Jurnal Impresi Indonesia (JII)
e-ISSN: 2810-062x
Vol. 5, No. 11, November 2026, pp 6295-6308
DOI : 10.58344/jii.v5i11.8242

Implementasi Bauran Pemasaran dan Strategi Diferensiasi Produk dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing pada Usaha Kuliner The Couple Cafe di Tangerang

Navida Anisa Putri*, Andriyansah
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Indonesia
Email: 049507566@ecampus.ut.ac.id

Keywords:
Marketing Mix; Culinary Business; Product Differentiation; Competitive Advantage; Marketing Strategy

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

Copyright © 2026 by Author. Published by Riviera Publishing

Abstract
Competition in the culinary industry encourages business actors to formulate adaptive marketing strategies and develop product characteristics to maintain competitiveness. This study aims to analyze the implementation of marketing mix and product differentiation strategies in building competitive advantages at The Couple Cafe in Tangerang. The research uses a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation during August–September 2026 based on the data collected. Data was analyzed by grouping findings based on marketing mix, product differentiation, and competitive advantage, then linking them to previous theories and research. The results of the study showed that the marketing mix was applied through food and beverage variations, pricing based on product value, promotions through WhatsApp Story, Instagram, and TikTok, and atmosphere and service management to support consumer comfort. Product differentiation is reflected in the variety of flavors and menus, portions, toppings, product displays, café atmosphere, and menu development following trends. Supporting data shows that the estimated number of visitors increased from 1,050 people in August to 1,087 people in September 2026. However, this increase cannot be directly attributed to a specific marketing strategy. The research concludes that the marketing mix and product differentiation are applied in an integrated manner to shape the character of the offering and support efforts to build competitive advantage. This study has not quantitatively measured the influence of strategy or directly compared the position of the business with competitors.

Kata Kunci:
Bauran Pemasaran; Bisnis Kuliner; Diferensiasi Produk; Keunggulan Bersaing; Strategi Pemasaran

Abstrak
Persaingan industri kuliner mendorong pelaku usaha merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan mengembangkan karakteristik produk untuk mempertahankan daya saing. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi bauran pemasaran dan strategi diferensiasi produk dalam membangun keunggulan bersaing pada The Couple Cafe di Tangerang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi selama Agustus–September 2026 berdasarkan data yang dihimpun. Data dianalisis dengan mengelompokkan temuan berdasarkan bauran pemasaran, diferensiasi produk, dan keunggulan bersaing, kemudian mengaitkannya dengan teori serta penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran diterapkan melalui variasi makanan dan minuman, penetapan harga berdasarkan nilai produk, promosi melalui WhatsApp Story, Instagram, dan TikTok, serta

pengelolaan suasana dan pelayanan untuk menunjang kenyamanan konsumen. Diferensiasi produk tercermin pada variasi rasa dan menu, porsi, topping, tampilan produk, suasana kafe, serta pengembangan menu mengikuti tren. Data pendukung menunjukkan bahwa perkiraan jumlah pengunjung meningkat dari 1.050 orang pada Agustus menjadi 1.087 orang pada September 2026. Namun, peningkatan tersebut belum dapat dikaitkan secara langsung dengan strategi pemasaran tertentu. Penelitian menyimpulkan bahwa bauran pemasaran dan diferensiasi produk diterapkan secara terpadu untuk membentuk karakter penawaran dan mendukung upaya membangun keunggulan bersaing. Penelitian ini belum mengukur pengaruh strategi secara kuantitatif atau membandingkan posisi usaha secara langsung dengan pesaing.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro di Kabupaten Tangerang menunjukkan peningkatan jumlah unit usaha yang memperluas persaingan antarpelaku bisnis. Berdasarkan publikasi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tangerang (2026), jumlah usaha mikro meningkat dari 66.011 unit pada 2024 menjadi 78.500 unit pada 2025, bertambah 12.489 unit atau sekitar 18,92%. Pemerintah daerah juga mendorong pembinaan dan percepatan digitalisasi untuk memperluas akses pasar serta meningkatkan kapasitas pelaku usaha (Pemerintah Kabupaten Tangerang, 2026). Kondisi ini menuntut pelaku usaha, termasuk sektor kuliner, menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan konsumen (Anggraeni et al., 2023).

Strategi pemasaran membantu usaha memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan bisnis. Anggraeni et al., (2023) menjelaskan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Salah satu pendekatannya merupakan bauran pemasaran yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), serta unsur orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) pada usaha jasa dan kuliner (Simbolon et al., 2022). Selain itu, diferensiasi dapat membentuk ciri khas yang membedakan penawaran usaha dari pesaing. Muthmainnah & Triyanto (2024) mengkaji strategi kepemimpinan biaya dan diferensiasi pada bisnis kuliner, sedangkan Fadilasari & Ferdinand (2023) membahas inovasi produk dan keunggulan bersaing pada UMKM kuliner.

