



## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN BISNIS PADA JOKOPI MELALUI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN**

**Fidiyah Ika Nur Rohmah<sup>1</sup>, Nur Shoumi Rahmatunnisa<sup>2</sup>, Riza Aulia Nurnadya<sup>3</sup>, Devi Rosa Kusuma Pertiwi<sup>4</sup>, Rusdi Hidayat<sup>5</sup>, Maharani Ikaningtyas<sup>6</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

\*E-mail: [22042010162@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010162@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>; [22042010254@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010254@student.upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>;  
[22042010292@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010292@student.upnjatim.ac.id)<sup>3</sup>; [22042010293@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010293@student.upnjatim.ac.id)<sup>4</sup>;  
[rusdi\\_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id)<sup>5</sup>; [maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id)<sup>6</sup>

### **ABSTRAK**

Analisis strategi pemasaran dalam pengembangan bisnis pada Jokopi melalui peningkatan kualitas pelayanan bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam pengembangan bisnis Jokopi Go Surabaya, khususnya melalui peningkatan kualitas pelayanan. Pada penelitian ini teori-teori yang digunakan mengacu kepada pemasaran, khususnya mengenai strategi pemasaran 4P dan konsep *self service* dalam industri makanan dan minuman. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, dan observasi langsung ke lokasi Jokopi Go. Data yang terkumpul dianalisis untuk mengidentifikasi penerapan strategi pemasaran 4P pada bisnis tersebut. Jokopi Go berhasil menerapkan strategi pemasaran 4P yang efektif, terutama dalam hal produk dengan variasi rasa kopi yang unik, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, dan promosi melalui media sosial. Selain itu, konsep *self service* yang diterapkan juga memberikan pengalaman baru kepada konsumen. Jokopi Go telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran 4P dengan baik, yang berdampak positif pada pengembangan bisnisnya. Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, Jokopi Go dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan lebih lanjut produk-produk unggulannya, memperluas jangkauan promosi, dan terus memperhatikan umpan balik dari konsumen untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Pengembangan Bisnis, Kualitas Pelayanan, Jokopi Go.

## **ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES IN BUSINESS DEVELOPMENT AT JOKOPI THROUGH IMPROVING SERVICE QUALITY**

### **ABSTRACT**

*The analysis of marketing strategies in business development at Jokopi through improving service quality aims to analyze the application of the 4P marketing strategy (Product, Price, Place, Promotion) in the business development of Jokopi Go Surabaya, especially through improving service quality. In this research, the theories used refer to marketing, especially regarding the 4P marketing strategy and the concept of self-service in the food and beverage industry. This research uses a descriptive qualitative approach method by collecting data through interviews, and direct observation to the Jokopi Go location. The collected data is analyzed to identify the application of the 4P marketing strategy in the business. Jokopi Go has successfully implemented an effective 4P marketing strategy, especially in terms of products with a variety of unique coffee flavors, affordable prices, strategic locations, and promotions through social media. In addition, the self-service concept implemented also provides a new experience to consumers. Jokopi Go has successfully implemented the 4P marketing strategy well, which has a positive impact on its business development. To improve the effectiveness of marketing strategies, Jokopi Go can consider further developing its superior products, expanding the range of promotions, and continuing to pay attention to feedback from consumers to improve service quality..*

**Keywords:** Marketing Strategy, Business Development, Service Quality, Jokopi Go.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis di Indonesia terus mengalami perkembangan secara pesat dalam berbagai jenis bidang usaha seperti bisnis manufaktur, bisnis properti, dan terutama di bidang kuliner (Sari et al., 2023). Saat ini banyak konsumen yang sangat menikmati bidang bisnis kuliner atau food and beverage salah satunya adalah coffeshop. Dengan adanya perkembangan bisnis yang semakin



meningkat membuat pelaku usaha berlomba-lomba untuk terus menciptakan inovasi terbaru dalam bisnisnya. Melalui peluang yang ada, pelaku usaha membutuhkan strategi dalam melakukan pengembangan untuk mampu menghadapi persaingan bisnis. Strategi pengembangan bisnis dapat dihasilkan dengan menciptakan berbagai ide inovatif yang berbeda dan menawarkan layanan yang unik. Berbagai cara dapat dilakukan untuk melakukan strategi pengembangan bisnis dengan turut diikuti perkembangan teknologi yang juga semakin pesat.

