli juga cenderung menurun. Selain itu, kegiatan bazar juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan karena jumlah pengunjung sangat bergantung pada jenis acara dan lokasi kegiatan.

Informan juga menyampaikan bahwa selama bekerja di *Kopi Kendaraan*, ia melihat adanya perkembangan usaha, salah satunya melalui penambahan unit kendaraan yang digunakan untuk berjualan. Hal ini menunjukkan bahwa usaha tersebut mengalami pertumbuhan sejak pertama kali beroperasi. Menurut informan, salah satu faktor yang membuat usaha ini dapat bertahan di tengah persaingan adalah kualitas rasa produk yang cukup baik serta konsep penjualan yang praktis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Meskipun demikian, informan juga mengungkapkan bahwa terdapat beberapa tantangan dalam menjalankan usaha *Kopi Kendaraan*, seperti kondisi cuaca, jumlah pembeli yang tidak selalu stabil, serta persaingan dengan usaha kopi lainnya. Oleh karena itu, menurut informan, usaha ini perlu terus melakukan peningkatan baik dari segi kualitas produk maupun strategi pemasaran agar dapat berkembang lebih baik di masa mendatang.

**c. Informan III**

Nama : Hendra

Usia : 21 Tahun  
Lama Bekerja : 6 Bulan  
Jabatan : Karyawan/Barista  
Alamat : Komp. Gardu Sakti, KM 17 Gambut  
Pendidikan Terakhir : SMK

Informan ketiga adalah Hendra, yang berusia 21 tahun dan bekerja sebagai karyawan atau barista pada usaha *Kopi Kendaraan*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, informan memberikan informasi mengenai pengalaman selama bekerja serta pandangannya terhadap kondisi operasional usaha *Kopi Kendaraan*.

Berdasarkan keterangan informan, beberapa menu yang paling sering diminati oleh pelanggan adalah kopi kelepon, kopi susu gula aren, dan butterscotch latte. Ketiga menu tersebut termasuk dalam kategori minuman kopi yang paling banyak dipesan oleh konsumen. Sementara itu, untuk minuman non-kopi, menu yang biasanya dipesan oleh pelanggan adalah matcha dan cokelat, meskipun jumlah pemesanannya tidak sebanyak minuman kopi.

Terkait dengan harga produk, informan menyampaikan bahwa selama dirinya bekerja sebagai barista, hampir tidak pernah ada pelanggan yang memberikan keluhan terhadap harga yang ditawarkan oleh *Kopi Kendaraan*. Menurutnya, sebagian besar pembeli menerima harga yang telah ditetapkan dan menganggap harga tersebut masih sesuai dengan produk yang diberikan.

Informan juga menjelaskan bahwa lokasi penjualan memiliki

pengaruh yang sangat besar terhadap jumlah pembeli. Berdasarkan pengalamannya selama bekerja, *Kopi Kendaraan* pernah berjualan di dua lokasi yang berbeda. Ketika berjualan di kawasan Gatot Subroto, jumlah pembeli dan penghasilan yang diperoleh tergolong cukup baik. Namun ketika berpindah ke kawasan Kayu Tangi II, jumlah pembeli mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi yang strategis sangat menentukan tingkat penjualan usaha.

Dari segi promosi, informan menyatakan bahwa penggunaan media sosial masih belum dimanfaatkan secara maksimal oleh usaha *Kopi Kendaraan*. Oleh karena itu, promosi lebih banyak dilakukan secara langsung oleh karyawan kepada pelanggan yang datang. Informasi mengenai usaha ini lebih sering tersebar melalui komunikasi dari mulut ke mulut antar konsumen.

Berdasarkan pengamatan informan selama bekerja, usaha *Kopi Kendaraan* juga mengalami perkembangan meskipun tidak terlalu signifikan. Perkembangan tersebut terlihat dari adanya pelanggan baru yang mulai berdatangan serta adanya beberapa pelanggan yang sering datang untuk membeli atau sekadar berkumpul di lokasi penjualan.

Namun demikian, dalam menjalankan usaha *Kopi Kendaraan* terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, terutama berkaitan dengan kondisi cuaca dan waktu tertentu seperti bulan Ramadan. Menurut informan, penjualan biasanya mengalami penurunan selama bulan puasa karena aktivitas konsumsi kopi pada siang hari menjadi

berkurang. Selain itu, kondisi cuaca yang tidak menentu seperti hujan juga dapat mempengaruhi aktivitas penjualan karena usaha ini dilakukan di luar ruangan.

Meskipun demikian, informan berpendapat bahwa usaha *Kopi Kendaraan* masih dapat bertahan karena memiliki cita rasa produk yang cukup baik serta didukung oleh pelanggan yang merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain. Rekomendasi dari pelanggan melalui komunikasi dari mulut ke mulut dinilai menjadi salah satu faktor yang membantu mempertahankan keberlangsungan usaha.

Menurut informan, agar usaha *Kopi Kendaraan* dapat terus berkembang, hal yang perlu diperhatikan adalah menjaga kualitas rasa produk serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Dengan menjaga kualitas minuman dan sikap pelayanan yang ramah kepada konsumen, diharapkan pelanggan merasa puas dan bersedia kembali membeli produk yang ditawarkan.

#### **d. Informan IV**

Nama	: Mahfudh
Usia	: 20 Tahun
Lama Bekerja	: 5 Bulan
Jabatan	: Karyawan/Barista
Alamat	: JL. Dharma Bakti 5D. Dharma Praja, Pal 5
Pendidikan Terakhir	: Ponpes

Informan keempat adalah Mahfudh, sebagai karyawan atau barista *Kopi Kendaraan* yang berusia 20 tahun. Informan juga terlibat

dalam kegiatan operasional usaha sehari-hari, seperti menyiapkan minuman serta melayani pelanggan yang datang untuk membeli produk.

Berdasarkan hasil wawancara, informan menjelaskan bahwa beberapa menu yang paling sering diminati oleh pembeli adalah kopi susu gula aren, karamel, dan butterscotch. Menu tersebut menjadi pilihan utama pelanggan karena memiliki rasa yang sesuai dengan selera konsumen serta cukup populer di kalangan penikmat kopi.