Penelitian terdahulu memberikan landasan untuk memahami pemasaran dan persaingan usaha kuliner. Simbolon et al. (2022) menemukan bahwa penerapan tujuh unsur bauran pemasaran pada usaha Tripang Garo Uje berkaitan dengan upaya mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Muthmainnah & Triyanto (2024) mengidentifikasi strategi kepemimpinan biaya dan diferensiasi pada Pizza Apa Ya. Sementara itu, Fadilasari & Ferdinand (2023) mengkaji kewirausahaan UMKM, kemampuan inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha kuliner di Kabupaten Kudus. Anggraeni et al. (2023) membahas manajemen pemasaran dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dan pencapaian tujuan perusahaan. Perbedaan fokus kajian tersebut menjadi dasar untuk menelaah penerapan strategi pemasaran sesuai karakteristik objek penelitian.

Secara kritis, Simbolon et al. (2022) lebih menekankan penerapan tujuh unsur bauran pemasaran pada usaha tertentu, sedangkan Muthmainnah dan Triyanto (2024) mengkaji strategi biaya dan diferensiasi pada konteks kuliner lain. Kedua penelitian memberi pembanding penting, tetapi belum secara langsung menjelaskan bagaimana variasi menu,

promosi digital, pelayanan, dan suasana tempat dijalankan secara terpadu di The Couple Cafe. Kesenjangan ini perlu dikaji karena peningkatan kunjungan atau transaksi saja tidak cukup membuktikan efektivitas suatu strategi maupun keunggulan atas pesaing. Oleh sebab itu, penelitian ini menelaah praktik dan keterkaitan antarunsur pemasaran berdasarkan bukti kualitatif tanpa mengklaim hubungan sebab-akibat yang tidak diuji.

Penelitian ini mengkaji penerapan bauran pemasaran dan diferensiasi produk secara terpadu pada The Couple Cafe di Tangerang. Fokus tersebut melengkapi kajian terdahulu yang membahas bauran pemasaran, strategi bersaing, atau inovasi produk dengan penekanan berbeda. Kebaruan penelitian terletak pada konteks objek dan analisis praktik pemasaran serta ciri pembeda usaha berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kedua aspek tersebut tidak diposisikan sebagai konsep yang sepenuhnya terpisah, tetapi ditelaah berdasarkan keterkaitan penerapannya dalam kegiatan usaha.

The Couple Cafe dipilih karena memiliki praktik pemasaran dan karakteristik penawaran yang relevan dengan fokus penelitian. Berdasarkan wawancara awal, cafe ini menawarkan variasi makanan dan minuman, porsi, kualitas rasa, pelayanan, serta suasana tempat. Promosi dilakukan melalui WhatsApp, Instagram, dan TikTok berdasarkan informasi dari pihak cafe. Aspek tersebut dapat dianalisis melalui konsep bauran pemasaran dan diferensiasi produk, tetapi belum secara langsung membuktikan keunggulan dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, penelitian ini menelaah penerapan strategi berdasarkan data empiris dari objek penelitian.

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi bauran pemasaran dan strategi diferensiasi produk dalam membangun keunggulan bersaing pada The Couple Cafe di Tangerang. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis berfokus pada unsur bauran pemasaran, karakteristik pembeda produk dan usaha, serta keterkaitannya dengan upaya membangun keunggulan bersaing. Penelitian terbatas pada satu objek sehingga tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh usaha kuliner, mengukur pengaruh secara statistik, atau memastikan keunggulan melalui perbandingan langsung dengan pesaing. Hasil penelitian diharapkan menambah pemahaman akademis mengenai penerapan kedua strategi tersebut sekaligus menjadi bahan evaluasi pemasaran bagi The Couple Cafe.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif untuk menelaah implementasi bauran pemasaran dan diferensiasi produk pada The Couple Café Tangerang, selama Agustus–September 2026. Unit analisis adalah praktik pemasaran dan karakteristik penawaran usaha; kajian ini tidak menggunakan sampel statistik atau uji hipotesis. Pemilik kafe yang mengetahui operasional dan strategi pemasaran menjadi sumber informasi utama, sedangkan dokumentasi menu, pelayanan, dan kondisi outlet digunakan untuk memperkuat deskripsi lapangan. Rancangan tersebut sesuai dengan tujuan penelitian untuk memahami proses dan praktik usaha, bukan mengukur besarnya pengaruh kausal strategi terhadap penjualan. Desain tersebut menggunakan studi kasus tunggal karena penelitian hanya berfokus pada The Couple Cafe sebagai objek kajian.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan pengetahuan dan keterlibatannya dalam pengelolaan cafe. Informan utama adalah pemilik The

Couple Cafe yang memahami pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan pelayanan. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 1 orang. Data dikumpulkan melalui wawancara untuk memperoleh informasi mengenai penerapan bauran pemasaran dan diferensiasi produk, observasi terhadap produk, pelayanan, kondisi cafe, dan aktivitas pemasaran, serta dokumentasi berupa menu dan kondisi cafe. Dalam proses pengumpulan data, peneliti berperan sebagai instrumen utama dengan bantuan pedoman wawancara, pedoman observasi, dan dokumentasi sesuai kebutuhan penelitian. Fransiska et al. (2025) juga menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Data dianalisis secara deskriptif melalui pengelompokan informasi berdasarkan fokus penelitian, yaitu bauran pemasaran, diferensiasi produk, dan keunggulan bersaing. Informasi yang terkumpul ditelaah dan disajikan secara sistematis, kemudian diinterpretasikan dengan menghubungkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan teori serta penelitian terdahulu. Proses analisis mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data jumlah pengunjung berdasarkan perkiraan pemilik dan data transaksi dari sistem digunakan sebagai informasi pendukung. Kedua data tersebut dibedakan karena perkiraan jumlah pengunjung tidak selalu identik dengan jumlah transaksi atau jumlah pengunjung unik.

Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi teknik dengan membandingkan informasi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti melakukan konfirmasi kembali kepada informan melalui *member checking* untuk memastikan kesesuaian ringkasan hasil wawancara dengan keterangan yang diberikan.

Pelaksanaan penelitian memperhatikan etika dengan meminta persetujuan pemilik sebelum melakukan wawancara dan menggunakan dokumentasi cafe. Informan diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian serta penggunaan informasi untuk kepentingan akademis. Informasi yang diperoleh disajikan sesuai dengan kondisi di lapangan tanpa mengubah substansi keterangan yang diberikan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada akses informasi yang berasal dari pemilik cafe dan dokumentasi yang tersedia. Selain itu, penelitian belum melibatkan konsumen maupun pesaing sebagai sumber informasi pembanding. Kondisi tersebut memungkinkan munculnya bias *social desirability*, yaitu kecenderungan informan memberikan keterangan yang menggambarkan usahanya secara positif. Untuk mengantisipasi hal tersebut, informasi hasil wawancara dibandingkan dengan temuan observasi dan dokumentasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai penerapan strategi pemasaran dan upaya membangun keunggulan bersaing pada The Couple Cafe berdasarkan kondisi usaha yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa The Couple Cafe menawarkan beragam produk makanan dan minuman sebagai bagian dari penerapan bauran pemasaran. Variasi produk tersebut menjadi salah satu aspek yang diamati dalam penelitian ini.

Tabel 1. Variasi Produk yang Ditawarkan The Couple Cafe

Kelompok Produk	Jenis Produk
Smoothies	Buah naga, alpukat, mangga, cookies, strawberry, durian
Es dan dessert	Es Teller Original, Durian, Ice Cream, Keju, Es Oyen, Sago, Es Dawet
Produk Dingin	Smooth Bowl, Ice Cream Pot, berbagai topping
Makanan	Seblak, Baso Aci, Mie Jebew, Spaghetti, Mercon
Burger	Smoked Beef, Beef Patty, Nugget Chiken Katsu, Mix Kentang
Camilan	Udang Keju, Udang Rambutan, Dimsum Goreng, Pisang Crispy, Kentang Goreng, Basreng, dan Mix Platters
Minuman	Air Mineral, Teh, Nutrisari, Milo, Lemon Tea, The Tarik, Pop Ice

Sumber: Dokumentasi menu The Couple Cafe pada naskah penelitian (2026).

Keragaman menu merupakan salah satu cara usaha kuliner menyediakan pilihan bagi kebutuhan konsumen yang beragam. Simbolon et al. (2022) menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran dapat mendukung upaya usaha kuliner dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Pada The Couple Cafe, variasi produk terlihat dari tersedianya makanan, minuman, dessert, dan camilan dalam sejumlah pilihan. Dokumentasi tersebut menunjukkan bentuk penerapan strategi produk. Namun, variasi menu perlu dianalisis bersama aspek harga, promosi, pelayanan, dan pengalaman konsumen sebelum dikaitkan dengan keunggulan bersaing.



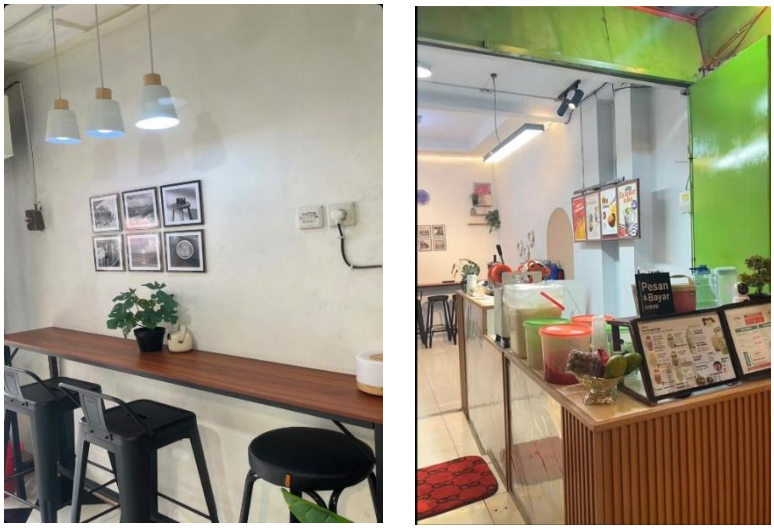
Gambar 1. Dokumentasi Menu Makanan, Minuman dan Dessert The Couple Cafe
Sumber: Dokumentasi menu yang terdapat dalam naskah asli; asal foto perlu konfirmasi penulis.

