JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 5 No 1 Mei 2025 pp 390-395
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK · page 390

PENGARUH INOVASI STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN: STUDI KASUS PADA UMKM KOPI JAGO

Andreas [1], Sri Herlina Aprilyana [2], Keshya Amanda Putri [3*], Miftahul Ulum [4], Timotius Bulu [5]
[1] Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No. 98, Senen, Jakarta Pusat, e-mail: 63220429@bsi.ac.id
[2] Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No. 98, Senen, Jakarta Pusat, e-mail: 63220510@bsi.ac.id
[3] Universitar Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No. 98, Senen, Jakarta Pusat, e-mail: 63220383@bsi.ac.id
[4] Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No. 98, Senen, Jakarta Pusat, e-mail: 63220457@bsi.ac.id
[5] Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No. 98, Senen, Jakarta Pusat, e-mail: 63220395@bsi.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:
Received 6 April 2025
Received in revised form 24 April 2025
Accepted 29 Mei 2025
Available online 30 Mei 2025

Keywords:
Marketing Strategy Innovation,
ustomer Satisfaction,
UMKM,
Kopi Jago,
SPSS.

* *korespondensi : 63220383@bsi.ac.id*
DOI : https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i1.1030

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of marketing strategy innovation on customer satisfaction at the MSME "Kopi Jago." Amid increasingly intense business competition, marketing innovation has become a key factor in maintaining and enhancing customer loyalty. This research employs a quantitative method with data collected through questionnaires distributed to 50 respondents. The data analysis techniques used include validity testing, reliability testing, simple linear regression analysis, t-test, and coefficient of determination (R^2) test, assisted by SPSS 25. The results indicate that marketing strategy innovation has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a regression coefficient of 0.778, indicating a strong positive relationship.. The significance value of 0.000 < 0.05 and the R^2 value of 0.405 indicate that marketing strategy innovation explains 40.5% of the variation in customer satisfaction. indicating that effective marketing innovations enhance customer satisfaction at Kopi Jago.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi strategi pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada UMKM “Kopi Jago”. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, inovasi pemasaran menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,778. Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai R^2 sebesar 0,405 menunjukkan bahwa inovasi strategi pemasaran menjelaskan 40,5% variasi kepuasan pelanggan. Dengan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik inovasi strategi pemasaran yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pada UMKM “Kopi Jago”.

Kata Kunci: Inovasi Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, UMKM, Kopi Jago, SPSS.

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan bagian dari sektor informal yang dapat menghasilkan pendapatan bagi masyarakat yang tidak memiliki akses ke pasar formal. UMKM biasanya memulai usahanya dengan Modal yang terbatas dan memiliki sumber daya manusia yang terbatas. Karena itu, UMKM sering Mengalami kendala dalam mengembangkan bisnisnya dan memasuki pasar yang lebih luas. Namun, UMKM memiliki keunggulan dalam fleksibilitas dan inovasi, sehingga dapat beradaptasi dengan Perubahan pasar dengan cepat (Firdausya & Perwira, 2023).

UMKM Kopi Jago merupakan salah satu pelaku usaha di industri kopi yang melihat bahwa efisiensi operasional dalam pemasaran menjadi kunci keberhasilan (Cahyono & Indra, 2024). Jago Coffee memilih mengusung konsep Café on Wheels, sebuah ide inovatif yang menggabungkan kafe dengan roda. Strategi pemasaran ini memperkenalkan paradigma baru dalam dunia kedai kopi keliling yang menghadirkan pengalaman terhadap konsumen. Rebranding ini mencakup perubahan konsep dan desain gerobak mereka, yang tentunya memberikan tampilan yang lebih segar dan menarik bagi konsumen (Muttaqin, 2024). Selain itu, Jago Coffee juga meluncurkan aplikasi khusus yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan. Inovasi ini tidak hanya memberikan fleksibilitas layanan kepada pelanggan, tetapi juga berhasil mengurangi biaya yang biasanya terkait dengan pesanan kopi melalui pengiriman. seiring berkembangnya industri kopi, maka akan bertambahnya persaingan bisnis untuk mendapatkan sales terbaik mereka. Maka dari itu banyak perusahaan melakukan inovasi terhadap marketing produk untuk dapat terus mendapatkan penjualan yang lebih besar (Muiz & Fauzi, 2024).