Dengan pemanfaatan teknologi dan transformasi digital, secara tidak langsung akan mentransformasi perubahan sistem bisnis agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Santoso et al., 2022). Hal tersebut juga mendorong optimalisasi performance usaha serta memberikan pengalaman baru dalam berbelanja, khususnya bagi pelanggan pecinta kopi. Melalui tampilan dan fitur fitur yang canggih akan meningkatkan kemudahan baik dalam pembayaran yang menggunakan cashless dan secara transparan, hal tersebut memberikan jaminan keamanan saat bertransaksi, kecepatan pelayanan serta proses yang lebih efektif. Hal tersebut akan sangat berpengaruh pada nilai produk dan penilaian konsumen, hingga mencapai kepuasan konsumen yang tinggi.

Industri kuliner merupakan bidang bisnis yang akan banyak berhadapan dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi unsur yang penting dalam berbisnis karena melalui kualitas pelayanan yang baik akan terbentuk kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan merujuk pada hasil akhir yang dirasakan oleh konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi penilaian brand perusahaan. Sedangkan untuk pengalaman konsumen akan merujuk pada persepsi konsumen terhadap brand secara keseluruhan.

Salah satu sektor usaha yang mengalami pengembangan bisnis adalah bidang food and beverage, termasuk di dalamnya bisnis coffeshop. Pada saat ini jumlah bisnis yang membuka coffeshop sedang meningkat. Menurut Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia menyatakan bahwa pertumbuhan penikmat kopi di Indonesia secara konsisten menunjukkan peningkatan setiap tahunnya sehingga menjadi pemicu pertumbuhan persaingan coffeshop atau kedai kopi di Indonesia (Firmansyah, 2019). Dengan perkembangan bisnis café yang meningkat membuat pelaku usaha ingin berlomba-lomba membuka coffeshop salah satunya yaitu Jokopi.

Jokopi merupakan kedai kopi yang didirikan oleh Jazil Maksom dan Derry pada 17 Agustus 2017 yang saat ini telah mempunyai cabang di beberapa wilayah yaitu di Surabaya, Malang, dan Jogja. Jokopi adalah kopi yang cukup digemari oleh kalangan remaja dan dewasa untuk sekedar berkumpul dan bersantai dengan teman-teman serta menjadi tempat bagi para pelajar untuk mengerjakan tugas sekolah maupun tugas perkuliahan.

Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen jokopi menciptakan inovasi baru dengan menggunakan sistem self service dengan mengusung peningkatan sistem kualitas pelayanan dan tampilan yang baru. Kualitas pelayanan menjadi salah satu indikator keberhasilan dalam menjamin kepuasan konsumen karena konsumen dapat memberikan penilaian yang objektif terhadap upaya mencapai kepuasan konsumen (Larasati et al., 2023). Sebagai pelaku bisnis sangat penting untuk memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas tinggi secara konsisten kepada konsumen agar dapat memenangkan loyalitas konsumennya. Apabila kualitas pelayanan menurun akan berdampak pada hilangnya konsumen sehingga perusahaan sangat dirugikan akan hal tersebut. Kualitas pelayanan yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dapat diberikan melalui pengembangan bisnis yang inovatif.

Pengembangan bisnis yang dilakukan oleh Jokopi melalui peningkatan kualitas pelayanan. Dalam mengelola pengembangan bisnis yang dilakukan Jokopi diperlukan strategi pengembangan yang dapat dirumuskan melalui beberapa teknik analisis. Strategi pengembangan bisnis merupakan pengembangan usaha dengan mengembangkan kegiatan, mengembangkan produk, penjualan, memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan laba, serta mengembangkan nilai produk, manfaat produk serta distribusi produk (Karyoto, 2021). Strategi pengembangan bisnis merujuk pada rencana atau pendekatan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan, profitabilitas, dan nilai perusahaan secara keseluruhan. Strategi ini biasanya dirancang untuk memperluas pangsa pasar, memperkenalkan produk atau layanan baru, meningkatkan efisiensi operasional, atau mencapai tujuan jangka panjang lainnya.

Salah satu teknik analisis strategi pengembangan yang dapat digunakan adalah strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Pemasaran sendiri merupakan suatu proses



perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu-individu dan lembaga-lembaganya (Rizal et al., 2019). Pemasaran dalam dunia perbisnisan telah menjadikan hal yang penting dikarenakan mempengaruhi dan memberikan hasil secara langsung pada kelancaran dan keberhasilan suatu bisnis untuk mencapai tujuannya. Berhasil atau gagalnya suatu bisnis dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan strategi pemasarannya. Di dalam dunia bisnis dituntut memiliki kemampuan untuk melakukan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien.

