



ANALISIS POTENSI PASAR DAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK PRODUK ATAU LAYANAN INOVATIF TERHADAP USAHA COFFEESHOP LATERA JAMBI

M. Afif Vilano Fitrah¹

¹ Universitas Jambi, Indonesia

Email: afifvilano21@gmail.com



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v10i3.767>

Sections Info

Article history:

Submitted: 23 August 2025

Final Revised: 30 August 2025

Accepted: 10 September 2025

Published: 21 September 2025

Keywords:

Market Analysis

Product Innovation

Marketing Performance

Marketing Communication



ABSTRACT

This study seeks to examine the impact of market analysis, product innovation, and marketing communication strategy on the marketing performance of Coffeeshop Latera Jambi, along with the mediating effect of the quality management system in these dynamics. This is a causal research employing a quantitative methodology. Data were gathered via questionnaires administered to 225 patrons of Coffeeshop Latera Jambi and analyzed utilizing Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The findings indicate that market analysis, product innovation, and marketing communication strategy significantly improve the marketing performance of Coffeeshop Latera Jambi. Moreover, the quality management system mediates the effects of these variables on marketing performance. This study offers a novel contribution by revealing the mediating role of the quality management system in enhancing the effectiveness of marketing strategies within a local coffeeshop context, particularly Coffeeshop Latera Jambi, which has been underexplored in previous research.

ABSTRAK

Fokus dari penelitian ini diarahkan pada pengkajian pengaruh analisis pasar, inovasi produk, dan strategi komunikasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran Coffeeshop Latera Jambi, di mana peran mediasi diberikan kepada sistem manajemen mutu dalam hubungan tersebut. Penelitian ini dilaksanakan sebagai studi kausal dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 225 konsumen Coffeeshop Latera Jambi, kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Dari hasil penelitian ditemukan bahwa peningkatan kinerja pemasaran Coffeeshop Latera Jambi dipengaruhi secara signifikan oleh analisis pasar, inovasi produk, dan strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, sistem manajemen mutu diketahui berperan sebagai mediator dalam memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengungkap peran sistem manajemen mutu sebagai mediator dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di industri coffeeshop lokal, khususnya pada konteks Coffeeshop Latera Jambi, yang belum banyak diteliti sebelumnya.

Kata kunci: Analisis Pasar; Inovasi Produk; Strategi Komunikasi Pemasaran; Sistem Manajemen Kualitas, Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan industri kopi di Indonesia telah tercatat mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data yang disampaikan oleh Asosiasi Kopi Spesialti Indonesia (AKSI), pertumbuhan kedai kopi di Indonesia diperkirakan terjadi sebesar 20% setiap tahunnya (Putra & Sari, 2023). Fenomena ini didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin menghargai kualitas kopi dan suasana yang nyaman untuk bersosialisasi atau bekerja.

Di Kota Jambi, perkembangan industri kopi juga menunjukkan tren yang positif. *Coffeeshop* Latera Jambi merupakan salah satu pelaku usaha yang beroperasi di tengah kondisi persaingan yang terus diperketat. Untuk dapat bertahan dan berkembang, diperlukan strategi pemasaran yang tepat yang didukung oleh analisis pasar yang mendalam dan inovasi produk yang berkelanjutan (Rahman et al., 2023)

Analisis potensi pasar menjadi fundamental dalam pengembangan bisnis *coffeeshop*. Pemahaman yang mendalam tentang karakteristik konsumen, preferensi produk, dan perilaku pembelian sehingga strategi pemasaran yang efektif dapat dirancang dengan lebih tepat sasaran (Kotler & Keller, 2022). Selain itu, inovasi produk menjadi kunci differensiasi dalam industri yang kompetitif ini.

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan brand awareness dan customer engagement. Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial dan platform digital lainnya menjadi sangat penting dalam menjangkau target market yang lebih luas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

Sistem manajemen kualitas berperan penting dalam memastikan konsistensi produk dan layanan. Kualitas yang konsisten akan membangun kepercayaan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini memiliki tujuan untuk melakukan analisis potensi pasar dan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk *Coffeeshop* Latera Jambi dengan mempertimbangkan peran mediasi sistem manajemen kualitas

TINJAUAN PUSTAKA

Analisis Pasar dalam Konteks Bisnis Modern

Analisis pasar merupakan fondasi strategis dalam pengembangan bisnis yang berkelanjutan, khususnya dalam era digitalisasi yang mengubah lanskap kompetitif secara fundamental. Putri et al., (2024) menekankan bahwa strategi marketing mix yang didukung oleh analisis SWOT yang komprehensif menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam mengidentifikasi peluang pasar dan mengoptimalkan posisi kompetitif. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Massora et al., 2024) yang menunjukkan bahwa analisis strategi pemasaran yang mendalam dapat meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan, terutama dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks.