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Sutrisno, Masneno, & Ristiani, 2024). Namun, sejauh mana inovasi dalam strategi pemasaran yang diterapkan berkorelasi dengan tingkat kepuasan pelanggan masih perlu diinvestigasi lebih lanjut. Pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara inovasi strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan akan memberikan wawasan berharga bagi "Kopi Jago" dalam mengoptimalkan upaya pemasarannya dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan Kopi Jago umumnya tinggi yang ditawarkan pada Variasi menu yang ada, harga terjangkau dengan bahan kopi yang berkualitas, Pelayanan terbaik dalam memahami kebutuhan customer, dan kemudahan akses pembelian melalui aplikasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi strategi pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada UMKM "Kopi Jago". Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi elemen-elemen inovasi strategi pemasaran yang paling signifikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga dapat memberikan rekomendasi praktis bagi "Kopi Jago" maupun UMKM lain di sektor serupa dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. UMKM

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki pengertian sebagai Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Usaha kecil adalah usaha bisnis yang mandiri dan produktif secara ekonomi yang berdiri dan dijalankan oleh orang perseorangan atau pemilik usaha kecil yang bukan merupakan suatu usaha cabang perusahaan yang dimiliki , dioperasikan , atau menjadi bagian dari suatu usaha besar yang memenuhi persyaratan usaha kecil sebagaimana tercantum dalam Undang – Undang.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Usaha Menengah adalah usaha bisnis ekonomi yang mandiri dan produktif, yang dijalankan oleh orang pribadi atau badan usaha yang bukan merupakan cabang perusahaan atau anak perusahaan yang dimiliki, atau menjadi bagian secara langsung dan tidak langsung dengan usaha yang tergolong kecil atau usaha yang tergolong besar dalam hal jumlah kekayaan bersih atau hasil transaksi penjualan pertahun sebagaimana diatur dalam Undang-Undang (DIREKTORAT JENDERAL PERBENDAHARAAN KEMENTERIAN KEUANGAN, 2023).

2.2. INOVASI STRATEGI PEMASARAN

Inovasi strategi pemasaran merupakan upaya kreatif dalam memperbarui cara-cara pemasaran, baik melalui media, produk, maupun pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen (Mustamin, Ula, & Widyastutik, 2020). Oleh karena itu inovasi strategi pemasaran sangat penting di era sekarang ini, karena strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan juga memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan di era digital, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pengalaman yang lebih personal dan interaktif (Sasikirana, Dewi, Khayzuran, Firdausy, & Radianto, 2024).

2.3. KOPI JAGO

Kopi Jago merupakan salah satu UMKM yang cukup sukses dan menarik minat masyarakat, karena konsep pemasaran yang baru seperti pedagang kopi ‘starlink’ atau pedagang kopi keliling. Jago Coffee memilih mengusung konsep Café on Wheels, sebuah ide inovatif yang menggabungkan kafe dengan roda. Strategi pemasaran ini memperkenalkan paradigma baru dalam dunia kedai kopi keliling, menghadirkan pengalaman konsumen yang lebih segar dan dinamis (Muiz & Fauzi, 2024).

