E-ISSN: 3025-0994
Halaman 3020-3036
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Daya Tarik dan Tantangan Pemasaran Second Chance Cafe Manado

Sophia Tulenan[1], Jeffry Tampenawas[2], Cyndrika Philipus[3]

[1,2,3] Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado
e-mail: sophiatulenan@unsrat.ac.id

Abstrak

Usaha kuliner yang menggabungkan kegiatan komersial dan pemberdayaan sosial menghadapi tantangan pemasaran karena harus menjaga kualitas layanan sekaligus menjalankan kegiatan pelatihan kerja. Penelitian ini menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P serta mengidentifikasi daya tarik dan tantangan pemasaran Second Chance Cafe di Kota Manado. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan lima informan yang terdiri atas pemilik, manajer, dua karyawan, dan satu pelanggan. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan berdasarkan unsur produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Keabsahan data diupayakan melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tepi pantai dan pemandangan laut menjadi daya tarik utama, sedangkan kualitas produk didukung oleh pemilihan bahan baku dan pelatihan pegawai. Misi pemberdayaan sosial turut membentuk karakteristik usaha, terutama dalam pengelolaan sumber daya manusia dan proses pelayanan. Namun, pengelola menghadapi sejumlah kendala berupa promosi digital yang belum konsisten, kedisiplinan dan keberlanjutan keterlibatan pegawai, kebutuhan standardisasi pelayanan, serta fasilitas fisik yang memerlukan pembaruan. Harga dinilai relatif terjangkau oleh informan, tetapi pengelola juga melaporkan tekanan finansial yang belum diverifikasi melalui laporan keuangan. Analisis memperlihatkan bahwa daya tarik lokasi dan misi sosial belum otomatis menjamin pelaksanaan pemasaran yang optimal. Penguatan promosi, pendampingan pegawai, prosedur pelayanan, dan pembaruan fasilitas perlu dipertimbangkan secara terpadu sesuai kapasitas operasional kafe.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 7P, Strategi Pemasaran, Pemberdayaan Sosial, Usaha Kuliner, Second Chance Cafe

Abstract

Culinary businesses that combine commercial activities with social empowerment face marketing challenges in maintaining service quality while providing employment training. This research examined the implementation of the seven-element marketing mix and identified the marketing attractions and challenges of Second Chance Cafe in Manado, Indonesia. A

descriptive qualitative approach was employed, involving five informants: the owner, a manager, two employees, and one customer. Data were collected through semi-structured interviews, observation, and documentation. The data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing and verification, using the seven marketing mix elements as the analytical framework. Source and technique triangulation were employed to enhance the trustworthiness of the analysis. The results indicate that the beachfront location and ocean views are major attractions, while ingredient selection and employee training support product quality. The social empowerment mission also shapes business operations, particularly human resource management and service processes. However, several challenges remain, including inconsistent digital promotion, employee discipline and retention difficulties, insufficiently standardized service procedures, and facilities requiring renovation. Prices are perceived as relatively affordable, although management reports financial pressures that have not been independently verified through financial statements. The analysis reveals that an attractive location and a distinctive social mission do not necessarily ensure effective marketing implementation. Strengthening digital promotion, employee mentoring, service procedures, and physical facilities requires an integrated approach that considers the cafe's operational capacity and social objectives.

Keywords : Marketing Mix, Marketing Strategy, Social Empowerment, Culinary Business, Second Chance Cafe

LATAR BELAKANG

Strategi pemasaran pada usaha kuliner tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menarik pelanggan, tetapi juga dengan pengelolaan produk, pelayanan, harga, dan pengalaman konsumen secara terpadu. Tantangan tersebut menjadi lebih kompleks ketika kegiatan usaha sekaligus digunakan sebagai sarana pemberdayaan sosial. Pelaku usaha perlu mempertahankan kualitas produk dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sementara kegiatan operasional juga diarahkan pada pelatihan dan pengembangan keterampilan kerja. Kedua kepentingan tersebut dapat saling mendukung, tetapi juga menimbulkan tuntutan pengelolaan yang berbeda, terutama dalam aspek sumber daya manusia, proses pelayanan, dan pembiayaan operasional.

Perkembangan perilaku konsumen dan pemanfaatan teknologi digital turut memengaruhi cara usaha kuliner menjalankan kegiatan pemasaran. Kafe tidak lagi hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga menyediakan tempat untuk bersosialisasi, bekerja, dan menikmati waktu luang. Dalam situasi tersebut, kualitas produk, suasana tempat, pelayanan, serta komunikasi pemasaran menjadi bagian dari nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Poluan et al. (2024) menemukan bahwa gaya hidup dan pemasaran media sosial berkaitan dengan keputusan pembelian produk lokal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Sementara itu, Rondonuwu et al. (2024) membahas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi bagi pelaku usaha kuliner. Kedua penelitian tersebut memperlihatkan relevansi perilaku konsumen dan komunikasi

digital dalam kegiatan pemasaran, meskipun efektivitas strategi pemasaran juga bergantung pada pengelolaan unsur usaha lainnya.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk memahami bagaimana perusahaan menyusun kegiatan pemasaran guna memperoleh respons dari pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2019). Pada pemasaran jasa, kerangka ini dapat dikembangkan menjadi tujuh unsur yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Dalam bisnis kafe, unsur-unsur tersebut mencakup kualitas makanan dan minuman, keterjangkauan harga, lokasi, kegiatan promosi, kemampuan pegawai, proses pelayanan, serta kondisi lingkungan fisik. Pengelolaan ketujuh unsur tersebut perlu dipahami secara terpadu karena pengalaman pelanggan tidak hanya terbentuk dari produk yang dikonsumsi, tetapi juga dari proses interaksi dan kondisi tempat selama berlangsungnya pelayanan.