Penetapan harga perlu mempertimbangkan nilai produk dan kondisi persaingan agar dapat diterima oleh pasar. Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM. & Imam Hanafi, SE (2024) membahas pentingnya mempertimbangkan nilai dan lingkungan persaingan dalam strategi harga. Praktik di The Couple Cafe sejalan dengan pendekatan tersebut karena pemilik memperhatikan rasa, porsi, isi, dan tampilan, bukan hanya nominal harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga diposisikan sebagai bagian dari manfaat yang ditawarkan.

Media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk sekaligus membangun komunikasi dengan konsumen. Zul Fadli, S.E. et al. (2023) menjelaskan fungsi media digital dalam kegiatan pemasaran. Pada The Couple Cafe, fungsi tersebut terlihat melalui pemanfaatan WhatsApp Story, Instagram, dan TikTok untuk memperkenalkan menu serta promosi. Praktik ini berpotensi memperluas jangkauan informasi tanpa hanya mengandalkan komunikasi langsung di lokasi. Untuk menilai kontribusinya terhadap

kunjungan, informasi dari wawancara perlu dibandingkan secara hati-hati dengan catatan pengunjung yang tersedia.

Diferensiasi produk juga tampak pada pilihan rasa, porsi, topping, tampilan, dan variasi menu yang tersedia. Berdasarkan uraian wawancara, Es Teller dan Seblak termasuk produk yang dianggap penting oleh pemilik. Namun, penawaran The Couple Cafe tidak terbatas pada kedua produk tersebut karena tersedia pula berbagai makanan, minuman, dessert, dan camilan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi produk memadukan produk yang diprioritaskan dengan pilihan menu yang lebih luas. Keberhasilan diferensiasi dapat ditelaah lebih lanjut melalui tanggapan konsumen mengenai produk yang paling diingat atau dianggap khas.



Gambar 2. Suasana The Couple Cafe

Sumber: Dokumentasi suasana kafe yang terdapat dalam naskah asli; asal foto perlu konfirmasi penulis.

Tabel 2. Ringkasan Temuan Strategi Pemasaran dan Diferensiasi The Couple Cafe

Aspek	Temuan Penelitian
Produk	Variasi makanan, minuman, dessert, dan camilan
Harga	Disesuaikan dengan nilai, isi, kualitas, dan kondisi persaingan
Promosi	WhatsApp Story, Instagram, dan Tiktok
Tempat	Cafe mendukung aktivitas berkumpul dan bersantai
Pelayanan	Ramah, cepat, dan berorientasi pada kenyamanan konsumen
Diferensiasi	Rasa, porsi, tampilan produk, variasi menu, dan suasana cafe
Inovasi	Mengikuti tren dan menguji menu baru
Keunggulan Bersaing	Dibangun melalui integrasi bauran pemasaran, diferensiasi, inovasi, dan pengalaman konsumen

Sumber: Sintesis observasi dan wawancara The Couple Cafe pada naskah penelitian (2026).

Tabel 2 merangkum penerapan bauran pemasaran dan diferensiasi produk pada The Couple Cafe, mulai dari variasi menu, penetapan harga berdasarkan nilai produk, promosi melalui media sosial, hingga suasana tempat dan pelayanan. Anggraeni et al. (2023) menjelaskan bahwa unsur pemasaran perlu dikelola secara terpadu untuk mendukung pencapaian tujuan usaha. Dalam konteks penelitian ini, kombinasi unsur tersebut menunjukkan cara The Couple Cafe membangun karakter penawarannya kepada konsumen. Sementara itu, diferensiasi melalui variasi produk dan pengalaman berkunjung sejalan dengan pembahasan (Muhammad Ilham Arif, Ade Parlaungan Nasution, 2025) mengenai pentingnya ciri pembeda dalam strategi usaha.



Grafik 3. Jumlah Pengunjung The Couple Cafe Periode Agustus–September 2026
Sumber: Perkiraan pemilik The Couple Cafe, 2026.

Grafik 3 memperlihatkan bahwa jumlah pengunjung The Couple Cafe meningkat dari 1.050 orang pada Agustus menjadi 1.087 orang pada September 2026, atau bertambah sekitar 37 orang. Kenaikan ini memberi gambaran adanya perubahan positif pada estimasi kunjungan

selama periode pengamatan. Anggraeni et al. (2023) menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran perlu dievaluasi sesuai tujuan dan kondisi usaha. Perubahan kunjungan dapat menjadi salah satu indikator yang diamati, tetapi belum dapat dikaitkan langsung dengan satu strategi pemasaran tertentu.

Tabel 3. Ringkasan Riwayat Transaksi The Couple Cafe Periode 1 Agustus–30 September 2026

Status transaksi	**Jumlah**
Selesai	2.137
Belum lunas	0
Belum bayar	0
Dibatalkan	9
Bulan	**Perkiraan jumlah pengunjung**
Agustus 2026	1.050 orang
September 2026	1.087 orang
Total	2.137 orang

Sumber: Dokumentasi riwayat transaksi The Couple Cafe, 2026.