Konteks pasar tradisional yang bertransformasi ke arah digital memberikan peluang bisnis kreatif dan inovatif yang substansial. (Anas & Ashari, 2022) mengidentifikasi bahwa smart traditional market traders memiliki potensi besar dalam mengembangkan model bisnis yang mengintegrasikan pendekatan konvensional dengan teknologi digital. Hal ini diperkuat oleh (Hafiz et al., 2024) yang mengungkap tren inovasi bisnis syariah dalam menggali potensi pasar dengan mempertimbangkan aspek etika berbisnis sebagai diferensiator kompetitif.

Transformasi digital telah mengubah paradigma analisis pasar secara fundamental. Arjang et al., (2025) menjelaskan bahwa Optimalisasi sistem informasi diupayakan untuk meningkatkan daya saing UMKM memerlukan analisis sinergi antara inovasi digital dan

fenomena FOMO (Fear of Missing Out) dalam dinamika pasar kontemporer. Penelitian ini menunjukkan bahwa Perilaku konsumen digital yang dipahami secara mendalam merupakan kunci utama dalam pengembangan strategi pemasaran yang relevan.

Inovasi Produk sebagai Diferensiator Kompetitif

Pendekatan sistematis yang menggabungkan unsur kreativitas dengan strategi bisnis yang terukur dianggap penting dalam mendorong inovasi produk di sektor industri kreatif. (Sardanto & Rahman, 2023) menganalisis strategi inovasi dalam industri sablon yang menunjukkan pentingnya adaptasi produk untuk meningkatkan daya saing pasca pandemi COVID-19. Temuan ini relevan dengan penelitian (Was'an et al., 2023) yang membahas transformasi digital sebagai katalis peningkatan daya saing UMKM melalui implementasi solusi inovatif yang terstruktur.

Pengembangan produk inovatif memerlukan pemahaman komprehensif tentang dinamika kompetitif dan orientasi kewirausahaan. (Larassati et al., 2024) Hal tersebut memungkinkan strategi pemasaran yang efektif untuk dirancang secara lebih terarah sesuai kebutuhan konsumen. Penelitian ini didukung oleh (Kusmiati & Arvianti, 2023) yang mengimplementasikan analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk inovatif, menunjukkan pentingnya evaluasi internal dan eksternal dalam pengembangan produk.

Era digital menuntut revolusi dalam pendekatan pengembangan produk (Widyastuti et al., 2024). Transformasi produk digital dan kemunculan inovasi di era teknologi telah banyak dikaji dengan penekanan bahwa transformasi digital tidak semata-mata dimaknai sebagai adopsi teknologi, melainkan sebagai perubahan cara berpikir dalam merancang produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern. Pandangan ini sejalan dengan gagasan bahwa keberhasilan inovasi ditentukan oleh kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar dan perilaku konsumen yang terus berkembang (Sugiyanti et al., 2023) yang fokus pada strategi pengembangan produk inovatif untuk UMKM, khususnya dalam konteks industri food and beverage.

Strategi Pemasaran dalam Era Digital

Strategi pemasaran kontemporer memerlukan integrasi antara pendekatan konvensional dengan inovasi digital yang responsif terhadap perubahan perilaku konsumen. (Wiryawan & Seminari, 2022) menganalisis peran inovasi produk dalam memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi jembatan strategis antara pemahaman pasar dan pencapaian kinerja pemasaran yang optimal. Penelitian ini diperkuat oleh (Darmawan et al., 2017) yang mengeksplorasi hubungan antara inovasi produk, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan sebagai elemen fundamental dalam strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Di era digital, pembangunan keunggulan kompetitif dituntut untuk didasarkan pada inovasi dalam manajemen strategi yang diterapkan secara adaptif dan berkelanjutan (Miradji et al., 2024) mengidentifikasi bahwa inovasi dalam manajemen strategi memerlukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan teknologi, sumber daya manusia, dan proses bisnis. Temuan ini relevan dengan (Yudianto & Munawarah, 2022) yang menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar, menekankan pentingnya adaptasi strategi dengan karakteristik pasar lokal.

Manajemen inovasi dalam konteks daya saing global memerlukan pendekatan sistematis yang mengintegrasikan berbagai dimensi strategis. (Amzul et al., 2024) mengeksplorasi strategi manajemen inovasi dalam mempertahankan daya saing di pasar global, menekankan pentingnya sinergi antara inovasi teknologi dan pemahaman dinamika pasar internasional.

Penelitian ini didukung oleh (Aryanti et al., 2023) yang menganalisis industri kreatif unggul melalui strategi inovasi dan pentahelix collaboration sebagai langkah pemulihan bisnis pasca pandemi.