Relevansi bauran pemasaran 7P pada bisnis kafe telah dibahas dalam berbagai penelitian. Fajrin dan Aprianingsih (2024) mengkaji hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan pada bisnis coffee shop. Tsalaatsa dan Yudha (2024) menggunakan kerangka yang sama untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran pada Mosa Coffeehouse. Dalam lingkup lokal, Simarmata et al. (2022) mengevaluasi persepsi konsumen terhadap unsur bauran pemasaran pada Black Cup Coffee Roaster di Kota Manado. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan relevansi bauran pemasaran dalam memahami praktik pemasaran dan respons pelanggan pada usaha kuliner. Namun, kajian mengenai pemasaran kafe tersebut belum secara khusus menjelaskan bagaimana unsur bauran pemasaran dikelola ketika aktivitas komersial sekaligus menjadi sarana pelatihan kerja dan pemberdayaan sosial. Persoalan ini memerlukan perhatian terhadap keterkaitan unsur pemasaran, khususnya sumber daya manusia dan proses pelayanan, dengan pelaksanaan misi sosial usaha.

Usaha kuliner yang menjalankan misi pemberdayaan sosial memiliki karakteristik operasional yang perlu diperhatikan dalam analisis pemasaran. Unsur *people* tidak hanya berkaitan dengan kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, tetapi juga dengan proses pengembangan keterampilan dan kesiapan kerja peserta pemberdayaan. Demikian pula, unsur *process* mencakup kegiatan pelayanan sekaligus proses pelatihan yang berlangsung selama operasional usaha. Pengelolaan kedua unsur tersebut dapat berhubungan dengan kualitas produk, konsistensi pelayanan, dan kebutuhan biaya. Oleh karena itu, analisis bauran pemasaran pada usaha dengan misi sosial perlu mempertimbangkan keterkaitan antara aktivitas komersial dan pelaksanaan pemberdayaan, bukan sekadar mengevaluasi setiap unsur pemasaran secara terpisah.

Ketegangan antara kepentingan komersial dan sosial juga ditemukan dalam penelitian mengenai usaha sosial. Drupsteen dan Meerstra-de Haan (2025) mengidentifikasi tantangan yang dihadapi organisasi yang mengintegrasikan kelompok sasaran pemberdayaan ke dalam kegiatan kerja, terutama dalam menyeimbangkan tujuan sosial dan komersial serta memenuhi tuntutan berbagai pemangku kepentingan. Wang (2025) menunjukkan bahwa usaha sosial menghadapi ketegangan institusional akibat keberadaan tujuan ekonomi dan sosial secara bersamaan, serta menggunakan kerja sama lintas sektor sebagai salah satu cara untuk mengelola tuntutan tersebut. Kedua penelitian tersebut

memperlihatkan bahwa pengelolaan usaha bermisi sosial tidak hanya berkaitan dengan pencapaian kinerja komersial, tetapi juga dengan kemampuan menjalankan tujuan pemberdayaan. Perspektif ini relevan untuk memahami penerapan bauran pemasaran pada Second Chance Cafe, khususnya ketika pengelolaan pegawai dan proses pelayanan sekaligus menjadi bagian dari kegiatan pelatihan kerja.

Second Chance Cafe di Kota Manado merupakan usaha kuliner yang menggabungkan kegiatan komersial dengan pemberdayaan mantan warga binaan. Kafe yang berlokasi di Kawasan Megamas ini dikembangkan oleh Yayasan Inspire Indonesia melalui kerja sama dengan Pemerintah Kota Manado. Selain menyediakan makanan dan minuman, kegiatan operasional kafe digunakan untuk memberikan pelatihan keterampilan dan kesempatan kerja bagi peserta pemberdayaan. Pelatihan tersebut mencakup pengolahan makanan dan minuman, pelayanan pelanggan, serta pengetahuan dasar mengenai pengelolaan usaha. Karakteristik ini menempatkan kegiatan pemasaran dan pengembangan sumber daya manusia sebagai dua bagian yang saling berkaitan dalam operasional Second Chance Cafe.

Second Chance Cafe memiliki potensi daya tarik melalui lokasi tepi pantai dengan pemandangan Teluk Manado serta identitas usaha yang berkaitan dengan pemberdayaan sosial. Namun, pengelolaan kedua karakteristik tersebut memerlukan dukungan unsur pemasaran lainnya. Kualitas produk perlu dijaga melalui pelatihan dan pengawasan kerja, sedangkan proses pelayanan harus mempertimbangkan perbedaan keterampilan serta pengalaman pegawai. Kegiatan promosi juga diperlukan untuk memperkenalkan produk, lokasi, dan karakteristik usaha kepada pelanggan. Di sisi lain, penetapan harga serta pengelolaan fasilitas fisik berkaitan dengan kebutuhan mempertahankan kegiatan operasional. Berbagai aspek tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana ketujuh unsur bauran pemasaran diterapkan, daya tarik apa yang dimiliki, serta kendala apa yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P pada Second Chance Cafe Manado serta mengidentifikasi daya tarik dan tantangan pemasarannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memahami praktik pemasaran berdasarkan informasi dari pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha. Kontribusi penelitian terletak pada pemahaman mengenai keterkaitan unsur pemasaran, khususnya sumber daya manusia dan proses pelayanan, dengan pelaksanaan misi pemberdayaan sosial pada usaha kuliner. Analisis tersebut juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi prioritas pengembangan pemasaran yang mempertimbangkan kebutuhan pelanggan, kapasitas operasional, dan karakteristik sosial usaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P serta mengidentifikasi daya tarik dan tantangan pemasaran pada Second Chance Cafe di Kota Manado. Pendekatan tersebut digunakan untuk memahami praktik pemasaran berdasarkan pengalaman dan informasi dari pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha. Analisis difokuskan pada tujuh unsur bauran pemasaran, yaitu

product, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Penelitian dilaksanakan pada Second Chance Cafe yang berlokasi di Kawasan Megamas, Kota Manado, Sulawesi Utara. Objek penelitian dipilih karena memiliki karakteristik usaha kuliner yang mengintegrasikan kegiatan komersial dengan pelatihan keterampilan dan pemberdayaan mantan warga binaan.

Informan penelitian berjumlah lima orang, terdiri atas satu pemilik, satu manajer, dua karyawan, dan satu pelanggan. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan informan dalam kegiatan operasional dan pemasaran kafe. Pemilik dan manajer menjadi sumber informasi mengenai kebijakan pemasaran, pengelolaan usaha, dan kegiatan operasional. Kedua karyawan memberikan informasi mengenai pelatihan, pelaksanaan pekerjaan, dan pelayanan pelanggan, sedangkan pelanggan memberikan perspektif mengenai produk, harga, lokasi, pelayanan, dan fasilitas kafe. Perbedaan peran informan digunakan untuk memperoleh informasi mengenai penerapan bauran pemasaran dari sisi pengelolaan, pelaksanaan, dan pengalaman pelanggan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara menggunakan pedoman pertanyaan berdasarkan tujuh unsur bauran pemasaran untuk menggali informasi mengenai praktik pemasaran, daya tarik usaha, kendala operasional, dan kebutuhan pengembangan. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi usaha, produk, proses pelayanan, kegiatan promosi, serta fasilitas fisik kafe. Dokumentasi digunakan sebagai sumber informasi pendukung yang mencakup informasi produk, media promosi, foto kegiatan, dan dokumen lain yang relevan. Ketiga teknik tersebut digunakan untuk memperoleh informasi mengenai penerapan strategi pemasaran berdasarkan keterangan informan dan kondisi yang diamati di lokasi penelitian.

Analisis data mengacu pada tahapan analisis kualitatif Miles dan Huberman sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2022), yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Informasi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi ditelaah kemudian dikelompokkan berdasarkan tujuh unsur bauran pemasaran. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, sedangkan penyajian data dilakukan melalui uraian deskriptif dan ringkasan temuan untuk masing-masing unsur pemasaran. Selanjutnya, informasi tersebut dianalisis untuk mengidentifikasi praktik yang diterapkan, daya tarik usaha, kendala pelaksanaan, serta keterkaitan antarunsur pemasaran. Interpretasi dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik Second Chance Cafe sebagai usaha yang menjalankan kegiatan komersial sekaligus pemberdayaan sosial.

Keabsahan data diupayakan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pemilik, manajer, karyawan, dan pelanggan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan informasi wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi yang tersedia. Perbandingan tersebut digunakan untuk menelaah kesesuaian maupun perbedaan informasi mengenai penerapan bauran pemasaran. Kesimpulan disusun berdasarkan informasi yang diperoleh dan hasil interpretasi terhadap masing-masing unsur, dengan memperhatikan keterbatasan perspektif informan dalam menggambarkan praktik pemasaran Second Chance Cafe.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Second Chance Cafe

Second Chance Cafe merupakan usaha kuliner yang berlokasi di Kawasan Megamas, Kota Manado, Sulawesi Utara. Kafe ini dikembangkan oleh Yayasan Inspire Indonesia melalui kerja sama dengan Pemerintah Kota Manado dengan menggabungkan aktivitas komersial dan pemberdayaan sosial. Selain menyediakan makanan dan minuman, Second Chance Cafe menjadi tempat pelatihan keterampilan dan pemberian kesempatan kerja bagi mantan warga binaan. Kegiatan tersebut mencakup pelatihan pengolahan produk, pelayanan pelanggan, serta pengetahuan dasar mengenai pengelolaan usaha.

Karakteristik Second Chance Cafe memberikan konteks khusus bagi penerapan bauran pemasaran. Di satu sisi, kegiatan usaha memerlukan produk dan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Di sisi lain, kegiatan operasional juga digunakan sebagai sarana pengembangan keterampilan peserta pemberdayaan. Lokasi kafe di kawasan pesisir dengan pemandangan Teluk Manado menjadi daya tarik yang mendukung kegiatan pemasaran. Namun, pemanfaatan potensi tersebut juga bergantung pada pengelolaan sumber daya manusia, proses pelayanan, promosi, serta fasilitas fisik.