Berdasarkan catatan sistem pada Tabel 3, terdapat 2.137 transaksi berstatus selesai dan 9 transaksi dibatalkan selama 1 Agustus–30 September 2026. Pada periode yang sama, tidak tercatat transaksi berstatus belum lunas maupun belum bayar. Informasi ini membantu menggambarkan aktivitas penjualan yang tercatat dalam sistem, tetapi tidak dapat disamakan dengan jumlah pengunjung unik karena satu pengunjung dapat melakukan lebih dari satu transaksi. Aris Ariyanto et al. (2023) menekankan pentingnya memperhatikan informasi pemasaran dan kondisi usaha dalam mengevaluasi kegiatan bisnis. Dalam penelitian ini, data transaksi digunakan sebagai konteks pendukung dan bukan sebagai bukti tunggal keberhasilan strategi.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Wawancara

Pertanyaan Wawancara	**Ringkasan Jawaban Berdasarkan Naskah**
Bagaimana konsep utama yang ingin dibangun The Couple Cafe?	Cafe tidak hanya ditujukan sebagai tempat membeli makanan dan minuman, tetapi juga sebagai tempat berkumpul dengan suasana yang nyaman.
Produk apa saja yang ditawarkan kepada konsumen?	Produk meliputi smoothies, es dan dessert, makanan, burger, camilan, serta beragam minuman. Es Teller dan Seblak disebut sebagai produk yang dianggap penting oleh pemilik.
Bagaimana pemilik menetapkan harga produk?	Harga mempertimbangkan harga di sekitar lokasi serta kesesuaian dengan isi, rasa, porsi, dan tampilan produk. Harga termurah bukan satu-satunya prioritas.
Media apa yang digunakan untuk promosi?	Promosi dilakukan melalui WhatsApp Story, Instagram, dan TikTok, terutama untuk menyampaikan informasi menu baru dan promosi.
Apa bentuk diferensiasi yang diterapkan?	Diferensiasi terlihat melalui variasi rasa dan menu, porsi, topping, tampilan produk, serta suasana cafe yang nyaman dan menarik untuk berfoto.

Pertanyaan Wawancara	Ringkasan Jawaban Berdasarkan Naskah
Bagaimana upaya menjaga kualitas dan pelayanan?	Pemilik berupaya menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk serta memberikan pelayanan yang ramah dan cepat.
Bagaimana strategi tersebut mendukung keunggulan bersaing?	Strategi produk, harga, promosi digital, pelayanan, suasana, dan inovasi menu dijalankan secara terpadu untuk membentuk karakter usaha dan pengalaman konsumen.

Sumber: Ringkasan wawancara pihak The Couple Cafe yang dilaporkan dalam naskah (2026).

Tabel 4 memperlihatkan ringkasan informasi wawancara mengenai konsep usaha, variasi produk, pertimbangan harga, promosi, serta suasana dan pelayanan The Couple Cafe. Secara umum, jawaban yang dirangkum menunjukkan bahwa usaha tidak hanya menekankan penjualan makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman konsumen saat berkunjung. Astuti et al. (2023) menjelaskan bahwa bauran pemasaran dapat mencakup unsur produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Beberapa unsur tersebut tampak dalam ringkasan temuan pada tabel.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi unsur pemasaran yang dikelola untuk mendukung pencapaian tujuan usaha. Anggraeni et al. (2023) menjelaskan bahwa variabel pemasaran perlu dikelola secara terpadu agar kegiatan pemasaran berjalan sesuai tujuan. Pada The Couple Cafe, penerapan tersebut terlihat melalui pilihan menu, penyesuaian harga, promosi media sosial, dan pelayanan kepada konsumen. Luckhy Natalia Anastasye Lotte, S. Sos. et al. (2023) juga menguraikan bahwa bauran pemasaran mencakup produk, harga, promosi, tempat, serta aspek pelayanan dan proses. Dengan demikian, strategi pemasaran cafe merupakan rangkaian kegiatan yang saling berkaitan.

Pemasaran tidak terbatas pada aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup penciptaan nilai dan penyampaian informasi produk kepada pasar. Aris Ariyanto et al. (2023) menekankan pentingnya kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, penetapan harga, dan komunikasi pemasaran. Pada The Couple Cafe, aspek tersebut tercermin melalui pengembangan variasi menu, penyesuaian harga dengan nilai produk, dan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Keterkaitan antarkegiatan ini menunjukkan bahwa upaya menarik konsumen melibatkan produk yang ditawarkan sekaligus cara produk diperkenalkan kepada pasar.

Diferensiasi bertujuan membentuk karakteristik yang membedakan suatu usaha dari pesaing. Muhammad Ilham Arif, Ade Parlaungan Nasution (2025) menjelaskan bahwa diferensiasi dapat dilakukan melalui modifikasi produk agar memiliki daya tarik dan ciri khas. Pada The Couple Cafe, upaya membangun pembeda terlihat melalui variasi menu serta konsep tempat yang nyaman dan menarik untuk berfoto. Kedua aspek tersebut membentuk pengalaman yang lebih luas daripada transaksi pembelian. Meskipun demikian, klaim mengenai keunggulan dibandingkan pesaing memerlukan dukungan perbandingan langsung atau keterangan konsumen.