Sistem Manajemen Kualitas sebagai Enabler Kinerja

Sistem manajemen kualitas dalam konteks industri kreatif memerlukan pendekatan yang mengintegrasikan standarisasi proses dengan fleksibilitas inovasi. (Susilowati et al., 2024) menganalisis strategi manajemen inovasi dan kreativitas dalam pengembangan bisnis kedai kopi, menunjukkan bahwa sistem manajemen kualitas menjadi fondasi dalam memastikan konsistensi produk dan layanan. Hal ini sejalan dengan Rachmasari & Suprpti (2022) yang mengeksplorasi peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UKM kedai kopi.

Implementasi sistem manajemen kualitas dalam industri kreatif memerlukan adaptasi dengan karakteristik produk dan layanan yang unik. (Abdillah, 2016) menganalisis inovasi dan pengembangan produk UKM handikraf untuk pasar pariwisata, menekankan pentingnya standarisasi kualitas yang tetap mempertahankan keunikan produk kreatif. Penelitian ini diperkuat oleh (Anisa & Mustofa, 2021) yang mengeksplorasi karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM dengan inovasi sebagai variabel intervening.

Integrasi Digital dalam Strategi Pemasaran

Transformasi digital dalam strategi pemasaran memerlukan pemahaman komprehensif tentang ekosistem digital dan perilaku konsumen online. (Setiawan et al., 2024) mengeksplorasi konsep dan inovasi pemasaran di era digital, menekankan bahwa strategi pemasaran digital bukan hanya tentang penggunaan teknologi tetapi juga tentang memahami perubahan fundamental dalam cara konsumen berinteraksi dengan brand. Penelitian ini relevan dengan (Sari & Retnaningsih, 2020) yang menganalisis strategi pengembangan science techno park melalui ekosistem inovasi dalam rangka peningkatan daya saing daerah.

Pengembangan produk yang berkualitas dalam konteks UMKM dipandang perlu dilakukan melalui pendekatan yang mengintegrasikan inovasi dengan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pasar. Pentingnya dukungan terhadap inovasi produk dan kreativitas dalam bisnis UMKM telah ditekankan oleh Naim et al., (2023) melalui pelatihan pengembangan produk yang berkualitas. Pandangan ini diperkuat oleh temuan Mardikaningsih, (2023) di mana strategi inovasi dan pemasaran melalui media sosial telah dianalisis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM, sehingga menunjukkan bahwa integrasi antara inovasi produk dan strategi pemasaran digital perlu diupayakan secara sinergis.

Kinerja Pemasaran dalam Konteks Kompetitif

Kinerja pemasaran dalam industri kreatif memerlukan evaluasi multidimensional yang mencakup aspek finansial, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan bisnis. (Sagala et al., 2024) menganalisis pentingnya perencanaan dan pengembangan bisnis dalam meningkatkan kinerja perusahaan, menekankan bahwa kinerja pemasaran merupakan resultante dari integrasi berbagai elemen strategis. Penelitian ini sejalan dengan (Hadiwijaya & Prasetya, 2023) yang mengeksplorasi peningkatan kualitas produk dan daya saing melalui inovasi dan pemasaran digital pada pengrajin sangkar burung.

Pengaruh kreativitas, inovasi, dan strategi pemasaran terhadap daya beli konsumen menjadi fokus penting dalam mengukur kinerja pemasaran. (Imani et al., 2022) mengidentifikasi bahwa integrasi antara kreativitas, inovasi, dan strategi pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan daya beli konsumen. Temuan ini diperkuat oleh

(Heryani et al., 2020) yang menganalisis strategi pengembangan industri kreatif untuk inovasi, menekankan pentingnya ekosistem yang mendukung kreativitas dan inovasi.

Teknologi Digital sebagai Catalyst Inovasi

Pemanfaatan teknologi digital sebagai catalyst inovasi dalam bisnis memerlukan pemahaman strategis tentang integrasi teknologi dengan model bisnis yang berkelanjutan. (Wirapraja & Aribowo, 2018) mengeksplorasi pemanfaatan e-commerce sebagai solusi inovasi dalam menjaga sustainability bisnis, menunjukkan bahwa teknologi digital dapat menjadi enabler keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Penelitian ini relevan dengan (Andirwan et al., 2023) yang menganalisis strategi pemasaran digital sebagai inovasi untuk memaksimalkan penjualan produk konsumen di era digital.

Masa depan kewirausahaan dan inovasi dalam era digital memerlukan pemahaman tentang tantangan dan dinamika yang kompleks. (Asikin & Fadilah, 2024) mengeksplorasi masa depan kewirausahaan dan inovasi dengan fokus pada tantangan dan dinamika dalam era digital, menekankan pentingnya adaptabilitas dan resiliensi dalam menghadapi perubahan teknologi yang cepat. Hal ini sejalan dengan (Hartatik et al., 2023) yang menganalisis tren technopreneurship sebagai strategi dan inovasi pengembangan bisnis kekinian dengan teknologi digital.