Terkait dengan harga produk, informan menyampaikan bahwa pelanggan sering memberikan komentar mengenai harga yang ditawarkan oleh *Kopi Kendaraan*. Namun komentar tersebut cenderung bersifat positif, karena sebagian pelanggan menilai bahwa harga yang ditawarkan cukup murah dan terjangkau dibandingkan dengan harga kopi yang dijual di beberapa kedai kopi lainnya.

Dari segi lokasi penjualan, informan menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap jumlah pembeli. Apabila lokasi berjualan tidak strategis, maka jumlah pembeli yang datang juga cenderung lebih sedikit. Oleh karena itu, pemilihan lokasi menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan penjualan.

Terkait dengan promosi, informan menjelaskan bahwa sebagian pelanggan mengetahui keberadaan *Kopi Kendaraan* melalui media sosial. Beberapa media sosial yang digunakan antara lain Instagram dan status WhatsApp, yang menjadi sarana bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai usaha tersebut.

Berdasarkan pengamatan informan sejak mulai bekerja, usaha *Kopi Kendaraan* juga menunjukkan adanya perkembangan usaha, salah satunya dengan adanya penambahan variasi menu baru seperti karamel macchiato, matcha vanilla, dan matcha strawberry. Penambahan menu tersebut dilakukan untuk memberikan variasi pilihan kepada konsumen serta menyesuaikan dengan selera pasar.

Namun demikian, informan juga menyampaikan bahwa terdapat beberapa tantangan dalam menjalankan usaha *Kopi Kendaraan*, terutama berkaitan dengan faktor cuaca. Kondisi cuaca seperti hujan dapat mengurangi jumlah pelanggan yang datang karena aktivitas penjualan dilakukan di ruang terbuka.

Menurut informan, salah satu faktor yang membuat usaha *Kopi Kendaraan* mampu bertahan hingga saat ini adalah harga produk yang relatif terjangkau dibandingkan dengan usaha kopi lainnya. Harga yang terjangkau tersebut dinilai mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Untuk pengembangan usaha ke depan, informan berpendapat bahwa beberapa hal yang perlu ditingkatkan antara lain kualitas rasa produk, fasilitas usaha, serta penambahan variasi menu. Dengan melakukan peningkatan pada aspek tersebut, diharapkan usaha *Kopi Kendaraan* dapat terus berkembang dan menarik lebih banyak pelanggan.

#### e. Informan V

Nama : Zairullah  
Usia : 21 Tahun  
Jabatan : Konsumen  
Alamat : Komp. Bringin, Karang Mekar,  
Banjarماسin Timur  
Pendidikan Terakhir : Madrasah Aliyah

Informan kelima adalah Zairullah, sebagai konsumen *Kopi Kendaraan* yang berusia 21 tahun. Informan memberikan pandangannya sebagai pembeli mengenai produk, harga, lokasi, serta promosi yang dilakukan oleh usaha *Kopi Kendaraan*.

Berdasarkan hasil wawancara, informan menyampaikan bahwa salah satu alasan utama yang membuat dirinya tertarik membeli produk di *Kopi Kendaraan* adalah konsep penjualan yang unik, yaitu menjual kopi menggunakan kendaraan. Menurut informan, konsep tersebut berbeda dengan kebanyakan penjual kopi yang biasanya menggunakan gerobak atau kedai. Keunikan konsep tersebut menimbulkan rasa penasaran bagi konsumen sehingga mendorong mereka untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Dari segi rasa dan kualitas produk, informan menilai bahwa minuman kopi yang disajikan memiliki rasa yang cukup enak dan konsisten. Informan juga menjelaskan bahwa proses pembuatan kopi dilakukan secara langsung dari biji kopi yang digiling terlebih dahulu sebelum diseduh. Hal tersebut menurutnya menjadi salah satu keunggulan *Kopi Kendaraan* dibandingkan dengan beberapa penjual

kopi gerobak yang biasanya menggunakan kopi instan atau kopi yang telah disiapkan sebelumnya.

Terkait dengan variasi menu, informan berpendapat bahwa menu yang tersedia di *Kopi Kendaraan* cukup beragam. Berbagai pilihan rasa yang ditawarkan memberikan alternatif bagi konsumen untuk memilih minuman sesuai dengan selera masing-masing.

Dari segi harga, informan menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh *Kopi Kendaraan* tergolong cukup terjangkau, terutama bagi kalangan mahasiswa dan anak muda. Menurut informan, harga tersebut masih berada pada kisaran yang wajar jika dibandingkan dengan kopi yang diseduh secara langsung dari biji kopi. Dengan demikian, harga yang ditawarkan dinilai sebanding dengan kualitas serta porsi minuman yang diberikan kepada konsumen.

Selain itu, informan juga menyampaikan bahwa lokasi penjualan *Kopi Kendaraan* cukup mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini karena lokasi penjualan berada di kawasan perkotaan yang dekat dengan perkantoran dan kampus sehingga memudahkan masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Terkait dengan promosi melalui media sosial, informan mengakui bahwa media sosial cukup mempengaruhi keputusannya untuk mencoba produk *Kopi Kendaraan*. Informan mengungkapkan bahwa dirinya sering tertarik untuk mencoba suatu produk setelah melihat promosi atau postingan menarik yang dibagikan melalui media

sosial.

Menurut informan, agar usaha *Kopi Kendaraan* dapat terus berkembang, beberapa hal yang perlu ditingkatkan antara lain meningkatkan kegiatan promosi serta melakukan inovasi menu secara berkala.

**f. Informan VI**

Nama : Riza  
Usia : 23 Tahun  
Jabatan : Konsumen  
Alamat : Gatot Subroto, Banjarmasin Timur  
Pendidikan Terakhir : MA

Informan keenam adalah Riza, sebagai konsumen *Kopi Kendaraan* yang berusia 23 tahun. Informan memberikan tanggapan mengenai pengalaman serta pandangannya sebagai pembeli terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh usaha *Kopi Kendaraan*.