Berdasarkan wawancara dengan lima informan yang terdiri atas pemilik, manajer, dua karyawan, dan satu pelanggan, penerapan ketujuh unsur bauran pemasaran menunjukkan kekuatan dan kendala yang berbeda. Ringkasan temuan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Sintesis Penerapan Bauran Pemasaran 7P pada Second Chance Cafe

Unsur	Temuan Utama	Aspek yang Perlu Dikembangkan
Product	Kualitas produk didukung pemilihan bahan baku dan pelatihan pegawai	Pengembangan variasi menu
Price	Harga dinilai relatif terjangkau, dengan mempertimbangkan biaya dan kemampuan konsumen	Tekanan biaya dan keberlanjutan operasional
Place	Lokasi tepi pantai dan pemandangan matahari terbenam menjadi daya tarik utama	Pemanfaatan potensi lokasi dalam pengalaman pelanggan
Promotion	Promosi terutama melalui Instagram	Publikasi tidak konsisten dan keterbatasan pengelolaan media sosial
People	Pelatihan memberikan kesempatan pengembangan keterampilan kerja	Kedisiplinan, konsistensi kerja, dan keberlanjutan keterlibatan pegawai
Process	Kegiatan operasional dikoordinasikan manajer dan mencakup pelatihan	Standardisasi dan konsistensi pelayanan
Physical Evidence	Pemandangan dan suasana pesisir mendukung daya tarik tempat	Kondisi bangunan dan fasilitas memerlukan pembaruan

Sumber: Hasil pengolahan data wawancara penelitian, 2026

***Product* (Produk)**

Second Chance Cafe menyediakan berbagai makanan dan minuman, termasuk minuman berbasis kopi. Berdasarkan informasi pemilik dan manajer, kualitas produk dijaga melalui pemilihan bahan baku serta pelatihan pegawai oleh barista dan koki yang berpengalaman. Kedua karyawan juga menyampaikan bahwa pelatihan membantu mereka memahami pengolahan dan penyajian produk. Dari sisi pelanggan, kualitas produk dinilai cukup baik, meskipun variasi menu masih dapat dikembangkan.



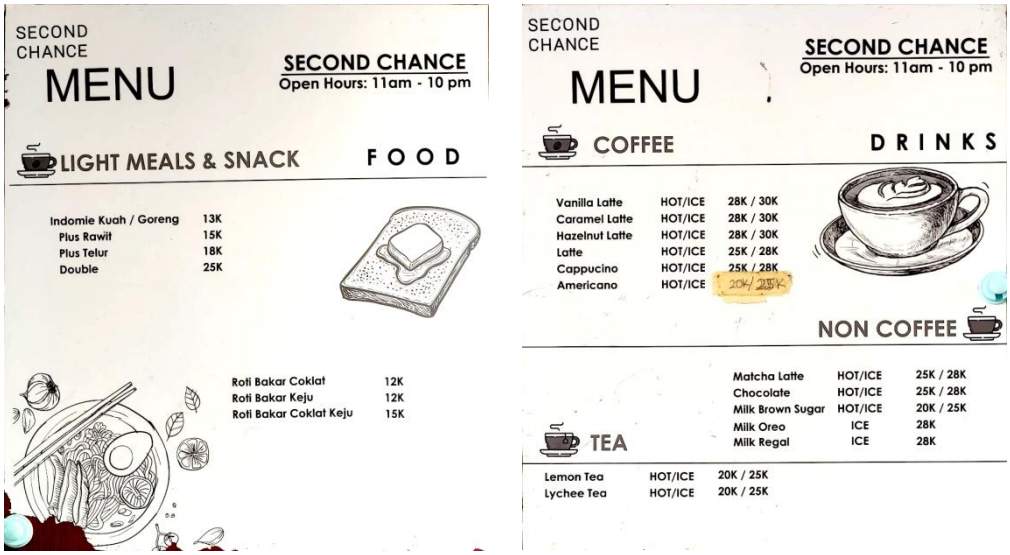
Gambar 1. Salah satu produk makanan dan minuman Second Chance Cafe

Pengelolaan produk pada Second Chance Cafe tidak dapat dipisahkan dari proses pengembangan keterampilan pegawai. Pelatihan berfungsi sebagai sarana pemberdayaan sekaligus mendukung kemampuan operasional dalam menghasilkan makanan dan minuman. Keterkaitan tersebut memperlihatkan bahwa unsur *product*, *people*, dan *process* saling berhubungan dalam kegiatan usaha. Menu makanan yang ditawarkan saat ini yaitu Indomie serta Roti Bakar. Sedangkan menu minuman yaitu menu kopi, non kopi, dan teh. Detail menu makanan dan minuman dapat dilihat pada gambar 2.

Tsalaatsa dan Yudha (2024) menggunakan kerangka bauran pemasaran 7P untuk menganalisis strategi pemasaran pada Mosa Coffeehouse. Sementara itu, Waskita dan Ashari (2025) mengkaji peranan pelatihan barista berorientasi keberlanjutan terhadap kualitas minuman dan pelaksanaan operasional pada Kedai Kosim. Kedua penelitian tersebut memberikan perspektif mengenai pengelolaan produk dan peranan keterampilan pegawai dalam usaha kedai kopi. Pada Second Chance Cafe, pelatihan memiliki fungsi tambahan sebagai sarana pemberdayaan sosial. Oleh karena itu, pengembangan variasi menu perlu mempertimbangkan kebutuhan pelanggan, ketersediaan bahan baku, dan kemampuan pegawai agar penambahan produk tidak melebihi kapasitas operasional.

***Price* (Harga)**

Berdasarkan wawancara, harga makanan dan minuman Second Chance Cafe dinilai relatif terjangkau oleh karyawan dan pelanggan. Pemilik dan manajer menjelaskan bahwa penetapan harga mempertimbangkan biaya bahan baku, kebutuhan operasional, dan kemampuan konsumen. Namun, pemilik juga menyampaikan bahwa kegiatan operasional pada tahun 2026 cenderung mengalami kerugian, sementara usaha tetap dipertahankan karena memiliki fungsi pelatihan dan pemberdayaan sosial.