Digital Marketing sebagai Strategic Imperative

Penerapan digital marketing dalam konteks UMKM dipandang memerlukan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai platform digital dengan pemahaman yang mendalam terhadap target pasar. Penerapan ini telah dianalisis oleh Sifwah et al., (2024) menganalisis penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk menaikkan daya saing UMKM, menekankan bahwa digital marketing bukan hanya tentang penggunaan teknologi tetapi juga tentang membangun relationship dengan konsumen melalui platform digital. Penelitian ini diperkuat oleh (Suhaeni, 2018) yang mengeksplorasi pengaruh strategi inovasi terhadap keunggulan bersaing di industri kreatif, khususnya pada UMKM bidang kerajinan tangan.

Peningkatan kinerja pemasaran UMKM diketahui dapat didorong melalui penerapan strategi pemasaran yang menggabungkan inovasi produk kreatif dengan orientasi pasar. Dalam studi yang dilakukan oleh (Elwisam & Lestari, 2019) telah dianalisis bagaimana ketiga unsur tersebut—strategi pemasaran, inovasi produk kreatif, dan orientasi pasar—dapat diintegrasikan untuk menciptakan sinergi yang berpengaruh positif terhadap optimalisasi kinerja pemasaran. Pandangan serupa juga disampaikan oleh (Tamara, 2016) di mana penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk ditekankan sebagai pendekatan yang mengharuskan dilakukannya evaluasi menyeluruh demi merancang strategi yang tepat sasaran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kausal yang diterapkan melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian kausal dilakukan untuk mengidentifikasi seberapa kuat serta ke arah mana hubungan antara dua atau lebih variabel dapat dijelaskan, termasuk keterkaitan antara variabel independen dan dependen (Silalahi, 2018) Sementara itu, pendekatan kuantitatif diterapkan dengan menggunakan data numerik yang diperoleh dari respons survei, yang disebarkan kepada sampel penelitian dan dianalisis melalui teknik statistik (Sugiyono., 2021).

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form, dengan tujuan menjangkau seluruh responden yang menjadi sasaran penelitian.

Populasi dalam studi ini mencakup seluruh konsumen *Coffeeshop* Latera Jambi sebanyak 546 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, berdasarkan kriteria sebagai konsumen tetap yang telah melakukan kunjungan lebih dari tiga kali. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 225 responden, yang diperoleh melalui perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Analisis Pasar (X1)	Analisis pasar adalah proses sistematis untuk memahami karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumen target (Kotler & Keller, 2022)	a. Identifikasi segmen pasar target b. Analisis perilaku konsumen c. Evaluasi kompetitor d. Analisis tren pasar	Skala Likert
Inovasi Produk (X2)	Inovasi produk adalah pengembangan produk baru atau perbaikan produk yang memberikan nilai tambah kepada konsumen (Tidd & Bessant, 2023)	a. Pengembangan varian produk baru b. Peningkatan kualitas produk c. Penyesuaian dengan preferensi konsumen d. Diferensiasi produk	Skala Likert
Strategi Komunikasi Pemasaran (X3)	Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana sistematis untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target konsumen (Shimp & Andrews, 2023).	a. Penggunaan media digital b. Program promosi yang menarik c. Konsistensi pesan brand d. Engagement dengan konsumen	Skala Likert
Sistem Manajemen Kualitas (Z)	Sistem manajemen kualitas adalah pendekatan sistematis untuk memastikan kualitas produk dan layanan yang konsisten (ISO 9001., 2015)	a. Standar operasional prosedur b. Kontrol kualitas produk c. Pelatihan karyawan d. Monitoring kepuasan konsumen	Skala Likert
Kinerja Pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran adalah ukuran keberhasilan aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis (Kotler & Keller, 2022)	a. Peningkatan penjualan b. Pertumbuhan konsumen c. Tingkat retensi konsumen d. Profitabilitas	Skala Likert

Instrumen yang digunakan adalah instrumen kuesioner. Skala pengukuran untuk kuesioner yang digunakan adalah skala Likert dengan lima kategori yang menyatakan sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner berisi pernyataan yang merepresentasikan variabel yang diteliti, yaitu analisis pasar, inovasi produk, dan strategi komunikasi pemasaran sebagai variabel independen, sistem manajemen kualitas sebagai variabel intervensi, dan kinerja pemasaran sebagai variabel dependen.

Pemodelan dalam analisis penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Pada studi ini, pengolahan dan analisis data dilakukan memanfaatkan SEM PLS yang merupakan metode analisis yang powerful (Ghozali, 2020). Evaluasi terhadap model ini dilakukan dalam dua tahap, yaitu outer model dan inner model. Outer model dinilai melalui uji validitas konvergen dan validitas diskriminan, sementara inner model dievaluasi dengan menggunakan nilai R² untuk variabel laten endogen, predictive relevance (Q²), estimasi koefisien jalur, serta pengujian terhadap hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi Responden

Tabel 2

Hasil analisis deskriptif mengenai profil responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin dan frekuensi kunjungan.