Berdasarkan hasil wawancara, informan menyampaikan bahwa salah satu alasan dirinya membeli produk di *Kopi Kendaraan* adalah karena harga yang terjangkau serta rasa minuman yang enak. Menurut informan, kualitas kopi yang disajikan bahkan melebihi ekspektasinya jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan.

Dari segi variasi menu, informan menilai bahwa menu yang tersedia di *Kopi Kendaraan* sudah cukup bervariasi sehingga memberikan beberapa pilihan bagi konsumen dalam menentukan minuman yang ingin dibeli.

Terkait dengan harga produk, informan juga menyampaikan bahwa harga yang ditetapkan oleh *Kopi Kendaraan* sudah sangat sesuai dengan kualitas minuman yang diberikan kepada pelanggan. Hal tersebut membuat konsumen merasa bahwa produk yang dibeli memiliki nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Selain itu, informan menilai bahwa lokasi penjualan *Kopi Kendaraan* cukup mudah dijangkau oleh konsumen sehingga memudahkan pelanggan untuk datang membeli produk yang ditawarkan

Namun, informan menyampaikan bahwa promosi melalui media sosial tidak terlalu mempengaruhi keputusannya untuk membeli produk *Kopi Kendaraan*. Informan lebih tertarik untuk membeli karena faktor pengalaman langsung serta rekomendasi dari orang lain.

Menurut informan, agar usaha *Kopi Kendaraan* dapat berkembang dengan lebih baik, beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah peningkatan fasilitas dan pencahayaan pada lokasi penjualan, terutama pada malam hari. Informan menyarankan agar banner atau papan nama usaha dibuat lebih terang sehingga dapat terlihat dari kejauhan oleh calon pelanggan. Dengan adanya pencahayaan yang lebih baik, usaha *Kopi Kendaraan* diharapkan dapat lebih mudah dikenali oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1 hingga 6, dapat disimpulkan bahwa usaha *Kopi Kendaraan* telah menerapkan strategi

*marketing mix* yang meliputi aspek produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Pada aspek produk, *Kopi Kendaraan* menawarkan berbagai variasi minuman kopi seperti kopi susu, vietnam drip, dan V60, serta beberapa minuman non-kopi seperti matcha dan cokelat. Variasi menu tersebut disesuaikan dengan selera konsumen, khususnya untuk segmen mahasiswa dan masyarakat umum yang menyukai minuman kopi dengan berbagai varian rasa. Selain itu, berdasarkan keterangan dari karyawan, beberapa menu yang paling diminati oleh konsumen antara lain kopi susu gula aren, karamel, dan butterscotch latte. Hal ini menunjukkan bahwa variasi menu yang ditawarkan mampu menarik minat konsumen.

Dari aspek harga, pemilik usaha menjelaskan bahwa penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan harga pokok produksi (HPP) sehingga harga yang ditawarkan tetap terjangkau bagi konsumen. Rata-rata harga minuman yang dijual berkisar sekitar Rp8.000 - Rp17.000 per cup. Harga tersebut dinilai masih kompetitif jika dibandingkan dengan harga kopi di kedai kopi pada umumnya, namun tetap mempertahankan kualitas rasa yang baik. Dalam kondisi tertentu, seperti saat mengikuti bazar atau kegiatan event, harga minuman dapat mengalami sedikit penyesuaian menjadi sekitar Rp17.000 hingga Rp20.000 per cup. Penyesuaian harga tersebut dilakukan untuk menutupi biaya tambahan seperti biaya sewa tempat selama mengikuti kegiatan bazar.

Pada aspek tempat, usaha *Kopi Kendaraan* menggunakan konsep

penjualan kopi melalui kendaraan yang ditempatkan di beberapa lokasi strategis, seperti di sekitar Rumah Sakit Islam, kawasan jalan Gatot Subroto, serta mengikuti kegiatan bazar di beberapa sekolah. Pemilihan lokasi tersebut dilakukan karena memiliki aktivitas masyarakat yang cukup tinggi sehingga berpotensi menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, karyawan juga menjelaskan bahwa lokasi penjualan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap jumlah pembeli. Apabila lokasi penjualan berada di tempat yang ramai, maka jumlah pembeli cenderung meningkat, sedangkan apabila lokasi relatif sepi maka jumlah pembeli juga ikut menurun.

Sementara itu, dari aspek promosi, pemilik usaha menjelaskan bahwa promosi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, serta melalui jaringan pertemanan dan promosi dari mulut ke mulut. Demikian, kegiatan promosi yang dilakukan masih tergolong sederhana dan belum dilakukan secara intensif.

Dari sisi konsumen, diketahui bahwa salah satu alasan mereka tertarik membeli produk *Kopi Kendaraan* adalah karena konsep penjualannya yang unik yaitu menggunakan kendaraan sebagai media penjualan. Konsep tersebut dinilai berbeda dari kedai kopi pada umumnya sehingga mampu menarik perhatian masyarakat. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa rasa kopi yang ditawarkan cukup baik serta memiliki harga yang relatif terjangkau bagi kalangan mahasiswa dan masyarakat umum. Variasi menu yang cukup beragam serta lokasi penjualan yang mudah

dijangkau juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *Kopi Kendaraan*.

Strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh *Kopi Kendaraan* memiliki peran dalam mendukung pengembangan usaha. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan menjaga kualitas rasa produk agar tetap konsisten sehingga konsumen merasa puas dan tertarik untuk kembali membeli. pemilik usaha juga berupaya mempertahankan harga yang relatif terjangkau agar dapat menjangkau berbagai kalangan konsumen, terutama mahasiswa dan pekerja yang berada di sekitar lokasi penjualan. Penetapan harga yang terjangkau dianggap sebagai salah satu strategi untuk menarik minat konsumen di tengah banyaknya persaingan usaha kopi.

Pengembangan usaha juga terlihat dari adanya penambahan variasi menu yang disesuaikan dengan selera konsumen. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh salah satu karyawan yang menyatakan bahwa terdapat beberapa penambahan menu baru seperti karamel macchiato serta beberapa varian minuman lainnya. Penambahan menu tersebut dilakukan untuk memberikan pilihan yang lebih beragam bagi konsumen.