Gambar 2. Menu dan harga makanan minuman Second Chance Cafe

Informasi tersebut memperlihatkan adanya persoalan dalam menyeimbangkan keterjangkauan harga dan kebutuhan pembiayaan operasional. Harga yang dianggap terjangkau tidak dengan sendirinya menunjukkan bahwa pendapatan usaha mampu menutup seluruh biaya. Akan tetapi, keterangan mengenai kerugian belum didukung pemeriksaan laporan keuangan. Penyebab tekanan finansial, baik yang berasal dari harga jual, volume penjualan, struktur biaya, maupun faktor operasional lainnya, belum dapat ditentukan berdasarkan data penelitian.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan relevansi harga dalam keputusan pembelian konsumen usaha kuliner. Kasiono et al. (2022) membahas persepsi harga dalam kaitannya dengan keputusan pembelian pada Cafe Kopi Lain Hati Tondano, sedangkan Suryaningsih dan Patma (2024) mengkaji gaya hidup dan harga pada konsumen Belikopi. Krisna (2021) juga menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Merjer Padang. Berbeda dari penelitian yang berfokus pada perilaku pembelian tersebut, persoalan harga pada Second Chance Cafe berkaitan pula dengan kebutuhan pembiayaan kegiatan pemberdayaan. Evaluasi struktur biaya dan margin produk dapat dipertimbangkan dalam peninjauan strategi harga, tetapi data penelitian belum

cukup untuk menentukan pilihan harga yang paling sesuai bagi keberlanjutan operasional kafe.

***Place* (Tempat)**

Lokasi merupakan salah satu kekuatan Second Chance Cafe yang disebutkan oleh seluruh informan. Posisi kafe di tepi pantai Kawasan Megamas memberikan pemandangan laut dan matahari terbenam yang dinilai menarik bagi pengunjung. Kesamaan informasi dari pemilik, manajer, karyawan, dan pelanggan menunjukkan bahwa karakteristik lokasi merupakan bagian yang menonjol dalam daya tarik usaha.

Dalam bisnis kafe, lokasi tidak hanya menentukan tempat berlangsungnya transaksi, tetapi juga dapat menjadi bagian dari pengalaman pelanggan. Pemandangan Teluk Manado merupakan atribut tempat yang memberikan nilai tambahan di luar produk makanan dan minuman. Karakteristik tersebut berpotensi mendukung diferensiasi Second Chance Cafe. Meski demikian, penelitian ini belum membandingkan pengalaman pelanggan maupun karakteristik lokasi dengan kafe pesaing, sehingga keberadaan keunggulan bersaing yang berkelanjutan belum dapat disimpulkan.

Temo et al. (2026) membahas *brand gestalt* dan *self-place congruity* dalam kaitannya dengan keputusan berkunjung kembali pada destinasi kuliner Manado Bay. Sulistyono dan Utamaningsih (2025) juga menempatkan lokasi sebagai salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada Maitreya Kopi. Harsono dan Zaini (2021) menemukan bahwa lokasi dan suasana tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Tell Kopi Kediri, dengan kontribusi lokasi yang lebih besar dibandingkan suasana tempat. Penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan relevansi karakteristik lokasi dan lingkungan usaha terhadap respons pelanggan. Pada Second Chance Cafe, potensi lokasi tepi pantai dapat digunakan untuk memperkuat identitas pemasaran, tetapi pemanfaatannya perlu didukung fasilitas fisik dan pelayanan yang memadai.



Gambar 3. Tempat Second Chance Cafe



Gambar 4. Suasana *Outdoor* di Second Chance Cafe

***Promotion* (Promosi)**

Kegiatan promosi Second Chance Cafe terutama dilakukan melalui Instagram. Berdasarkan keterangan pemilik dan manajer, pengelolaan media sosial belum ditangani oleh personel khusus sehingga publikasi konten berlangsung tidak konsisten. Kedua karyawan dan pelanggan juga memberikan informasi yang menunjukkan bahwa aktivitas promosi digital belum berjalan secara optimal. Pemanfaatan platform media sosial lain masih terbatas.

Keterbatasan promosi menunjukkan adanya perbedaan antara potensi daya tarik yang dimiliki kafe dan kemampuan mengomunikasikan potensi tersebut kepada calon pelanggan. Lokasi tepi pantai, produk makanan dan minuman, serta misi pemberdayaan sosial menyediakan materi komunikasi pemasaran yang dapat dikembangkan. Namun, ketersediaan materi tersebut belum disertai pengelolaan konten secara teratur. Persoalan utama tidak hanya terletak pada jumlah saluran pemasaran, tetapi juga pada kapasitas usaha dalam menjalankan aktivitas promosi secara berkelanjutan.

Poluan et al. (2024) menunjukkan keterkaitan pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian produk lokal, sedangkan Manitik et al. (2026) membahas penerapan strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran merek pada Nusantara Coffee & Eatery Langowan. Dalam kasus Second Chance Cafe, perencanaan publikasi, pembaruan informasi produk, dan komunikasi mengenai karakteristik lokasi dapat menjadi prioritas pengembangan. Penyampaian kegiatan pemberdayaan sebagai materi promosi juga memerlukan perhatian terhadap persetujuan, privasi, dan martabat peserta. Efektivitas pengembangan promosi tersebut belum dapat dipastikan tanpa evaluasi terhadap jangkauan komunikasi maupun respons pelanggan.