Karakteristik	Jumlah
Jenis Kelamin	
Laki-laki	98
Perempuan	127
Usia	
18-25 tahun	89
26-35 tahun	78
36-45 tahun	41
>45 tahun	17
Frekuensi Kunjungan	
3-5 kali	67
6-10 kali	84
11-20 kali	52
>20 kali	22
Total	225

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil analisis SEM PLS menunjukkan bahwa nilai loading factor untuk 20 indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel analisis pasar (X1), inovasi produk (X2), strategi komunikasi pemasaran (X3), sistem manajemen kualitas (Z), dan kinerja pemasaran (Y) adalah lebih besar (>) dari 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan valid berdasarkan kriteria validitas konvergen dalam menjelaskan masing-masing variabel laten.

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Konvergen

Indikator	Analisis Pasar (X1)	Inovasi Produk (X2)	Strategi Komunikasi (X3)	Sistem Manajemen Kualitas (Z)	Kinerja Pemasaran (Y)
X1.1	0,798				
X1.2	0,865				
X1.3	0,847				
X1.4	0,791				
X2.1		0,779			
X2.2		0,823			
X2.3		0,814			
X2.4		0,796			
X3.1			0,892		
X3.2			0,916		
X3.3			0,878		
X3.4			0,845		
Z1				0,823	
Z2				0,887	
Z3				0,856	
Z4				0,794	
Y1					0,767
Y2					0,889

Indikator	Analisis Pasar (X1)	Inovasi Produk (X2)	Strategi Komunikasi (X3)	Sistem Manajemen Kualitas (Z)	Kinerja Pemasaran (Y)
Y3					0,864
Y4					0,841

Tabel 4 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Analisis Pasar (X1)	0,689	Valid
Inovasi Produk (X2)	0,653	Valid
Strategi Komunikasi Pemasaran (X3)	0,783	Valid
Sistem Manajemen Kualitas (Z)	0,705	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	0,696	Valid

Tabel 5 Fornell-Larcker Criterion

	Analisis Pasar	Inovasi Produk	Kinerja Pemasaran	Sistem Manajemen Kualitas	Strategi Komunikasi
Analisis Pasar	0,830				
Inovasi Produk	0,387	0,808			
Kinerja Pemasaran	0,645	0,534	0,834		
Sistem Manajemen Kualitas	0,412	0,389	0,578	0,840	
Strategi Komunikasi	0,456	0,423	0,612	0,367	0,885

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Analisis Pasar (X1)	0,897	0,849
Inovasi Produk (X2)	0,882	0,823
Strategi Komunikasi Pemasaran (X3)	0,915	0,887
Sistem Manajemen Kualitas (Z)	0,906	0,870
Kinerja Pemasaran (Y)	0,901	0,856

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 7 R-Square dan R-Square Adjusted

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Sistem Manajemen Kualitas (Z)	0,234	0,224
Kinerja Pemasaran (Y)	0,587	0,579

Nilai *R-Square* menunjukkan bahwa kemampuan variabel analisis pasar, inovasi produk, dan strategi komunikasi pemasaran dalam menjelaskan sistem manajemen kualitas adalah 23,4%, sedangkan kemampuan variabel analisis pasar, inovasi produk, strategi komunikasi pemasaran, dan sistem manajemen kualitas dalam menjelaskan kinerja pemasaran adalah 58,7%.

Nilai Q-Square

$$Q\text{-Square} = 1 - [(1-0,234) \times (1-0,587)] = 1 - (0,766 \times 0,413) = 1 - 0,316 = 0,684$$

Nilai Q-Square sebesar 0,684 menunjukkan bahwa sebesar 68,4% variasi data dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh model yang digunakan, sementara sisanya, yaitu 31,6%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Jalur	T-Statistic	P-Value	Kesimpulan
H1: Analisis Pasar → Kinerja Pemasaran	0,289	4,567	0,000	Didukung
H2: Inovasi Produk → Kinerja Pemasaran	0,234	3,892	0,000	Didukung
H3: Strategi Komunikasi → Kinerja Pemasaran	0,312	5,123	0,000	Didukung
H4: Analisis Pasar → Sistem Manajemen Kualitas → Kinerja Pemasaran	0,087	2,234	0,026	Didukung
H5: Inovasi Produk → Sistem Manajemen Kualitas → Kinerja Pemasaran	0,074	2,089	0,037	Didukung
H6: Strategi Komunikasi → Sistem Manajemen Kualitas → Kinerja Pemasaran	0,069	2,156	0,032	Didukung