Selain itu, konsep penjualan kopi menggunakan kendaraan juga menjadi strategi tersendiri dalam menarik perhatian masyarakat. Konsep tersebut dianggap unik dan berbeda dari kedai kopi pada umumnya sehingga mampu menimbulkan rasa penasaran dari konsumen yang melihatnya.

Dari sisi konsumen, diketahui bahwa variasi menu, harga yang

terjangkau, serta lokasi penjualan yang mudah dijangkau menjadi faktor yang membuat mereka tertarik untuk membeli produk *Kopi Kendaraan*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh usaha *Kopi Kendaraan* cukup berperan dalam mendukung perkembangan usaha tersebut.

Selanjutnya, diketahui bahwa usaha *Kopi Kendaraan* memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang. Hal ini disebabkan karena minuman kopi saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan anak muda dan mahasiswa. Konsep penjualan kopi melalui kendaraan juga dinilai praktis karena konsumen dapat membeli kopi dengan cepat tanpa harus datang ke kedai kopi.

Namun demikian, dalam menjalankan usaha tersebut terdapat beberapa hambatan yang dihadapi. Hambatan yang sering terjadi adalah harga UHT yang fluktuatif, faktor cuaca terutama ketika hujan yang dapat mempengaruhi aktivitas penjualan. Selain itu, kondisi lokasi penjualan juga sangat berpengaruh terhadap jumlah pembeli. Sebagai contoh, ketika mahasiswa dan para pekerja sedang libur maka jumlah pembeli di sekitar lokasi pangkalan yang berada di Rumah Sakit Islam dan di kawasan Gatot Subroto maka penjualan akan cenderung menurun. Sebaliknya, ketika usaha mengikuti kegiatan bazar di beberapa sekolah favorit, jumlah penjualan dapat meningkat secara signifikan bahkan dapat mencapai lebih dari 70 cup dalam satu hari.

Sementara itu, terdapat pula persepsi sebagian masyarakat yang

masih menganggap bahwa *Kopi Kendaraan* sama dengan kopi gerobakan sehingga mempengaruhi minat beli sebagian konsumen. Hambatan lainnya adalah adanya persaingan usaha kopi yang semakin banyak di Kota Banjarmasin. Meskipun demikian, konsumen menilai bahwa *Kopi Kendaraan* memiliki keunggulan dari segi rasa yang cukup baik serta harga yang relatif terjangkau. Oleh karena itu, jika usaha ini mampu meningkatkan kegiatan promosi serta melakukan inovasi menu secara berkala, maka peluang untuk berkembang di masa mendatang masih cukup besar.

**Tabel 4.3**  
**Temuan hasil wawancara**

Keterangan	Temuan
<p><b>Penerapan strategi <i>marketing mix</i> 4P pada usaha <i>Kopi Kendaraan</i></b></p>	<p><b>1. Product</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menawarkan berbagai variasi minuman kopi seperti kopi susu, vietnam drip, dan V60, serta beberapa minuman non-kopi seperti matcha dan cokelat.</li> <li>• Diferensiasi produk terletak pada proses pengolahan yang menyerupai standar <i>coffee shop</i>, kopi dilakukan secara manual, termasuk penggilingan biji kopi langsung di tempat (<i>fresh graund</i>) agar kualitas rasa lebih terjaga. Berbeda dengan penjual usaha sejenis yang menggunakan kopi instan atau bubuk kopi siap pakai</li> </ul> <p><b>2. Price</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga ditentukan dengan mempertimbangkan</li> </ul>

	<p>harga pokok produksi (HPP) di tambah margin keuntungan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rata-rata harga minuman yang dijual Rp 8.000 - Rp17.000 per cup, saat bazar atau kegiatan event, harga penyesuaian biaya sewa menjadi sekitar Rp17.000 hingga Rp20.000 per cup.</li> </ul> <p><b>3. Place</b></p> <p>Menggunakan konsep <i>street coffee</i> melalui kendaraan klasik yang ditempatkan di beberapa lokasi strategis, seperti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• di sekitar Rumah Sakit Islam,</li> <li>• kawasan jalan Gatot Subroto,</li> <li>• serta mengikuti kegiatan bazar di beberapa sekolah maupun event.</li> </ul> <p><b>4. Promotion</b></p> <p>Promosi melalui media sosial Instagram, WhatsApp, jaringan pertemanan dan promosi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) .</p>
<p><b>Strategi <i>marketing mix</i> dalam mendukung pengembangan usaha <i>Kopi Kendaraan</i></b></p>	<p><b>1. Dampak Produk</b></p> <p>Kualitas rasa tetap konsisten serta menambah varian menu sehingga mendorong konsumen merasa puas dan tertarik untuk kembali membeli</p> <p><b>2. Dampak Harga</b></p> <p>Harga yang terjangkau dianggap strategi untuk menarik minat konsumen di tengah banyaknya persaingan usaha kopi.</p> <p><b>3. Dampak Lokasi</b></p> <p>Pemilihan lokasi yang strategis seperti aktivitas di suatu lokasi tinggi, maka potensi penjualan juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila</p>

	<p>aktivitas masyarakat menurun, maka jumlah pembeli juga cenderung ikut menurun.</p> <p><b>4. Dampak Promotion</b></p> <p>Media promosi yang dilakukan selama ini cukup membantu dalam perkembangan usaha, Promosi melalui media sosial maupun rekomendasi dari pelanggan dapat membantu menambah pelanggan baru meskipun promosi masih tergolong sederhana.</p>
<p><b>Peluang dalam pengembangan usaha melalui penerapan strategi <i>marketing mix</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatnya budaya minum kopi sebagai gaya hidup.</li> <li>• Konsep penjualan menggunakan kendaraan dinilai unik dan praktis.</li> <li>• Harga terjangkau mampu menjangkau segmen pasar yang di tuju seperti mahasiswa dan pekerja</li> </ul>
<p><b>Hambatan dalam pengembangan usaha melalui penerapan strategi <i>marketing mix</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga bahan baku susu UHT fluktuatif</li> <li>• Faktor cuaca, hujan mengganggu operasional.</li> <li>• Kondisi lokasi sepi atau hari libur sangat berpengaruh menurunkan jumlah penjualan.</li> <li>• Persepsi sebagian konsumen yang menyamakan <i>Kopi Kendaraan</i> dengan kopi gerobak.</li> <li>• Persaingan usaha kopi semakin meningkat.</li> </ul>