2.4. KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Kotler, 2021). Jadi dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mencoba atau merasakan produk yang ditawarkan oleh penjual, baik perasaan senang karena produk yang dijual sesuai harapan atau memuaskan maupun perasaan kecewa, karena produk yang dijual tidak sesuai harapan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Objek penelitian melibatkan inovasi strategi pemasaran sebagai variable independen. Variabel dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dan diteliti pada konsumen Kopi Jago. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan 20 April 2025 – 1 May 2025. Responden penelitian ini adalah yang tinggal di Kota Jakarta. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, dan sumber data dikumpulkan melalui data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan,metode kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Jago dengan sampel sebanyak 50 responden. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus lameshow untuk populasi besar yang tidak diketahui (Sugiyono, 2022). Menurut Juli (2022) sampel diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Populasi dalam penelitian ini merujuk pada seluruh individu yang menjadi objek penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden yang mengkomsumsi Kopi Jago dan berusia antara 17-50 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner menggunakan Google Form.

Keterangan :

N : Jumlah Sampel
Z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
P : Maksimal Estimasi 50% = 0,5
D : Tingkat Kesalahan 15% = 0,15
N : (Z^2.p.(1-p))/D^2
N : (〖(1.96)〗 ^2 (0,5) (0,5))/ 〖(0,15)〗 ^2
N : ((3,8416)(0,25))/ 〖(0,15)〗 ^2
N : 0,9604/0,0225
N : 42,68 = 50

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Berdasarkan perhitungan sampel diatas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan 42,68 responden yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 50 responden.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear sederhana menggunakan bantuan program SPSS Versi 25 untuk mengolah data yang akan di uji, dengan menggunakan uji instrumen data yang terdiri dari: uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Kualitas Data

Uji validitas dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan variable independent, yaitu inovasi strategi pemasaran. Data dari 50 responden diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Versi 25. Validitas dihitung dengan uji korelasi r hitung dibandingkan dengan r-tabel, dengan tingkat signifikansi 0,05 yang setara dengan untuk jumlah responden sebanyak 50. Instrumen penelitian dianggap valid jika r-hitung > r-tabel, dan tidak valid jika r-hitung < r-tabel. Berikut adalah hasil uji validitas untuk setiap variabel penelitian.

Tabel 1. Hasil analisis uji validitas pada instrumen pengujian variable

Variable	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Kesimpulan
Inovasi Strategi Pemasaran	X.1	0,940	0,308	Valid
	X.2	0,908	0,308	Valid
	X.3	0,920	0,308	Valid
	X.4	0,784	0,308	Valid

4.2 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan untuk mengevaluasi sebaran data pada kelompok data atau variable.

Tabel 2. Hasil analisis uji normalitas pada dependent Kepuasan Pelanggan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,55491098
Most Extreme Differences	Absolute	,154
	Positive	,090
	Negative	-,154
Test Statistic		,154
Asymp. Sig. (2-tailed)		,015[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel output SPSS diatas diketahui bahwa nilai signifikan Asymp.Sig adalah 0,015 yang mana artinya lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

4.3 Hasil Uji T

Uji t diperlukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel independen yaitu inovasi strategi pemasaran terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Berikut hasil uji t dari pengolahan data:

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Tabel 3. Hasil Uji T Variable Independent pada Variable Dependent

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,951	,340		2,800	,008
	X.3	,778	,078	,852	10,028	,000

a. Dependent Variable: Y.3

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil uji-t menunjukan bahwa X3 atau inovasi strategi yang dilakukan Kopi Jago sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau Y3. Secara umum rumus persamaan regresi linear sederhana adalah Y= a + bX. Sementara untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut kita dapat berpedoman pada output *unstandardized*.

a. Angka Kontans : Angka dalam tabel diatas adalah 0,951, yang mana artinya jika inovasi strategi yang dilakukan Kopi Jago (X) maka berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.951.
b. Angka koefisien regresi : Nilainya sebesar 0,778. Artinya bahwa setiap peningkatan 1% inovasi yang dilakukan Kopi Jago (X) maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,778.

Karena nilai koefisien regresi bernilai plus (+), maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Strategi Kopi Jago (X) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sehingga persamaan regresi adalah Y = 0,951 – 0,778 X.

4.4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F diperlukan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen, yaitu inovasi strategi pemasaran, terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan nilai

F-tabel.