***People* (Sumber Daya Manusia)**

Unsur sumber daya manusia memiliki kedudukan khusus pada Second Chance Cafe karena sebagian kegiatan pengelolaan pegawai berkaitan dengan pelaksanaan program pemberdayaan sosial. Pemilik dan manajer menjelaskan bahwa terdapat tantangan dalam kedisiplinan, kepatuhan terhadap aturan kerja, dan konsistensi kehadiran sebagian pegawai. Beberapa pegawai memilih mengundurkan diri atau tidak melanjutkan pekerjaan. Namun, pengelola juga menyampaikan adanya pegawai yang mengalami perkembangan keterampilan, memperoleh pekerjaan lain, atau memulai usaha secara mandiri. Kedua pegawai menilai bahwa kegiatan pembinaan memberikan kesempatan untuk mempelajari keterampilan kerja, sedangkan pelanggan memberikan penilaian yang secara umum positif terhadap keramahan pelayanan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan pegawai menjalankan dua fungsi. Fungsi pertama berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan untuk menghasilkan produk dan memberikan pelayanan. Fungsi kedua berkaitan dengan pengembangan keterampilan peserta pemberdayaan. Kedua fungsi tersebut dapat saling mendukung melalui kegiatan pelatihan. Namun, perbedaan kesiapan dan pengalaman kerja peserta juga menimbulkan kebutuhan pendampingan yang tidak selalu dijumpai dalam pengelolaan tenaga kerja pada usaha kuliner biasa.

Jhonaidi et al. (2026) membahas kualitas pelayanan pada Fore Coffee melalui pendekatan SERVQUAL, sedangkan Fajrin dan Aprianingsih (2024) menempatkan unsur people dalam analisis bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan. Berbeda dari orientasi pelayanan pelanggan semata, kegiatan pengelolaan sumber daya manusia pada Second Chance Cafe juga mencakup proses pembinaan. Karena itu, pelatihan teknis, pendampingan, pengaturan tugas, dan evaluasi kerja perlu mempertimbangkan standar pelayanan sekaligus kebutuhan perkembangan peserta. Informasi mengenai keberhasilan sebagian peserta belum cukup untuk menilai efektivitas program pemberdayaan secara keseluruhan.



Gambar 5. Pegawai Second Chance Cafe



Gambar 6. Para Barista Second Chance Cafe

***Process* (Proses)**

Pelaksanaan kegiatan operasional Second Chance Cafe dikoordinasikan oleh manajer dengan pembagian tanggung jawab yang mencakup pengadaan bahan baku, persiapan produk, pengelolaan pegawai, dan pelayanan pelanggan. Pegawai baru mendapatkan pelatihan dari barista dan koki yang berpengalaman sebelum menjalankan pekerjaan secara lebih mandiri. Kegiatan pembinaan juga mencakup pengetahuan dasar mengenai pengelolaan keuangan dan UMKM. Berdasarkan informasi pelanggan, proses pemesanan dan penyajian secara umum dinilai cukup baik, walaupun konsistensi pelayanan masih memerlukan perhatian.

Pada Second Chance Cafe, proses operasional sekaligus menjadi bagian dari kegiatan pembelajaran. Pegawai memperoleh keterampilan melalui keterlibatan dalam produksi dan pelayanan sehari-hari. Hubungan ini memperlihatkan bahwa kegiatan pelatihan tidak sepenuhnya terpisah dari proses penyampaian produk kepada pelanggan. Tantangannya terletak pada kebutuhan mempertahankan standar pelayanan ketika pegawai memiliki tingkat pengalaman dan keterampilan yang berbeda.

Simarmata et al. (2022) menunjukkan relevansi evaluasi unsur bauran pemasaran pada usaha kedai kopi di Kota Manado, sementara Fajrin dan Aprianingsih (2024) membahas unsur proses dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan kondisi Second Chance Cafe, penyusunan prosedur pelayanan, pembagian tanggung jawab, dan evaluasi pelaksanaan pekerjaan dapat dipertimbangkan untuk mengurangi variasi proses operasional. Namun, penelitian belum mengukur waktu pelayanan atau tingkat kesalahan operasional sehingga manfaat standardisasi tersebut masih berupa implikasi pengelolaan yang perlu dievaluasi.



Gambar 7. Pelayanan di Second Chance Cafe

***Physical Evidence* (Bukti Fisik)**

Bukti fisik Second Chance Cafe memperlihatkan dua kondisi yang berbeda. Lokasi tepi pantai dan pemandangan laut menjadi daya tarik yang diakui seluruh informan. Sebaliknya, pemilik, manajer, karyawan, dan pelanggan juga menyampaikan bahwa kondisi bangunan dan beberapa fasilitas memerlukan pembaruan. Pengelola telah merencanakan renovasi untuk memperbaiki fasilitas serta mengembangkan konsep kafe yang lebih menarik.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa potensi lokasi belum sepenuhnya didukung oleh kondisi lingkungan fisik usaha. Pemandangan laut dapat menarik perhatian pelanggan, tetapi kenyamanan selama berkunjung juga berkaitan dengan tata ruang, kebersihan, dan kondisi fasilitas. Dengan demikian, unsur place dan *physical evidence* perlu dibedakan sekaligus dipahami hubungannya. Lokasi menggambarkan karakteristik tempat usaha, sedangkan bukti fisik mencakup lingkungan pelayanan yang secara langsung dialami pelanggan.