Sumber: Data hasil wawancara, 2026

## B. Pembahasan

### 1. Penerapan strategi *marketing mix* pada usaha *Kopi Kendaraan*

#### a. Produk (*product*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui

bahwa *Kopi Kendaraan* memiliki keunggulan utama pada aspek produk. Seluruh proses pengolahan dilakukan secara manual, mulai dari penggilingan biji kopi secara langsung (*fresh ground*) sehingga metode penyeduhan menggunakan teknik V60 dan racikan yang umumnya diterapkan di coffee shop. Proses ini memberikan kualitas aroma dan rasa yang lebih konsisten dibandingkan produk kopi gerobakan yang umumnya menggunakan kopi instan atau bubuk siap pakai.

Variasi menu yang di tawarkan juga berbagai jenis minuman kopi seperti kopi susu, vietnam drip, dan V60, serta beberapa minuman non-kopi seperti matcha dan cokelat. Produk tersebut merupakan adaptasi dari menu yang biasanya tersedia di kedai kopi, namun disesuaikan dengan konsep penjualan menggunakan kendaraan sehingga tetap praktis untuk disajikan kepada konsumen. Temuan ini juga diperkuat oleh keterangan dari karyawan yang menyatakan bahwa beberapa menu yang paling diminati oleh konsumen antara lain kopi susu gula aren, karamel, dan butterscotch latte. Selain itu, terdapat pula minuman non-kopi seperti matcha dan cokelat yang cukup diminati oleh sebagian konsumen.

Variasi produk tersebut menunjukkan bahwa usaha *Kopi Kendaraan* berupaya menyesuaikan produk dengan selera pasar. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong dalam (Indrasari, 2019) yang menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli,

digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, Assauri (2017) menjelaskan bahwa strategi produk tidak hanya berkaitan dengan jenis produk yang ditawarkan, tetapi juga mencakup pengelolaan atribut produk seperti kualitas, variasi, dan desain produk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas rasa produk yang dinilai baik oleh konsumen serta variasi menu yang cukup beragam menunjukkan bahwa usaha *Kopi Kendaraan* telah berupaya mengelola atribut produk agar mampu menarik minat konsumen.

Keunggulan produk ini juga dikonfirmasi dari sudut pandang konsumen, salah satu informan menyampaikan bahwa kualitas kopi yang disajikan memiliki konsistensi rasa yang lebih terjaga karena proses pembuatan kopi dilakukan langsung dari biji kopi yang digiling terlebih dahulu sebelum diseduh. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri dibandingkan dengan beberapa penjual kopi gerobak yang biasanya menggunakan kopi instan. Demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh usaha *Kopi Kendaraan* telah sesuai dengan konsep strategi produk dalam teori pemasaran, yaitu dengan menyediakan variasi produk yang beragam serta menjaga kualitas rasa agar mampu memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

b. Harga (*price*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa penetapan harga produk *Kopi Kendaraan* dilakukan dengan

mempertimbangkan harga pokok produksi (HPP) yang meliputi biaya bahan baku seperti kopi, susu UHT, gula, dan bahan pendukung lainnya. Setelah melakukan perhitungan biaya produksi, usaha kemudian menetapkan margin keuntungan sehingga harga produk berada pada kisaran Rp8.000 - Rp17.000 per cup. Selain itu, pada saat mengikuti kegiatan bazar atau event tertentu, harga produk dapat mengalami penyesuaian menjadi sekitar Rp17.000 hingga Rp20.000 per cup. Penyesuaian tersebut dilakukan untuk menutupi biaya tambahan seperti biaya sewa tempat.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi pasar serta biaya produksi. Hal ini sejalan dengan pendapat oleh Nurhadi (2023) Dalam menentukan harga, pelaku usaha perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti, menentukan harga berdasarkan persaingan harga pasar, menentukan harga berdasarkan nilai dari produk, menentukan harga dengan berdasarkan perhitungan produk dan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk. Oleh karena itu, penetapan harga harus mempertimbangkan kesesuaian antara nilai produk dengan biaya yang di keluarkan untuk menghasilkan harga produk yang relevan agar harga yang ditetapkan mampu bersaing dalam pasar serta tetap memberikan keuntungan bagi usaha.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, diketahui bahwa harga yang ditawarkan oleh *Kopi Kendaraan* dinilai cukup

terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Konsumen juga menilai bahwa harga tersebut masih berada pada kisaran yang wajar apabila dibandingkan dengan harga kopi di kedai kopi pada umumnya. Dengan demikian, strategi harga yang diterapkan oleh usaha *Kopi Kendaraan* dapat dikatakan telah sesuai dengan konsep penetapan harga dalam teori pemasaran, yaitu dengan mempertimbangkan biaya produksi, kondisi pasar, serta kemampuan daya beli konsumen.

c. Tempat (*place*)

Dari hasil wawancara diketahui bahwa *Kopi Kendaraan* menggunakan konsep *street coffee*, yaitu menjual kopi dengan menggunakan kendaraan yang ditempatkan pada lokasi-lokasi strategis seperti di sekitar Rumah Sakit Islam, kawasan Jalan Gatot Subroto, serta mengikuti kegiatan bazar di beberapa sekolah. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada tingkat aktivitas masyarakat yang cukup tinggi sehingga berpotensi menarik lebih banyak konsumen. Informan juga menyampaikan bahwa jumlah pembeli sangat dipengaruhi oleh tingkat keramaian lokasi tempat berjualan.