Inovasi produk dan pengalaman konsumen dapat menjadi bagian dari strategi diferensiasi. Fransiska et al. (2025) menunjukkan bahwa inovasi produk, promosi digital, dan peningkatan pengalaman konsumen dapat mendukung minat beli. Temuan tersebut relevan dengan upaya The Couple Cafe mengembangkan variasi menu sekaligus membangun suasana tempat sebagai bagian dari pengalaman kunjungan. Kesesuaian ini menunjukkan hubungan konseptual antara praktik cafe dan penelitian terdahulu. Namun, penelitian ini tidak mengukur

minat beli secara kuantitatif, sehingga temuan tersebut tidak dapat diperlakukan sebagai bukti pengaruh sebab-akibat.

Kesesuaian strategi dengan kondisi pasar merupakan salah satu aspek yang berkaitan dengan daya saing. Khairul Zaman, Mashadi (2023) menjelaskan bahwa bauran pemasaran dapat mendukung pembentukan keunggulan bersaing apabila unsur produk, harga, lokasi, dan promosi disesuaikan dengan kondisi pasar. Pada The Couple Cafe, penyesuaian tersebut tampak pada variasi menu, pertimbangan harga berdasarkan nilai produk, serta penggunaan kanal digital untuk promosi. Lokasi dan suasana cafe juga mendukung fungsi tempat sebagai ruang berkumpul. Temuan ini menunjukkan kesesuaian antara praktik yang dijelaskan informan dan aspek bauran pemasaran, tetapi bukan hasil pengukuran komparatif terhadap pesaing.

Penerapan bauran pemasaran juga mencakup aspek di luar produk dan harga. Astuti et al. (2023) menjelaskan bahwa bauran pemasaran dapat meliputi product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Pada The Couple Cafe, unsur tersebut terlihat melalui keragaman produk, penetapan harga, promosi digital, pelayanan karyawan, kondisi fisik cafe, dan proses pelayanan. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada produk yang dijual. Interaksi dengan karyawan dan kondisi lingkungan turut membentuk pengalaman konsumen.

Keterpaduan pemasaran digital dan pengembangan produk juga menjadi bagian dari strategi usaha. Sintha Wahyu Aristaa, Sigit Hermawan (2025) menunjukkan adanya hubungan antara pemasaran digital, strategi bauran pemasaran, inovasi produk, dan keunggulan bersaing. Pada The Couple Cafe, media sosial digunakan bersamaan dengan pengembangan menu dan pembentukan konsep cafe. Informasi digital membantu memperkenalkan penawaran, sedangkan variasi menu dan suasana menjadi bagian dari pengalaman konsumen. Temuan ini mendukung interpretasi bahwa daya saing dibangun melalui perpaduan beberapa praktik pemasaran.

Orientasi terhadap peluang dan inovasi merupakan bagian dari upaya mengembangkan usaha. Tolossa et al. (2024) menekankan pentingnya orientasi terhadap peluang, inovasi, dan penciptaan nilai. Pada The Couple Cafe, upaya tersebut tergambar dari perhatian terhadap tren, percobaan menu baru, dan penciptaan pengalaman sebagai bagian dari penawaran kepada konsumen. Praktik ini menunjukkan usaha untuk menyesuaikan produk dengan perubahan preferensi pasar. Dampak inovasi secara berkelanjutan masih perlu diamati melalui catatan penjualan, respons konsumen, atau data kunjungan dari waktu ke waktu.

Penerapan bauran pemasaran dan diferensiasi produk tidak terlepas dari beberapa hal yang perlu diperhatikan. Keberagaman menu memang memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen, tetapi juga membutuhkan pengelolaan bahan baku dan penjagaan kualitas agar tetap konsisten. Begitu pula dengan pengembangan menu yang mengikuti tren. Strategi ini dapat menarik perhatian konsumen, tetapi belum tentu semua menu baru mendapatkan tanggapan yang sama. Oleh sebab itu, pengembangan produk perlu mempertimbangkan minat konsumen serta kemampuan cafe dalam mengelola kegiatan operasionalnya. Dengan begitu, penambahan variasi menu tetap dapat dilakukan tanpa mengabaikan kualitas produk dan kelancaran operasional.

Penggunaan media sosial juga membantu The Couple Cafe dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Namun, kegiatan promosi ini perlu dilakukan secara rutin agar informasi mengenai produk tetap tersampaikan kepada konsumen. Dari sisi harga, pertimbangan terhadap rasa, porsi, dan tampilan produk menjadi bagian dari upaya memberikan nilai kepada konsumen. Meskipun demikian, harga yang ditetapkan berdasarkan nilai produk belum tentu sesuai dengan semua kalangan, terutama konsumen yang lebih mempertimbangkan harga terjangkau. Selain itu, suasana cafe dan pelayanan perlu terus dijaga karena keduanya turut memengaruhi kenyamanan konsumen selama berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada manfaat yang ingin dicapai, tetapi juga perlu memperhatikan kemampuan usaha dalam mempertahankan setiap strategi yang dijalankan.