Strategi pemasaran merupakan sebuah proses dalam mengidentifikasi nilai perusahaan yang menghasilkan suatu keputusan baru guna meningkatkan eksistensi perusahaan. Strategi pemasaran dapat disimpulkan sebagai rencana untuk menentukan target pasar dengan menganalisis peluang pasar yang dari waktu ke waktu terus berubah. Setelah perusahaan menetapkan dan memutuskan strategi pemasaran, maka perusahaan telah siap untuk membuat perencanaan secara detail dari bauran pemasaran (marketing mix) yang nantinya digunakan oleh perusahaan untuk menghadapi kondisi di pasarnya. Keberhasilan suatu pemasaran dapat dilakukan dengan bauran pemasaran 4P yang meliputi product, price, place, dan promotion. Product (produk) merupakan suatu bentuk atau hasil yang akan dipasarkan kepada konsumen, baik jasa maupun objek secara fisik. Price (harga) mencakup nilai yang ditentukan perusahaan pada sebuah produk yang dijual. Place (tempat) meliputi lokasi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam melakukan operasional. Promotion (promosi) mencakup kegiatan-kegiatan guna memasarkan produk atau brand yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti ingin meneliti bagaimana strategi pemasaran Jokopi dalam pengembangan bisnis yang dilakukan Jokopi melalui peningkatan kualitas pelayanan. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Jokopi dalam pengembangan bisnis yang dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan.

## METODE

Pada penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis mendalam tentang strategi pemasaran yang dijalankan dan dilakukan oleh Jokopi dalam melakukan pengembangan bisnis. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif sebagai metode penelitian. Jenis penelitian pendekatan kualitatif berguna untuk mengungkap kejadian atau fakta, fenomena, kondisi, dan variabel yang terjadi di lapangan selama periode penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menghubungkan realitas empiris dengan teori-teori yang sesuai.

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara, survei atau observasi secara langsung ke tempat objek penelitian. Teknik pengumpulan data dengan wawancara yaitu dimana didalamnya melibatkan dua orang yang saling memberikan informasi melalui pertanyaan dan jawaban yang dapat memperoleh maksud tujuan dari topik yang diteliti. Dalam menjalankan wawancara dalam penelitian ini melibatkan proses tanya jawab yang dilakukan secara langsung dalam suatu pertemuan tatap muka. Sedangkan teknik pengumpulan data dengan observasi yaitu metode pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap fenomena yang terlihat pada suatu objek penelitian yang diobservasi secara terstruktur. Observasi langsung terhadap objek penelitian digunakan untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh tentang gambaran masalah yang telah disusun.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik observasi secara langsung dan wawancara dengan pegawai shopkeeper Jokopi Go di Jalan Raya Tenggilis Mejoyo G No.1, Kali Rungkut, Kecamatan Rungkut, Surabaya, Jawa Timur yang dimana dengan mengumpulkan informasi yang berfokus pada aspek-aspek terkait strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang diterapkan pada Jokopi dalam melakukan pengembangan bisnisnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jokopi sebagai kedai kopi yang didirikan pertama kali pada tanggal 17 Agustus 2017 oleh Jazil Maksun dan Derry Azwar Rizaldi. Nama Jokopi digunakan sebagai *brand* karena terinspirasi dari Bahasa Jawa, yaitu *jaka* atau *joko* yang artinya laki-laki sejalan dengan fakta bahwa pemilik merek "Jokopi" adalah seorang laki-laki. Para pendiri Jokopi mulanya juga gemar mengonsumsi kopi, maka dengan kata *joko* dan *kopi* terbentuk nama Jokopi. Jokopi adalah salah satu *coffeeshop* UMKM di Surabaya yang memiliki beberapa cabang di beberapa kota seperti di Surabaya, Jogja, dan Malang.



Jokopi merupakan salah satu bisnis kuliner yang bergerak di industri perkopian yang berfokus pada penjualan es kopi susu yaitu pencampuran dari kopi dengan susu yang ditambahkan dengan es batu sehingga menciptakan minuman kopi yang segar dan manis.

Dalam menjalankan sebuah usaha dan guna melindungi bisnisnya agar Jokopi lebih terlindungi sekaligus mendapatkan keuntungan atas legalitas bisnisnya, pemilik Jokopi mendirikan sebuah perusahaan berbadan hukum atau Perseroan Terbatas (PT) yang bernama PT Jokopi Indonesia. PT Jokopi Indonesia berdiri sejak April 2018 yang merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak pada bidang *food and beverages* khususnya pada bidang kopi. PT Jokopi Indonesia mempunyai kantor pusat di Surabaya yaitu tepatnya di Jalan Ketabang Kali No. 51 A, Kelurahan Ketabang, Kecamatan Genteng, Kota Surabaya, Jawa Timur.