Temuan ini juga diperkuat oleh keterangan dari karyawan yang menyatakan bahwa jumlah pembeli dapat meningkat ketika berjualan di lokasi yang ramai, namun dapat menurun apabila lokasi tersebut relatif sepi atau ketika aktivitas masyarakat berkurang. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Tjiptono dalam (Syarfan, 2023) yang menyatakan

bahwa pemilihan lokasi merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran karena lokasi yang strategis dapat mempermudah konsumen untuk menjangkau produk yang ditawarkan. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi antara lain aksesibilitas, tingkat lalu lintas masyarakat, visibilitas lokasi, serta lingkungan sekitar.

Dengan demikian, pemilihan lokasi yang dilakukan oleh usaha *Kopi Kendaraan* menunjukkan bahwa pelaku usaha telah mempertimbangkan faktor-faktor strategis dalam menentukan tempat penjualan guna meningkatkan potensi penjualan produk.

d. Promosi (*promotion*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa kegiatan promosi *Kopi Kendaraan* masih dilakukan secara sederhana dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui jaringan pertemanan serta melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Promosi melalui media sosial dilakukan dengan mengunggah foto produk serta memberikan informasi mengenai menu yang tersedia kepada konsumen. Sementara itu, promosi dari mulut ke mulut terjadi ketika konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibeli kemudian merekomendasikan *Kopi Kendaraan* kepada teman atau kerabatnya.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Assauri (2017) yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh

perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen serta membujuk mereka agar melakukan pembelian. Selain itu, Kasmir (2014) juga menjelaskan bahwa tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu usaha. Oleh karena itu, kegiatan promosi menjadi salah satu faktor penting dalam memperkenalkan produk kepada pasar.

Meskipun demikian, berdasarkan keterangan dari beberapa informan diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Kopi Kendaraan* masih belum dilakukan secara maksimal. Oleh karena itu, peningkatan kegiatan promosi melalui media sosial maupun media lainnya dinilai dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah konsumen.

## **2. Strategi *marketing mix* dalam mendukung pengembangan usaha *Kopi Kendaraan***

Strategi *marketing mix* merupakan salah satu pendekatan yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mengelola dan mengembangkan. Pendekatan ini berperan penting dalam mendukung keberhasilan serta perkembangan usaha kecil, termasuk pada usaha *Kopi Kendaraan* yang memanfaatkan mobilitas dan konsep *street coffee* sebagai identitas usaha.

### **a. *Product* (Produk)**

hasil wawancara menunjukkan bahwa *Kopi Kendaraan* berupaya menjaga kualitas rasa agar tetap konsisten, serta menambah varian menu seperti kopi susu gula aren, karamel, butterscotch latte,

matcha, dan cokelat. Konsumen menyampaikan bahwa rasa kopi yang disajikan stabil dan lebih unggul dibandingkan penjual kopi gerobak yang menggunakan kopi instan. Temuan ini selaras dengan teori Kotler & Armstrong dalam (Indrasari, 2019) yang menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, Assauri (2017) menegaskan bahwa strategi produk mencakup pengelolaan atribut produk seperti kualitas, variasi, dan desain yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Temuan lapangan membuktikan bahwa kualitas dan variasi menu menjadi faktor utama yang mendukung perkembangan usaha karena konsumen merasa puas dan memiliki alasan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, strategi produk pada *Kopi Kendaraan* telah mendukung pengembangan usaha sebagaimana dijelaskan dalam teori pemasaran.

b. *Price* (Harga)

penetapan harga *Kopi Kendaraan* dilakukan dengan mempertimbangkan HPP serta kemampuan daya beli konsumen. Harga rata-rata mulai Rp8.000 - Rp17.000 per cup dinilai konsumen terjangkau dan sesuai kualitas, sementara pada event harga dapat berubah menjadi Rp17.000 - Rp20.000 akibat biaya tambahan seperti sewa tempat. Temuan ini sesuai dengan Tjiptono dalam (Febrianti & Qamaruddin, 2023) yang menyatakan bahwa harga merupakan satu-

satunya unsur dalam *marketing mix* yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi suatu usaha. Kasmir (2014) juga menjelaskan bahwa harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Berdasarkan teori tersebut, harga yang ditetapkan *Kopi Kendaraan* telah memenuhi aspek nilai dan kemampuan beli konsumen, sehingga strategi harga berperan dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Kondisi ini menunjukkan bahwa penetapan harga terjangkau merupakan strategi yang mendukung perkembangan usaha, terutama dalam pasar kopi yang sangat kompetitif..

c. *Place* (tempat)

*Kopi Kendaraan* menggunakan konsep *street coffee* sehingga dapat berpindah lokasi ke tempat-tempat strategis seperti area Rumah Sakit Islam, Jalan Gatot Subroto, bazar sekolah, dan berbagai event. Hasil wawancara menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan, lokasi ramai menghasilkan penjualan lebih tinggi, sedangkan lokasi sepi atau hari libur menyebabkan penurunan pembeli. Temuan ini selaras dengan teori Tjiptono dalam (Syarfan, 2023) yang menyebutkan bahwa pemilihan lokasi merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran karena lokasi strategis dapat mempermudah konsumen menjangkau produk yang ditawarkan. Teori ini diperkuat oleh Noor (2011) yang menyatakan bahwa perkembangan usaha dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi

dinamika lingkungan termasuk keramaian lokasi dan perubahan aktivitas masyarakat. Dengan demikian, strategi lokasi yang fleksibel dan responsif terhadap aktivitas konsumen telah mendukung pengembangan usaha *Kopi Kendaraan*.

d. *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan hasil wawancara bahwa *Kopi Kendaraan* melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp serta melalui *word of mouth*. Promosi dilakukan dengan mengunggah foto produk, menu, serta membagikan informasi lokasi. *Word of mouth* juga berperan besar karena pelanggan yang merasa puas merekomendasikan kepada temannya. Temuan ini sejalan dengan teori Assauri (2017) yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen serta membujuk mereka agar melakukan pembelian. Kasmir (2014) juga menegaskan bahwa tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan. Meskipun promosi *Kopi Kendaraan* masih sederhana, efektivitasnya cukup baik dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Dengan demikian, promosi yang dilakukan turut mendukung perkembangan usaha.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat unsur *marketing mix* yang diterapkan *Kopi Kendaraan* sesuai dengan konsep teoritis pemasaran dan terbukti memberikan dampak positif terhadap

perkembangan usaha. Produk yang berkualitas dan bervariasi, harga yang terjangkau, lokasi strategis, serta promosi yang efektif secara bersama-sama mendukung peningkatan jumlah konsumen, perluasan pasar, dan pertumbuhan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa usaha akan berkembang apabila mampu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan perubahan lingkungan. Dengan demikian, strategi *marketing mix* menjadi faktor penting yang mendorong pengembangan usaha *Kopi Kendaraan* di Kota Banjarmasin.