Faktor internal organisasi turut mendukung pelaksanaan strategi pemasaran. Widyawati (2023) menunjukkan bahwa faktor internal dapat mendukung terbentuknya keunggulan bersaing. Dalam konteks The Couple Cafe, faktor tersebut meliputi kerja sama tim, pelayanan ramah, dan upaya menjaga konsistensi kualitas produk. Aspek ini penting karena pelaksanaan strategi pemasaran bergantung pada kemampuan operasional sehari-hari. Produk yang beragam dan promosi yang aktif perlu didukung pelayanan konsisten agar pengalaman konsumen sesuai dengan penawaran usaha.

Nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya bersumber dari produk fisik, tetapi juga dari manfaat yang menyertainya. (Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM. & Imam Hanafi, SE., 2023) menyatakan bahwa "pelanggan tidak membeli produk atau jasa melainkan manfaat atau nilai yang terkandung di dalamnya." Pernyataan tersebut relevan dengan penawaran The Couple Cafe yang mencakup makanan, minuman, kenyamanan, variasi pilihan, dan pengalaman berkumpul. Dalam penelitian ini, nilai tersebut teridentifikasi melalui wawancara dan dokumentasi yang tersedia.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan diferensiasi produk diterapkan secara saling melengkapi dalam membentuk karakter penawaran The Couple Cafe. Kedua strategi tersebut terlihat dari pengelolaan produk, penetapan harga, promosi, pelayanan, serta suasana cafe yang menjadi bagian dari pengalaman konsumen. Penerapan strategi tersebut merupakan upaya usaha dalam menarik konsumen dan membangun keunggulan bersaing di tengah persaingan usaha kuliner.

Secara teoretis, temuan ini menunjukkan bahwa integrasi bauran pemasaran 7P dan diferensiasi berbasis pengalaman dapat menjadi kerangka untuk memahami upaya membangun keunggulan bersaing pada usaha kuliner skala kecil. Dari sisi praktis, The Couple Cafe perlu mengevaluasi menu berdasarkan catatan penjualan dan respons konsumen, menjaga konsistensi rasa serta pelayanan, dan menyesuaikan promosi media sosial dengan minat pengunjung. Langkah tersebut dapat membantu usaha mempertahankan kualitas penawaran dan menyesuaikan strategi dengan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu objek usaha dengan sumber informasi utama dari pemilik cafe. Penelitian ini juga belum melibatkan konsumen maupun melakukan perbandingan langsung dengan usaha pesaing. Oleh karena itu, penelitian

selanjutnya dapat melibatkan pengunjung dan beberapa usaha kuliner sebagai objek pembanding agar persepsi konsumen serta posisi bersaing suatu usaha dapat dikaji secara lebih mendalam.

PENDANAAN

Penelitian ini dilakukan dengan dana pribadi para penulis. Selama penelitian berlangsung, tidak ada lembaga, organisasi, atau pihak luar lain yang memberikan bantuan finansial.

KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis menyatakan bahwa penelitian ini bebas dari konflik kepentingan. Para penulis juga tidak memiliki keterkaitan bisnis maupun keuangan dengan pihak mana pun yang dapat memengaruhi pelaksanaan penelitian, hasil analisis, atau cara temuan dipaparkan dalam naskah ini.

KONTRIBUSI PENULIS

Seluruh penulis memiliki peran dan andil yang sama pada setiap tahap penyusunan karya ini. Tugas dibagi secara adil, mulai dari menggagas ide awal, melakukan analisis, hingga menulis dan menyempurnakan naskah, sehingga tidak ada penulis yang berperan lebih besar daripada yang lain.

PERNYATAAN PENGGUNAAN AI

Dalam menyusun naskah ini, para penulis memakai teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) secara terbatas, yakni hanya untuk membantu memperbaiki tata bahasa dan memastikan ketepatan penggunaan bahasa. Seluruh gagasan, analisis, dan isi naskah sepenuhnya berasal dari pemikiran para penulis, yang bertanggung jawab atasnya.

REFERENSI

Anggraeni, W. A., Sampe, F., Setiawan, R., Susilawati, W., Hamka, R. A., Rosaria, D., Putu, N., Rahayu, W., Ulfa, A. N., Ekasari, A., Tahendrika, A., & Witjaksono, A. (2023). *manajemen pemasaran* (C. Edi Pranyoto,SE.,MM.,CISMA.,CRM. (ed.)). CV.EUREKA MEDIA AKSARA. https://repository.unja.ac.id/61215/

Aris Ariyanto, Rejeki Bangun, Muhamad Rifqi Min Indillah, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Dienni Ruhjatini Sholihah, Maya Ariyanti, Euis Widiati, Purna Irawan, Susiana Dewi Ratih, R. Suryanti Ismail, Defin Shahrial Putra, Amrin Mulia Utama, Syahputra, & J. B. B. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN* (M. Dr. Udin Saripudin (ed.); Cetakan Pe). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG. https://amrinmulia.blog.uma.ac.id/wp-content/uploads/sites/131/2023/05/MANAJEMEN-PEMASARAN-CETAK-1.pdf