Jokopi merupakan salah satu kedai kopi yang menemukan konsep *coffee to go* dengan *creative marketing* atau yang biasa dikenal sebagai teknik penjualan minuman atau makanan yang sebenarnya tidak menyediakan tempat untuk dikonsumsi dilokasi atau dengan cara *takeaway* (Rachmanda, 2019). Jokopi memberi konsep *coffee to go* dengan membuka tempat baru yang diberi nama "Jokopi Go". Jokopi Go menggunakan konsep *coffee-to-go* dalam menanggapi tren dan fenomena yang berlaku yang diamati di pusat-pusat kota besar seperti Jakarta dan Yogyakarta. Dengan melihat peluang yang ada, hal ini mendorong Jokopi untuk mengadopsi konsep *coffee-to-go* sebagai sarana untuk menawarkan pengalaman unik dan baru di daerah Surabaya.

Jokopi Go merupakan konsep kedai kopi yang diciptakan oleh PT Jokopi Indonesia sebagai inovasi yang membedakan *brand* Jokopi dengan *coffeeshop* yang lain. Banyak pengunjung yang datang dari jauh karena penasaran dengan konsep *coffeeshop* baru ini. Dari pintu masuk outlet, konsumen akan langsung melihat kulkas untuk menempatkan produk Es Grem Blusukan dan Es Grem Arang. Di sebelahnya, terdapat menu minuman andalan Jokopi, termasuk kopi dan *non-kopi*, dengan harga yang terjangkau per-itemnya. Setelah memilih, konsumen dapat langsung melakukan pembayaran melalui tab yang disediakan Jokopi Go dengan sistem *self service*. Setelah membayar, konsumen dapat mengambil es batu dan cup secara gratis. Konsumen dapat duduk di depan outlet Jokopi Go sambil menikmati minuman yang telah dibeli, baik menu kopi maupun *non-kopi*. Konsumen juga bisa menambah *packaging* seperti *paperbag*.

Pada penelitian ini berdasarkan hasil wawancara dan observasi secara langsung peneliti ingin menjabarkan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam pengembangan bisnis yang dilakukan Jokopi dengan menciptakan kedai kopi bernuansa *coffee to go* yang diberi nama Jokopi Go yang berada di Kota Surabaya, maka dari itu dilakukan identifikasi terhadap strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sebagai berikut:

### **Produk (Product)**

Produk menjadi paling utama dalam kegiatan pemasaran. Produk ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Produk merujuk kepada suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, yang kemudian disajikan kepada masyarakat dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pada target konsumen (Dewi & Setiawan, 2024).

Berdasarkan hasil observasi yang ada pada Jokopi GO, produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki kemasan yang berbeda dengan *coffeeshop* pada umumnya. Adapun beberapa produk yang disajikan oleh Jokopi GO antara lain adalah Minuman, Ice Cream Cup (Es Grem), dan berbagai macam makanan kecil (Kancil) sebagai pelengkap untuk minum kopi pada umumnya. Jenis minuman yang disajikan antara lain adalah *coffee* dan *non-coffee* dengan *packaging* yang dikemas di botol berukuran 250ml.

Uniknya nama-nama yang digunakan pada produk kopi memiliki ciri khas masing-masing produk. Untuk produk *non-coffee* nama-nama produknya, seperti Kopi Susu Cokelat, Kopi Susu Arum Manis, Kopi Susu Pisang, Kopi Susu Blusukan, Kopi Seduh Dingin, dan Kopi Susu Arang. Sedangkan untuk varian *non-Kopi* antara lain adalah Arang Susu Krim, Matja, Kawista, Pisang Cokelat Krim, Cokelat Susu Krim. Bukan hanya menyediakan produk minuman, Jokopi Go juga menyediakan produk camilan atau *snack* seperti Kroisang, Kripik Tempe Truffle, Kripik Tempe Original, Roti Oles, Bolu Pisang, Kukis, dan Donat Gula. Jokopi Go juga menyediakan 2 varian Es Grem dengan ukuran 120ml, diantaranya adalah Es Grem Arang dan Es Grem Blusukan.