### **3. Peluang dan hambatan dalam pengembangan usaha melalui penerapan strategi *marketing mix***

Pembahasan mengenai peluang dan hambatan dalam pengembangan usaha *Kopi Kendaraan* dianalisis menggunakan pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang merupakan bagian dari kajian manajemen strategis. Dalam penelitian ini, fokus analisis diarahkan pada faktor eksternal, yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Peluang diartikan sebagai kondisi eksternal yang bersifat menguntungkan dan dapat dimanfaatkan untuk mendorong pertumbuhan usaha (Rianto dkk., 2025). Berdasarkan hasil penelitian, peluang yang dimiliki *Kopi Kendaraan* antara lain sebagai berikut:

#### a. Faktor Peluang (*Opportunities*)

##### 1) Meningkatnya budaya minum kopi sebagai gaya hidup

Pembahasan mengenai peluang dan hambatan dalam pengembangan usaha *Kopi Kendaraan* menunjukkan bagaimana

strategi *marketing mix* yang diterapkan dapat memunculkan dinamika yang kompleks dalam proses pengembangan usaha. Berdasarkan temuan, peluang yang muncul tidak hanya berasal dari karakteristik internal usaha seperti konsep produk atau strategi harga, tetapi juga dari perubahan perilaku dan budaya konsumsi masyarakat. Hal ini sejalan dengan gagasan Kotler & Armstrong dalam (Rosadi dkk., 2024) bahwa pemasaran merupakan proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk bernilai. Dengan demikian, tren kopi yang terus berkembang dapat dimanfaatkan oleh *Kopi Kendaraan* sebagai peluang (*opportunities*) untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan..

## 2) Konsep penjualan

Konsep penjualan menggunakan kendaraan yang menjadi salah satu peluang yang menonjol dalam pengembangan usaha. Keunikan ini berfungsi sebagai strategi diferensiasi dalam *marketing mix*, terutama pada aspek produk. Alma (2020) menjelaskan bahwa *marketing mix* bertujuan menghasilkan kombinasi strategi pemasaran yang optimal sehingga memberikan kepuasan konsumen. Dengan konsep penjualan *street coffee*, *Kopi Kendaraan* secara langsung menawarkan nilai tambah berupa daya tarik visual, serta kesan kreatif yang mampu menarik minat konsumen. Temuan ini

relevan dengan Assauri (2017) bahwa produk tidak hanya mencakup bentuk fisik, tetapi meliputi keseluruhan persepsi konsumen terhadap atribut produk. Dalam konteks usaha *Kopi Kendaraan*, motor klasik yang digunakan bukan sekadar alat produksi, tetapi juga simbol identitas yang membentuk persepsi positif dan memengaruhi minat konsumen. Dengan demikian, penggunaan motor klasik sebagai media penjualan menjadi peluang eksternal yang dapat memperkuat daya saing usaha.

### 3) Harga terjangkau mampu menjangkau segmen pasar

Strategi penetapan harga yang terjangkau menjadi peluang dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya mahasiswa dan pekerja. Harga merupakan elemen tunggal dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sebagaimana dinyatakan Tjiptono dalam (Febrianti & Qamaruddin, 2023). Dengan penetapan harga yang konsisten dan terjangkau, usaha *Kopi Kendaraan* mampu menciptakan persepsi nilai yang baik serta mendorong terjadinya pembelian berulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi harga yang tepat dapat menjadi peluang (*opportunities*) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan.

#### b. Faktor Penghambat (*Threats*)

Dalam analisis SWOT, hambatan dalam penelitian ini dikategorikan sebagai ancaman (*threats*), yaitu faktor eksternal yang

berpotensi menghambat perkembangan usaha (Mukhlisin & Pasaribu, 2020). Berdasarkan hasil penelitian, ancaman yang dihadapi *Kopi Kendaraan* antara lain sebagai berikut:

1) Harga UHT fluktuatif

Berdasarkan hasil Penelitian, fluktuasi harga bahan baku, khususnya susu UHT, merupakan ancaman (*threats*) yang berasal dari faktor eksternal dan tidak dapat dikendalikan oleh pelaku usaha. Perubahan harga yang tidak stabil menyebabkan biaya produksi sulit diprediksi serta berdampak pada penentuan harga jual dan margin keuntungan. Situasi ini menyebabkan pelaku usaha harus menyesuaikan kembali harga jual dan strategi penjualan agar tetap kompetitif di pasar. Temuan ini sejalan dengan pendapat Nurhadi (2023) yang menyatakan bahwa dalam menentukan harga, pelaku usaha perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan agar harga yang ditetapkan mampu bersaing dalam pasar serta tetap memberikan keuntungan bagi usaha. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa perubahan pada komponen biaya termasuk bahan baku seperti susu UHT akan memengaruhi keputusan penetapan harga produk. Dengan demikian, fluktuasi harga UHT berdampak langsung pada struktur biaya produksi dan berpotensi menurunkan margin keuntungan jika penyesuaian harga jual tidak dapat dilakukan karena mempertimbangkan persaingan pasar dan daya beli konsumen.