Pembahasan

Pengaruh Analisis Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian membuktikan bahwa analisis pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran *Coffeeshop* Latera Jambi. Hasil ini menjelaskan bahwa ketika *Coffeeshop* Latera Jambi dapat melakukan analisis pasar dengan baik, termasuk identifikasi segmen target, analisis perilaku konsumen, dan evaluasi kompetitor, maka hal tersebut dapat mendukung peningkatan kinerja pemasaran. Sebaliknya, jika analisis pasar diabaikan, maka akan berdampak pada penurunan kinerja pemasaran.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kotler & Keller, 2022) yang menyatakan bahwa pemahaman mendalam tentang pasar merupakan fondasi dari strategi pemasaran yang efektif. Analisis pasar yang komprehensif memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang, memahami kebutuhan konsumen, dan mengantisipasi perubahan tren pasar.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Temuan studi menjelaskan bahwa secara signifikan inovasi produk memengaruhi kinerja pemasaran. Hal ini menjelaskan bahwa pengembangan varian produk baru, peningkatan kualitas, dan diferensiasi produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran *Coffeeshop* Latera Jambi.

Dalam industri *coffeeshop* yang kompetitif, inovasi produk menjadi kunci diferensiasi. Konsumen cenderung mencari pengalaman baru dan produk yang unik. Hasil ini mendukung teori (Rogers, 2023) tentang difusi inovasi, dimana produk inovatif memiliki keunggulan relatif yang dapat menarik adopsi konsumen.

Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran terbukti secara signifikan memengaruhi kinerja pemasaran. Penggunaan media digital yang efektif, program promosi yang menarik, konsistensi pesan brand, dan engagement yang baik dengan konsumen dapat meningkatkan brand awareness dan customer loyalty.

Di era digital saat ini, strategi komunikasi pemasaran harus diintegrasikan dengan platform digital dan media sosial. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chaffey & Ellis-Chadwick, (2023) yang menekankan pentingnya komunikasi multi-channel dalam mencapai target konsumen.

Peran Mediasi Sistem Manajemen Kualitas

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa pengaruh analisis pasar, inovasi produk, dan strategi komunikasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran dapat dimediasi oleh penerapan sistem manajemen kualitas. Temuan ini menunjukkan bahwa dengan diterapkannya sistem manajemen kualitas secara optimal, dampak positif dari ketiga variabel tersebut terhadap kinerja pemasaran dapat diperkuat.

Sistem manajemen kualitas berperan sebagai jembatan yang menghubungkan strategi

pemasaran dengan hasil kinerja. Kualitas yang konsisten akan membangun kepercayaan konsumen dan mendukung kesuksesan strategi pemasaran yang telah dirancang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis pasar, inovasi produk, dan strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran *Coffeeshop* Latera Jambi. Selain itu, sistem manajemen kualitas berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap kinerja pemasaran. Model penelitian ini memiliki tingkat prediktabilitas yang baik, dengan nilai R-Square sebesar 58,7% untuk kinerja pemasaran dan Q-Square sebesar 68,4% untuk keseluruhan model. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar *Coffeeshop* Latera Jambi meningkatkan analisis pasar melalui riset konsumen dan pemantauan tren industri. Pengembangan inovasi produk juga perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan menyesuaikan preferensi lokal. Strategi komunikasi pemasaran dapat dioptimalkan lewat media sosial, program loyalitas, dan event marketing. Selain itu, sistem manajemen kualitas yang komprehensif seperti standarisasi proses, pelatihan barista, dan pemantauan kepuasan konsumen sangat penting untuk diterapkan secara konsisten.

REFERENSI

- Abdillah, Y. (2016). Inovasi dan pengembangan produk UKM handikraf untuk pasar pariwisata di Bali. *Profit: Jurnal Admistrasi Bisnis, Profit.Ub.Ac.Id.*, <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/533>
- Amzul, T., Purnomo, S., & ... (2024). Strategi manajemen inovasi dalam mempertahankan daya saing di pasar global. *Jurnal Tadbir ..., Journal-Stiehidayatullah.Ac.Id.*, <https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/view/524>
- Anas, A., & Ashari, A. (2022). Smart Traditional Market Traders; Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif Di Era Digital. *Jurnal Investasi Islam, Jurnalalkhairat.Org.*, <https://jurnalalkhairat.org/ojs/index.php/investi/article/view/103>
- Andirwan, A., Asmita, V., Zhafran, M., & ... (2023). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk maksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah ..., Journal.Stieamsir.Ac.Id.*, <http://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrj/article/view/405>
- Anisa, A., & Mustofa, N. (2021). karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha mikro kecil menengah dengan inovasi sebagai variabel intervening. *Sketsa Bisnis, Jurnal.Yudharta.Ac.Id.*, <https://jurnal.Yudharta.Ac.Id/v2/Index.Php/SKETSABISNIS/Article/View/2687>.
- Arjang, A., Ausat, A., & Prasetya, Y. (2025). Optimalisasi sistem informasi dalam meningkatkan daya saing UMKM: Analisis sinergi inovasi digital dan fenomena FOMO dalam dinamika pasar. *Jurnal Minfo Polgan, Jurnal.Polgan.Ac.Id.*, <https://www.jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/view/14629>
- Aryanti, A., Rahmi, P., Hendrayati, H., & ... (2023). Industri kreatif unggul melalui strategi inovasi dan pentahelix collaboration: langkah pemulihan bisnis di covid19. *INOVASI: Jurnal ..., e-Journals2.Unmul.Ac.Id.*, <http://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/2469>
- Asikin, M., & Fadilah, M. (2024). Masa depan kewirausahaan dan inovasi: tantangan dan dinamika dalam era digital. *Jurnal Syntax Admiration, Journalsyntaxadmiration.Com.*, <https://journalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/1023>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*