Gambar1. Produk Minuman Kopi Jokopi Go  
Sumber : Penulis



Gambar2. Produk Makanan Kecil (Kancil) Jokopi Go  
Sumber : Penulis



Gambar3. Produk Es Grem Jokopi Go  
Sumber : Penulis

Jokopi Go selain menjual produk makanan dan minuman yang dapat dinikmati oleh konsumen, Jokopi Go juga menawarkan produk-produk yang mendukung *campaign* pengurangan sampah plastik yang digaungkan dengan nama #PPKB (Pelan-Pelan Kita Berperan). Adapun beberapa produknya



antara lain adalah Tumbler, Sedotan Set Bumi, dan juga Tas Lipat atau *shopping bag* yang ramah lingkungan. Produk Merchandise yang mendukung pengurangan sampah plastik tersebut menjadi salah satu diferensiasi Jokopi Go dengan *Coffeeshop To Go* lainnya.

Adapun beberapa hal yang disediakan oleh Jokopi Go antara lain adalah *ice station* yaitu tersedia kemasan *paper cup* yang dilengkapi dengan es batu. Sehingga konsumen tetap dapat menikmati kopi secara langsung dengan gelas *paper cup* dan dapat menambahkan es batu sesuai selera. Selain itu, Jokopi Go juga telah menyediakan *Microwave* yang dapat digunakan untuk menghangatkan makanan khas Jokopi Go atau yang biasa disebut Kancil (Makanan Kecil) sehingga konsumen tetap dapat menikmati snack dalam keadaan yang hangat. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya Jokopi Go sangat siap berevolusi menjadi *Coffeeshop To Go* tanpa mengurangi esensi produk dan kepuasan konsumen.

### Harga (Price)

Harga merupakan aspek yang harus ditentukan oleh pelaku usaha untuk menjual suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada pasar (Hanif & Parantika, 2023). Pelaku usaha dalam menentukan sebuah harga pada sebuah produk harus tepat dan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan karena harga adalah satu-satunya kunci utama untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan ketika melakukan sebuah bisnis.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan karyawan *shopkeeper* Jokopi Go, produk yang dijual yaitu kopi, *snack*, es grem, dan *merchandise* dengan penetapan harga yang disesuaikan dari perhitungan bahan baku utama, Harga Pokok Penjualan (HPP) agar pemilik Jokopi mendapatkan keuntungan.

Harga minuman kopi yang ditawarkan oleh Jokopi Go bermacam-macam yang berkisar mulai dari harga Rp.22.000 – Rp. 27.000 tergantung pada varian rasa kopi yang dijual dengan kemasan botol plastik berukuran 250ml. Berikut adalah berbagai rasa yang ditawarkan Jokopi Go yaitu :

Tabel 1. Daftar Harga Produk Minuman Kopi Jokopi Go

| No. | Jenis Produk         | Harga      |
|-----|----------------------|------------|
| 1   | Kopi Susu Cokelat    | Rp. 27.000 |
| 2   | Kopi Susu Arum Manis | Rp. 27.000 |
| 3   | Kopi Susu Pisang     | Rp. 27.000 |
| 4   | Kopi Susu Arang      | Rp. 27.000 |
| 5   | Kopi Seduh Dingin    | Rp. 22.000 |
| 6   | Kopi Susu Blusukan   | Rp. 22.000 |
| 7   | Matja                | Rp. 27.000 |
| 8   | Cokelat Susu Krim    | Rp. 25.000 |
| 9   | Arang Susu Krim      | Rp. 27.000 |
| 10  | Kawista              | Rp. 22.000 |
| 11  | Pisang Cokelat Krim  | Rp. 27.000 |
| 12  | Pisang Susu Krim     | Rp. 27.000 |

Sumber : Data diolah, 2024

Jokopi Go selain menjual produk minuman kopi yang menjadi andalannya, Jokopi Go juga menjual *snack* atau camilan yang sudah tersedia di *display*. Makanan khas Jokopi Go atau yang biasa disebut Kancil (Makanan Kecil) dijual dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp.13.000 – Rp.22.000. Berikut adalah berbagai Kancil (Makanan Kecil) yang ditawarkan Jokopi Go yaitu :



Tabel 2. Daftar Harga Produk Kancil (Makanan Kecil) Jokopi Go

| No | Jenis Produk          | Harga      |
|----|-----------------------|------------|
| 1  | Kripik Tempe Truffle  | Rp. 22.000 |
| 2  | Kripik Tempe Original | Rp. 22.000 |
| 3  | Kroisang              | Rp. 22.000 |
| 4  | Kukis                 | Ro. 17.000 |
| 5  | Roti Oles             | Rp. 17.000 |
| 6  | Bolu Pisang           | Rp. 17.000 |
| 7  | Donat Gula            | Rp. 13.000 |