## 2) Faktor cuaca

*Kopi Kendaraan* juga menghadapi hambatan yang tidak dapat diabaikan. Hambatan paling dominan adalah faktor cuaca, khususnya hujan, yang secara langsung mengganggu aktivitas operasional. Kondisi ini termasuk dalam kategori ancaman lingkungan sebagaimana dijelaskan dalam teori strategi pemasaran bahwa strategi digunakan untuk memahami peluang dan ancaman dalam lingkungan bisnis (Darsana dkk., 2023). Karena operasional usaha mengandalkan kendaraan dan lapangan terbuka, cuaca buruk menyebabkan penurunan penjualan yang signifikan dan menghambat interaksi dengan konsumen. Dengan demikian, faktor cuaca menjadi keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan usaha.

## 3) Kondisi lokasi penjualan yang tidak stabil

Kondisi lokasi penjualan yang tidak selalu ramai juga menjadi ancaman bagi keberlangsungan usaha. Ketika tingkat keramaian menurun, penjualan turut mengalami penurunan. Hal ini sejalan yang dinyatakan oleh Didin & Firmansyah dalam (Seran dkk., 2023) menekankan bahwa pemilihan lokasi harus mempertimbangkan aspek aksesibilitas dan kenyamanan konsumen. Temuan lapangan menunjukkan bahwa *Kopi Kendaraan* cenderung memperoleh penjualan yang lebih tinggi ketika beroperasi di titik-titik pusat kegiatan, seperti area sekitar universitas, rumah sakit, atau

kawasan pekerja, karena konsumen dapat menjangkau produk dengan mudah. Hal ini juga diperkuat oleh pandangan Tjiptono dalam (Syarfan, 2023) yang menyatakan bahwa lalu lintas keramaian merupakan faktor fundamental dalam menentukan efisiensi lokasi usaha.

Dengan demikian, lokasi strategis memang memberikan peluang besar dalam meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas basis pelanggan. Namun, dinamika pergerakan masyarakat yang tidak menentu membuat kondisi ini menjadi hambatan ataupun ancaman signifikan. Ketika arus keramaian menurun, minat beli konsumen juga otomatis ikut turun, sehingga lokasi tidak hanya dipahami sebagai posisi geografis, tetapi juga sebagai bagian dari perilaku mobilitas konsumen. Oleh karena itu, fluktuasi keramaian lokasi menjadi ancaman (*threats*) yang memengaruhi stabilitas pendapatan usaha.

#### 4) Persepsi konsumen yang menyamakan dengan kopi gerobak

Persepsi sebagian konsumen yang menyamakan *Kopi Kendaraan* dengan kopi gerobak, yang menunjukkan bahwa citra produk belum sepenuhnya kuat. Dalam teori produk, Assauri (2017) menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut produk adalah faktor penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran. Ketika identitas merek belum cukup kuat untuk membedakan diri dari kompetitor yang memiliki bentuk usaha serupa, maka potensi

kesalahpahaman konsumen semakin besar. Hambatan ataupun ancaman ini berkaitan dengan aspek *branding*, di mana kurangnya diferensiasi yang jelas dapat menyebabkan kesalahpahaman konsumen terhadap identitas usaha. Oleh karena itu, diperlukan strategi penguatan citra merek agar mampu membedakan diri dari kompetitor.

5) Persaingan usaha kopi semakin meningkat.

Persaingan dalam industri kopi yang semakin ketat juga menjadi hambatan dan ancaman. Purwanto (2025) menjelaskan bahwa dalam kondisi persaingan yang tinggi, pelaku usaha tidak dapat bertahan hanya dengan modal dan lokasi semata, tetapi harus memiliki strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Tantangan ini berkaitan langsung dengan unsur produk, harga, tempat, dan promosi dalam *marketing mix*, karena setiap pelaku usaha kopi berupaya menawarkan keunikan masing-masing. Dalam konteks ini, kebutuhan untuk memperkuat strategi pemasaran juga berkaitan erat dengan proses pengembangan usaha. Taqwa dkk. (2025) menegaskan bahwa pengembangan usaha harus diarahkan pada inovasi variasi produk, pemilihan atau perluasan lokasi yang lebih strategis, serta penciptaan stabilitas operasional agar usaha mampu bertahan dalam dinamika kompetitif. Semakin banyaknya usaha kopi yang menerapkan konsep *street coffee* seperti di Kota Banjarmasin memperbesar tekanan kompetitif,

sehingga *Kopi Kendaraan* perlu tidak hanya menata kembali aspek 4P, tetapi juga memastikan bahwa inovasi produk, fleksibilitas lokasi, dan kemampuan adaptasi usaha berjalan secara konsisten.

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, secara keseluruhan dapat dipahami bahwa peluang dan hambatan dalam pengembangan usaha *Kopi Kendaraan* merupakan bagian dari faktor eksternal yang dalam analisis SWOT dikategorikan sebagai *opportunities* dan *threats*. Peluang yang dimiliki *Kopi Kendaraan*, seperti meningkatnya budaya konsumsi kopi sebagai gaya hidup, konsep penjualan yang unik melalui penggunaan kendaraan, serta strategi harga yang terjangkau, menunjukkan adanya kondisi pasar yang mendukung perkembangan usaha. Peluang tersebut memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar, meningkatkan daya tarik produk, serta membangun loyalitas konsumen melalui penerapan strategi *marketing mix* yang tepat.

Sementara sisi lain, hambatan yang dalam penelitian ini dikategorikan sebagai ancaman (*threats*), seperti fluktuasi harga bahan baku, faktor cuaca, kondisi lokasi penjualan yang tidak stabil, persepsi konsumen yang belum sepenuhnya terbentuk, serta meningkatnya tingkat persaingan usaha, menunjukkan adanya tekanan dari lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi stabilitas dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, pengembangan usaha tidak hanya bergantung pada kemampuan dalam memanfaatkan peluang, tetapi juga pada kesiapan pelaku usaha dalam merespons dan mengantisipasi berbagai ancaman tersebut secara adaptif dan

strategis. Dengan demikian, keberhasilan pengembangan usaha *Kopi Kendaraan* melalui penerapan strategi *marketing mix* sangat ditentukan oleh keseimbangan antara pemanfaatan peluang yang ada dan kemampuan dalam mengelola ancaman secara efektif. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan harus bersifat dinamis, inovatif, dan responsif terhadap perubahan lingkungan agar usaha dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.