Astuti, H., Wijaya, S., Agustina, M., Ekonomi, F., & Bojonegoro, U. (2023). Implementasi marketing mix 7p pada usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, *11*. https://doi.org/10.33366/ref.v11i1.4416

Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM., C. R. B. ., & Imam Hanafi, SE., M. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN* (S. Dani Pratama (ed.); Cetakan pe). UIR PRESS. https://repository.uir.ac.id/id/eprint/24144

Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM., C. R. B. ., & Imam Hanafi, SE., M. (2024). *Strategi Pemasaran*

(M. Awliya Afwa, SE. (ed.); Cetakan 1,). UIR Press. https://repository.uir.ac.id/id/eprint/24143

Fadilasari, M., & Ferdinand, A. T. (2023). *Enhancing Performance Through MSME Entrepreneurship , Product Innovation Capabilities and Competitive Advantage in Kudus Regency ' s Culinary Sector*. *11*(02), 4572–4582. https://doi.org/10.18535/ijsrm/v11i02.em06

Fransiska, Y., Siokalang, M. A., Beni, S., & Usman. (2025). *STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI DALAM PENGEMBANGAN PENTOLICIOUS BITES DAN MINAT BELI KONSUMEN DI BENGKAYANG*. *5*(2), 1–6. https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i2.3638

Khairul Zaman, Mashadi, dan G. G. G. (2023). *Bauran Pemasaran Dalam Pembentukan Keunggulan Bersaing Pada Usaha Mikro Kuliner Studi Kasus Pada Pecel Lele Konco Dewe Bogor*. *3*(1), 1–16. https://doi.org/10.37641/jabkes.v3i1.1722

Luckhy Natalia Anastasye Lotte, S. Sos., M. M., Purna Irawan, S.E., M. M., Dr. Zunan Setiawan, S.E., M. M., Hj. Dyah Sri Wulandari, S.E., M. M., Dr. Rosnaini Daga, S.E., M.M., C., Dr. Sri Syabanita Elida, S.E., M. M., Aditya Pandowo, S.E., M. S., Dr. Frans Sudirjo, S.E., M. M., Dr. Dedi Herdiansyah, S.E., M. S., Dr. Muliyati, M. M., & Allicia Deana Santosa, S.E., M. M. (2023). *PRINSIP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN* (M. M. Dr. Fachrurazi, S.Ag. (ed.); Cetakan pe). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. https://www.researchgate.net/publication/378127287_PRINSIP_DASAR_MANAJEMEN_PEMASARAN

Muhammad Ilham Arif, Ade Parlaungan Nasution, J. L. (2025). *Analisis Strategi Diferensiasi dalam Meningkatkan Positioning pada Warung Kopi di Rantau Prapat*. *4*(2), 272–286. https://doi.org/10.55606/jempper.v4i2.4111

Muthmainnah, H., & Triyanto, A. (2024). *ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA BISNIS KULINER (STUDI KASUS PIZZA APA YA)*. *1*(1), 1–22. https://doi.org/10.62108/great.v1i1.546

Simbolon, S. I., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). *Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara*. *3*(2), 151–156. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/38675

Sintha Wahyu Aristaa, Sigit Hermawanb, R. A. S. (2025). *Analysis of Digital Marketing Implementation, 7P Marketing Mix Strategy, and Product Innovation to Increase Sales Volume through Competitive Advantage as an Intervening Variable in Sidoarjo Regency MSMEs*. *16*(1), 133–154. https://doi.org/10.32832/jm-uika.v16i1.18523

Tangerang, P. K. (2026). *Diskum Rilis Capaian Kinerja 2025 dan Strategi Akselerasi Digital 2026 untuk UMKM dan Koperasi Naik Kelas*. https://tangerangkab.go.id/detail-berita/diskum-rilis-capaian-kinerja-2025-dan-strategi-akselerasi-digital-2026-untuk-umkm-dan-koperasi-naik-kelas

Tolossa, A. T., Singh, M., & Gautam, R. K. (2024). Unveiling the Nexus : the crucial role of competitive advantage in bridging entrepreneurial marketing practices and sustainable firm performance in small and medium enterprises. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. https://doi.org/10.1186/s13731-024-00398-0

Widyawati, F. (2023). *The Effect of Social Capital and Organizational Health on Competitive Advantages of Culinary and Craft SMEs in Samarinda City*. *15*(10). https://doi.org/10.3390/su15107945

Zul Fadli, S.E., M. A. ., Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M. Rahmat, S.Pd.I, M. M., Allicia Deana Santosa, S.E., M.M. Ir. Johni S. Pasaribu, M., Dhika Wahyu Octaviani, S.Kom., M.MT. Haris Sandi Yudha, S.T., M.T Rusydi Fauzan, SE, M., Dr. Anna Triwijayati, SE., M. S., Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M. Dr. Dedi Herdiansyah, SE., M.Si. Fitriana, SE., M.,

& PT. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL* (M. C. Muttaqin, S.T. (ed.); Cetakan pe). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. https://getpress.co.id/product/manajemen-pemasaran-digital