Sumber : Data diolah, 2024

Jokopi Go juga mempunyai menjual varian eskrim untuk konsumen yang ingin menikmati *dessert* dengan rasa yang unik dengan diberi nama “Es Grem”. Es Grem yang dijual memiliki dua varian rasa dengan harga yang dibilang dari level menengah ke atas karena tergolong mahal dengan ukurannya yang kecil. Berikut adalah varian rasa dan harga Es Grem yang ditawarkan oleh Jokopi Go yaitu :

Tabel 3. Daftar Harga Es Grem Jokopi Go

| No | Jenis Produk     | Harga      |
|----|------------------|------------|
| 1  | Es Grem Arang    | Rp. 28.000 |
| 2  | Es Grem Blusukan | Rp. 28.000 |

Sumber : Data diolah, 2024

Produk yang ditawarkan oleh Jokopi Go selain meliputi minuman kopi, makanan kecil atau *snack*, es grem, Jokopi Go juga menawarkan produk lain untuk konsumen yang setia pada Jokopi. Pada outlet Jokopi Go menyediakan dan menjual merchandise sebagai ciri khas Jokopi seperti tumblr, tas lipat, sedotan set bumi dengan harga yang terjangkau sesuai kualitas yang ditawarkan. Berikut adalah berbagai merchandise yang ditawarkan Jokopi Go yaitu :

Tabel 4. Daftar Harga Merchandise Jokopi Go

| No | Jenis Produk         | Harga       |
|----|----------------------|-------------|
| 1  | Tumblr Ukuran 250ml  | Rp. 59.000  |
| 2  | Tumblr Ukuran 5000ml | Rp. 149.000 |
| 3  | Tas Lipat            | Rp. 75.000  |
| 4  | Sedotan Set Bumi     | Rp. 55.000  |

Sumber : Data diolah, 2024

Harga yang ditawarkan oleh Jokopi Go menjadi daya tarik konsumen pencinta kopi karena harga masih dibilang terjangkau dalam kalangan *coffeshop* lainnya. Harga untuk minuman kopi tergolong masih terjangkau dalam level menengah ke atas, untuk harga *snack* atau camilan tergolong standar, untuk es grem tergolong mahal karena ukurannya yang kecil dengan ukuran 120ml, sedangkan untuk merchandise Jokopi Go terbilang masih terjangkau.

### Tempat (Place)

Tempat menjadi saluran distribusi dalam kegiatan yang dilakukan perusahaan dari proses untuk menjadikan produk atau jasa agar siap digunakan dengan menyalurkan, menyebarkan, dan menyampaikan produk yang dipasarkan kepada konsumen. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Jokopi Go yang beralamat di Jalan Raya Tenggilis Mejoyo G No.1, Kali Rungkut, Kecamatan Rungkut, Surabaya, Jawa Timur. Outlet Jokopi Go buka setiap hari mulai dari pukul 07.00-23.30. Strategi penempatan gerai Jokopi Go yang baik meliputi pemilihan lokasi yang mudah dijangkau target market yang mana berada di tepi jalan yang strategis. Hal tersebut sangat menguntungkan dikarenakan lokasi yang strategis menjadi sangat penting untuk konektivitas terkait google maps. Penggunaan google maps sangat menguntungkan untuk Jokopi Go karena apabila calon konsumen tidak mengetahui tempatnya maka dapat dipermudah dengan bantuan google maps.



Gambar4. Tampak Luar Outlet Jokopi Go

Sumber : Penulis



Gambar5. Tampak Dalam Outlet Jokopi Go

Sumber : Penulis

Walaupun outlet Jokopi Go mengusung tempat yang minimalis dan dengan konsepnya yaitu *coffe to go* yang mana pembeli umumnya membeli kopi untuk dibawa pulang (*takeaway*), Jokopi Go juga menyediakan tempat di depan outlet bagi konsumen yang ingin menikmati kopi di outlet sambil berbincang dengan teman, rekan kerja, pasangan, dan lainnya namun dengan jumlah tempat duduknya terbatas yang hanya bisa digunakan kurang lebih oleh 3-4 orang.

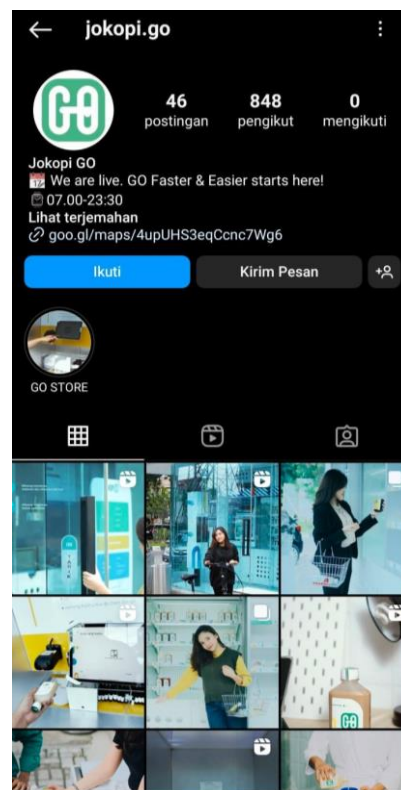
Konsep dari Jokopi Go sendiri yaitu mengusung sistem pelayanan *self service*. *Self service* adalah pelayanan yang dilakukan sendiri oleh konsumen dari pemesanan hingga pembayaran. Meskipun Jokopi Go menawarkan sistem pelayanan *self service*, konsumen tidak perlu khawatir akan merasa kebingungan dalam melakukan pemesanan dan pembayaran, karena pada outlet Jokopi Go terdapat panduan cara pemesanan, cara pembayaran. Selain itu, di outlet tetap terdapat pegawai Jokopi Go yang bekerja sebagai *shopkeeper* yang akan membantu memberikan informasi lengkap dan akan membantu menjawab pertanyaan yang ditanyakan konsumen, seperti menu apa yang menjadi *best seller*, bagaimana cara mengemas produk yang dibeli, dan bagaimana cara melakukan pembayaran. Meskipun terdapat pegawai *shopkeeper*, konsumen tetap dapat merasakan sistem *self service* yang ditawarkan oleh Jokopi Go karena *shopkeeper* sendiri tidak akan membantu apabila konsumen tidak menanyakan dan tidak merasa kesulitan.

Metode pembayaran yang tersedia pada Jokopi Go hanya tersedia melalui Qris, namun dalam proses pengembangannya Jokopi Go akan menghadirkan metode pembayaran lain yaitu debit. Selain memberikan pelayanan yang ramah dan efektif Jokopi Go juga memberikan bebas parkir bagi konsumennya. Konsumen Jokopi Go yang telah melakukan pembelian produk pada Jokopi Go akan diberikan struk bebas parkir oleh *shopkeeper* yang nanti akan ditunjukkan kepada petugas parkir agar konsumen yang sudah membeli produk Jokopi Go tidak perlu mengeluarkan uang untuk membayar parkir.



**Promosi (Promotion)**

Promosi adalah aspek yang digunakan untuk menginformasikan dan menyakinkan konsumen mengenai produk baru perusahaan (Yanti et al., 2022). Jokopi dan Jokopi GO hanya memakai Instagram sebagai media sosial untuk mempromosikan produknya kepada para konsumen. Akun Instagram Jokopi (@jo.ko.pi) dibuat pada bulan April 2018, sedangkan akun Instagram Jokopi GO (@jokopi.go) dibuat pada bulan Mei 2023. Jokopi menggunakan cara yang unik untuk membangun *brand awareness* calon konsumennya melalui Instagram dengan menerapkan konsep *soft selling*, yaitu dengan mempromosikan produk mereka menggunakan video yang memiliki cerita didalamnya. Hal tersebut sesuai dengan slogan yang mereka tuliskan di Instagram Jokopi, yaitu “Bercerita dan Berbudaya”. Begitu pula dengan Jokopi GO yang juga menggunakan konsep *soft selling* dalam mempromosikan inovasi terbarunya.



Gambar6. Media Sosial Instagram Jokopi Go  
Sumber : Penulis

Penggunaan produk Jokopi sebagai fashion item untuk aktualisasi diri pada konsumen, Jokopi membuat nama panggilan atau identitas untuk para konsumen jokopi yaitu #WargaJokopi agar bisa digunakan pada postingan mereka saat membeli Jokopi. Pada postingan konsumen juga bisa ditambahkan lokasi dari Jokopi yang didatangi oleh konsumen, agar dapat memudahkan orang lain yang tertarik dengan postingan konsumen tersebut mengetahui dengan mudah dimana tempat Jokopi tersebut berada.