Kristian dan Terenggana (2024) membahas diferensiasi produk dan bukti fisik dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan pada Bean Spot Palembang. Iswanto et al. (2024) juga mengkaji hubungan pemasaran digital, bukti fisik, dan harga dengan kepuasan pelanggan pada industri coffee shop. Dalam konteks destinasi wisata Sulawesi Utara, Wowor et al. (2025) menemukan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada New Mahoni Lokon Hills Tomohon. Meskipun objek dan variabel hasil penelitian tersebut berbeda, ketiganya menunjukkan relevansi lingkungan fisik terhadap respons pengunjung. Pada Second Chance Cafe, pembaruan fasilitas dapat dipertimbangkan untuk mendukung kenyamanan dan pemanfaatan potensi lokasi pesisir. Dampaknya terhadap kepuasan maupun keputusan pembelian masih memerlukan evaluasi lebih lanjut.

Sintesis Penerapan Bauran Pemasaran dan Tantangan Pemberdayaan Sosial

Analisis terhadap ketujuh unsur pemasaran memperlihatkan adanya hubungan antara sumber daya tarik usaha dan kapasitas operasional untuk memanfaatkannya. Lokasi tepi pantai merupakan kekuatan yang diakui seluruh informan, tetapi kondisi fasilitas dan promosi yang belum konsisten membatasi pemanfaatan potensi tersebut. Kualitas produk didukung oleh pelatihan pegawai, sedangkan konsistensi pelayanan masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan sumber daya manusia dan proses kerja. Pada unsur harga, keterjangkauan yang dilaporkan informan juga perlu dipertimbangkan bersama tekanan finansial yang disampaikan pengelola.

Karakteristik paling penting dari Second Chance Cafe terletak pada hubungan antara aktivitas pemasaran dan misi pemberdayaan sosial. Unsur people dan process tidak hanya mendukung pelayanan pelanggan, tetapi juga menjadi sarana pelatihan dan pengembangan keterampilan kerja. Hubungan tersebut dapat memberikan manfaat bagi kegiatan usaha maupun peserta pemberdayaan. Meski demikian, kebutuhan pembinaan dan perbedaan kesiapan kerja menambah kompleksitas pengelolaan operasional. Misi sosial dengan demikian bukan sekadar identitas yang dapat digunakan dalam promosi, melainkan bagian dari kegiatan usaha yang memengaruhi pelaksanaan bauran pemasaran.

Dörlemann dan Gilbert (2026) menjelaskan bahwa keterlibatan penerima manfaat dalam proses penciptaan nilai memengaruhi bentuk ketegangan yang dihadapi usaha sosial dalam proses pengembangannya. Meskipun penelitian tersebut berfokus pada perluasan usaha sosial, perspektifnya membantu menjelaskan hubungan antara kegiatan komersial dan keterlibatan peserta pemberdayaan pada Second Chance Cafe. Dalam kasus ini, pelatihan pegawai tidak berdiri terpisah dari kegiatan operasional, tetapi berlangsung melalui proses produksi dan pelayanan. Hubungan tersebut memperlihatkan mengapa pengembangan keterampilan peserta dan konsistensi pelayanan perlu dikelola secara bersamaan.

Temuan tersebut juga memperlihatkan bahwa kekuatan pada satu unsur pemasaran belum tentu dapat dimanfaatkan secara optimal apabila unsur lainnya menghadapi kendala. Lokasi yang menarik perlu didukung fasilitas yang memadai dan komunikasi pemasaran yang terencana. Pelatihan pegawai perlu disertai prosedur operasional yang membantu menjaga konsistensi pelayanan. Penetapan harga juga memerlukan pertimbangan terhadap biaya operasional agar kegiatan komersial dan pemberdayaan dapat terus dijalankan. Berdasarkan kondisi tersebut, pengembangan pemasaran Second Chance Cafe dapat diprioritaskan pada penguatan pengelolaan promosi digital, pendampingan pegawai, standardisasi prosedur pelayanan, dan pembaruan fasilitas fisik. Evaluasi variasi menu dan struktur biaya menjadi aspek lain yang perlu dipertimbangkan sesuai kemampuan usaha. Prioritas tersebut merupakan implikasi dari kendala yang teridentifikasi, bukan strategi yang efektivitasnya telah diuji. Secara keseluruhan, analisis menunjukkan bahwa daya tarik usaha kuliner yang menjalankan misi pemberdayaan sosial perlu dipahami bersama kapasitas operasional untuk mempertahankan kualitas produk, pelayanan, dan kegiatan pembinaan. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai persoalan tersebut pada Second Chance Cafe, tetapi belum menyediakan bukti yang cukup untuk menyimpulkan pengaruh penerapan bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing.