- (8th ed.). Pearson Education.
- Darmawan, R. ., Praptono, B. ., & Tripiawan, W. (2017). *Perancangan Model Bisnis Vaga Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas*. 4.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) ...*, *Academia.Edu*,. <https://www.academia.edu/download/108072784/142.pdf>
- Ghozali, I. (2020). *Structural Equation Model Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 5*. Universitas Diponegoro.
- Hadiwijaya, H., & Prasetya, D. (2023). Meningkatkan kualitas produk dan daya saing melalui inovasi dan pemasaran digital pada pengrajin sangkar burung di Palembang. *Jurnal ...*, <http://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/article/view/142>
- Hafiz, M., Mairiza, D., & Meilany, M. (2024). Tren inovasi bisnis syariah: Menggali potensi pasar dan etika berbisnis. *Journal of Religion and Social Sciences, El-Emir.Com*,. <https://el-emir.com/index.php/mjrs/article/view/93>
- Hartatik, H., Rukmana, A., Efitra, E., Mukhlis, I., & ... (2023). *TREN TECHNOPRENEURSHIP: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*., *books.google.com*, <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=uHLXEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=potensi+pasar+strategi+pemasaran+produk+layanan+inovatif&ots=Pfw>.
- Heryani, H., Legowo, A., & Nugroho, I. (2020). Strategi pengembangan industri kreatif untuk inovasi. *Jurnal Teknologi Industri ...*, *Journal.lpb.Ac.Id*.,
- Imani, M., Fikri, M., & Filzah, A. (2022). Pengaruh Kreatif, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu ...*, *Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id*, <Http://Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id/Article.Php?Article=2633365&Val=24524&Title=pengaruh%20kreatif%20inovasi%20dan%20strategi%20pemasaran%20terhadap%20peningkatan%20daya%20beli%20konsumen>.
- ISO 9001. (2015). *Quality Management Systems – Requirements*. International Organization for Standardization.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kusmiati, D., & Arvianti, H. (2023). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Produk Mynitro PT Widya Inovasi Indonesia–Widya Robotics. In *Derivatif: Jurnal Manajemen*, *fe.ummetro.ac.id*,. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/1010>
- Larassati, S., Rizqi, F., & ... (2024). Strategi Pengembangan Kewirausahaan dan Dinamika Kompetitif Untuk Menciptakan Inovasi. *Student Scientific ...*. *Journal.Amikveteran.Ac.Id*, <HttPs://Journal.Amikveteran.Ac.Id/Index.Php/Sscj/Article/View/3797>.
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi inovasi dan pemasaran media sosial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif umkm di kota surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, *Jurnal.Stiamak.Ac.Id*.,
- Massora, J., Batara, M., & Pundissing, R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kabupaten Tana Toraja. *Innovative: Journal Of Social ...*, *j-Innovative.Org*., <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9032>
- Miradji, Ma, Vercelly, Was, Faiz, & Rm. (2024). Inovasi Dalam Manajemen Strategi:" Membangun Keunggulan Kompetitif Di Era Digital". *Jurnal Manajemen ...*, *Jurnal.Unipasby.Ac.Id*, <HttPs://Jurnal.Unipasby.Ac.Id/Index.Php/Jamanis/Article/View/8913>.