Teknik promosi yang dilakukan oleh Jokopi Go yaitu bekerja sama dengan *influencer* untuk membuat konten video yang menarik di media sosial guna memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan layanan Jokopi Go kepada pelanggan yang lebih besar. Banyak *influencer* atau para *customer* yang membuat konten video mengenai *opening* Jokopi Go dan membagikannya di media sosial salah satunya di platform Tiktok. *Influencer* tersebut membagikan konten video yang berisi penjelasan mengenai sistem *self service* Jokopi Go, menu minuman kopi, berbagai macam makanan kecil (kancil), dan juga merchandise yang dijual Jokopi Go. Dari konten video yang dibuat oleh *influencer* tersebut banyak yang telah menonton konten Jokopi Go sehingga membuat Jokopi Go lebih dikenal oleh masyarakat luas karena ingin mencoba *experience* terbaru dari membeli kopi dengan



sistem *self service*. Meskipun Jokopi Go tidak membuat akun resmi di Tiktok untuk melakukan promosi, tetapi dari *influencer* tersebut membuat Jokopi Go sudah dipromosikan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Jokopi Go, dapat disimpulkan bahwa Jokopi melakukan pengembangan bisnis dengan membuat konsep baru dengan peningkatan kualitas pelayanan *self service* melalui Jokopi Go. Jokopi Go berhasil menerapkan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang baik. Produk yang ditawarkan adalah kopi yang memiliki berbagai varian rasa, *snack*, es grem, dan merchandise sebagai bentuk eksklusifitas produk Jokopi yang tentunya memiliki kualitas baik sesuai dengan harganya. Harga produk yang ditawarkan Jokopi Go terbilang terjangkau di kalangan *coffeshop* ternama di Surabaya. Lokasi Jokopi Go mudah dijangkau target market yang mana berada di tepi jalan. Promosi yang digunakan melalui media sosial yaitu Instagram dengan menerapkan konsep *soft selling* menggunakan video yang memiliki cerita didalamnya. Jokopi Go tidak melakukan promosi melalui media sosial selain Instagram seperti tiktok karena Jokopi Go tidak memiliki akun di Tiktok. Meskipun Jokopi Go tidak mempromosikan produknya, Jokopi Go masih dapat dikenal oleh masyarakat melalui konten video yang dibuat oleh para *influencer*.

Maka dapat disimpulkan bahwa Jokopi berhasil menciptakan branding yang kuat melalui strategi pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) yang diterapkan. Keuntungan dari penerapan strategi pemasaran tersebut membuat Jokopi mempunyai citra *brand* yang baik dimata masyarakat, dengan itu peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan akan terbentuk kepuasan konsumen yang mengarah kepada loyalitas. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan suatu perusahaan kemungkinan besar akan melakukan *repurchase intention*, *positive word of mouth*, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Jokopi Go agar tetap bertahan menjalankan usaha yaitu dapat melengkapi stok produk pada etalase yang kosong agar konsumen yang datang untuk membeli produk yang diinginkan tidak merasa kecewa apabila produk tersebut tidak ada. Jokopi Go perlu memanfaatkan promosi dengan memanfaatkan media sosialnya seperti memberikan *update* kondisi outlet pada hari itu di media sosial instagramnya dengan membuat *story* Instagram agar konsumen dapat memantau kondisi outlet secara langsung pada hari tersebut. Selain itu, Jokopi Go dapat diperluas lagi terkait promosi di *platform* media sosial seperti Tiktok, Twitter, Facebook, dan platform lain agar Jokopi Go mendapat jangkauan yang lebih luas

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). *BISNIS KULINER (Studi Kasus CV . Gehu Extra Pedas Chili Hot) GREAT : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*. 1(1), 5–23.
- Firmansyah, M. R. (2019). Strategi Manajemen Bisnis Kedai Kopi Jokopi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *The Commercium*, 2(1), 119–124. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/30632%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/30632/27896>
- Hanif, H. R., & Parantika, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164–177. <https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.460>
- Karyoto. (2021). *Proses Pengembangan Usaha*. Semarang: Karyoto.
- Larasati, R., Supinardi, Bambang, & Fadhilah, M. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Sleman. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 585–594. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3642>
- Rachmanda, G. B. P. (2019). Strategi Viral Marketing , Komunikasi Pemasaran Online, Brand Awareness , Instagram , UMKM. *Repository*, 071511533027, 6–7. <https://repository.unair.ac.id/87188/>
- Rizal, Syamsul, et al. "Implementasi Marketing Mix Dalam Upaya Kemajuan Usaha Butik Muslimah Di Kota Langsa." *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* (2019): 1-22.



- Santoso, S., Nurhidajat, R., Praja, A., Perdian, S., & Budhi Arsih, Y. (2022). Penerapan Teknologi Self-Service Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction Pada Usaha Ritel Food and Beverage. *Jurnal Administrasi Profesional*, 03(2), 2963–1734. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/JAP/article/download/5125/2788/15281>
- Sari, D. R. A., & Prabowo, B. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Cafe Jolly Coffee Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3981–3992. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3989>
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.