Berikut adalah hasil dari uji F yang telah dilakukan pada pengolahan data:

Tabel 3. Hasil Uji F Variable Independent pada Variable Dependent

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,754	1	21,754	100,554	,000[b]
	Residual	8,221	38	,216		
	Total	29,975	39			

a. Dependent Variable: Y.3

b. Predictors: (Constant), X.3

4.5 Pembahasan

Pada penelitian ini, inovasi strategi pemasaran Kopi Jago menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dan uji F yang dilakukan, dimana hasilnya menunjukkan bahwa inovasi strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin inovatif strategi pemasaran yang diterapkan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Berdasarkan uji t, ditemukan bahwa inovasi strategi pemasaran Kopi Jago (X) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,778. Artinya, setiap peningkatan 1% pada inovasi strategi pemasaran akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,778 poin. Ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh Kopi Jago, seperti konsep Café on Wheels, aplikasi pemesanan yang memudahkan pelanggan, serta desain gerobak yang lebih menarik, berhasil menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Selain itu, hasil uji F juga menguatkan temuan ini dengan nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel inovasi strategi pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang inovatif secara keseluruhan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Jago.

Penerapan strategi pemasaran berbasis inovasi ini memungkinkan Kopi Jago untuk lebih menonjol di pasar yang kompetitif. Dengan memperkenalkan konsep baru dan teknologi yang mendukung efisiensi serta kemudahan dalam transaksi, Kopi Jago mampu memenuhi ekspektasi pelanggan secara lebih baik. Hal ini konsisten dengan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya inovasi dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan (Kotler & Kotler, 2021).

Secara umum, inovasi strategi pemasaran seperti yang dilakukan oleh Kopi Jago tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas bisnis. Oleh karena itu, inovasi strategi pemasaran dapat dianggap sebagai salah satu faktor kunci dalam menjaga daya saing dan keberlanjutan bisnis di sektor UMKM, khususnya dalam industri kopi yang sangat dinamis dan terus berkembang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Sebanyak 50 konsumen dari Kopi Jago telah menjadi responden dalam penelitian ini, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan yaitu regreasi linear sederhana menggunakan bantuan program SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi strategi pemasaran Kopi Jago memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap memperkuat citra merek, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan profitabilitas bisnis. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan multivariat atau memperluas jumlah responden agar hasil lebih generalizable.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Cahyono, & Indra. (2024). PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI JAGO DI CIPETE JAKARTA SELATAN. Diss. UNIVERSITAS NASIONAL.

[2] DIREKTORAT JENDERAL PERBENDAHARAAN KEMENTERIAN KEUANGAN. (2023, Juni 27). *Kontribusi Umkm Dalam Perekonomianindonesia*. Retrieved from djpb.kemenkeu.go.id: https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html#

[3] Firdausya, L. Z., & Perwira, D. O. (2023). USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI ERA DIGITAL ABAD 21 MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSME) THE DIGITAL AGE OF THE 21ST CENTURY. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 14-18.

[4] Kotler, P., & Kotler, K. L. (2021). *Marketing Management (15th Edition).* New York: Pearson Education.

[5] Muiz, A., & Fauzi, A. (2024). Analisa Strategi Pemasaran Jago Coffee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 6-10.

[6] Mustamin, Ula, L. F., & Widyastutik, L. (2020). Inovasi dan Strategi Pemasaran Produk Industri Kecil di Era New Normal . *JURNAL PENGABDIAN MASYRAKAT BIDANG EKONOMI*.

[7] Muttaqin, D. R. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KOPI JAGO DI JAKARTA.* Institut Pariwisata Trisakti.

[8] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alphabet.

[9] Sasikirana, I. D., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 166-177.

[10] Sutrisno, G., Masneno, M. K., & Ristiani, R. (2024). Customer Experience dan Customer Engagement Sebagai Prediktor Loyalitas Pelanggan:Peran Kepuasan PelangganSebagai Pemediasi . 53-63.