SIMPULAN

Penerapan bauran pemasaran 7P pada Second Chance Cafe Manado menunjukkan bahwa lokasi tepi pantai, kualitas produk, dan misi pemberdayaan sosial merupakan daya tarik utama usaha. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya didukung pengelolaan pemasaran yang optimal, terutama dalam konsistensi promosi digital, kedisiplinan pegawai, standardisasi pelayanan, dan kondisi fasilitas fisik. Keterkaitan ketujuh unsur pemasaran menunjukkan perlunya keseimbangan antara kebutuhan komersial dan tujuan pemberdayaan sosial. Pengelola disarankan memperkuat promosi digital, meningkatkan pendampingan dan pelatihan pegawai, membakukan prosedur pelayanan, serta memperbarui fasilitas secara bertahap. Evaluasi struktur biaya, variasi produk, dan strategi harga juga diperlukan untuk mendukung keberlanjutan operasional dengan tetap mempertahankan misi sosial usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Dörlemann, M., & Gilbert, D. U. (2026). Managing Scaling Tensions: The Case Of Differentiation And Integration In Social Enterprises. Journal Of Business Economics, 96, 583–621. Https://Doi.Org/10.1007/S11573-026-01257-Y

Drupsteen, L., & Meerstra-De Haan, E. (2025). Tensions In Work Integration Social Enterprises In The Netherlands: Balancing Social And Commercial Goals In A Multi-Stakeholder Context. Social Enterprise Journal, 21(1), 112–129. Https://Doi.Org/10.1108/Sej-04-2024-0060

Fajrin, T. R., & Aprianingsih, A. (2024). The Influence Of Marketing Mix (7ps) To Customer Satisfaction, Customer Loyalty And Customer Retention At Coffeeshop. Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 12(3), 2645–2658. Https://Doi.Org/10.37676/Ekombis.V12i3.5335

Harsono, P. I. M., & Zaini, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Shop Tell Kopi Kediri. Jurnal Aplikasi Bisnis, 7(1), 113–116.

Iswanto, Sulasti, & Yuliana, A. (2024). The Influence Of Digital Marketing, Physical Evidence, And Price On Customer Satisfaction In The Coffee Shop Industry. Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies, 5(3), 435–442. Https://Doi.Org/10.62794/Je3s.V5i3.4028

Jhonaidi, W. Z., Yusran, H. L., Ferdiansyah, A., & Khairunnisa, D. S. (2026). Kepuasan Pelanggan Terhadap Modern Coffee Shop: Analisis Kualitas Pelayanan Fore Coffee Dengan Model Servqual. Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 28(1).

Kasiono, B. A., Tumbel, A. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengunjung Di Cafe Kopi Lain Hati Tondano). Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(4). Https://Doi.Org/10.35794/Emba.V10i4.44412

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principles Of Marketing. Pearson.

Krisna, A. D. (2021). Dampak Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Merjer Padang. Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora, 5(3), 435–440. Https://Doi.Org/10.23887/Jppsh.V5i3.40959

Kristian, A. D., & Terenggana, C. A. (2024). Peran Diferensiasi Produk Dan Bukti Fisik Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Study Case Bean Spot Palembang. Jurnal Keuangan Dan Bisnis, 22(2), 259–277. Https://Doi.Org/10.32524/Jkb.V22i2.1282

Manitik, S. F., Rondonuwu, C. N., & Samadi, R. L. (2026). Penerapan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Nusantara Coffee & Eatery Langowan. Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business, 5(2), 1514–1523. Https://Doi.Org/10.31004/Riggs.V5i2.8120

Poluan, J. G., Rondonuwu, C. N., & Karuntu, M. M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Membeli Produk Lokal (Studi Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado). Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, 11(3), 1796–1808. Https://Doi.Org/10.35794/Jmbi.V11i3.59250

Rondonuwu, C. N., Soepeno, D., & Wangke, S. J. C. (2024). Pelatihan Membuat Iklan Promosi Dengan Menggunakan Media Sosial Pada Pelaku Usaha Kuliner Di Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon. Techno Science Journal, 6(2), 59–62. Https://Doi.Org/10.35801/Tsj.V6i2.60110

Simarmata, A., Jocom, S. G., & Kaunang, R. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado. Agri-Sosioekonomi, 18(3), 699–708. Https://Doi.Org/10.35791/Agrsosek.V18i3.44693

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta.

Sulistyono, N. P., & Utamaningsih, A. (2025). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Maitreya Kopi. Jurnal Aplikasi Bisnis, 11(1), 38–45. Https://Doi.Org/10.33795/Jab.V11i1.6502

Suryaningsih, I. A., & Patma, T. S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Belikopi. Jurnal Aplikasi Bisnis, 10(1), 30–34. Https://Doi.Org/10.33795/Jab.V10i1.3440

Temo, I. E., Soepeno, D., & Rondonuwu, C. N. (2026). Pengaruh Brand Gestalt Dan Self-Place Congruity Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Gen Z Di Manado Bay Yang Dimediasi Variabel Niat Berkunjung. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, 13(1), 87–101.

Tsalaatsa, L. I., & Yudha, E. P. (2024). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p's) Pada Kedai Kopi (Studi Kasus Di Mosa Coffeehouse). Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 10(2), 1930–1937. Https://Doi.Org/10.25157/Ma.V10i2.13769

Wang, R. (2025). Building Cross-Sector Collaboration And Managing Institutional Tensions In Social Enterprise Organizations. Voluntas: International Journal Of Voluntary And Nonprofit Organizations, 36, 538–549. Https://Doi.Org/10.1007/S11266-025-00744-0

Waskita, G. S., & Ashari, D. R. W. (2025). Crafting The Perfect Cup: How Sustainable Barista Training Shapes Product Quality At Kedai Kosim, Indonesia. Sinda: Comprehensive Journal Of Islamic Social Studies, 5(3), 118–129. Https://Doi.Org/10.28926/Sinda.V5i3.2514

Wowor, E. E., Lapian, S. L. H. V. J., & Rondonuwu, C. N. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Bukti Fisik Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di New Mahoni Lokon Hills Tomohon. Panorama: Jurnal Kajian Pariwisata, 5(1), 41–50.