- Naim, S., Antesty, S., & ... (2023). Mendukung inovasi produk dan kreativitas dalam bisnis UMKM: pelatihan pengembangan produk berkualitas. *Journal of Impactive ...*, *Ejcs.Eastasouth-Institute.Com*, <https://Ejcs.Eastasouth-Institute.Com/Index.Php/Ejimcs/Article/View/132>.
- Putra, A. B., & Sari, D. M. (2023). Perkembangan industri kopi Indonesia dalam era digital. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 145-162.
- Putri, D., Salma, A., Ameliana, F., & ... (2024). Strategi Marketing Mix Dan Analisis SWOT pada UMKM D'besto Pasar Baru Kota Padang. *Jurnal ...*, [Http://Jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.Com/Index.Php/Jpmba/Article/View/1103](http://Jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.Com/Index.Php/Jpmba/Article/View/1103).
- Rahman, F., Wijaya, S., & Pratama, H. (2023). Strategi pemasaran UMKM coffeeshop di era post-pandemic. *Indonesian Journal of Business and Marketing*, 12(1), 78-95.
- Rogers, E. M. (2023). *Diffusion of Innovations (6th ed.)*. Free Press.
- Sagala, PM, Tarigan, KMB, & ... (2024). Analisis pentingnya perencanaan dan pengembangan bisnis dalam meningkatkan kinerja perusahaan. *Karya: Jurnal ...*, *JurnalFkip.Samawa-University.Ac.Id*, https://JurnalFkip.Samawa-University.Ac.Id/KARYA_JPM/Article/View/684.
- Sardanto, R., & Rahman, D. (2023). Strategi Inovasi Sablon Shift Untuk Meningkatkan Daya Saing Pasca Covid-19 Di Industri Sablon Kaos. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa ...*, *Ejournal.Uigm.Ac.Id*,
- Sari, N., & Retnaningsih, E. (2020). Strategi pengembangan science techno park melalui ekosistem inovasi dalam rangka peningkatan daya saing daerah Provinsi Sumatera Selatan. *Publikasi Penelitian Terapan ...*. *Ejournal.Sumselprov.Go.Id*, <http://ejournal.sumselprov.go.id/pptk/article/view/114>
- Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., & Sari, M. (2024). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital*, *books.google.com*, https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=ARYQEQAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=potensi+pasar+strategi+pemasaran+produk+layanan+inovatif&ots=hiOgtzeazj&sig=FY_rTzRmFS4hX39PTiyc9.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2023). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion (9th ed.)*. Cengage Learning.
- Sifwah, M., Nikhal, Z., Dewi, A., & ... (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Accounting, Tax and ...*, *Rayyanjurnal.Com*,
- Silalahi, U. (2018). *Metode Penelitian Sosial*. PT Refika Aditama.
- Sugiyanti, L., Dewi, R., & Wijaya, I. (2023). Strategi Pengembangan Produk Inovatif Bagi UMKM Bima Cafe. *Masarin, Jurnalbima.Id*,
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, Jurnal. Polban.Ac.Id*, <https://Jurnal.Polban.Ac.Id/an/Article/View/992>.
- Susilowati, E., Rezika, H., Rifaldo, M., & ... (2024). Strategi Manajemen Inovasi Dan Kreatifitas Dalam Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Imah Uing (IU). *Digital Business ...*, *Journal.Feb.Uniku.Ac.Id*, <https://Journal.Feb.Uniku.Ac.Id/Digibe/Article/View/17>.
- Tamara, A. (2016). Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk mandiri tabungan bisnis. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, Ejournal.Unsrat.Ac.Id*,
- Tidd, J., & Bessant, J. (2023). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change (7th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2024). *Manajemen Kualitas Jasa (4th ed.)*. Andi Publisher.

- Was'an, G., Utarindasari, D., & ... (2023). Transformasi Digital untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Cileungsi: Pengabdian dalam Implementasi Solusi Inovatif. *Bhakti ...*, *Journal.Pascasarjana-Unpas.Web.Id*, [Http://www.journal.pascasarjana-unpas.web.id/index.php/Bhayu/Article/View/47](http://www.journal.pascasarjana-unpas.web.id/index.php/Bhayu/Article/View/47).
- Widyastuti, TAR, Judijanto, L., Rukmana, A., & ... (2024). *Produk Digital: Revolusi Produk Digital & Inovasi di Era Teknologi.*, *books.google.com*, <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=aG8PEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA49&dq=potensi+pasar+strategi+pemasaran+produk+layanan+inovatif&ots=kt2wumRc0r&sig=5-QFb4w3m4RKIA1ok6tRsf7tdwY>
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan e-commerce sebagai solusi inovasi dalam menjaga sustainability bisnis. *Teknika*, *Repository.Ikado.Ac.Id*, [Https://Repository.Ikado.Ac.Id/Id/Eprint/180/](https://Repository.Ikado.Ac.Id/Id/Eprint/180/).
- Wiryawan, I., & Seminari, N. (2022). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas ...*, *Ojs.Unud.Ac.Id*, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/EJMUNUD.2022.v11.i06.p02/44864>
- Yudianto, A., & Munawarah, M. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Pada Sasirangan E-Comel Desa Telaga Sari Kota Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi ...*, *Ejurnal.Stiaamuntai.Ac.Id*, [Https://Ejurnal.Stiaamuntai.Ac.Id/Index.Php/Inovatif/Article/View/89](https://Ejurnal.Stiaamuntai.Ac.Id/Index.Php/Inovatif/Article/View/89).

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA