

**STRATEGI PEMASARAN CAFE JEJAK RASA
DESA LUMBAN DOLOK KECAMATAN SIABU**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

OLEH

RAHMAD PAUZI NASUTION

NIM. 21 404 00010

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2025

**STRATEGI PEMASARAN CAFE JEJAK RASA
DESA LUMBAN DOLOK KECAMATAN SIABU**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

OLEH

RAHMAD PAUZI NASUTION

NIM. 21 404 00010

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UINIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2025

**STRATEGI PEMASARAN CAFE JEJAK RASA DESA
LUMBAN DOLOK KECAMATAN SIABU**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

RAHMAD PAUZI NASUTION

NIM. 21 404 00010

Pembimbing I

Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

Pembimbing II

H. Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

Hal: Skripsi

An. Rahmad Pauzi Nasution

Padangsidempuan, 26 Mei 2025

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam.

di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

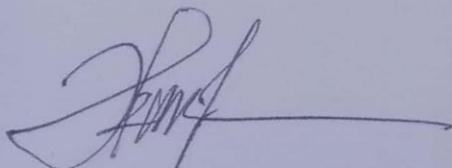
Setelah membaca, menelaah, dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. **Rahmad Pauzi Nasution** yang berjudul **Strategi Pemasaran Café Jejak Rasa Desa Lumban Dolok Kecamatan Siabu**, maka kami berpendapat bahwa skripsi/tesis ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

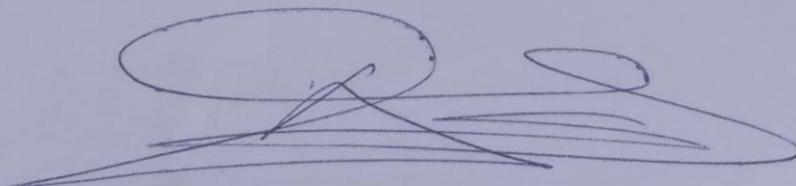
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

PEMBIMBING II



H. Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Rahmad Pauzi Nasution**
NIM : 21 404 00010
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Café Jejak Rasa Desa Lumban Dolok Kecamatan Siabu**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa Pasal 14 ayat 4 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 ayat 4 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 26 Mei 2025
Saya yang menyatakan,



Rahmad Pauzi Nasution
NIM. 21 404 00010

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rahmad Pauzi Nasution
NIM : 21 404 00010
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Café Jejak Rasa Desa Lumban Dolok Kecamatan Siabu”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di: Padangsidempuan

Pada tanggal: 26 Mei 2025

Yang menyatakan,



Rahmad Pauzi Nasution
NIM. 21 404 00010



DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Rahmad Pauzi Nasution
NIM : 21 404 00010
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Cafe Jejak Rasa Desa Lumban Dolok
Kecamatan Siabu

Ketua

Dr. Sarmiana Batubara, M.A
NIDN. 2127038601

Sekretaris

Annida Karima Sovia, M.M
NIDN. 2019129401

Anggota

Dr. Sarmiana Batubara, M.A
NIDN. 2127038601

Annida Karima Sovia, M.M
NIDN. 2019129401

H. Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301

Rini Hayati Lubis, M.P
NIDN. 2013048702

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis / 12 Juni 2025
Pukul : 14.00 – 16.00 WIB
Hasil/ Nilai : Lulus / 78,25 (B)
IPK : 3, 79
Predikat : Pujian



PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Cafe Jejak Rasa Desa Lumban Dolok
Kecamatan Siabu
Nama : Rahmad Pauzi Nasution
Nim : 21 404 00010

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah

Padangsidempuan, 30 Juni 2025



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I.M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : **Rahmad Pauzi Nasution**
NIM : **21 404 00010**
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Café Jejak Rasa Desa Lumban
Dolok Kecamatan Siabu**

Pertumbuhan bisnis kafe di Indonesia, khususnya di Kecamatan Siabu, Mandailing Natal, semakin pesat dan kompetitif. Hal ini mendorong pelaku usaha seperti Cafe Jejak Rasa untuk merancang strategi pemasaran yang tepat demi meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran (7P), strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP), serta menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi Cafe Jejak Rasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian mencakup pemilik, karyawan, serta pelanggan Cafe Jejak Rasa. Teori yang digunakan yaitu Teori Philip Kotler *Segmenting-Targeting-Positioning*. Analisis data dilakukan menggunakan metode SWOT, STP, dan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cafe Jejak Rasa memiliki kekuatan pada pelayanan yang cepat dan ramah, variasi menu, dan reputasi baik di daerah. Namun, kelemahan yang dihadapi meliputi keterbatasan lahan parkir, ketidakkonsistenan rasa makanan, serta jam operasional yang singkat. Peluang mencakup tren kuliner kekinian dan target pasar usia produktif, sementara ancaman berasal dari pesaing dekat dan fluktuasi harga bahan baku. Kesimpulan dari penelitian ini adalah perlunya perbaikan strategi pemasaran dengan mengoptimalkan bauran 7P dan STP serta menghadirkan solusi untuk kelemahan internal melalui inovasi dan pemanfaatan kekuatan yang dimiliki. Strategi ini penting untuk menjaga eksistensi dan pertumbuhan Cafe Jejak Rasa di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kata kunci: Strategi pemasaran, SWOT, STP, *Marketing Mix*.

ABSTRACT

Name : *Rahmad Pauzi Nasution*
Student ID : *21 404 00010*
Thesis Tittle : *Marketing Strategy of Café Jejak Rasa in Lumban Dolok Village, Siabu District*

The growth of the cafe business in Indonesia, especially in Siabu District, Mandailing Natal, is increasingly rapid and competitive. This encourages business actors such as Cafe Jejak Rasa to design the right marketing strategy to increase competitiveness and business sustainability. This study aims to determine the marketing mix (7P), segmentation, targeting, and positioning (STP) strategies, and analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) faced by Cafe Jejak Rasa. This study uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The subjects of the study included the owner, employees, and customers of Cafe Jejak Rasa. The theory used is Philip Kotler's Segmenting-Targeting-Positioning Theory. Data analysis was carried out using the SWOT, STP, and 7P marketing mix methods (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). The results of the study show that Cafe Jejak Rasa has strengths in fast and friendly service, menu variations, and a good reputation in the area. However, the weaknesses faced include limited parking space, inconsistent food taste, and short operating hours. Opportunities include current culinary trends and productive age target markets, while threats come from close competitors and fluctuations in raw material prices. The conclusion of this study is the need to improve marketing strategies by optimizing the 7P and STP mix and presenting solutions to internal weaknesses through innovation and utilization of existing strengths. This strategy is important to maintain the existence and growth of Cafe Jejak Rasa amidst increasingly tight competition.

Keywords: *Marketing strategy, SWOT, STP, Marketing Mix.*

تجريدي

اسم : رحمد فوزي ناصوتيون
نيم : ٢١٤٠٤٠٠٠١٠
عنوان الرسالة : استراتيجية التسويق: مقهى جيجاك راسا لومبان قرية دولوك ، منطقة سيابو

إن نمو أعمال المقاهي في إندونيسيا، وخاصة في منطقة سيابو، ماندالينج ناتال، سريع وتنافسي بشكل متزايد. وهذا يشجع الجهات الفاعلة في مجال الأعمال مثل مقهى جيجاك راسا على تصميم استراتيجية تسويقية مناسبة لزيادة القدرة التنافسية واستدامة الأعمال. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد استراتيجيات مزيج التسويق (7ف) والتجزئة والاستهداف والتمركز (ستب) وتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات (كدح) التي يواجهها مقهى جيجاك راسا. تستخدم هذه الدراسة نهجًا وصفيًا نوعيًا مع تقنيات جمع البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات والتوثيق. وشملت موضوعات الدراسة المالك والموظفين والعملاء في مقهى جيجاك راسا. النظرية المستخدمة هي نظرية التجزئة والاستهداف والتمركز لفيليب كوتلر. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام أساليب مزيج التسويق كدح و ستب و7ف (المنتج والسعر والمكان والترويج والأشخاص والعملية والأدلة المادية). تُظهر نتائج الدراسة أن مقهى جيجاك راسا يتميز بنقاط قوة تتمثل في الخدمة السريعة والودية، وتنوع قوائم الطعام، وسعة طيبة في المنطقة. ومع ذلك، تشمل نقاط الضعف التي يواجهها ضيق مواقف السيارات، وتفاوت مذاق الطعام، وقصر ساعات العمل. تشمل الفرص اتجاهات الطهي الحالية والأسواق المستهدفة في مرحلة الإنتاج، بينما تأتي التحديات من المنافسة الشديدة وتقلبات أسعار المواد الخام. وتخلص هذه الدراسة إلى ضرورة تحسين استراتيجيات التسويق من خلال تحسين مزيج المنتجات والخدمات (7ف) و(ستب) وتقديم حلول لنقاط الضعف الداخلية من خلال الابتكار والاستفادة من نقاط القوة الحالية. تُعد هذه الاستراتيجية مهمة للحفاظ على استمرارية مقهى جيجاك راسا ونموه في ظل المنافسة الشديدة المتزايدة.

الكلمات الرئيسية: استراتيجية التسويق ، كدح ، ستب ، المزيج التسويقي.

KATA PENGANTAR



As-salāmu‘alaikumwa-rahmatu -llāhiwa-barakātuh

Syukur Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan seluruh alam yang tiada sekutu bagi-Nya dan segala kemuliaan, keagungan dan kesempurnaan hanyalah milik-Nya. Berkat kehendak Allah Ta’ala jugalah, peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini yang kemudian disusun dalam bentuk skripsi. Shalawat dan salam senantiasa turunkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah menuntun umatnya dengan penuh kasih sayang dan kesabaran menuju jalan yang diridhoi Allah SWT, yakni menuju Islam kaffahrahmatanlil’alamin.

Skripsi ini berjudul: “Strategi Pemasaran Café Jejak Rasa Desa Lumban Dolok Kecamatan Siabu”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Bidang Manajemen Bisnis Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kata sempurna, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah

membantu peneliti dalam menyelesaikan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, disertai oleh Bapak Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E.,M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Ibu, Dr. Rukiah, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si, selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Sry Lestari M.E.I. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, dan seluruh Civitas Akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

4. Pembimbing I, Bapak Azwar Hamid, M.A. dan Pembimbing II, Bapak H. Ali Hardana, M.Si, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addarry Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ayahanda Tercinta (Pardomuan Nasution) dan Ibunda Ratu Tersayang yang Selalu Menyayangi Saya Melebihi Nyawanya (Dame Martiana, S.Pd SD) yang selama ini telah membimbing, mendukung dan tiada henti-hentinya memberikan semangat kepada peneliti dalam pengerjaan skripsi ini, yang senantiasa selalu mendoakan agar penulisan skripsi ini berjalan dengan lancar sesuai yang diharapkan. Beliau adalah salah satu semangat peneliti agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong peneliti menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul karimah dan yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan doa yang senantiasa mengiringi langkah peneliti.

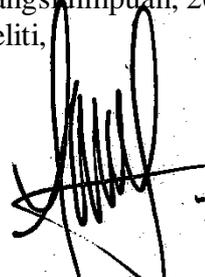
Yang dimana doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan Surga Firdaus di akhirat kelak nanti, Aammin Allahuma Aamiin.

8. Teruntuk Kakak/ Saudari saya (Masrida Nasution, S.Pd, Laila Saro Nasution, AMd.Keb, Wahyuni Nasution, S.E dan Rahmayani Nasution, S.Pd), dan Adik laki-laki saya (Ahmad Paisal Nasution), dan tak lupa serta keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut mendoakan selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat saya Elvyani Sembiring, Hikmah Nasution, Muhammad Tantowi Jauhari Nasution, Ninka Mala Maha, Riski Ardillah Safitri dan Roni Rahmad Hasibuan yang selalu membantu, memberikan dukungan serta semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
11. Semua keluarga besar SD Negeri 009 Hutaraja, ibu Kepala sekolah Dame Martiana, S.Pd SD teman-teman kerja saya Dahlena, S.Pd.I, Indah Pulungan, S.Pd, Nurdina, S.Pd, Nurul Husni, S.Pd SD, Nur Aisyah, S.Pd dan Yasidah, S.Pd.I, Beserta kawan yang lainnya yang tidak dapat di sebutkan namanya satu persatu yang selalu menyemangati dan membantu penulis skripsi ini

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan.

Padangsidempuan, 26 Mei 2025
Peneliti,



Rahmad Pauzi Nasution
NIM. 21 404 00010

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	Fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ؤ	Dommah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.... يّ	fathah dan ya	Ai	a dan i
ؤ	fathah dan wau	Au	a dan u

3. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...َ... ا...ِ...	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...ِ... ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
...ُ... و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *ḍommah*, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ل. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara

kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga.

Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYARTAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
جریدي	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah	7
C. Batasan Istilah.....	7
D. Perumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori	11
1. Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	11
2. Pemasaran Dalam Islam	13
3. Strategi Pemasaran UMKM.....	15
4. Analisis SWOT (<i>strengths, opportunities, weakness and threats</i>), TP (<i>Segmenting, Targeting and Positioning</i>) dan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	18
a) Analisis SWOT	18
b) STP (<i>Segmenting, Targeting Dan Positioning</i>).....	20
c) Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	24
B. Kajian Peneliti Terdahulu	28
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Waktu Dan Lokasi Penelitian	35
B. Jenis Penelitian.....	35
C. Subjek Penelitian.....	35
D. Sumber Data.....	36
E. Tehnik Pengumpulan Data	37
F. Tehnik Pengecekan Keabsahan Data.....	38
G. Tehnik Pengolahan Dan Analisis Data.....	39
H. Sistematika Pembahasan	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
1. Sejarah Singkat Objek Penelitian	43
2. Visi Misi Café Jejak Rasa	44

B. Deskripsi Data Penelitian.....	45
1. Analisis SWOT	45
a. Factor Internal.....	45
b. Factor Eksternal	46
2. Matriks Ifas Efas	47
a. Matriks Ifas.....	47
b. Matriks Efas.....	48
3. Matriks SWOT	49
4. STP (<i>Segmenting, Targeting Dan Positioning</i>)	53
a. <i>Segmenting</i> (Segmentasi Pasar).....	53
b. <i>Targeting</i> (Menentukan Target Pasar)	53
c. <i>Positioning</i> (Posisi Merek Di Pasar).....	54
5. <i>Marketing Mix 7p</i>	55
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
D. Keterbatasan Penelitian	74
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DOKUMENTASI	

DAFTAR TABEL

Table I.1	Daftar Pertumbuhan Lapangan Usaha Akomodasi Makan dan Minum 3 Tahun Terakhir Di Mandailing Natal.....	2
Table II.1	Matriks Swot.....	20
Table IV.1	Hasil Matriks IFAS	47
Table VI.2	Hasil Matriks EFAS	48
Table IV.3	Hasil Matriks SWOT.....	49

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis cafe di Indonesia khususnya di Mandailing Natal saat ini semakin bertumbuh pesat, peluang yang ada mengakibatkan munculnya wirausahawan muda yang berkecimpung di usaha cafe dengan menawarkan menu serta pelayanan yang terbaik. Bisnis cafe pun kian meningkat dilihat dari segi kuantitas maupun kualitasnya khususnya di Kecamatan Siabu, yang dimana bergerak di bidang yang sama dengan strategi yang berbeda beda, cafe memiliki peluang yang besar dengan menawarkan produk yang sesuai dengan selera anak-anak muda.¹

Pada saat ini bisnis cafe sudah banyak ditemui di berbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah menuntut setiap pemilik usaha cafe selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar cafe, pemilik usaha harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan produknya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat.²

¹Meyjer Vinsensius Pangkey, Caroline B D Pakasi, And Eyverson Ruauw, 'Strategi Pemasaran Pada Welu Cafe & Resto Di Kelurahan Woloan Satu Utara Kecamatan Tomohon Barat (Marketing Strategy At Welu Cafe & Resto In North Kelurahan Woloan Satu District Of West Tomohon)', *Journal Of Agribusiness And Rural Development (Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Pedesaan)*, 2.2 (2020).hlm 104.

² Ira Fauziah Piliang, 'Analisis Strategi Pemasaran Usaha Ondo Coffee Sipirok' *skripsi uinsyahada*, 2023. hlm 66-67.
<[Http://Etd.Uinsyahada.Ac.Id/9363/%0ahttp://Etd.Uinsyahada.Ac.Id/9363/1/1740200318.Pdf](http://Etd.Uinsyahada.Ac.Id/9363/%0ahttp://Etd.Uinsyahada.Ac.Id/9363/1/1740200318.Pdf)>.

Tabel I.1
Data Pertumbuhan Lapangan Usaha Akomodasi Makan dan Minum
Tiga Tahun Terakhir

Tahun	Pertumbuhan %
2021	0,06
2022	6,68
2023	10,40

Sumber: <https://mandailingkab.bps.go.id>.³

Pemasaran merupakan sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dari satu sama lain. Jadi secara umum pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk kegiatan manajerial yang menjadi alternatif dalam memperlancar hubungan pertukaran dengan adanya kepuasan yang didapatkan melalui penciptaan produk dan nilai dari satu sama lain.⁴ Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai keinginan konsumen sehingga produk dan jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya serta dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan serta dapat menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.⁵

³ *Sumber: <https://mandailingkab.bps.go.id>. 10 Oktober 2024 Pukul 09:36 WIB*

⁴ Dwi Ekasari Harmadji and others, *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)*, 2022. hlm. 46.

⁵ Putri Halley and others, 'Analisis Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Mencapai Tujuan Pemasaran Rumah Sakit: Literature Review', *Jurnal Cahaya Mandalika (JCM)*, 2023, hlm 534–43 <<https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/view/1652%0Ahttps://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/download/1652/1348>>.

Strategi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan bagi sebuah perusahaan yang berkaitan dengan beberapa faktor yang meliputi : faktor sosial, budaya, politik ekonomi dan manajerial. Akibat adanya pengaruh dari faktor tersebut maka masing-masing individu maupun kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dimiliki. Strategi pemasaran yang dilakukan meliputi strategi produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*place*), Promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) yang dikenal dengan 7P (*Marketing Mix*).⁶ Cafe adalah suatu tempat yang digunakan untuk meluangkan waktu bersama teman atau keluarga. Cafe mengutamakan suasana hiburan, kenyamanan, dan rileks bagi konsumen, sehingga tempat duduk yang disediakan lebih nyaman dengan musik yang enak didengar. Cafe sendiri biasanya menyediakan tempat duduk didalam maupun diluar ruangan. Istilah cafe pertama kali muncul di negara bagian Barat pada akhir abad ke-19, cafe ini paling umum dijumpai di negara *Perancis*. Istilah Cafe berasal dari *coffe* yang berarti kopi. Usaha cafe menjadi salah satu usaha yang sedang banyak diminati oleh para *entrepreneur* diseluruh kota-kota besar di Indonesia.⁷

Cafe jejak rasa merupakan usaha yang didirikan oleh UMKM yang dimana bergerak di bidang makanan dan minuman dan bisa melakukan

⁶ Hanif Rochmadika Hanif And Asep Parantika, 'Strategi Bauran Pemasaran 7p Menggunakan Pendekatan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery', *Media Wisata*, 21.1 (2023), hlm 164–77 <<https://doi.org/10.36276/Mws.V21i1.460>>.

⁷ Evi Laili Kumrotin and Ari Susanti, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo', *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6.1 (2021), <<https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>>. hlm 1-2

pembelian secara langsung dan mengkonsumsinya langsung di tempat ataupun *take away*. Cafe jejak rasa membuka lapangan pekerjaan sebagaimana yang kita ketahui bahwa UMKM itu termasuk pembuka lapangan pekerjaan di sekitarnya. Beberapa permasalahan yang di hadapi cafe jejak rasa di masa sekarang ini antara lain kuatnya persaingan antar sesama café di Kabupaten Mandailing Natal khususnya di Kecamatan Siabu, kompetitor sudah terlalu banyak sekali dan letaknya saling berdekatan dengan café jejak rasa, café jejak rasa untuk saat ini belum mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi dahsyatnya persaingan tersebut. Café jejak rasa juga tidak mempunyai tata kelola yang baik dibidang manajemen pemasaran yang spesifik terhadap masalah marketing. Melalui penelitian yang peneliti lakukan secara langsung terhadap salah satu karyawan bahwa tiga bulan terakhir ini terjadi penurunan pembelian pelanggan yang mengakibatkan terjadinya penurunan pendapatan cafe tersebut sebesar 5% per bulannya, hal ini dapat menyebabkan kerugian bagi usaha tersebut dan dapat mengakibatkan usaha tersebut bangkrut di akibatkan pendapatan yang tidak sesuai dengan target yang telah di tentukan.⁸ Hal tersebut memungkinkan kurangnya tempat pekerjaan yang dimana telah kita ketahui bahwa UMKM merupakan pembuka lapangan pekerjaan terbesar di Indonesia.⁹ Setelah peneliti melakukan wawancara bersama pelanggan ternyata ada beberapa hal yang menjadikan penurunan pendapatan tersebut

⁸ Wawancara Anisa Fitri Batubara, 3 September 2024 Pukul 20:15 WIB

⁹ Ikhwan Maksum, Darwis Harahap, and Rukiah, 'Analysis of Factors Affecting the Increase in Income of Micro, Small and Medium Enterprises (Msme) in Padangsidimpuan City With Entrepreneurship As an Intervening Variable', 8.3 (2023), 375–99.

yaitu karena “tidak adanya varian menu makanan terbaru”, harga yang semakin mahal, dimana tidak sesuai dengan pendapatan di zaman sekarang, dan kurangnya minat Masyarakat untuk melakukan pembelian karena banyak menu yang sama dengan harga yang berbeda. “dari hal tersebut menuntun kemungkinan pelanggan jarang datang ke cafe tersebut”.¹⁰

Peneliti memberikan solusi yang harus dihadirkan dalam masalah ini adalah menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan dapat diterapkan pada café jejak rasa dengan memperhatikan kemampuan usaha baik dari segi keuangan dan kesiapan sumber daya manusia. Menerapkan strategi pemasaran berarti ada pengorbanan biaya dan tenaga walau demikian strategi pemasaran harus tetap di jalankan sesuai kemampuan café jejak rasa demi kelangsungan usaha secara jangka panjang. Strategi Pemasaran dapat diarahkan untuk café jejak rasa adalah melalui bauran pemasaran yaitu 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*).

Adapun permasalahan permasalahan dari penelitian terdahulu: dari penelitian Fahriana Eka Novalia, Muhammad Firdaus, Tamriatin Hidayah. Yang Dimana mereka membahas tentang analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pupuk pertanian bersubsidi pada kios resmi UD. Yang Dimana kesimpulannya meningkatkan dan melengkapi fasilitas sarana dan prasarana Perusahaan.¹¹ Sedangkan Penelitian yang dilakukan Syukri Yusuf Nasution, Gita Andini, Yoga Prawira, Dhini Azzahra pada September

¹⁰ Wawancara Sani, 3 September 2024 Pukul 20:15 WIB

¹¹ Tamriatin Hidayah Fahriyana Eka Novalia, Muhammad Firdaus, ‘Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Pertanian Bersubsidi Pada Kios Resmi Ud. Hasri Jaya di Kecamatan Silo Kabupaten Jemb’*Agribest*, 02.01 (2018), hlm 53–60.

2019 sinta 2 yang berjudul "*Marketing Strategy Analysis of Nano Tea Product Based on Mangosteen Peel (Garcinia Mangostana) to Promote Functional Foods Industry*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk teh nano berbasis kulit manggis dengan menggunakan beberapa metode untuk melihat potensi produk di pasar, termasuk analisis *Business Model Canvas* (BMC), analisis *Competitor Intelligence* (CI), dan analisis elemen pemasaran. Adapun Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Analisis menunjukkan bahwa produk teh nano berbasis kulit manggis memiliki dua model bisnis yang direkomendasikan, yaitu *Business to Business* (B2B) dan *Business to Customer* (B2C). Analisis elemen pemasaran menunjukkan bahwa produk teh nano berbasis kulit manggis memiliki dua model bisnis yang direkomendasikan, yaitu *Business to Business* (B2B) dan *Business to Customer* (B2C). Analisis elemen pemasaran menunjukkan bahwa produk ini dapat bersaing di pasar Jawa Barat dengan target pangsa pasar sebesar 0,05%.¹² Adapun pembaharuan dari penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode analisis SWOT dan menggunakan *marketing mix 7p* selain menggunakan analisis tersebut penelitian ini juga menggunakan analisis STP. Sedangkan dalam penelitian terdahulu hanya menggunakan analisis SWOT dan *marketing mix 4p* selain itu penelitian terdahulu hanya menggunakan BMC tanpa analisis SWOT dan *marketing mix 7p*.

¹² Syukri Yusuf Nasution and others, 'Marketing Strategy Analysis of Nano Tea Product Based on Mangosteen Peel (Garcinia Mangostana) to Promote Functional Foods Industry', *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5.3 (2019), 263–74 <<https://doi.org/10.17358/ijbe.5.3.263>>.

Maka dari itu peneliti perlu meneliti cafe jejak rasa ini untuk mengetahui strategi pemasarannya dengan berjudul **“Strategi Pemasaran Cafe Jejak Rasa Desa Lumban Dolok Kecamatan Siabu”**. Karena Cafe ini memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut melalui strategi pemasaran yang tepat. Sehingga bisa meningkatkan pendapatan yang di targetkan.

B. Batasan masalah

Peneliti melakukan Batasan-batasan pada penelitian sehingga pembahasannya tidak meluas dan tetap fokus pada rumusan masalah penelitian. Selain itu Fokus penelitian juga berfungsi untuk menghindari kemungkinan pembahas yang menyimpang dari pokok permasalahan yang telah di tentukan. Fokus masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada strategi-strategi pemasaran yang digunakan cafe jejak rasa Desa Lumban Dolok Kecamatan Siabu.
2. Objek dari penelitian ini pada cafe jejak rasa Desa Lumban Dolok Kecamatan Siabu.

C. Batasan istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman yang berbeda terhadap istilah yang digunakan dalam pembahasan ini, maka diperlukan penjabaran maksud dan istilah judul. Adapun penjelasan judul ini sebagai berikut:

1. Pemasaran ialah sistem komprehensif yang dirancang untuk perencanaan bisnis, penetapan harga, promosi dan distribusi, memenuhi tujuan pasar dan Perusahaan.¹³
2. Strategi adalah proses krusial yang melibatkan perumusan, implementasi, dan evaluasi keputusan untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi.¹⁴
3. Analisa SWOT adalah model dalam merumuskan alternatif strategi yang dikombinasikan dari data internal dan eksternal perusahaan¹⁵.
4. Segementasi, targeting dan positioning (STP) adalah salah satu model pemasaran yang paling umum digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.¹⁶
5. *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan pelaku usaha untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.¹⁷

¹³ H. Aldino, A. A., & Sulistiani, 'Decision Tree C4. 5 Algorithm For Tuition Aid Grant Program Classification (Case Study: Department Of Information System, Universitas Teknokrat Indonesia)', *Eduitic-Scientific Journal of Informatics Education*, 1 (2020), 7.

¹⁴ Sukmiridiyanto, Pitojo Budiono, and Maulana Mukhlis, 'Peran Krusial Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi Publik', *Journal Publicuho*, 7.3 (2024), 1183–89 <<https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i3.476>>.

¹⁵ 2017 Utari Evy Cahyani, 'Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Salak Di Kabupaten Tapanuli Selatan', *Kolegial*, 5.1 (2017), 36–50 <<http://journals.stiedwisakti.ac.id/ojs/index.php/kolegial/article/view/33>>.

¹⁶ Muhamad Tegar Fitrianto, Riska Aprilina, and Giva Andriana, 'Pemasaran Dan Peningkatan Kualitas Produk Intellimice Classifier Dengan Implementasi Strategi STP (Segementasi, Targeting, Positioning)', *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6.9 (2024), 7033–40 <<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.4350>>.

¹⁷ Citra Kunia Dewi and others, 'Pelatihan Strategi Branding Dan Marketing Mix Produk Ecoenzym Di Desa Landbaw Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus', *Kolaborasi: Jurnal Hasil Kegiatan Kolaborasi Pengabdian Masyarakat*, 2.3 (2024), 27–35.

D. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran di cafe jejak rasa kecamatan siabu?
2. Bagaimana segmentasi, targeting dan positioning cafe jejak rasa kecamatan siabu?
3. Bagaimana strategi pemasaran di cafe jejak rasa kecamatan siabu?

E. Tujuan penelitian

Dengan adanya penelitian ini secara umum peneliti ingin:

1. Mengetahui bauran pemasaran di cafe jejak rasa Kecamatan Siabu.
2. Mengetahui bagaimana *segmentasi, targeting dan positioning* cafe jejak rasa.
3. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran di café jejak rasa.

F. Manfaat penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis temuan ini dapat menjadi temuan baru tentang strategi peningkatan daya saing UMKM menggunakan strategi-strategi pemasaran sebagai sarana pemasaran, Selain itu penelitian ini juga bisa menjadi bahan pertimbangan bagi prodi manajemen bisnis syariah khususnya untuk bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak, semoga kegiatan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

2. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu mewujudkan suatu yang berguna bagi masyarakat.
- b. Bagi usaha sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkahlangkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa yang akan datang.
- c. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan dan keterampilan peneliti khususnya mengenai Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui strategi pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- d. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan wawasan pembaca terkait masalah Strategi Peningkatan daya saing usaha mikro melalui strategi pemasaran Dalam perspektif Ekonomi Islam.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Philip Kotler, pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan beasaran nominal tertentu ke pihak lain. Menurut Kotler & Keller, pengertian pemasaran adalah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Menurut Kotler & Amstrong, adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.¹ penelitian Ali Mulyanto dan Windu Setiawan pengertian pemasaran Pengertian pemasaran (*marketing*) adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang berfokus pada perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli dan pelanggan potensial.²

¹ kotler. philip dan keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. by 12, 2019. hlm 74

² Ali Mulyanto and Windu Setiawan, 'Penerapan Metode Web Engineering Menggunakan Laravel 5 Dalam Pengembangan Penjualan Toko Online Hijapedia Berbasis Website Di Cikarang Bekasi', *Jurnal Informatika SIMANTIK*, 5.2 (2020), 18–23 <www.jurnal.stmikcikarang.ac.id>.

Dari empat pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran ialah kegiatan yang melibatkan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dengan tujuan utamanya yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ini meliputi segala aktivitas seperti periklanan, promosi, penjualan, riset pasar, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran Sebuah produk yang di hasilkan melauai proses produksi tentunya bertujuan untuk komersial atau untuk di jual kepada konsumen agar dapat memperoleh laba atau keuntungan. Kegiatan menjual produk yang telah di hasilkan dari proses produksi tersebut dinamakan penjualan produk. Beberapa rangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran antara lain: Menyusun strategi dan rencana pemasaran, menangkap pemahaman atau ide pemasaran, menjalin hubungan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, membentuk penawaran pasar, menyampaikan nilai, mengomunikasikan nilai, menciptakan pertumbuhan jangka panjang.³ Pada dasarnya, orientasi utama seorang produsen dalam kegiatan produksi adalah memproduksi produk sebaik - baiknya dan memperoleh laba sebanyak - banyaknya.

³ Ali Hardana and others, 'Business Management Training in Improving Culinary Msme Enterprises', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 3.1 (2024), 31–40 <<https://doi.org/10.55927/jpmb.v3i1.7465>>.

2. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Pemasaran dalam ekonomi islam hendaknya sesuai dengan maqashid syari'ah yang dimana Maqashid al-Syari'ah merupakan maksud Allah sebagai pencipta syariat untuk memberikan *kemaslahatan* (masalah) kepada manusia, yaitu dengan memenuhi kebutuhan *daruriyah* (primer), *hajiyyah* (sekunder), dan *tahsiniyah* (tersier) agar manusia dapat hidup dalam kebaikan dan dapat menjadi hamba Allah yang baik. Khusus untuk kategori daruriyah, para ulama kemudian membaginya secara lebih rinci menjadi *al-kulliyat al-khamsah*, yaitu *hifz al-din* (menjaga agama), *hifz al-nafs* (menjaga jiwa), *hifz al-aql* (menjaga akal), *hifz al-nasl* (menjaga keturunan), dan *hifz al-mal* (menjaga harta).⁴ Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam

⁴ Nasruddin Khalil Harahap, Sawaluddin Siregar, and Ali Hardana, 'Green Economy Based On Sharia Maqashid Case Study In Sinyior Village, Sinyior District, South Tapanuli District', *Paradigma*, 20.2 (2023), 320–32 <<https://doi.org/10.33558/paradigma.v20i2.7103>>.

suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁵

Islam mendukung prinsip keadilan, Secara umum Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta. Kebutuhan semata-mata tidak memerlukan keadilan. Karena seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya. Kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian berat atau dihadapkan pada godaan duniawi. Dengan sikap kejujuran seorang pedagang akan dipercaya oleh para pembelinya akan tetapi bila pedagang tidak jujur maka pembeli tidak akan membeli barang dagangannya. Tak diragukan bahwasannya ketidak jujuran adalah sikap bentuk kecurangan yang paling jelek.⁶ Adapun yang menjekaskan tentang strategi pemasaran yaitu :

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم.
 "أَدِ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنِ انْتَمَنَّاكَ، وَلَا تَحْنُ مِنْ خَانَكَ" (رواه أبو داود،
 والترمذي، وأحمد).

⁵ Nur Fadilah, 'Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah', *journal salimiya* 1.2 (2020). hlm 195-196.

⁶ Abu Lubaba, 'Studi Etika Pemasaran Pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo*, 2015, hlm 12–21.

Artinya: Dari Abu Hurairah ia berkata, "Rasulullah Shallallahu 'alaihi Wasallam bersabda: "Tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayaimu dan jangan engkau mengkhianati orang yang mengkhianatimu! (HR. Abu Dawud , At-Tirmidzi dan Ahmad).⁷

Hadis ini mengandung pelajaran mulia tentang menjaga amanah dan etika Islam bahkan terhadap orang yang bersikap tidak adil kepada kita. Hadis ini juga mengingatkan jangan membalas pengkhianatan dengan pengkhianatan. Dalam pemasaran Ketika menghadapi konsumen yang tidak jujur (misal: komplain palsu, retur fiktif), perusahaan tetap tidak boleh curang balik. Ini mencerminkan komitmen moral Islam dalam menjaga nilai, bukan sekadar transaksi. konsep pemasaran Islami tidak hanya tentang menjual produk, tetapi menjaga integritas, membangun kepercayaan, dan memperlakukan orang dengan adil, bahkan dalam kondisi tidak ideal. Hadis ini menjadi landasan penting dalam etika pemasaran Islam, yang menolak manipulasi dan mengedepankan akhlak.⁸

3. Strategi pemasaran UMKM

Menurut Fahriyana Eka Novalia, Muhammad Firdaus Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu,

⁷ Monzer Kahf, 'Ayat Dan Hadits Tentang Ekonomi', 2022, h.122.

⁸ Al-Ghazali, Imam. *Ihya' 'Ulumuddin 10*. Nuansa Cendekia, 2020.

karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.⁹

Adapun Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi *marketing*, diantaranya adalah Kotler dan Armstrong, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Kurtz, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga. Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. Stanton Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan

⁹ Tamriatin Hidayah Fahriyana Eka Novalia, Muhammad Firdaus, 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Pertanian Bersubsidi Pada Kios Resmi Ud. Hasri Jaya Di Kecamatan Silo Kabupaten Jemb', 02.01 (2018), 53-60.

dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.¹⁰ Jika dibuat lebih rinci, strategi dalam bisnis merupakan cara sebuah perusahaan agar kekuatan yang mereka miliki setara atau melebihi kekuatan dari pesaingnya.¹¹ Adapun yang dapat kita simpulkan dari pengertian di atas, strategi pemasaran yaitu pendekatan menyeluruh yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai, menentukan pasar sasaran, dan merancang bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) yang optimal guna memuaskan konsumen serta mencapai keuntungan jangka panjang.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

- a) Produksi adalah Sesutu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan baik berbentuk barang (*goods*) maupun jasa (*service*) dalam suatu periode waktu yang selanjutnya dihitung sebagai nilai tambah bagi Perusahaan.¹²

¹⁰ marissa Grace Haque-Fawzi And Others, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022 <<http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>> hlm .9-11

¹¹ Erni Nasution, Darwis Harahap, and Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, 'Strategi Bank Syariah Indonesia Dalam Menarik Masyarakat Untuk Membayar Zakat', *Journal of Islamic Social Finance Management*, 3.1 (2022), 69–80 <<https://doi.org/10.24952/jisfim.v3i1.5884>>.

¹² Afifi Bachtiar, 'Perencanaan Kapasitas Produksi Dengan Pendekatan Biaya Marjinal Pada Pabrik Tahu "Sbr" Bengkulu', *Creative Research Management Journal*, 1.1 (2018), hlm 21 <<https://doi.org/10.32663/CRMJ.V1i1.621>>.

- b) Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dan jasa bernilai bebas dengan orang lain.¹³
- c) Konsumsi adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk mentransfer informasi dari suatu tempat, orang, atau kelompok ke tempat lainnya.¹⁴

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

4. Analisis SWOT (*strengths, opportunities, weakness and threats*), STP (*Segmenting, Targeting and Positioning*) dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a) Analisis SWOT

Berdasarkan kutipan yang di ambil dari penelitian Dewi Kurniasih Yudi Rusfiana Agus Subagyo Rira Nuradhawati, Philip Kotler analisis SWOT sebagai suatu evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Selanjutnya Freddy Rangkuti menyatakan analisis SWOT sebagai: “analisa yang didasarkan pada logika yang dapat Teknik

¹³ Sri Sundari And Herwiek Diah Lestari, ‘Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan’, *Wikuacity: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.1 (2022), hlm 94–99 <<https://doi.org/10.56681/Wikuacity.V1i1.23>>.

¹⁴ Erwan Efendi And Others, ‘Komunikasi Bahasa Indonesia Sebagai Pemersatu Bangsa’, *Da’watuna: Journal Of Communication And Islamic Broadcasting*, 4.1 (2023), hlm 21–28 <<https://doi.org/10.47467/Dawatuna.V4i1.3232>>.

Analisis memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*)”.¹⁵ Analisis SWOT (*SWOT Analysis*) adalah suatu analisis yang mencakup didalamnya upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja dari organisasi/perusahaan. Informasi eksternal mengenai suatu peluang dan ancaman yang dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk didalamnya pelanggan, dokumen, pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan di perusahaan lain

Dalam penelitian ini, data SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) dikumpulkan dari pemilik perusahaan yang diwawancarai. Kemudian, faktor internal dan eksternal yang dapat membantu atau menghalangi proses bisnis perusahaan diidentifikasi.

¹⁵ Dewi Kurniasih Yudi Rusfiana Agus Subagyo Rira Nuradhawati, buku Teknik Analisa (Bandung: Alfabeta, 2021) hlm 61-79.

Tabel II.1
Matriks SWOT

INTERNAL	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
EKSTERNAL		
Peluang (Opportunities)	Strategi SO	Strategi WO
Ancaman (Threats)	Strategi ST	Strategi WT

Sumber: Musthofa Zuhad Siroj and Lukmandono.¹⁶

b) STP (*Segmenting, Targeting and Positioning*)

1) *Segmenting*

Berdasarkan kutipan yang di ambil dalam penelitian Ayu Setiyawan dan Farid Muhammad Rofifudin ada beberapa ahli memberikan batasan tentang segmentasi diantaranya adalah; Schiff man, Kanuk, segmentasi pasar adalah, “proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda”. Kotler mengemukakan bahwa “segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satu satuan pasar yang bersifat homogen”. Begitu juga Lamb, Haier, mengatakan

¹⁶ Musthofa Zuhad Siroj and Lukmandono, ‘Analisis SWOT Dan QSPM Untuk Meningkatkan Kinerja SDM Di PT Elang Jagad Sidoarjo’, *Prosiding SENASTITATION: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan*, 1.1 (2021), 170–75.

bahwa segmentasi adalah “merupakan tindakan membagi-bagi suatu pasar menjadi kelompok membeli yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda”. Menurut penelitian yang dilakukan Ayu Setiyawan dan Farid Muhammad Rofifudin dalam penelitiannya yang berjudul urgensi segmentasi pasar bagi Perusahaan yang mengemukakan bahwa segmentasi pasar adalah pengelompokan suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli, dimana setiap pembeli memiliki karakteristik serta perilaku yang berbeda-beda setiap orangnya dan memiliki kebutuhannya masing-masing dalam suatu pasar. Tujuannya ialah supaya perusahaan bisa melahirkan produk yang memang dibutuhkan oleh mereka.¹⁷

2) *Targeting*

Berdasarkan kutipan yang di ambil dari Pramia Andriana Putri dan Fizi Fauziya Menurut Philip Kotler, “Pasar Sasaran (*Targeting*) adalah tindakan untuk mengevaluasi dan menseleksi satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki”. Lamb, Hair “bahwa Pasar Sasaran adalah merupakan tindakan untuk menetapkan dan sekaligus menempatkan produk pada pasar yang dituju

¹⁷ Ayu Setiyawan and Farid Muhammad Rofifudin, ‘Urgensi Segmentasi Pasar Bagi Perusahaan : Literature Review’, *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2.2 (2024), 70–77 <<https://doi.org/10.30787/jiemi.v2i2.1539>>.

(sasaran)". Setelah menilai setiap daya tarik segmen, *targeting* adalah proses memilih salah satu atau lebih karakteristik segmen untuk dilayani dan menjangkau pasar. Menetapkan target pasar, juga dikenal sebagai targetisasi, merupakan langkah selanjutnya dalam analisis segmentasi. Target market, atau pasar sasaran, adalah segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Karena marketer perlu memilih segmen yang ada, *targeting* juga disebut sebagai pemilihan. Mengevaluasi segmen pasar yang tumbuh, besar, dapat dilayani, dan menguntungkan secara ekonomi dikenal sebagai *targeting*. Tidak ada alasan untuk meninggalkan tugas mengevaluasi bagian yang sudah tidak menguntungkan. Proses *targeting* menunjukkan bahwa bisnis harus menemukan pelanggan yang mudah diakses dan dilayani.¹⁸

3) *Positioning*

Positioning sangat di pentingkan dalam pemasaran, dalam kutipan yang di ambil dari penelitian Pramia Andriana Putri dan Fizi Fauziya, Cravens Memilih target pasar adalah kunci dari strategi pemasaran itu sendiri dan membentuk dasar untuk menentukan tujuan dan

¹⁸ Pramia Andriana Putri and Fizi Fauziya, 'Analisis Strategi Pemasaran Segmentation, Target, Positioning (STP), Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jas Hujan', *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10.4 (2024), hlm 2326–34 <<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2588>>.

mengembangkan strategi penentuan posisi. Oleh karena itu, strategi *positioning* adalah faktor kunci dalam memperkuat posisi pasar perusahaan di pasar tertentu dibandingkan dengan pesaingnya. Dari defenisi tersebut, jelas bahwa *positioning* didasarkan pada pikiran atau persepsi konsumen. Penentuan posisi ini mudah ditemukan celah di benak konsumen sehingga konsumen memiliki citra unik tentang produk atau merek bahkan perusahaan. Untuk membuat kesan yang kuat pada pelanggan, perusahaan menggunakan posisi untuk merencanakan produk dan paket pemasaran. Jadi pelanggan tahu dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan. Bisnis melakukan tindakan untuk mempelajari atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mencari kesempatan atau setara dengan posisi mereka. Perusahaan harus memilih dan menggunakan strategi unik untuk membedakan diri jika posisinya dekat dengan pesaing lainnya. Pemasar biasanya menggunakan penempatan sebagai strategi untuk meningkatkan gambaran, persepsi, dan pemahaman konsumen tentang produk yang mereka tawarkan. Dengan kata lain, penempatan produk bukan untuk meletakkannya

pada kelompok tertentu, tetapi untuk menempatkannya pada segmen pasar yang telah ditentukan.¹⁹

c) Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran di bagi menjadi 2 yaitu pemasaran barang dan pemasaran jasa, Adapun pengertian bauran pemasaran ialah seperangkat alat pemasaran bahwa perusahaan memadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam pemasaran barang strategi yang digunakan ada 4, atau sering di sebut 4p yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). Sedangkan untuk strategi pemasaran di bidang jasa ada 7 atau sering di sebut 7p yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses) dan *Physical Advidence* (Bukti Fisik).²⁰

- 1) *Product* (Produk) merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan oleh penyedia jasa yang disajikan, diminta, dibeli, digunakan, atau memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Sedangkan produk yang dihasilkan dari jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki,

¹⁹ U. Apriliana, S M., Widya, 'Pengaruh Segmenting Targeting Positioning (STP) Terhadap Kepuasan Konsumen H-37 Adventure Yogyakarta', *Geografis*, 2.3 (2024), hlm 144–45.

²⁰ Abdul Nasser Hasibuan, 'Strategi Pemasaran Produk Funding Di Pt.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan', *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 2.1 (2018) <<https://doi.org/10.31958/imara.v2i1.1032>>.

serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi produk tersebut.

- 2) *Price* (Harga), menentukan pendapatan bisnis dalam jangka panjang. Keputusan penyedia dalam melakukan penetapan harga sangat penting untuk menentukan nilai atau manfaat sesuatu yang dapat diberikan kepada pelanggan. Setiap penyedia yang menjual suatu produk dalam jasa, pasti menetapkan nilai untuk produk yang mereka hasilkan. Pada dasarnya, harga ini bervariasi mulai dari harga yang dijual mungkin bervariasi sesuai dengan waktu dan fasilitas yang disediakan. penetapan harga didasarkan oleh sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan merupakan kesesuaian nilai tukar dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen agar dapat merasakan manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut.
- 3) *Place* (Tempat) merupakan Tempat untuk melakukan bisnis baik dalam bidang produk atau jasa, serangkaian perusahaan yang terkait dengan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan status

pemiliknya dari penyedia ke konsumen. Tempat layanan yang digunakan untuk menyediakan layanan kepada pelanggan yang diinginkan merupakan keputusan penting. Keputusan tentang tempat yang digunakan untuk layanan melibatkan pemikiran tentang bagaimana layanan ini akan diberikan kepada pelanggan dan di mana itu akan diimplementasikan. Tempat ini juga penting sebagai lingkungan di mana layanan akan didistribusikan sebagai bagian dari nilai dan manfaat layanan.

- 4) *Promotion* (Promosi) merupakan komunikasi informasi dari penjual kepada pembeli, yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli atau pelanggan, yang sebelumnya tidak ingin terbiasa menjadi pembeli dan mempertimbangkan produk dan jasa. Promosi adalah salah satu fokus dari kesuksesan suatu program pemasaran. Terlepas dari kualitas suatu produk saat melakukan promosi, terlepas dari seberapa banyak konsumen belum pernah mendengar sebelumnya dan dia tidak yakin apakah produk itu akan bermanfaat baginya, mereka tidak akan pernah membelinya
- 5) *People* (Orang) ialah seseorang yang berperan dalam penyajian layanan, sehingga mereka dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Setiap penyedia layanan adalah

karyawan konsumen, konsumen dan konsumen lain dari lingkungan layanan. Semua karyawan yang terhubung dengan konsumen dapat disebut penjual, pengusaha harus tahu bahwa merekrut dan mempertahankan karyawan yang memiliki keterampilan, sikap, komitmen, dan kemampuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan konsumen itu sangat penting dikarenakan dapat menjaga citra dari usaha tersebut.

- 6) *Process* (Proses) ialah prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas yang dengannya produk didistribusikan kepada pelanggan. Di situlah kombinasi dari semua kegiatan terdiri dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme, kegiatan dan masalah rutin di mana layanan diproduksi dan dikirimkan kepada konsumen. Pentingnya elemen proses dalam perusahaan jasa disebabkan oleh tawaran layanan yang tidak dapat disimpan.
- 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik) adalah hal-hal yang memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan yang ditawarkan. Elemen yang merupakan bagian dari karakteristik fisik meliputi lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, peralatan, logo, warna dan barang-barang lain yang ditawarkan, beserta layanan yang

ditawarkan, seperti tiket, sampul, label, dan sebagainya. Pendapat lain mengatakan bukti fisik adalah masalah yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk layanan yang ditawarkan, sehingga bukti fisik dapat diartikan sebagai kontribusi penting terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan produk yang ditawarkan.²¹

B. Kajian peneliti terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fahriyana Eka Novalia, Muhammad Firdaus, Tamriatin Hidayah. Jurnal Agribest volume 02, No 01-Maret 2018 ISSN: 2581-1339 (Print), ISSN: 2615-4862(Online) . ”Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Pertanian Bersubsidi Pada Kios Resmi Ud. Hasri Jaya Di Kecamatan Silo Kabupaten Jember” yang menggunakan metode Analisis SWOT, dengan kesimpulannya Meningkatkan dan melengkapi fasilitas sarana dan prasarana perusahaan, Mengadakan armada marketing untuk memperluas, Menjaga dan mempertahankan kontinuitas produk, Mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pemerintah maupun swasta.²²

²¹ Rudi Santoso, Rahayu Shinta, and Achmad Yanu Alif Fianto, ‘Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur’, *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4.2 (2019), 73–86 <<https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.56>>.

²² Tamriatin Hidayah Fahriyana Eka Novalia, Muhammad Firdaus, ‘Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Pertanian Bersubsidi Pada Kios Resmi Ud. Hasri Jaya di Kecamatan Silo Kabupaten Jemb’ *Agribest*, 02.01 (2018), hlm 53–60.

Adapun persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode analisis SWOT, akan tetapi perbedaannya berada pada subjek penelitiannya.

2. Penelitian yang dilakukan Syukri Yusuf Nasution, Gita Andini, Yoga Prawira, Dhini Azzahra pada September 2019, sinta 2 yang berjudul "*Marketing Strategy Analysis of Nano Tea Product Based on Mangosteen Peel (Garcinia Mangostana) to Promote Functional Foods Industry*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk teh nano berbasis kulit manggis dengan menggunakan beberapa metode untuk melihat potensi produk di pasar, termasuk analisis *Business Model Canvas* (BMC), analisis *Competitor Intelligence* (CI), dan analisis elemen pemasaran. Metode yang digunakan Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer dan sekunder. Metode yang digunakan mencakup analisis BMC, analisis CI, dan analisis elemen pemasaran seperti segmentasi dan pangsa pasar. Dan Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Analisis menunjukkan bahwa produk teh nano berbasis kulit manggis memiliki dua model bisnis yang direkomendasikan, yaitu *Business to Business* (B2B) dan *Business to Customer* (B2C). Analisis elemen pemasaran menunjukkan bahwa

produk ini dapat bersaing di pasar Jawa Barat dengan target pangsa pasar sebesar 0,05%.²³

Adapun persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode segmentasi pasar. Dan sama-sama dalam meneliti strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut penelitian di atas menggunakan *business mode canvas* (BMC) dan *Competitor Intelligence* (CI) sedangkan penelitian saya menggunakan analisis SWOT, STP dan *marketing mix*.

3. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Paksi Bali Dewa, I Made Sudarma, I Dewa Putu Oka, dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Pada PT. Pupuk Kalimantan Timur, Tbk. Jurnal Manajemen Agribisnis Vol.7, No.2, Oktober 2019. E- ISSN: 2684-7728. Dimana metodenya menggunakan analisis SWOT dengan kesimpulannya Berdasarkan analisis SWOT didapatkan enam alternatif strategi yaitu meningkatkan kualitas produk untuk menjaga loyalitas konsumen dan sinergisitas kebijakan pemerintah, menjaga kontinuitas produk, mempertahankan legalitas sertifikasi organik, memperluas jaringan pasar, melengkapi sarana dan prasarana produksi dalam pengkomposan, serta meningkatkan kualitas SDM.²⁴

²³ Syukri Yusuf Nasution and others, 'Marketing Strategy Analysis of Nano Tea Product Based on Mangosteen Peel (*Gracinia Mangostana*) to Promote Functional Foods Industry', *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5.3 (2019), hlm 263-274<<https://doi.org/10.17358/ijbe.5.3.263>>

²⁴ I Dewa Putu Oka Suardi Paksi Bali Dewa, I Made Sudarma, 'Strategi Pengembangan Pemasaran Pupuk Kompos Organik Pada Yayasan Pemilahan Sampah Temesi, Kabupaten Gianyar', *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 7 (2019). hlm 34-58

Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi dan sama dalam menggunakan metode dengan analisis SWOT, tetapi perbedaan antara keduanya yaitu penelitian dari Paksi Bali Dewa, I Made Sudarma, I Dewa Putu Oka Suardi membahas tentang pengembangan pasarnya sedangkan penelitian ini strategi pemasarannya.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Mochamad Riyandi, Abdul Rahman Mus, Masdar Mas'ud. *Jurnal Ilmu Ekonomi* Volume 3. No. 1 tahun 2020 Januari. "Analisis, Strategi Pemasaran Pupuk Pada PT. Pupuk Kalimantan Timur, Tbk" Adapun metode analisis yang digunakan Metode analisis SWOT yang terdiri dari analisis internal dan analisis eksternal dalam menentukan strategi bersaing pada PT Pupuk Kalimantan Timur, TBK. Adapun kesimpulannya Analisis pemasaran yang paling efektif untuk mengkaji sistem pemasaran pada penjualan pupuk Agro pelangi pada PT. Pupuk Kaltim Tbk. Adalah metode SWOT.²⁵

Adapun persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode analisis SWOT, akan tetapi perbedaannya berada pada subjek penelitiannya.

²⁵ Masdar Mas'ud. Andi Mochamad Riyandi, AbdulAndi Mochamad Riyandi, Abdul Rahman Mus, M. M. (2020). "Analisis, Strategi Pemasaran Pupuk Pada PT. Pupuk Kalimantan Timur, Tbk." *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3. Rahman Mus, "Analisis, Strategi Pemasaran Pupuk Pada PT. Pupuk Kalimantan Timur, Tbk'", *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3 (2020).

5. Penelitian yang di lakukan oleh Meyjer Vinsensius Pangkey, Caroline B. D. Pakasi, Eyverson Ruauw. Pada tahun 2020 dalam jurnalnya AGRIRUD – Volume 2, Nomor 2, Juli 2020, Halaman 104-115 yang berjudul "Strategi Pemasaran pada Welu Cafe & Resto di Kelurahan Woloan Satu Utara Kecamatan Tomohon Barat". Dengan masalah yang di teliti yaitu menyelidiki cara meningkatkan strategi bauran pemasaran (7P) dari Welu Cafe & Resto, khususnya dalam mengatasi masalah terkait retensi pelanggan dan persaingan dengan kafe-kafe baru yang bermunculan. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan 44 responden menggunakan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari kafe dan literatur yang relevan. Adapun analisis yang di gunakan yaitu Menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan skala Likert untuk penilaian. Adapun Kesimpulan dari penelitiannya yaitu strategi pemasaran Welu Cafe & Resto secara keseluruhan dinilai baik, terutama dalam hal kualitas produk, variasi menu, lokasi strategis, jam operasional, dan responsivitas staf. Namun, ada beberapa area yang perlu ditingkatkan, seperti promosi (media dan paket promosi) dan harga (penawaran diskon). Kafe juga perlu meningkatkan kecepatan pelayanan dan memberikan pembeda yang lebih jelas antara staf dan pelanggan melalui seragam.²⁶

²⁶ Meyjer Vinsensius Pangkey, Caroline B D Pakasi, And Eyverson Ruauw, 'Strategi Pemasaran Pada Welu Cafe & Resto Di Kelurahan Woloan Satu Utara Kecamatan Tomohon Barat (Marketing Strategy At Welu Cafe & Resto In North Kelurahan Woloan Satu District Of West

Adapun persamaan penelitian tersebut yaitu sama sama meneliti cafe dan menggunakan bauran pemasaran 7p. sedangkan perbedaan di penelitian tersebut yaitu metode pengolahan data yang Dimana penelitian saya menggunakan Analisis SWOT dan STP sedangkan penelitian terdahulu ini tidak menggunakannya sama sekali dan perbedaan lainnya berada di sample, waktu dan Lokasi

6. Skripsi Universitas Islam Negeri Mataram ini ditulis oleh Lalu Riko Wismawan Tugara pada tahun 2023 yang berjudul “Strategi Marketing *Attic Cafe* Praya Dalam Menarik Minat Pelanggan”. Masalah utama yang diidentifikasi adalah persaingan yang ketat antara cafe-cafe di kota Praya, serta kurangnya strategi pemasaran yang tepat dan tata kelola manajemen pemasaran di *Attic Cafe*. Adapun Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, analisis SWOT juga diterapkan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh *Attic Cafe*. Adapun Kesimpulan Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Attic Cafe* meliputi bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Penelitian ini menegaskan bahwa untuk menarik minat pelanggan, penting bagi *Attic Cafe* untuk mengoptimalkan strategi

pemasaran dan melakukan analisis SWOT guna memahami kondisi pasar dan bersaing secara efektif.²⁷

Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama meneliti cafe dan strategi marketingnya, dan persamaan selanjutnya ada di tehnik pengumpulan data dan pengolahan data. Adapun perbedaanya yaitu wktu dan tempat Lokasi tetapi yang lebih pembedanya yaitu di penelitian saya menggunakan marketing mix 7p dan STP, sedangkan di penelitian tersebut menggunakan marketing mix 4p saja

²⁷ Lalu Riko Wismawan Tugara, 'Strategi Marketing Attic Cafe Praya Dalam Menarik Minat Pelanggan', *Skripsi Universitas Islam Negeri Mataram*, 2023. hlm 1-91

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan 15 Oktober 2024 sampai dengan 26 Mei 2025. Yang berlokasi di Desa Lumban Dolok, Kecamatan Siabu, Kabupaten Mandailing Natal Jl. Medan Padang.

B. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisa SWOT, STP (*Segmenting. Targeting, Positioning*), *Marketing Mix*. Menurut pendapat Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif merupakan suatu tradisi yang terdapat dalam ilmu sosial secara fundamental mencakup fakta dan nyata bergantung pada hal pengamatan pada manusia itu sendiri yang berhubungan dengan orang-orang tersebut, bahasanya, dan peristilahannya.¹ Dapat disederhanakan dengan kata lain Menganalisis dengan cara memilih data, mengelompokkan data, memberikan gambaran dan menggunakan teori untuk kemudian ditarik kesimpulan.²

C. Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikonto yang dikutip dari penelitian surokim, memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Dalam sebuah

¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm 2.

² Ali Hardana, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Industri Kecil Di Kota Padangsidempuan Dan Kabupaten Tapanuli Selatan', *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 4.1 (2018), 129 <<https://doi.org/10.24952/tazkir.v4i1.886>>.

penelitian, subjek penelitian memiliki peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian itulah data tentang variabel yang penelitian akan amati.³

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek utama adalah pemilik cafe, karyawan kafe sebanyak 3 orang. Sedangkan sumber data lainnya yaitu beberapa pihak yang terkait dalam cafe jejak rasa tersebut yaitu konsumen atau pelanggan cafe sebanyak 20 orang. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah tentang strategi pemasaran UMKM di cafe jejak rasa Desa, Lumban Dolok. Kecamatan, Siabu. Kabupaten, Mandailing Natal.

D. Sumber Data

Untuk menjawab rumusan penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer. Berikut penjelasan sumber data primer sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer juga disebut sebagai data baru atau data asli, dan harus dikumpulkan secara langsung. Beberapa teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mendapatkan data primer termasuk wawancara dan observasi.⁴

³ Surokim, Ed. Riset Komunikasi : Buku Pendamping Bimbingan Skripsi, (Pusat Kajian Komunikasi Publik, 2016), hlm 67.

⁴ Ainil Lafifa and Syah Riza Octavy Sandy, 'Optimalisasi Peran Waiter & Waitress Dalam Meningkatkan Pelayanan Di Restoran Tang Palace Hotel JW Marriott Surabaya', *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 1.1 (2023), 8 <<https://doi.org/10.47134/pjpp.v1i1.1892>>.hlm 3.

2. Data Skunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.⁵

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi atau suatu kegiatan dimana objek tertentu diamati secara dekat secara langsung di tempat penelitian. Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejalagejala alam. Metode ini juga tepat dilakukan pada responden yang kuantitasnya tidak terlalu besar.⁶

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara

⁵ Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 2015.hlm 68.

⁶ Kamila, 'Menjadi Pendidik Profesional Di Abad 21', *jurnal guru inovatif* 3 (2023), hlm 77–

dapat pula dilakukan melalui media-media tertentu, misalnya telepon, email, atau video call melalui *Zoom* atau *skype*.⁷

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang Dokumentasi juga dapat berupa arsip resmi, berita koran, internet, video dan foto. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁸

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan pada data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam hal menguji keabsahan data. Triangulasi diartikan sebagai teknik penumpukan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁹ Triangulasi juga merupakan pendekatan analisis data dari berbagai sumber. Dengan pencarian yang cepat untuk memperkokoh tafsiran dan meningkatkan kebijakan yang berbasis pada bukti. Dalam teknik ini dapat membantu keabsahan data yang digunakan peneliti dalam penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

⁷ Mochamad Nashrullah and others, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*, Umsida Press, 2023 <<https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>>.

⁸ Dian Satria Charismana, Heri Retnawati, and Happri Novriza Setya Dhewantoro, 'Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9.2 (2022), 99–113 <<https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>>.

⁹ M. Husnulloil and others, 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Lmiah', *Journal Genta Mulia*, 15.0 (2024), 1–23.

1. Triangulasi sumber (data) adalah menimbang kembali dan menguji derajat keyakinan informasi yang didapatkan dari berbagai pihak informasi yang diterima. Contohnya, membandingkan hasil pengamatan seperti wawancara dari pihak umum atau secara pribadi dengan apa yang kita lihat.
2. Triangulasi Metode adalah tindakan mengamati keabsahan data, seperti keabsahan data dari beberapa teknik penelitian data.¹⁰

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data merupakan langkah dasar bagi peneliti, dikarenakan penelitian adalah untuk mendapatkan data. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif deskriptif yang isinya penelitiannya menggambarkan dan menjelaskan objek sesuai dengan nyata, sering juga disebut penelitian eksperimen. Adapun pengolahan data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis data kualitatif dalam bentuk deskriptif. Peneliti ingin menggambarkan secara rinci dan beraturan fakta dan karakteristik subjek yang diteliti secara tepat. Analisis data merupakan proses pemilihan data, dan pengorganisasian dan terstruktur secara tertata dan menjadi pola. Dalam analisis data terdapat dua data yaitu data terikat dan data tidak terikat. Setelah terkumpulkan data, kemudian dilaksanakan pengolahan data dan analisis data dengan teknik sebagai berikut:

¹⁰ Dipa Nugraha, 'Pendekatan Strukturalisme Dan Praktik Triangulasi Di Dalam Penelitian Sastra', *Jurnal Sastra Dan Kearifan Lokal*, 3.1 (2023), 58–87 <<https://doi.org/10.21009/arif.031.04>>.

1. Pengumpulan data yaitu peneliti mengumpulkan data secara sistematis melalui wawancara, secara objektif.
2. Analisis data dilakukan agar dapat menyelesaikan data penelitian. Miles and Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing /verification*).¹¹

Penelitian ini menggunakan metode analisa SWOT, STP (*Segmenting. Targeting, Positioning*), *Marketing Mix* dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Proses penelitian kualitatif ini dilakukan terhadap kegiatan *marketing* yang telah dilakukan perusahaan. Data observasi diperoleh dari pengumpulan hasil beberapa sumber penelitian sebelumnya serta kuesioner *online* yang dilakukan terhadap responden yang terdiri dari konsumen serta pengikut media sosial perusahaan sebagai input yang diperlukan dalam penentuan usulan perbaikan strategi digital marketing perusahaan.

3. Penarikan kesimpulan, setelah data disiapkan kemudian disimpulkan pelaporan yang dapat berupa deskriptif, dan diharapkan dapat

¹¹ Rebecca La, Volla Nyoto, and Nicholas Renaldo, 'Pelatihan Bootcamp Pengolahan Analisis Data Kualitatif Menggunakan Aplikasi ATLAS . TI 9', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4.1 (2024), 1–5.

menjawab masalah penelitian dan dapat mendukung temuan dalam penelitian.

H. **Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan disusun agar mempermudah pembaca dalam memahami isi penelitian yang tersusun secara sistematika. Berikut sistematika dalam penelitian ini yaitu:

1. **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini, terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

2. **Bab II Landasan Teori**

Pada bab ini, menjabarkan bagaimana penelitian tersebut secara teori. Bab ini juga terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pikir.

3. **Bab III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini, menjabarkan secara sistematika bagaimana penelitian tersebut dilakukan sesuai dengan tahap-tahap yang tersusun. Bab ini terdiri dari waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengecekan pengabsahan data, teknik pengelolaan dan analisis data

4. **Bab IV Hasil Penelitian**

Bab ini, terdiri dari gambaran umum dari Kafe Jejak rasa yang ada di Desa Lumban Dolok, Kecamatan Siabu Dan hasil dari penelitian yang dijabarkan secara jelas sesuai dengan data yang diperoleh.

5. Bab V Penutup

Pada bab ini, didalamnya memuat tentang kesimpulan dan saran yang dijabarkan sesuai dengan gagasan peneliti.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Objek Penelitian

Café jejak rasa didirikan oleh Ibu Riska Rianti Nasution yang lahir di Desa Lumkban dolok pada tanggal 02 Maret 1997 yang dimana Pendidikan terakhir dari ibu Riska Rianai Nasution ini yaitu S1 di bidang Hukum di Universitas Sumatra Utara. Dimana ibu ini mendirikan usahanya pada tahun 2020. pada awalnya, café jejak rasa berbentuk stand di pinggir jalan Desa Huraba dan berkembang menjadi café pada tahun itu juga di Desa Lumban Dolok. Pada saat itu Ibu Riska Rianti Nasution masih berumur 23 tahun, dan Ibu riska telah menikah pada tahun 2021 dengan Bapak Saddam Husein yang lahir di Desa Pintu Padang pada 20 Juli 1991 yang Dimana Pendidikan terakhir dari bapak saddam husein yaitu S1 Pendidikan Tehnik Mesin di Universitas Negeri Padang. Pada awalnya usaha ini didirikan dengan bermodalkan Rp 10.000.000. Dan setelah pindah ke Desa Lumban Dolok dalam bentuk Café bermodalkan Rp 20.000.000 telah termasuk sewa lapak. Setelah café tersebut didirikan maka perekrutan karyawan yang awalnya berjumlah 3 orang, setelah berkembang dan memiliki beberapa cabang maka jumlah keseluruhan 34 orang dan di Café Jejak Rasa Desa Lumban Dolok berjumlah 4 orang.¹

¹ Wawancara Saddam Husein, Sebagai Pemilik Usaha. 27 Februari 2025 Pukul 12 : 24 WIB

Adapun jumlah cabang yang dimiliki oleh café jejak rasa yaitu sebanyak 2 yaitu cabang 1 berdiri di Kota Panyabungan dengan sewa lapak dan modal awalnya sebesar Rp.100.000.000 per-tahunnya, dan cabang 2 berada di Kota Padangsidempuan dengan modal awal dan sewa lapak sebesar Rp 250.000.000. dan café jejak rasa memiliki 1 stand berjalan yang beroperasi di sekitar STAIN Mandailing Natal. Adapun system penggajian karyawan dilihat dari berapa lama bekerjanya dan Adapun kisaran gaji karyawan rata-rata sebesar 1.200.000 per-bulannya. Adapun pendapatan bersih yang di dapatkan oleh café jejakrasa Desa Lumban Dolok di hari biasa sebesar Rp 30.000.000 dan di hari besar seperti Ramadhan sebesar Rp 80.000.000.²

2. Visi Misi Café Jejak Rasa

a. Visi

Menjadi café yang terkenal dengan kualitas rasa yang enak dan harga yang terjangkau.

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
- 2) Berkomitmen memberikan kualitas makanan yang lezat.
- 3) Memberikan harga terjangkau.
- 4) Menjamin bahan makanan yang di sajikan adalah berkualitas.

² Wawancara Riska Rianti Nasution, Sebagai Pemilik Usaha. 27 Februari 2025 Pukul 12 : 24 WIB

- 5) Memberikan sajian makanan unik kekinian.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Analisis SWOT

a. Factor internal

1) *Strengths* (Kekuatan)

Café Jejak Rasa memiliki sejumlah keunggulan yang membuatnya disukai pelanggan. Pertama, pelayanannya cepat dan ramah. Kedua, terdapat makanan andalan (best seller) seperti "chireng" yang banyak diminati. Ketiga, tempat dan harga menunya dianggap sesuai dengan kantong konsumen. Café ini juga fleksibel karena menyediakan layanan makan di tempat dan bawa pulang (take away), serta memiliki banyak pilihan makanan dan minuman yang sesuai selera pelanggan. Café ini juga memiliki reputasi yang baik di daerah Mandailing Natal dan Padang Sidempuan, salah satunya karena aktif di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp.³

2) *Weaknesses* (Kelemahan)

Namun, café ini juga memiliki beberapa kekurangan. Salah satunya adalah masalah lahan parkir, karena pemilik tanah tidak selalu mengizinkan pelanggan memarkir

³ Wawancara Aminah Dalimunthe, Sebagai Karyawan Usaha. 28 Februari 2025 Pukul 14 :32
WIB

kendaraan di area tersebut, terutama mobil. Selain itu, café tidak diperbolehkan menyediakan hiburan karaoke karena berdekatan dengan area pemakaman keluarga. Kualitas rasa makanan masih kurang konsisten dan perlu ditingkatkan. Selain itu, café ini juga tutup terlalu cepat, yaitu pukul 20:00 WIB, yang sering dikeluhkan pelanggan. Manajemen distribusi sebenarnya sudah cukup baik karena menjalin kerja sama dengan perusahaan pemasok seperti PT. Indomie dan minuman Cleo⁴

b. Factor eksternal

1) *Opportunities* (Peluang)

Café Jejak Rasa memiliki peluang besar dengan mengikuti tren kekinian yang digemari kalangan muda. Meskipun perilaku konsumen seperti malas keluar rumah menjadi tantangan, sebenarnya café ini bisa menyediakan layanan antar (delivery). Namun, pengiriman sulit dijalankan karena keterbatasan biaya dan perlu adanya karyawan laki-laki untuk melayani pengantaran. Segmen pasar sudah tepat, menasar rentang usia 10–40 tahun. Café juga sudah menjalin kerja sama dengan beberapa mitra pemasok bahan baku utama.⁵

⁴ Wawancara Aminah Dalimunthe, Sebagai Karyawan Usaha. 28 Februari 2025 Pukul 14 :32 WIB

⁵ Wawancara Dian Sahara, Sebagai Karyawan Usaha. 28 Februari 2025 Pukul 14 :32 WIB

2) *Threats* (Ancaman)

Café Jejak Rasa menghadapi persaingan dari beberapa kafe lain, terutama Café Teras yang memiliki menu mirip dan cukup dominan di pasaran. Sementara HSS Café dianggap lebih eksklusif dengan harga makanan yang lebih mahal, sehingga bukan pesaing langsung. Meskipun kondisi ekonomi tidak terlalu berdampak karena harga yang terjangkau, café ini tetap rentan terhadap situasi luar seperti pandemi atau kelangkaan bahan baku. Namun, café ini tidak mengalami ancaman berarti dari perkembangan teknologi atau pergeseran tren pasar saat ini.⁶

2. Matriks IFAS EFAS.

a. Matrik IFAS.

Table IV.1
Hasil matrik IFAS

No	Faktor Internal	Bobot (0-1)	Rating (1-4)	Sekor Bobot (Bobot x Rating)	Ket
Kekuatan					
1.	Pelayanan cepat dan ramah	0,23	3	0,68	
2.	Produk best seller dan banyak varian menu	0,14	2	0,28	
3.	Produk sesuai keinginan konsumen	0,16	4	0,64	

⁶ Wawancara Sri Aminah, Sebagai Karyawan Usaha. 28 Februari 2025 Pukul 14 :32 WIB

4.	Reputasi brand lokal kuat.	0,14	4	0,56	
5.	Fasilitas <i>dine-in</i> dan <i>take away</i>	0,10	3	0,30	
Kelemahan					
1.	Masalah lahan parkir sewa	0,10	2	0,21	
2.	Ketidakkonsistenan rasa	0,08	1	0,08	
3.	Jam operasional terlalu pendek	0,05	1	0,05	
Total		1,00		2,80	

Sumber: Data Primer diolah dari Ms Exel 2025

b. Matriks EFAS.

Table IV.2
Hasil Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot (0-1)	Rating (1-4)	Sekor Bobot (Bobot x Rating)	Ket
Peluang					
1.	Tren pasar kekinian	0,28	3	0,84	
2.	Segmen pasar usia 10–40 tahun	0,20	2	0,40	
3.	Potensi inovasi layanan (delivery)	0,15	4	0,59	
4.	Kemitraan pemasok yang stabil	0,15	3	0,45	
Ancaman					
1.	Persaingan dari kafe terdekat	0,14	2	0,28	
2.	Rentan terhadap pandemi dan bahan baku	0,08	2	0,17	
Total		1,00		2,72	

Sumber: Data Primer diolah dari Ms Exel 2025

1. Keterangan :

- a. Bobot : 0 : Tidak Penting
1 : Penting

- b. Rating: 1 : Penting
 2 : Cukup Penting
 3 : Sangat Penting
 4 : Penting Sekali

3. Matriks SWOT

Tabel IV.3
Hasil Matriks SWOT

INTERNAL	Kekuatan <i>(Strength)</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan cepat dan ramah. 2. Ada menu best seller dan banyak variasi. 3. Menu sesuai selera konsumen. 4. Punya reputasi baik di Mandailing Natal dan Padang Sidempuan. 5. Bisa makan di tempat atau dibawa pulang (take away). 	Kelemahan <i>(Weakness)</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masalah lahan parkir karena pemilik tanah sering keberatan. 2. Rasa makanan kurang konsisten. 3. Jam operasional terlalu singkat, sering tutup terlalu cepat
EKSTERNAL	Peluang <i>(Opportunities)</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bisa mengikuti tren kuliner kekinian. 2. Target pasar usia 10–40 tahun. 3. Peluang inovasi seperti layanan <i>delivery</i>, tapi terkendala biaya. 4. Ada kerjasama dengan pemasok bahan baku. 	Strategi SO Manfaatkan keunggulan seperti pelayanan cepat, menu favorit, dan reputasi baik untuk mengikuti tren dan menciptakan inovasi yang memudahkan konsumen dan karyawan, seperti digitalisasi atau sistem pre-order.
		Strategi WO Atasi masalah parkir dengan menyediakan layanan <i>delivery</i> agar pelanggan tetap nyaman dan aman saat memesan.

Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST	Strategi WT
1. Ada pesaing yang jaraknya hanya 400 meter. 2. Rentan terhadap pandemi dan perubahan harga bahan baku.	Gunakan kekuatan yang dimiliki untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke pesaing meski ada ancaman eksternal.	Jika kelemahan tidak segera diatasi, seperti jam tutup yang terlalu cepat dan kualitas rasa yang tidak konsisten, maka ancaman dari pesaing dan krisis ekonomi bisa membuat bisnis terancam bangkrut. Perlu perbaikan segera.

Sumber: Data Primer diolah 2025

a) Kekuatan (*strnght*)

- 1) Pelayanan Cepat dan Ramah : Staf yang sigap dan bersahabat menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, mendorong kunjungan berulang dan ulasan positif.
- 2) Menu Best Seller dan Variatif : Pilihan menu yang beragam, termasuk hidangan favorit pelanggan, memenuhi berbagai selera dan preferensi, meningkatkan daya tarik restoran.
- 3) Menu Sesuai Selera Konsumen : Penyesuaian menu dengan selera lokal menunjukkan pemahaman mendalam terhadap pasar, memperkuat loyalitas pelanggan.
- 4) Reputasi Baik di Mandailing Natal dan Padang Sidempuan : Citra positif yang telah dibangun menjadi aset berharga

dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang lama.

- 5) Pilihan Makan di Tempat atau Dibawa Pulang : Fleksibilitas dalam layanan memberikan kenyamanan bagi pelanggan, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

b) Kelemahan (*Weaknesses*)

- 1) Masalah Lahan Parkir : Keterbatasan area parkir karena kendala dengan pemilik lahan dapat mengurangi kenyamanan pelanggan yang datang dengan kendaraan pribadi.
- 2) Konsistensi Rasa Makanan Kurang Terjaga : Variasi rasa antar kunjungan dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan merusak reputasi kuliner.
- 3) Jam Operasional Terlalu Singkat : Waktu buka yang terbatas membatasi potensi pendapatan dan dapat mengecewakan pelanggan yang ingin berkunjung di luar jam operasional.

c) Peluang (*Opportunities*)

- 1) Mengikuti Tren Kuliner Kekinian :Adopsi tren makanan terbaru dapat menarik segmen pelanggan muda dan meningkatkan relevansi di pasar.
- 2) Target Pasar Usia 10–40 Tahun : Kelompok usia ini aktif di media sosial dan cenderung mencoba hal baru, memberikan peluang untuk pemasaran digital dan inovasi produk.

- 3) Inovasi Layanan Seperti *Delivery* : Menyediakan layanan antar dapat memperluas jangkauan pasar, meskipun memerlukan investasi awal.
 - 4) Kerjasama dengan Pemasok Bahan Baku : Kemitraan yang kuat dengan pemasok dapat memastikan kualitas dan ketersediaan bahan, serta potensi untuk negosiasi harga yang lebih baik.
- d) Ancaman (*Threats*)
- 1) Pesaing Dekat (400 Meter) : Kehadiran kompetitor dalam jarak dekat meningkatkan persaingan dan dapat mempengaruhi pangsa pasar.
 - 2) Dampak Pandemi dan Fluktuasi Harga Bahan Baku : Perubahan kondisi ekonomi dan kesehatan masyarakat dapat mempengaruhi operasional dan profitabilitas bisnis.

Adapun hasil dari analisis swot di atas dapat di simpulkan bahwa café jejak rasa di nyatakan layak dalam usahanya karena memiliki nilai SO (*Strength* dan *Opportunities*) lebih tinggi di bandingkan yang lainnya. Walaupun demikian café jejak rasa harus sigap dalam mengantisipasi kelemahan dan ancamannya. Ketika tidak di tangani lebih cermat kemungkinan besar akan terjadi kebangkrutan karena pelanggan akan lebih memilih yang lebih praktis dan lebih mudah.

4. STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*).

a. *Segmenting* (segmentasi pasar)

Café Jejak Rasa membagi pasar berdasarkan usia, karena menurut pengelola, pendekatan berdasarkan usia lebih memberikan peluang dibandingkan berdasarkan kelas sosial. Segmentasi usia yang dituju adalah 10 hingga 40 tahun, namun pelanggan yang paling sering datang berasal dari rentang usia 15–30 tahun, karena mereka sudah memiliki kendaraan sendiri dan lebih leluasa untuk datang ke café. Dari hasil segmentasi ini juga terlihat adanya perbedaan perilaku antar segmen usia, di mana pelanggan yang lebih dewasa cenderung memiliki permintaan yang lebih banyak dan kompleks dibandingkan anak muda.⁷

b. *Targeting* (menentukan target pasar)

Dari segmentasi tersebut, Café Jejak Rasa memfokuskan target pemasarannya pada pelanggan usia 10 – 40 tahun. Kelompok ini dipilih karena lebih cocok dengan konsep dan suasana café, serta lebih aktif di media sosial. Meskipun memiliki target pasar tertentu, Café Jejak Rasa tidak membedakan pelayanan antar segmen, karena semua konsumen tetap diperlakukan dengan pelayanan yang ramah dan sopan. Namun, tantangan yang dihadapi adalah lokasi café yang cukup jauh bagi

⁷ Wawancara Sri Aminah, Sebagai Karyawan Usaha. 28 Februari 2025 Pukul 14 :32 WIB

sebagian konsumen serta belum tersedianya layanan pengantaran (*delivery*) yang dapat memudahkan akses mereka.⁸

c. *Positioning* (posisi merek di pasar)

Café Jejak Rasa membentuk citra merek berdasarkan nama café itu sendiri, sehingga mudah diingat oleh pelanggan. Perbedaan utama café ini dengan pesaing adalah konsep tempatnya yang lebih dominan *outdoor*, berbeda dengan café lain yang lebih fokus ke *indoor*. Selain itu, café ini juga menawarkan menu dan harga yang berbeda, yang menjadi daya tarik tersendiri. Untuk memperkuat posisi merek di pasar, Café Jejak Rasa aktif memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp* sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan.⁹

5. *Marketing Mix 7P*

Dari hasil wawancara yang dilakukan Peneliti dengan metode *marketing mix 7p*

Radiansyah dalimuntehe, 21 tahun, Alamat Desa Hutapuli. Saudara menyatakan bahwa produk yang di tawarkan sudah sesuai rasa, dan varian produk yang di tawarkan sudah lebih dari cukup untuk jadi pilihan. Dalam harga produk yang di tawarkan kalau dia itu makanan harganya sudah sesuai tetapi minuman lebih sedikit mahal di bandingkan dari pesaing. dalam menuju Lokasi sangat mudah karena bisa menggunakan kendaraan sendiri dan angkutan umum karena berada di pinggir jalan. Dalam menikmati makanan, saya suka menikmatinya di tempat dan *take away*. Saya pertama kali mengenal

⁸ Wawancara Aminah Dalimunthe, Sebagai Karyawan Usaha. 28 Februari 2025 Pukul 14 :32 WIB

⁹ Wawancara Dian Sahara, Sebagai Karyawan Usaha. 28 Februari 2025 Pukul 14 :32 WIB

kafe tersebut dari teman saya. Dalam promosi yang di tawarkan saya tidak pernah mendengar dan mendapatkan info tentang promosi tersebut, tetapi jika ada tidak juga mempengaruhi saya untuk berbelanja. Dalam pelayanan saya merasa puas karena ramah dan sopan. Dalam proses memesan tidak begitu lama dalam penyajian pesanan dan memesan menu juga begitu mudah. Dalam desain interior ini sudah termasuk bagus karena memiliki *out dor* dan *in dor*. Dalam kebersihan café tersebut sudah termasuk bersih.¹⁰

Dari pernyataan di atas peneliti dapat menyimpulkan cafe berhasil dalam menawarkan produk yang sesuai dengan selera konsumen dan menyediakan variasi yang memadai. Strategi lokasi cafe efektif dalam memudahkan akses bagi pelanggan. Karyawan cafe memberikan pelayanan yang memuaskan, mencerminkan pelatihan dan budaya pelayanan yang baik. Proses operasional cafe efisien dan user-friendly bagi pelanggan. Cafe berhasil menciptakan suasana yang nyaman dan bersih, mendukung pengalaman pelanggan yang positif. Adapun beberapa yang perlu di tingkatkan yaitu strategi penetapan harga untuk minuman perlu dievaluasi agar lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas dan Strategi promosi kafe kurang efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi pelanggan, memerlukan perbaikan dalam komunikasi dan penawaran promosi.

Ahmad Paisal Nasution, 20 tahun, Alamat Desa Hutapuli. Saudara menyatakan bahwa produk yang di tawarkan sudah tidak sesuai baik itu rasa dan porsi kalau varian produk yang di tawarkan sudah lebih dari cukup untuk jadi pilihan. Dalam harga produk yang di tawarkan kalau dia itu makanan harganya sudah sesuai tetapi minuman lebih sedikit mahal di bandingkan dari pesaing. Lokasi sangat mudah di jangkau karena berada di pinggir jalan. Dalam menikmati makanan, saya suka menikmatinya di tempat. Saya pertama kali mengenal kafe

¹⁰ Wawancara Radiansyah Dalimunthe, Sebagai Pelanggan. 28 Februari 2025 Pukul 15:42
WIB

tersebut dari waktu Tsanawiyah (SMP). Dalam promosi yang di tawarkan saya pernah mengikutinya ketika membeli prodak sebanyak 10 kali maka akan mendapatkan gratis 1 cup/ gelas minuman dan hal tersebut sangat mempengaruhi saya untuk berbelanja. Dalam pelayanan saya mersa puas karena sudah sesuai SOP baik dalam menjaga kebersihan dan juga ramah . Dalam proses memesan tidak begitu lama dalam penyajian pesanan dan memesan menu juga begitu mudah. Dalam desain interior ini sudah termasuk bagus karena memiliki *out dor* dan *in dor*. Dalam kebersihan café tersebut sudah termasuk bersih.¹¹

Dari pernyataan di atas peneliti dapat menyimpulkan Varian rasa dan porsi cukup beragam, Harga makanan sudah sesuai, Lokasi mudah dijangkau, di pinggir jalan sangat strategis dan memudahkan akses, menikmati makanan *dine-in* nyaman di tempat, dalam Program “Beli 10 gratis 1 cup” efektif & memengaruhi keputusan beli Promosi ini berhasil mendorong loyalitas, pelayanan sesuai SOP (ramah, bersih) Pemesanan mudah dan cepat, waktu penyajian tidak lama, Desain interior sudah baik, tersedia area indoor dan outdoor dan kebersihan kafe secara umum terjaga dengan baik. Adapun hal yang perlu di tingkatkan yaitu Rasa produk dinyatakan sudah tidak lagi sesuai dan Harga minuman masih dinilai terlalu tinggi dibanding pesaing.

Novi Riani, 30 tahun, Alamat Desa Simaninggir. Saudari menyatakan bahwa produk yang di tawarkan sudah sesuai rasa, dan varian prodak yang di tawarkan sudah termasuk banyak varian. Dalam harga prodak yang di tawarkan sudah sesuai. dalam menuju Lokasi sangat mudah karena bisa menggunakan kendaraan sendiri dan angkutan umum karena berada di pinggir jalan dan saya lebih suka *take away*. Saya pertama kali mengenal kafe tersebut dari keponakan saya. Dalam promosi yang di tawarkan saya tidak pernah mendengar dan mendapatkan info tentang promosi tersebut, tetapi jika ada tidak juga mempengaruhi saya untuk berbelanja. Dalam pelayanan saya mersa puas karena ramah dan sopan. Dalam proses memesan tidak begitu lama

¹¹ Wawancara Ahmad Paisal Nasution, Sebagai Pelanggan. 28 Februari 2025 Pukul 16:37

dalam penyajian pesanan, dan memesan menu juga begitu mudah. Dalam konsep interior ini sudah termasuk bagus karena memiliki *out dor* dan *in dor* walaupun *in dor* lokasinya sangat sempit. Dalam kebersihan café tersebut sudah termasuk bersih.¹²

Dari pernyataan di atas peneliti dapat menyimpulkan produk terlaksana dengan baik dalam hal mutu dan variasi, harga dipersepsi adil dan cocok dengan kualitas yang didapat, distribusi dan akses lokasi memuaskan untuk pelanggan, interaksi personal sangat baik, aspek SDM unggul, alur layanan efisien dan user-friendly, ambience dan kebersihan mendukung, tapi ruang indoor perlu diperbaiki atau diperluas. Adapun hal yang perlu di tingkatkan yaitu promosi lemah/kurang tersosialisasi, meski efeknya terbatas saat ini,

Tika Angraini, 22 tahun, Alamat Desa Bonan Dolok. Saudari menyatakan bahwa produk yang di tawarkan sudah sesuai rasa, dan varian prodak yang di tawarkan sudah cukup untuk jadi pilihan. Dalam harga prodak yang di tawarkan sudah sesuai. dalam menuju Lokasi sangat mudah karena dekat bisa menggunakan kendaraan sendiri dan angkutan umum. Dalam menikmati makanan, saya suka menikmatinya *take away*. Saya pertama kali mengenal kafe tersebut karena saya sering lewat dari jalan tersebut. Dalam promosi yang di tawarkan saya tidak pernah mendengar dan mendapatkan info tentang promosi tersebut, tetapi jika ada tidak juga mempengaruhi saya untuk berbelanja. Dalam pelayanan saya mersa puas karena ramah dan sopan. Dalam proses memesan tidak begitu lama dalam penyajian pesanan dan memesan menu juga begitu mudah. Dalam bentuk bangunan sudah termasuk bagus untuk di daerah ini karena memiliki *out dor* dan *in dor*. Dalam kebersihan café tersebut sudah termasuk bersih.¹³

Dari pernyataan di atas peneliti dapat menyimpulkan produk dan variasinya memenuhi harapan pelanggan, harga dirasa sebanding dengan kualitas dan nilai produk, lokasi strategis dan mudah dijangkau,

¹² Wawancara Novi Riani, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 18:37 WIB

¹³ Wawancara Tika Angraini, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 18:46 WIB

meningkatkan kemudahan akses, staf cafe menunjukkan sikap yang baik sehingga pengalaman pelanggan positif, proses pemesanan dan penyajian berjalan cepat dan efisien dan fasilitas tempat cukup, bersih, dan menarik secara visual. Adapun hal yang perlu di tingkatkan Perlu diedukasi kembali strategi promosi agar lebih efektif menjangkau dan memengaruhi pelanggan.

Tiur Hamidah, 20 tahun, Alamat Desa Bonan Dolok. Saudari menyatakan bahwa produk yang di tawarkan sudah sesuai rasa, dan varian prodak yang di tawarkan sudah lebih dari cukup untuk jadi pilihan. Dalam harga prodak yang di tawarkan kalua dia itu makanan harganya sudah sesuai tetapi minuman lebih sedikit mahal di bandingkan dari pesaing. dalam menuju Lokasi sangat mudah karena bisa menggunakan kendaraan sendiri dan angkutan umum karena berada di pinggir jalan. Dalam menikmati makanan, saya suka menikmatinya *take away*. Saya pertama kali mengenal kafe tersebut dari teman saya. Dalam promosi yang di tawarkan saya tidak pernah mendengar dan mendapatkan info tentang promosi tersebut, tetapi jika ada tidak juga mempengaruhi saya untuk berbelanja. Dalam pelayanan saya mersa puas karena ramah dan sopan. Dalam proses memesan tidak begitu lama dalam penyajian pesanan dan memesan menu juga begitu mudah. Dalam desain interior ini sudah termasuk bagus karena memiliki *out dor* dan *in dor*. Dalam kebersihan café tersebut sudah termasuk bersih.¹⁴

Dari pernyataan di atas peneliti dapat meyimpulkan kualitas dan variasi makanan/minuman memuaskan pelanggannya, unsur distribusi fisik yang efisien dan nyaman, SDM yang berkualitas dalam pelayanan, efisiensi proses sudah baik, desain interior yang baik serta kebersihan kafe yang memuaskan menjadi bukti fisik yang mendukung citra kafe. Adapun hal yang perlu di tingkatkan harga masih belum sepenuhnya

¹⁴ Wawancara Tiur Hamidah, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 18:46 WIB

optimal untuk semua kategori, promosi kurang efektif atau bahkan hampir tidak dijalankan.

Putri Fazriani, 34 tahun, Alamat Simangambat. Saudari menyatakan bahwa produk yang di tawarkan sudah sesuai rasa, varian prodak yang di tawarkan sudah lebih dari cukup untuk jadi pilihan. Dalam harga prodak yang di tawarkan sudah sesuai. dalam menuju Lokasi sangat mudah karena bisa menggunakan kendaraan sendiri. Dalam menikmati makanan, saya suka menikmatinya *take away*. Saya pertama kali mengenal kafe tersebut dari saudari saya. Dalam promosi yang di tawarkan saya tidak pernah mendengar dan mendapatkan info tentang promosi tersebut, tetapi jika ada itu sangat mempengaruhi saya untuk berbelanja. Dalam pelayanan saya mersa puas karena ramah dan sopan. Dalam proses memesan tidak begitu lama dalam penyajian pesanan dan memesan menu juga begitu mudah. Dalam desain interior ini sudah termasuk bagus karena memiliki *out dor* dan *in dor*. Dalam kebersihan café tersebut sudah termasuk bersih.¹⁵

Dari pernyataan di atas peneliti dapat meyimpulkan produk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dari segi rasa dan variasi, harga yang sesuai dengan kualitas dan nilai yang diterima, Lokasi kafe dianggap mudah dijangkau, pelayanan yang sesuai karena ramah dan sopan, proses memesan tidak begitu lama dalam penyajian pesanan dan memesan menu juga begitu mudah dan kebersihan cafe dikatakan sudah termasuk bersih. Adapun hal yang perlu di tingkatkan promosi belum optimal atau belum tersampaikan dengan baik.

Nina Fatimah, 38 tahun, lamat Desa Tanggabosi. Saudari menyatakan bahwa produk yang di tawarkan sudah sesuai rasa, dan varian prodak yang di tawarkan sudah lebih termasuk banyak. Dalam harga prodak yang di tawarkan harganya sudah sesuai. dalam menuju Lokasi sangat mudah. Dalam menikmati makanan, saya suka menikmatinya *take away* karena saya tinggalnya cukup jauh dari café tersebut. Saya pertama kali mengenal cafe tersebut dari teman saya. Dalam promosi yang di tawarkan saya tidak pernah mendengar dan

¹⁵ Wawancara Putri Fazriani, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 18:59 WIB

mendapatkan info tentang promosi tersebut, tetapi jika ada tidak juga mempengaruhi saya untuk berbelanja. Dalam pelayanan saya merasa puas karena ramah dan sopan. Dalam proses memesan tidak begitu lama dalam penyajian pesanan dan memesan menu juga begitu mudah. Kalau tempat ini sudah termasuk bagus karena memiliki *out dor* dan *in dor*. Dalam kebersihan café tersebut sudah termasuk bersih.¹⁶

Dari pernyataan di atas peneliti dapat menyimpulkan produk memenuhi ekspektasi kualitas dan variasi pelanggan, penetapan harga yang sesuai, lokasi direkomendasikan untuk pelanggan yang tinggal jauh sekalipun, Interaksi dengan staf mampu memberikan pengalaman yang positif, sistem operasional yang baik dan terstruktur dan tempat yang rapi, nyaman, dan layak untuk dikunjungi. Adapun hal yang perlu di tingkatkan peningkatan saluran komunikasi promosi agar lebih informatif dan menarik perhatian.

Parawangsah, 25 tahun, Alamat Bonan Dolok. Saudari menyatakan bahwa produk yang di tawarkan sudah sesuai rasa, dan varian produk yang di tawarkan sudah lebih dari cukup untuk jadi pilihan. Dalam harga produk yang di tawarkan harganya sudah sesuai. dalam menuju Lokasi sangat mudah karena berada di pinggir jalan. Dalam menikmati makanan, saya suka menikmatinya di tempat. Saya pertama kali mengenal kafe tersebut dari saudara saya. Dalam hal promosi yang di tawarkan saya tidak pernah menemukannya, jikapun ada tidak juga mempengaruhi saya untuk berbelanja. Dalam pelayanan saya merasa puas karena ramah dan sopan. Dalam proses memesan tidak begitu lama dalam penyajian pesanan dan memesan menu juga begitu mudah, tempat ini sudah termasuk bagus karena memiliki *out dor* dan *in dor*. Dalam kebersihan café tersebut sudah termasuk bersih.¹⁷

Dari pernyataan di atas peneliti dapat menyimpulkan rasa produk sudah sesuai dan variasinya lebih dari cukup, menunjukkan produk telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, harganya sudah

¹⁶ Wawancara Nina Fatimah, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 19:23 WIB

¹⁷ Wawancara Parawangsah, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 19:31 WIB

sesuai, memenuhi prinsip tempat strategis yang memudahkan akses, Pelayanan dinilai ramah dan sopan, Pemesanan mudah, waktu penyajian tidak lama, dan suasana tempat mendukung dan Kebersihan kafe dijamin, serta tersedianya ruang *indoor* dan *outdoor* memberikan bukti fisik kenyamanan dan kualitas tempat. Adapun hal yang perlu di tingkatkan promosi karena tidak pernah sama sekali mendapatkan info tersebut.

Anita, 23 tahun, Alamat Huraba. Saudari menyatakan bahwa produk yang di tawarkan sudah sesuai rasa, varian prodak yang di tawarkan sudah termasuk banyak untuk jadi pilihan. Dalam harga prodak yang di tawarkan sudah sesuai. dalam menuju Lokasi sangat mudah karena bisa menggunakan kendaraan sendiri. Dalam menikmati makanan, saya suka menikmatinya *take away*. Saya pertama kali mengenal cafe tersebut dari waktu saya Aliyah (SMA). Dalam promosi yang di tawarkan saya pernah mendengar dan mendapatkan info tentang promosi tersebut, tetapi tidak juga mempengaruhi saya untuk berbelanja. Dalam pelayanan saya mersa puas karena ramah dan sopan. Dalam proses memesan tidak begitu lama dalam penyajian pesanan dan memesan menu juga begitu mudah. Dalam bentuk bangunan ini sudah termasuk bagus karena memiliki *out dor* dan *in dor*. Dalam kebersihan café tersebut sudah termasuk bersih.¹⁸

Dari pernyataan di atas peneliti dapat meyimpulkan kualitas dan variasi produk memenuhi harapan konsumen, harga yang tepat dan sebanding dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, lokasi cafe mudah dijangkau dan strategis, staf kafe mampu memberikan layanan yang baik, pemesanan dan penyajian efisien dan *user-friendly*, sesuai harapan konsumen dan kebersihan café tersebut sudah termasuk bersih.” Fasilitas dan kebersihan mendukung citra positif cafe. Adapun

¹⁸ Wawancara Anita, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 19:38 WIB

hal yang perlu di tingkatkan yaitu promosi, karena efektivitasnya belum optimal dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Rizqi Wahyu, 18 tahun, Alamat Hutapuli. Saudara menyatakan bahwa produk yang di tawarkan sudah sesuai dengan harga, rasa, dan varian produk yang di tawarkan sudah lebih dari cukup untuk jadi pilihan. Dalam menuju Lokasi sangat mudah karena bisa menggunakan kendaraan sendiri karena berada di pinggir jalan. Dalam menikmati makanan, saya lebih suka menikmatinya di tempat dari pada *take away*. Saya pertama kali mengenal kafe tersebut dari teman saya. Dalam promosi yang di tawarkan saya tidak pernah mendengarnya, tetapi jika ada tidak juga mempengaruhi saya untuk berbelanja. Dalam pelayanan saya merasa puas karena ramah dan sopan. Dalam proses memesan tidak begitu lama dalam penyajian pesanan dan memesan menu juga begitu mudah, tempatnya juga sudah termasuk bagus. Dalam kebersihan café tersebut sudah termasuk bersih.¹⁹

Dari pernyataan di atas peneliti dapat menyimpulkan produk memenuhi harapan pengguna, baik dari segi kualitas maupun variasi menu, harga sesuai dengan kualitas dan kuantitasnya, lokasi strategis, akses mudah, dan sesuai preferensi pelanggan, pelayanan yang baik, kompeten, dan ramah, Kecepatan dan kemudahan transaksi menunjukkan proses operasional yang efisien dan *user-friendly* dan café tersebut sudah termasuk bersih. Adapun hal yang perlu di tingkatkan yaitu promosi kurang efektif: baik dari segi jangkauan maupun daya Tarik.

Nur Lohot, 26 tahun, Alamat Desa Bonan Dolok. Saudari menyatakan bahwa produk yang di tawarkan sudah sesuai dengan harga dan rasa kecuali seblaknya rasanya masih kurang. varian produk yang di tawarkan sudah lebih dari cukup untuk jadi pilihan. Dalam menuju Lokasi sangat mudah karena berada di pinggir jalan. Dalam menikmati makanan, saya lebih suka menikmatinya di tempat. Saya pertama kali mengenal kafe tersebut dari saudara saya. Dalam hal promosi saya tidak

¹⁹ Wawancara Rizqi Wahyu, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 19:49 WIB

pernah mendengarnya, tetapi jika ada mungkin sangat mempengaruhi saya untuk berbelanja. Dalam pelayanan saya kadang mersa puas kadang tidak. Dalam proses memesan tidak begitu lama dalam penyajian pesanan dan memesan menu juga begitu mudah, tempatnya juga sudah termasuk bagus. Dalam kebersihan café tersebut sudah termasuk bersih.²⁰

Dari pernyataan di atas peneliti dapat menyimpulkan produk sudah memenuhi harapan, penetapan harga sudah tepat dan dipersepsikan sepadan dengan nilai yang didapatkan, tempat dan distribusi berjalan baik, *process* sudah baik mendukung efisiensi dan kepuasan pelanggan dan uasana, kebersihan, dan fasilitas cafe telah memenuhi ekspektasi. Adapun hal yang perlu di tingkatkan yaitu peluang untuk perbaikan pada rasa seblak agar lebih konsisten dan menarik pelanggan, lebih aktif dalam menyampaikan promosi agar bisa menjangkau pelanggan lebih luas dan potensi bahwa staf perlu pelatihan layanan agar pengalaman pelanggan lebih stabil dan memuaskan.

Nabila, 18 tahun, Alamat Desa Bonan Dolok. Saudari menyatakan bahwa produk yang di tawarkan sudah sesuai dengan harga dan rasa kecuali seblaknya rasanya masih kurang. varian prodak yang di tawarkan sudah lebih dari cukup untuk jadi pilihan. Dalam menuju Lokasi sangat mudah karena berada di pinggir jalan. Dalam menikmati makanan, saya lebih suka menikmatinya di tempat. Saya pertama kali mengenal kafe tersebut dikarenakan dekat dari sekolah saya. Dalam hal promosi saya tidak pernah mendengarnya, tetapi jika ada mungkin sangat mempengaruhi saya untuk berbelanja. Dalam pelayanan saya kadang mersa puas kadang tidak. Dalam proses memesan tidak begitu lama dalam penyajian pesanan dan memesan menu juga begitu mudah, tempatnya juga sudah termasuk bagus. Dalam kebersihan café tersebut sudah termasuk bersih.²¹

²⁰ Wawancara Nur Lohot, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 19:57 WIB

²¹ Wawancara Nabila, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 20:09 WIB

Dari pernyataan di atas peneliti dapat menyimpulkan strategi penetapan harga telah berhasil sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, lokasi telah dirancang dengan baik untuk menjangkau target pasar, sistem operasional kafe telah dirancang secara efisien untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan dan bahwa aspek bukti fisik telah dikelola dengan baik, memberikan kesan positif kepada pelanggan. Adapun hal yang perlu di tingkatkan yaitu produk telah memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan pada varian tertentu seperti rasa seblak yang perlu untuk di tingkatkan, strategi promosi belum efektif dalam menjangkau konsumen dan layanan belum konsisten, dan pelatihan lebih lanjut mungkin diperlukan untuk meningkatkan pengalaman.

Ahmad Fauzi, 37 tahun, Alamat Huta Baringin. dia menyatakan bahwa produk yang di tawarkan sudah sesuai dengan harga dan rasa, varian produk yang di tawarkan sudah lebih dari cukup banyak. dalam menuju Lokasi sangat mudah karena dekat. Dalam menikmati makanan, saya suka menikmatinya di tempat. Saya pertama kali mengenal kafe tersebut dari istri saya. Dalam promosi yang di tawarkan saya tidak pernah mendapatkan infonya, tetapi jika ada tidak juga mempengaruhi saya untuk berbelanja. Dalam pelayanan saya merasa puas karena ramah dan sopan. Dalam proses memesan tidak begitu lama dalam penyajian pesanan dan memesan menu juga begitu mudah. Dan saya sangat suka dengan tempatnya yang tenang bagus karena memiliki *out dor* dan *in dor*. Dalam kebersihan café tersebut sudah termasuk bersih.²²

Dari pernyataan di atas peneliti dapat menyimpulkan kualitas dan variasi produk sudah memenuhi ekspektasi, harga sebanding dengan rasa, lokasi kafe sangat mudah diakses, pelanggan merasa puas

²² Wawancara Ahmad Fauzi, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 20:18 WIB

dikarenakan pelayanan ramah dan sopan, proses pemesanan mudah dan penyajian cepat deantempat yang tenang serta terbukti bersih. Adapun hal yang perlu di tingkatkan yaitu strategi promosi belum dijalankan secara efektif seperti melalui kanal komunikasi atau penawaran khusus sesuatu yang berpotensi untuk memperkuat engagement dan meningkatkan frekuensi kunjungan.

Yanti, 35 tahun, Alamat Huta Baringin. dia menyatakan bahwa produk yang di tawarkan sudah sesuai dengan harga dan rasa. Varian prodak yang di tawarkan sudah lebih dari cukup banyak. dalam menuju Lokasi sangat mudah karena dekat. Dalam menikmati makanan, saya suka menikmatinya di tempat. Saya pertama kali mengenal kafe tersebut dari teman saya. Dalam promosi yang di tawarkan saya tidak pernah mendapatkan infonya, tetapi jika ada tidak juga mempengaruhi saya untuk berbelanja. Dalam pelayanan saya mersa puas karena ramah dan sopan. Dalam proses memesan tidak begitu lama dalam penyajian pesanan dan memesan menu juga begitu mudah. Dan saya sangat suka dengan tempatnya yang tenang bagus karena memiliki *out dor* dan *in dor*. Dalam kebersihan café tersebut sudah termasuk bersih.²³

Dari pernyataan di atas peneliti dapat meyimpulkan kualitas dan variasi produk sudah memenuhi ekspektasi, harga sebanding dengan rasa, lokasi kafe sangat mudah diakses, pelanggan merasa puas dikarenakan pelayanan ramah dan sopan, proses pemesanan mudah dan penyajian cepat deantempat yang tenang serta terbukti bersih. Adapun hal yang perlu di tingkatkan yaitu strategi promosi belum dijalankan secara efektif seperti melalui kanal komunikasi atau penawaran khusus sesuatu yang berpotensi untuk memperkuat engagement dan meningkatkan frekuensi kunjungan

²³ Wawancara Yanti, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 20:18 WIB

Sarah Hasibuan, 30 tahun, Alamat Simaninggir. Saudari menyatakan bahwa produk yang di tawarkan sudah sesuai dengan harga dan rasa. varian prodak yang di tawarkan sudah lebih dari cukup. Jngkauan Lokasi sangat mudah karena bisa menggunakan kendaraan sendiri karena berada di pinggir jalan. dan saya lebih suka menikmatinya *take away*. Saya pertama kali mengenal kafe tersebut dari teman tempat saya bekerja. Dalam promosi yang di tawarkan saya tidak pernah mendengarnya, tetapi jika ada mungkin juga berpengaruh bagi saya untuk berbelanja. Dalam pelayanan saya mersa puas karena ramah dan sopan. Dalam proses memesan tidak begitu lama dalam penyajian pesanan dan memesan menu juga begitu mudah. Dalam konsep café ini sudah termasuk bagus karena memiliki *out dor* dan *in dor*. Dalam kebersihan café tersebut sudah termasuk bersih.²⁴

Dari pernyataan di atas peneliti dapat menyimpulkan produk yang ditawarkan sudah lebih dari cukup dan sesuai dengan harga dan rasa, strategi penetapan harga café ini dianggap tepat oleh pelanggan, elemen distribusi dan aksesibilitas sudah efektif, kualitas interaksi pelanggan bagian dari strategi *people* sudah baik, alur transaksi dan operasional café berjalan efisien dan lancer dan lingkungan fisik café mendukung *brand image* yang positif. Adapun hal yang perlu di tingkatkan yaitu promosi perlu diperkuat agar pelanggan potensial menjadi *aware* dan terdorong untuk membeli.

Ayunanda Mustika Rangkuti, 28 tahun, Alamat Sidojadi. Saudari menyatakan bahwa produk yang di tawarkan sudah sesuai dengan harga dan rasa. Varian prodak yang di tawarkan sudah lebih dari cukup untuk jadi pilihan. dalam menuju Lokasi sangat mudah karena bisa menggunakan kendaraan sendiri dan angkutan umum. Dalam menikmati makanan, saya suka menikmatinya *take away*. Saya pertama kali mengenal kafe tersebut dari Keluarga saya. Saya tidak pernah mendapatkan info tentang promosi, tetapi jika ada, tidak juga mempengaruhi saya untuk berbelanja. Dalam pelayanan saya mersa puas karena ramah dan sopan. Dalam proses memesan tidak begitu lama dalam penyajian pesanan dan memesan menu juga begitu mudah. Tema

²⁴ Wawancara Sarah Haibuan, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 20:29 WIB

dari café tersebut juga sudah termasuk bagus karena memiliki *out dor* dan *in dor*. Dalam kebersihan café tersebut sudah termasuk bersih.²⁵

Dari pernyataan di atas peneliti dapat menyimpulkan produk sudah "lebih dari cukup" sehingga memenuhi kebutuhan pilihan, harga dianggap sesuai dengan rasa dan kualitas produk, lokasi mudah dijangkau baik dengan kendaraan sendiri maupun angkutan umum, pelayanan digambarkan sangat memuaskan proses pemesanan mudah dan tema kafe yang bagus dengan area *indoor* dan *outdoor*. Adapun hal yang perlu di tingkatkan yaitu promosi belum optimal, informasi promosi tidak sampai ke pelanggan atau kurang relevan untuk mendorong pembelian.

Zahra Hasilah, 18 tahun, Alamat Desa Simangambat. saudari menyatakan bahwa produk yang di tawarkan sudah sesuai dengan harga, kadang rasa sedikit berubah dan varian prodak yang di tawarkan sudah termasuk banyak. Dalam menuju Lokasi sangat mudah karena bisa menggunakan kendaraan sendiri dan angkutan umum karena berada di pinggir jalan. Dalam menikmati makanan, saya suka menikmatinya *take away*. Saya pertama kali mengenal kafe tersebut dari teman saya. Saya tidak pernah mendengar adanya promosi tetapi jika ada mungkin saya berminat untuk mendapatkannya. Dalam pelayanan saya merasa puas karena ramah dan sopan. Dalam proses memesan tidak begitu lama dalam penyajian pesanan dan memesan menu juga begitu mudah. Dalam desain interior ini sudah termasuk bagus karena memiliki *out dor* dan *in dor*. Dalam kebersihan café tersebut sudah termasuk bersih.²⁶

Dari pernyataan di atas peneliti dapat menyimpulkan produk memiliki ragam pilihan dan harga yang sesuai, penetapan harga sudah tepat, lokasinya mudah dijangkau, proses operasional dari pemesanan

²⁵ Wawancara Ayunanda Mustika Rangkuti, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 20:34 WIB

²⁶ Wawancara Zahra Hasilah, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 20:50 WIB

hingga penyajian berjalan lancar dan efisien dan fasilitas fisik mendukung dan lingkungan kafe memenuhi standar. Adapun hal yang perlu di tingkatkan yaitu kekonsistenan rasa dan promosi kurang terlihat dan belum memberikan efek nyata ke pelanggan.

Yahya Habibi, 18 tahun Alamat Lumban Dolok. saudara menyatakan bahwa produk yang di tawarkan sudah sesuai baik harga maupun rasa, dan varian prodak yang di tawarkan sudah lebih dari cukup untuk jadi pilihan. dalam menuju Lokasi sangat mudah karena berada di daerah saya sendiri. Dalam menikmati makanan, saya suka menikmatinya di tempat. Saya pertama kali mengenal kafe tersebut dari waktu saya Tsanawiyah (SMP). Dalam promosi yang di tawarkan saya tidak pernah mendengar dan mendapatkan info tentang promosi tersebut, tetapi jika ada tidak juga mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian. Dalam pelayanan saya mersa puas karena ramah dan sopan ditambah kariyawannya teman saya sendiri. Dalam proses memesan tidak begitu lama dalam penyajian pesanan dan memesan menu juga begitu mudah. Tempat nya juga sudah termasuk bagus, karena memiliki *out dor* dan *in dor*. Dalam kebersihan café tersebut sudah termasuk bersih.²⁷

Dari pernyataan di atas peneliti dapat meyimpulkan produk memiliki ragam pilihan dan harga yang sesuai, penetapan harga sudah tepat, lokasinya mudah dijangkau, proses operasional dari pemesanan hingga penyajian berjalan lancar dan efisien dan fasilitas fisik mendukung dan lingkungan kafe memenuhi standar. Adapun hal yang perlu di tingkatkan yaitu kekonsistenan rasa dan promosi kurang terlihat dan belum memberikan efek nyata ke pelanggan.

Aulia Rahmadani, 18 tahun Alamat Lumban Dolok. saudara menyatakan bahwa produk yang di tawarkan sudah sesuai baik harga maupun rasa, dan varian prodak yang di tawarkan sudah lebih dari cukup untuk jadi pilihan. dalam menuju Lokasi sangat mudah karena berada di daerah saya sendiri. Dalam menikmati makanan, saya suka

²⁷ Wawancara Yahya Habibi, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 21:00 WIB

menikmatinya di tempat. Saya pertama kali mengenal kafe tersebut dari waktu saya Tsanawiyah (SMP). Dalam promosi yang di tawarkan saya tidak pernah mendengar dan mendapatkan info tentang promosi tersebut, tetapi jika ada tidak juga mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian. Dalam pelayanan saya merasa puas karena ramah dan sopan ditambah karyawannya teman saya sendiri. Dalam proses memesan tidak begitu lama dalam penyajian pesanan dan memesan menu juga begitu mudah. Tempat nya juga sudah termasuk bagus, karena memiliki *out dor* dan *in dor*. Dalam kebersihan café tersebut sudah termasuk bersih.²⁸

Dari pernyataan di atas peneliti dapat menyimpulkan produk sudah lebih dari cukup untuk jadi pilihan, serta rasa dan kualitasnya sesuai ekspektasi, harga dianggap pas dan sudah sesuai nilai produk, lokasi kafe mudah dijangkau, Pelayanan dianggap sangat memuaskan, ramah dan sopan sehingga membangun citra positif dan kepercayaan pelanggan, pemesanan mudah dan fasilitas kafe cukup baik tersedia *area indoor* dan *outdoor* yang nyaman. Adapun hal yang perlu di tingkatkan yaitu promosi saat ini dianggap minimal atau belum terlihat.

Amelia Putri, 21 tahun, Alamat Desa Pintupadang Julu. dia menyatakan bahwa produk yang di tawarkan sudah sesuai baik itu harga dan rasa, tetapi rasa seblak yang di tawarkan sangat jauh berbeda di bandingkan cabang yang berada di panyabungan. Dalam menuju Lokasi sangat mudah. Dalam menikmati makanan, saya suka menikmatinya di tempat. Saya pertama kali mengenal kafe tersebut waktu saya masih Aliyah (SMA) masih dalam bentuk stand. Dalam promosi yang di tawarkan saya pernah mengikutinya membeli 10 kali prodak dan mendapatkan 1 cup/ gelas minuman dan itu sangat juga mempengaruhi saya dalam pembelian. Dalam pelayanan kadang saya merasa puas kadang tidak karena pesanan saya kadang lama untuk di siapkan. Untuk tempat ini sudah termasuk bagus karena memiliki desain kekinian. Dalam kebersihan café tersebut sudah termasuk bersih.²⁹

²⁸ Wawancara Aulia Rahmadani, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 21:00 WIB

²⁹ Wawancara Amelia Putri, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 21:32 WIB

Dari pernyataan di atas peneliti dapat menyimpulkan produk yang ditawarkan sudah cukup sesuai, harga yang ditawarkan sudah sesuai, produk dan penempatan lokasi sudah tepat, promosi sudah berjalan baik dan berhasil menciptakan loyalitas dan cafe terlihat bersih, modern, dan sesuai selera generasi masa kini. Adapun hal yang perlu ditingkatkan yaitu Rasa seblak dinilai sangat jauh berbeda dengan cabang lainnya, aspek pelayanan perlu ditingkatkan agar konsisten dan memuaskan pelanggan dan Proses yang kurang efisien.

Dapat disimpulkan Berdasarkan hasil wawancara terhadap 20 informan dari berbagai usia dan latar belakang, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan produk yang ditawarkan oleh cafe sudah sesuai dari segi rasa dan harga, terutama pada produk makanan. Namun, terdapat beberapa keluhan mengenai harga minuman yang dianggap sedikit lebih mahal dibandingkan dengan pesaing, serta kualitas rasa seblak yang dinilai kurang konsisten oleh beberapa responden. Dalam hal varian produk, mayoritas informan menyatakan bahwa pilihan produk cukup banyak dan bervariasi, sehingga memberikan alternatif bagi konsumen. Lokasi kafe juga dinilai sangat strategis dan mudah dijangkau, baik dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum karena berada di pinggir jalan raya. Untuk tempat konsumsi, preferensi konsumen terbagi antara makan di tempat dan layanan take away. Banyak dari mereka mengenal cafe tersebut dari teman, keluarga, atau karena sering melewati lokasi kafe. Dalam aspek

promosi, sebagian besar responden tidak mengetahui adanya promosi yang dilakukan oleh pihak kafe. Kalaupun ada, tidak terlalu mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli, kecuali pada beberapa kasus yang merasa tertarik dengan promo beli 10 gratis 1. Dari sisi pelayanan, hampir semua responden mengungkapkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan, terutama karena keramahan dan kesopanan staf. Proses pemesanan dan penyajian makanan juga dianggap cukup cepat dan efisien. Untuk aspek fasilitas fisik, mayoritas responden menyebut bahwa desain interior kafe cukup bagus karena memiliki area outdoor dan indoor, meskipun ada yang menilai area indoor masih terasa sempit. Kebersihan kafe juga mendapatkan penilaian positif dari seluruh informan, menunjukkan pengelolaan tempat yang baik.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap Cafe Jejak Rasa di Desa Lumban Dolok, Kecamatan Siabu, dapat disimpulkan bahwa Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Café Jejak Rasa sebagai berikut

1. *Product* (Produk) : Sebagian besar responden menyatakan rasa makanan dan minuman sudah sesuai. Varian produk banyak dan memadai sebagai pilihan konsumen. Tetapi masih ada yang harus di perbaiki yaitu Beberapa responden menyebut rasa seblak kurang enak atau berbeda dengan cabang lain.
2. *Price* (Harga) : Harga makanan dinilai sesuai oleh mayoritas responden. Sebagian besar puas dengan kesesuaian harga dan rasa.

3. *Place* (Tempat/Lokasi) : Lokasi café mudah dijangkau (di pinggir jalan, bisa dilalui kendaraan pribadi dan umum). Banyak yang senang menikmati makanan di tempat maupun take away.
4. *Promotion* (Promosi) : promosi dalam bentuk pengenalan usaha sudah bagus karena sudah menggunakan media *online* tetapi Sebagian besar responden tidak mengetahui adanya promosi dalam kelayakan konsumen seperti program beli 10 gratis 1.
5. *People* (Pelayanan/Karyawan) : Mayoritas pelanggan merasa puas karena pelayanan yang ramah dan sopan. Beberapa responden bahkan dekat secara personal dengan karyawan, menambah nilai kenyamanan.
6. *Process* (Proses Pelayanan) : Proses pemesanan mudah dan cepat menurut hampir semua responden. Tidak ada kendala berarti dalam memesan maupun menunggu makanan/minuman.
7. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik/Desain) : Desain café dinilai menarik dan nyaman, tersedia area indoor dan outdoor. Kebersihan café dinilai baik oleh seluruh responden. Akan tetapi beberapa menyebut area indoor sempit, tapi masih dalam batas wajar.

Melalui pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*), diketahui bahwa Cafe Jejak Rasa menargetkan konsumen usia 15 hingga 30 tahun, dengan fokus pada gaya hidup modern dan preferensi terhadap makanan ringan serta suasana nongkrong yang nyaman. Penempatan merek atau *positioning* cafe ini dibangun dengan menonjolkan nuansa santai,

sederhana, dan kekinian, yang dirancang agar cocok bagi konsumen usia muda dan remaja.

Strategi pemasaran Café Jejak Rasa di Kecamatan Siabu difokuskan pada segmen usia 10-40 tahun yang memiliki mobilitas tinggi dan daya beli mandiri, dengan penekanan pada pelayanan yang ramah, menu yang bervariasi, serta konsep tempat yang nyaman dan dominan *outdoor*. Café ini menempatkan dirinya sebagai tempat makan kekinian yang mudah dijangkau dan dikenal melalui media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*. Meskipun produk makanan dinilai sesuai selera dan harga, terdapat kelemahan pada konsistensi rasa (terutama pada seblak), harga minuman yang relatif lebih mahal, minimnya promosi yang diketahui konsumen, dan ketiadaan layanan antar. Dalam aspek SWOT, kekuatan utama terletak pada kecepatan layanan, produk best seller, dan lokasi strategis, sementara tantangan berasal dari kompetitor lokal dan keterbatasan operasional seperti waktu buka dan fasilitas parkir. Untuk memperkuat strategi pemasarannya, Café Jejak Rasa perlu meningkatkan konsistensi kualitas rasa, memperluas promosi secara aktif dan rutin, serta mempertimbangkan pengembangan layanan *delivery* dan evaluasi harga produk guna meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Cafe Jejak Rasa memiliki peluang besar untuk bertahan dan berkembang apabila manajemen mampu merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih terarah dan terintegrasi, termasuk pemanfaatan teknologi digital dan

inovasi produk secara konsisten. Cafe ini telah memiliki fondasi yang cukup baik, tetapi perlu meningkatkan kualitas pelayanan, konsistensi rasa produk, dan memperluas kanal promosi guna menciptakan loyalitas pelanggan.

D. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

1. Keterbatasan wilayah studi, di mana fokus penelitian hanya pada satu cabang utama Cafe Jejak Rasa di Desa Lumban Dolok. Cabang lain yang tersebar di wilayah berbeda tidak menjadi objek kajian, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara menyeluruh.
2. Jumlah responden yang terbatas, khususnya dalam pengumpulan data primer. Wawancara dan observasi hanya melibatkan 20 orang pelanggan dan 3 orang karyawan, sehingga sudut pandang yang diperoleh mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan keseluruhan persepsi pelanggan.
3. Durasi penelitian yang relatif singkat, menyebabkan analisis terhadap fluktuasi pendapatan dan perilaku konsumen tidak dilakukan secara longitudinal. Hal ini menjadi kendala dalam melihat perubahan strategi secara dinamis dalam jangka waktu tertentu.
4. Kurangnya eksplorasi aspek syariah secara mendalam, meskipun Cafe Jejak Rasa merupakan bagian dari UMKM yang tumbuh di tengah masyarakat Muslim. Kajian terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti kejujuran dalam transaksi, keadilan harga, serta keberkahan

usaha belum dijadikan indikator utama dalam mengevaluasi strategi pemasaran.

5. Peneliti menyarankan agar penelitian di masa mendatang melibatkan lebih banyak sampel, mencakup seluruh cabang usaha, serta mengintegrasikan perspektif ekonomi Islam secara lebih utuh dalam analisis strategi pemasaran.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Cafe Jejak Rasa merupakan UMKM yang telah berkembang pesat dengan membuka beberapa cabang di Mandailing Natal dan sekitarnya. Namun, persaingan yang ketat, tantangan internal, serta minimnya strategi pemasaran yang efektif menyebabkan penurunan pendapatan dalam beberapa bulan terakhir.

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa cafe Jejak Rasa memiliki banyak kekuatan, seperti pelayanan cepat, keramahan karyawan, serta menu yang variatif dan sesuai selera pasar usia 15–30 tahun. Reputasi yang baik juga ditunjang oleh kehadiran di media sosial.
2. Namun demikian, terdapat sejumlah kelemahan yang signifikan, seperti tidak konsistennya rasa produk, keterbatasan jam operasional, dan keterbatasan fasilitas seperti area parkir dan layanan pesan-antar (delivery). Peluang sebenarnya terbuka luas melalui pemanfaatan tren digital dan inovasi, namun keterbatasan sumber daya dan biaya menjadi penghambat.
3. Dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT, STP, dan Marketing Mix (7P), penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Cafe Jejak Rasa perlu dioptimalkan secara menyeluruh dan berkelanjutan agar mampu bersaing di tengah pasar yang semakin kompetitif.

B. Saran

Beerdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Perbaiki Konsistensi Produk, Lakukan pelatihan rutin bagi staf dapur agar kualitas rasa dan penyajian produk selalu terjaga, sehingga pelanggan tetap merasa puas dan loyal.
2. Aktifkan Layanan *Delivery*, Untuk menjangkau pelanggan yang malas keluar rumah, bangun sistem layanan antar dengan skema ongkir bersubsidi. Ini dapat meningkatkan volume penjualan tanpa harus bergantung sepenuhnya pada pelanggan yang datang langsung.
3. Tingkatkan Promosi *Digital*, Gunakan media sosial secara lebih aktif dengan konten promosi seperti diskon, *giveaway*, agar menarik lebih banyak perhatian. Jangan lupa manfaatkan testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan.
4. Evaluasi dan Perluas Segmentasi, Meskipun target saat ini tepat (usia 10–40 tahun), cobalah sesekali membuat promosi keluarga atau menu anak-anak agar segmen pasar lebih luas.
5. Bangun Hubungan Strategis, Jalin kerja sama dengan komunitas lokal, sekolah, atau instansi agar cafe menjadi pilihan utama saat ada acara atau kebutuhan konsumsi massal.

6. Tingkatkan Pengalaman Pelanggan, Sediakan hiburan ringan seperti *live acoustic* di akhir pekan atau zona bermain ringan untuk anak-anak, agar pengunjung betah berlama-lama.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan 15 Oktober 2024 sampai dengan 26 Mei 2025. Yang berlokasi di Desa Lumban Dolok, Kecamatan Siabu, Kabupaten Mandailing Natal Jl. Medan Padang.

B. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisa SWOT, STP (*Segmenting. Targeting, Positioning*), *Marketing Mix*. Menurut pendapat Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif merupakan suatu tradisi yang terdapat dalam ilmu sosial secara fundamental mencakup fakta dan nyata bergantung pada hal pengamatan pada manusia itu sendiri yang berhubungan dengan orang-orang tersebut, bahasanya, dan peristilahannya.¹ Dapat disederhanakan dengan kata lain Menganalisis dengan cara memilih data, mengelompokkan data, memberikan gambaran dan menggunakan teori untuk kemudian ditarik kesimpulan.²

C. Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikonto yang dikutip dari penelitian surokim, memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Dalam sebuah

¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm 2.

² Ali Hardana, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Industri Kecil Di Kota Padangsidempuan Dan Kabupaten Tapanuli Selatan', *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 4.1 (2018), 129 <<https://doi.org/10.24952/tazkir.v4i1.886>>.

penelitian, subjek penelitian memiliki peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian itulah data tentang variabel yang penelitian akan amati.³

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek utama adalah pemilik cafe, karyawan kafe sebanyak 3 orang. Sedangkan sumber data lainnya yaitu beberapa pihak yang terkait dalam cafe jejak rasa tersebut yaitu konsumen atau pelanggan cafe sebanyak 20 orang. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah tentang strategi pemasaran UMKM di cafe jejak rasa Desa, Lumban Dolok. Kecamatan, Siabu. Kabupaten, Mandailing Natal.

D. Sumber Data

Untuk menjawab rumusan penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer. Berikut penjelasan sumber data primer sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer juga disebut sebagai data baru atau data asli, dan harus dikumpulkan secara langsung. Beberapa teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mendapatkan data primer termasuk wawancara dan observasi.⁴

³ Surokim, Ed. Riset Komunikasi : Buku Pendamping Bimbingan Skripsi, (Pusat Kajian Komunikasi Publik, 2016), hlm 67.

⁴ Ainil Lafifa and Syah Riza Octavy Sandy, 'Optimalisasi Peran Waiter & Waitress Dalam Meningkatkan Pelayanan Di Restoran Tang Palace Hotel JW Marriott Surabaya', *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 1.1 (2023), 8 <<https://doi.org/10.47134/pjpp.v1i1.1892>>.hlm 3.

2. Data Skunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.⁵

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi atau suatu kegiatan dimana objek tertentu diamati secara dekat secara langsung di tempat penelitian. Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejalagejala alam. Metode ini juga tepat dilakukan pada responden yang kuantitasnya tidak terlalu besar.⁶

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara

⁵ Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 2015.hlm 68.

⁶ Kamila, 'Menjadi Pendidik Profesional Di Abad 21', *jurnal guru inovatif* 3 (2023), hlm 77–

dapat pula dilakukan melalui media-media tertentu, misalnya telepon, email, atau video call melalui *Zoom* atau *skype*.⁷

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang Dokumentasi juga dapat berupa arsip resmi, berita koran, internet, video dan foto. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁸

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan pada data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam hal menguji keabsahan data. Triangulasi diartikan sebagai teknik penumpukan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁹ Triangulasi juga merupakan pendekatan analisis data dari berbagai sumber. Dengan pencarian yang cepat untuk memperkokoh tafsiran dan meningkatkan kebijakan yang berbasis pada bukti. Dalam teknik ini dapat membantu keabsahan data yang digunakan peneliti dalam penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

⁷ Mochamad Nashrullah and others, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*, Umsida Press, 2023 <<https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>>.

⁸ Dian Satria Charismana, Heri Retnawati, and Happri Novriza Setya Dhewantoro, 'Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9.2 (2022), 99–113 <<https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>>.

⁹ M. Husnulloil and others, 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Lmiah', *Journal Genta Mulia*, 15.0 (2024), 1–23.

1. Triangulasi sumber (data) adalah menimbang kembali dan menguji derajat keyakinan informasi yang didapatkan dari berbagai pihak informasi yang diterima. Contohnya, membandingkan hasil pengamatan seperti wawancara dari pihak umum atau secara pribadi dengan apa yang kita lihat.
2. Triangulasi Metode adalah tindakan mengamati keabsahan data, seperti keabsahan data dari beberapa teknik penelitian data.¹⁰

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data merupakan langkah dasar bagi peneliti, dikarenakan penelitian adalah untuk mendapatkan data. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif deskriptif yang isinya penelitiannya menggambarkan dan menjelaskan objek sesuai dengan nyata, sering juga disebut penelitian eksperimen. Adapun pengolahan data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis data kualitatif dalam bentuk deskriptif. Peneliti ingin menggambarkan secara rinci dan beraturan fakta dan karakteristik subjek yang diteliti secara tepat. Analisis data merupakan proses pemilihan data, dan pengorganisasian dan terstruktur secara tertata dan menjadi pola. Dalam analisis data terdapat dua data yaitu data terikat dan data tidak terikat. Setelah terkumpulkan data, kemudian dilaksanakan pengolahan data dan analisis data dengan teknik sebagai berikut:

¹⁰ Dipa Nugraha, 'Pendekatan Strukturalisme Dan Praktik Triangulasi Di Dalam Penelitian Sastra', *Jurnal Sastra Dan Kearifan Lokal*, 3.1 (2023), 58–87 <<https://doi.org/10.21009/arif.031.04>>.

1. Pengumpulan data yaitu peneliti mengumpulkan data secara sistematis melalui wawancara, secara objektif.
2. Analisis data dilakukan agar dapat menyelesaikan data penelitian. Miles and Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing /verification*).¹¹

Penelitian ini menggunakan metode analisa SWOT, STP (*Segmenting. Targeting, Positioning*), *Marketing Mix* dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Proses penelitian kualitatif ini dilakukan terhadap kegiatan *marketing* yang telah dilakukan perusahaan. Data observasi diperoleh dari pengumpulan hasil beberapa sumber penelitian sebelumnya serta kuesioner *online* yang dilakukan terhadap responden yang terdiri dari konsumen serta pengikut media sosial perusahaan sebagai input yang diperlukan dalam penentuan usulan perbaikan strategi digital marketing perusahaan.

3. Penarikan kesimpulan, setelah data disiapkan kemudian disimpulkan pelaporan yang dapat berupa deskriptif, dan diharapkan dapat

¹¹ Rebecca La, Volla Nyoto, and Nicholas Renaldo, 'Pelatihan Bootcamp Pengolahan Analisis Data Kualitatif Menggunakan Aplikasi ATLAS . TI 9', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4.1 (2024), 1–5.

menjawab masalah penelitian dan dapat mendukung temuan dalam penelitian.

H. **Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan disusun agar mempermudah pembaca dalam memahami isi penelitian yang tersusun secara sistematika. Berikut sistematika dalam penelitian ini yaitu:

1. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini, terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

2. Bab II Landasan Teori

Pada bab ini, menjabarkan bagaimana penelitian tersebut secara teori. Bab ini juga terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pikir.

3. Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini, menjabarkan secara sistematika bagaimana penelitian tersebut dilakukan sesuai dengan tahap-tahap yang tersusun. Bab ini terdiri dari waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengecekan pengabsahan data, teknik pengelolaan dan analisis data

4. Bab IV Hasil Penelitian

Bab ini, terdiri dari gambaran umum dari Kafe Jejak rasa yang ada di Desa Lumban Dolok, Kecamatan Siabu Dan hasil dari penelitian yang dijabarkan secara jelas sesuai dengan data yang diperoleh.

5. Bab V Penutup

Pada bab ini, didalamnya memuat tentang kesimpulan dan saran yang dijabarkan sesuai dengan gagasan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldino, A. A., & Sulistiani, H., 'Decision Tree C4. 5 Algorithm For Tuition Aid Grant Program Classification (Case Study: Department Of Information System, Universitas Teknokrat Indonesia)', *Eduitic-Scientific Journal Of Informatics Education*, 1 (2020), 7
- Andi Mochamad Riyandi, Abdulandi Mochamad Riyandi, Abdul Rahman Mus, M. M. (2020). "Analisis, Strategi Pemasaran Pupuk Pada Pt. Pupuk Kalimantan Timur, Tbk." *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3. Rahman Mus, Masdar Mas'ud., "Analisis, Strategi Pemasaran Pupuk Pada Pt. Pupuk Kalimantan Timur, Tbk", *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3 (2020)
- Apriliana, S M., Widya, U., 'Pengaruh Segmenting Targeting Positioning (Stp) Terhadap Kepuasan Konsumen H-37 Adventure Yogyakarta', *Geografis*, 2.3 (2024), 144-45
- Bachtiar, Afifi, 'Perencanaan Kapasitas Produksi Dengan Pendekatan Biaya Marjinal Pada Pabrik Tahu "Sbr" Bengkulu', *Creative Research Management Journal*, 1.1 (2018), 21 <<https://doi.org/10.32663/crmj.v1i1.621>>
- Charismana, Dian Satria, Heri Retnawati, And Hapri Novriza Setya Dhewantoro, 'Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9.2 (2022), 99-113 <<https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>>
- Dewi, Citra Kunia, Faisal Abi, Ulil Albab, Nanda Alhusna, And Rahma Aulia Nazwa, 'Pelatihan Strategi Branding Dan Marketing Mix Produk Ecoenzym Di Desa Landbaw Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus', *Kolaborasi: Jurnal Hasil Kegiatan Kolaborasi Pengabdian Masyarakat*, 2.3 (2024), 27-35
- Dewi Kurniasih Yudi Rusfiana Agus Subagyo Rira Nuradhawati, *Teknik Analisa* (Bandung: Alfabeta, 2021)
- Efendi, Erwan, Rizky Akbar Akbar, Muhammad Rishan Sahlaya, And Asri Tadjuddin, 'Komunikasi Bahasa Indonesia Sebagai Pemersatu Bangsa', *Da'watuna: Journal Of Communication And Islamic Broadcasting*, 4.1 (2023), 21-28 <<https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3232>>
- Fadilah, Nur, 'Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah', 1.2 (2020)
- Fahriyana Eka Novalia, Muhammad Firdaus, Tamriatin Hidayah, 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Pertanian Bersubsidi Pada Kios Resmi Ud. Hasri Jaya Di Kecamatan Silo Kabupaten Jemb', 02.01 (2018), 53-60

- Halley, Putri, Sari Hadi, Wahyu Sulistiadi, Jalan Margonda Raya, Pondok Cina, Kota Depok, And Others, 'Analisis Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Mencapai Tujuan Pemasaran Rumah Sakit: Literature Review', *Jurnal Cahaya Mandalika (Jcm)*, 2023, 534–43
<<https://Ojs.Cahayamandalika.Com/Index.Php/Jcm/Article/View/1652%0ah>
<<https://Ojs.Cahayamandalika.Com/Index.Php/Jcm/Article/Download/1652/1348>>
- Hanif, Hanif Rochmadika, And Asep Parantika, 'Strategi Bauran Pemasaran 7p Menggunakan Pendekatan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery', *Media Wisata*, 21.1 (2023), 164–77
<<https://doi.org/10.36276/Mws.V21i1.460>>
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sumarsi, And I, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022 <<http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>>
- Harahap, Nasruddin Khalil, Sawaluddin Siregar, And Ali Hardana, 'Green Economy Based On Sharia Maqashid Case Study In Sinyior Village, Sinyior District, South Tapanuli District', *Paradigma*, 20.2 (2023), 320–32
<<https://doi.org/10.33558/Paradigma.V20i2.7103>>
- Hardana, Ali, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Industri Kecil Di Kota Padangsidempuan Dan Kabupaten Tapanuli Selatan', *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 4.1 (2018), 129
<<https://doi.org/10.24952/Tazkir.V4i1.886>>
- Hardana, Ali, Jafar Nasution, Arti Damisa, And Yuriani Nasution, 'Business Management Training In Improving Culinary Msme Enterprises', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 3.1 (2024), 31–40
<<https://doi.org/10.55927/Jpmb.V3i1.7465>>
- Hardana, Ali; Lubis, Aswadi; Isa, Muhammad. Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak Pada Pengunjung Kota Padangsidempuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2024, 9.4.
- Hardana, Ali, et al. Dampak Kemiskinan Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Kotanopan Secara Ekonomi Islam. *Dalwa Islamic Economic Studies: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2024, 3.1: 35-52.
- Harmadji, Dwi Ekasari, Sonya Sidjabat, Nur Ika Effendi, Dedi Mardianto, Yodi Pratama, Delila Fitri Harahab, And Others, *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)*, 2022
- Hasibuan, Abdul Nasser, 'Strategi Pemasaran Produk Funding Di Pt.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan', *Imara: Jurnal Riset Ekonomi*

- Islam*, 2.1 (2018) <<https://doi.org/10.31958/Imara.V2i1.1032>>
- Hasibuan, Abdul Nasser. *Audit Bank Syariah*. Prenada Media, 2023.
- Hasibuan, Abdul Nasser, Et Al. Gender And Financial Rewards: Accounting Students'interest In A Career As A Public Accountant. *Finansia: Jurnal Akuntansi Dan Perbankan Syariah*, 2024, 7.1: 57-66.
- Husnullail, M., Risnita, M. Syahrani Jailani, And Asbui, 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Lmiah', *Journal Genta Mulia*, 15.0 (2024), 1–23
- Kamila, 'Menjadi Pendidik Profesional Di Abad 21', 3 (2023), 77–86
- Kotler. Philip Dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed. By 12, 2019
- Kumrotin, Evi Laili, And Ari Susanti, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo', *J-Mind (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6.1 (2021), 1 <<https://doi.org/10.29103/J-Mind.V6i1.4870>>
- La, Rebecca, Volla Nyoto, And Nicholas Renaldo, 'Pelatihan Bootcamp Pengolahan Analisis Data Kualitatif Menggunakan Aplikasi Atlas . Ti 9', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4.1 (2024), 1–5
- Lafifa, Ainil, And Syah Riza Octavy Sandy, 'Optimalisasi Peran Waiter & Waitress Dalam Meningkatkan Pelayanan Di Restoran Tang Palace Hotel Jw Marriott Surabaya', *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 1.1 (2023), 8 <<https://doi.org/10.47134/Pjpp.V1i1.1892>>
- Lubaba, Abu, 'Studi Etika Pemasaran Pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo*, 2015, 12–21
- Maksum, Ikhwan, Darwis Harahap, And Rukiah, 'Analysis Of Factors Affecting The Increase In Income Of Micro, Small And Medium Enterprises (Msme) In Padangsidempuan City With Entrepreneurship As An Intervening Variable', 8.3 (2023), 375–99
- Muhamad Tegar Fitrianto, Riska Aprilina, And Giva Andriana, 'Pemasaran Dan Peningkatan Kualitas Produk Intellimice Classifier Dengan Implementasi Strategi Stp (Segementasi, Targeting, Positioning)', *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6.9 (2024), 7033–40 <<https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i9.4350>>
- Mulyanto, Ali, And Windu Setiawan, 'Penerapan Metode Web Engineering Menggunakan Laravel 5 Dalam Pengembangan Penjualan Toko Online Hijapedia Berbasis Website Di Cikarang Bekasi', *Jurnal Informatika*

Simantik, 5.2 (2020), 18–23 <[Www.Jurnal.Stmikcikarang.Ac.Id](http://www.jurnal.stmikcikarang.ac.id)>

Nasser Nasser, Abdul, et al. Effect Of Operating Costsonal Operating Income (Bopo) And Non-Perfoming Financing (Npf) On Return On Assets (Roa) In Pt. Bank Rakyat Indonesia Syariah, Tbk For The Period 2009-2017. *Journal of Sharia Banking*, 2022, 3.2: 136-143. Nashrullah, Mochamad, Eni Fariyatul Fahyuni, Nurdyansyah Nurdyansyah, And Rahmania Sri Untari, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*, Umsida Press, 2023 <[Https://Doi.Org/10.21070/2023/978-623-464-071-7](https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7)>

Nasution, Erni, Darwis Harahap, And Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, ‘Strategi Bank Syariah Indonesia Dalam Menarik Masyarakat Untuk Membayar Zakat’, *Journal Of Islamic Social Finance Management*, 3.1 (2022), 69–80 <[Https://Doi.Org/10.24952/Jisfim.V3i1.5884](https://doi.org/10.24952/jisfim.v3i1.5884)>

Nasution, Syukri Yusuf, Gita Andini, Yoga Prawira, And Dhini Azzahra, ‘Marketing Strategy Analysis Of Nano Tea Product Based On Mangosteen Peel (*Gracinia Mangostana*) To Promote Functional Foods Industry’, *Indonesian Journal Of Business And Entrepreneurship*, 5.3 (2019), 263–74 <[Https://Doi.Org/10.17358/Ijbe.5.3.263](https://doi.org/10.17358/ijbe.5.3.263)>

Nugraha, Dipa, ‘Pendekatan Strukturalisme Dan Praktik Triangulasi Di Dalam Penelitian Sastra’, *Jurnal Sastra Dan Kearifan Lokal*, 3.1 (2023), 58–87 <[Https://Doi.Org/10.21009/Arif.031.04](https://doi.org/10.21009/arif.031.04)>

Paksi Bali Dewa, I Made Sudarma, I Dewa Putu Oka Suardi, ‘Strategi Pengembangan Pemasaran Pupuk Kompos Organik Pada Yayasan Pemilahan Sampah Temesi, Kabupaten Gianyar’, *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 7 (2019)

Pangkey, Meyjer Vinsensius, Caroline B D Pakasi, And Eyverson Ruauw, ‘Strategi Pemasaran Pada Welu Cafe & Resto Di Kelurahan Woloan Satu Utara Kecamatan Tomohon Barat (Marketing Strategy At Welu Cafe & Resto In North Kelurahan Woloan Satu District Of West Tomohon)’, *Journal Of Agribusiness And Rural Development (Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Pedesaan)*, 2.2 (2020)

Piliang, Ira Fauziah, ‘Analisis Strategi Pemasaran Usaha Ondo Coffee Sipirok’, 2023 <[Http://Etd.Uinsyahada.Ac.Id/9363/%0ahttp://Etd.Uinsyahada.Ac.Id/9363/1/1740200318.Pdf](http://etd.uinsyahada.ac.id/9363/0ahttp://etd.uinsyahada.ac.id/9363/1/1740200318.pdf)>

Pramia Andriana Putri, And Fizi Fauziya, ‘Analisis Strategi Pemasaran Segmentation, Target, Positioning (Stp), Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jas Hujan’, *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10.4 (2024), 2326–34 <[Https://Doi.Org/10.35870/Jemsi.V10i4.2588](https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2588)>

Santoso, Rudi, Rahayu Shinta, And Achmad Yanu Alif Fianto, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur', *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 4.2 (2019), 73–86 <[Https://Doi.Org/10.33005/Mebis.V4i2.56](https://doi.org/10.33005/Mebis.V4i2.56)>

Setiyawan, Ayu, And Farid Muhammad Rofifudin, 'Urgensi Segmentasi Pasar Bagi Perusahaan : Literature Review', *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2.2 (2024), 70–77 <[Https://Doi.Org/10.30787/Jiemi.V2i2.1539](https://doi.org/10.30787/Jiemi.V2i2.1539)>

Shihab, Quraish, *Tafsir Al-Misbah*, 2009

Siroj, Musthofa Zuhad, And Lukmandono, 'Analisis Swot Dan Qspm Untuk Meningkatkan Kinerja Sdm Di Pt Elang Jagad Sidoarjo', *Prosiding Senastitation: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan*, 1.1 (2021), 170–75

Siyoto, Sandu, And M. Ali Soduk, *Dasar Metodologi Penelitian*, 2015

Sukmiridiyanto, Pitojo Budiono, And Maulana Mukhlis, 'Peran Krusial Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi Publik', *Journal Publicuho*, 7.3 (2024), 1183–89 <[Https://Doi.Org/10.35817/Publicuho.V7i3.476](https://doi.org/10.35817/Publicuho.V7i3.476)>

Sundari, Sri, And Herwiek Diyah Lestari, 'Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan', *Wikuacity: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.1 (2022), 94–99 <[Https://Doi.Org/10.56681/Wikuacity.V1i1.23](https://doi.org/10.56681/Wikuacity.V1i1.23)>

Sumber:https://mandailingkab.bps.go.id. 10 Oktober 2024 Pukul 09:36 WIB

Surokim Dkk, *Riset Komunikasi : Buku Pendamping Bimbingan Skripsi*, Ed. By Surokim (Pusat Kajian Komunikasi Publik, 2016)

Tugara, Lalu Riko Wismawan, 'Strategi Marketing Attic Cafe Praya Dalam Menarik Minat Pelanggan', *Skripsi Universitas Islam Negeri Mataram*, 2023

Utari Evy Cahyani, 2017, 'Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Salak Di Kabupaten Tapanuli Selatan', *Kolegial*, 5.1 (2017), 36–50 <[Http://Journals.Stiedwisakti.Ac.Id/Ojs/Index.Php/Kolegial/Article/View/33](http://journals.stiedwisakti.ac.id/ojs/index.php/kolegial/article/view/33)>

Wawancara Anisa Fitri Batubara, Sebagai Karyawan Usaha. 3 September 2024 Pukul 20:15 WIB

Wawancara Sani, Sebagai Pelanggan. 3 September 2024 Pukul 20:15 WIB

Wawancara Saddam Husein, Sebagai Pemilik Usaha. 27 Februari 2025 Pukul 12 : 24 WIB

Wawancara Riska Rianti Nasution, Sebagai Pemilik Usaha. 27 Februari 2025 Pukul 12 : 24 WIB

Wawancara Aminah Dalimunthe, Sebagai Karyawan Usaha. 28 Februari 2025 Pukul 14 :32 WIB

Wawancara Dian Sahara, Sebagai Karyawan Usaha. 28 Februari 2025 Pukul 14 :32 WIB

Wawancara Sri Aminah, Sebagai Karyawan Usaha. 28 Februari 2025 Pukul 14 :32 WIB

Wawancara Radiansyah Dalimunthe, Sebagai Pelanggan. 28 Februari 2025 Pukul 15:42 WIB

Wawancara Ahmad Paisal Nasution, Sebagai Pelanggan. 28 Februari 2025 Pukul 16:37 WIB

Wawancara Novi Riani, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 18:37 WIB

Wawancara Tika Angraini, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 18:46 WIB

Wawancara Tiur Hamidah, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 18:46 WIB

Wawancara Putri Fazriani, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 18:59 WIB

Wawancara Nina Fatimah, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 19:23 WIB

Wawancara Parawangsa, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 19:31 WIB

Wawancara Anita, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 19:38 WIB

Wawancara Rizqi Wahyu, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 19:49 WIB

Wawancara Nur Lohot, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 19:57 WIB

Wawancara Nabila, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 20:09 WIB

Wawancara Ahmad Fauzi, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 20:18 WIB

Wawancara Yanti, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 20:18 WIB

Wawancara Sarah Haibuan, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 20:29 WIB

Wawancara Ayunanda Mustika Rangkuti, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 20:34 WIB

Wawancara Zahra Hasilah, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 20:50 WIB

Wawancara Yahya Habibi, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 21:00 WIB

Wawancara Aulia Rahmadani, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 21:00 WIB

Wawancara Amelia Putri, Sebagai Pelanggan. 8 mei 2025 Pukul 21:32 WIB

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Rahmad Pauzi Nasution
2. Nim : 21 404 00010
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Tempat/ Tanggal Lahir : Hutapuli, 23 Juli 2003
5. Anak Ke : 5 (Lima)
6. Kewarga Negara : WNI
7. Status : Aktif
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Hutapuli, Kecamatan Siabu,
Kabupaten Mandailing Natal
10. Telp. Hp : 0812-6216-2448
11. e-Mail : pauzinasution07@gmail.com

II. IDENTITAS ORANGTUA

1. Ayah
 - a. Nama Ayah : Pardomuan Nasution
 - b. Pekerjaan : Petani
 - c. Alamat : Hutapuli, Kecamatan Siabu,
Kabupaten Mandailing Natal
 - d. Telp. Hp : 0852-9607-4250
2. Ibu
 - a. Nama Ibu : Dame Martiana
 - b. Pekerjaan : Guru
 - c. Alamat : Hutapuli, Kecamatan Siabu,
Kabupaten Mandailing Natal
 - d. Telp. Hp : 0812-6965-7087

III. Pendidikan

1. Sd N 010 Hutapuli : Tamat Tahun 2015
2. Smp N 5 Siabu : Tamat Tahun 2018
3. Man 3 Mandailing Natal : Tamat Tahun 2021
4. S.1 Universitas Islam Negeri Syekh Alihasan Ahmat Addary
Padangsidempuan

DAFTAR PERTANYAAN

A. Daftar Pertanyaan SWOT

1. *Strengths* (Kekuatan)
 - a. Apa keunggulan utama produk atau layanan cafe Jejak Rasa dibandingkan dengan pesaing?
 - b. Apa yang membuat pelanggan memilih café jejak rasa dibandingkan dengan competitor.
 - c. Apakah café jejak rasa memiliki merek atau reputasi yang kuat di pasar?
 - d. Apa keunggulan dalam strategi pemasaran yang sudah diterapkan café jejak rasa?
2. *Weaknesses* (Kelemahan)
 - a. Apa kendala utama dalam operasional atau menjalankan bisnis café jejak rasa?
 - b. Apakah ada aspek dalam bisnis café jejak rasa yang masih perlu ditingkatkan? (Misalnya, pelayanan, kualitas produk, harga).
 - c. Bagaimana tingkat efisiensi dalam manajemen stok dan distribusi di kafe jejak rasa?
 - d. Apa keluhan utama pelanggan tentang café jejak rasa?
3. *Opportunities* (Peluang)
 - a. Apakah ada tren pasar atau perubahan perilaku pelanggan yang bisa dimanfaatkan?
 - b. Apakah ada peluang untuk memperluas pasar atau menargetkan segmen pelanggan baru?
 - c. Apakah ada inovasi atau teknologi baru yang dapat meningkatkan bisnis café jejak rasa?
 - d. Adakah peluang untuk menjalin kerja sama atau kemitraan strategis yang bisa menguntungkan bisnis café jejak rasa?

4. *Threats* (Ancaman)
 - a. Siapa pesaing utama Anda, dan bagaimana mereka memengaruhi bisnis café jejak rasa?
 - b. Bagaimana dampak kondisi ekonomi terhadap daya beli pelanggan café jejak rasa?
 - c. Apakah ada ancaman dari perubahan teknologi atau pergeseran tren pasar?
 - d. Apakah bisnis Anda rentan terhadap krisis (misalnya, pandemi, inflasi, atau perubahan harga bahan baku)?

B. Daftar Pertanyaan STP

1. Siapa saja kelompok pelanggan utama yang menjadi target usaha café jejak rasa? (Misalnya, berdasarkan usia, pendapatan, gaya hidup, atau Lokasi)
2. Segmen pelanggan mana yang paling sering membeli produk café jejak rasa?
3. Apakah ada perbedaan perilaku pembelian antara segmen pelanggan yang café jejak rasa identifikasi?
4. Dari segmen pasar yang telah Anda identifikasi, segmen mana yang menjadi fokus utama bisnis café jejak rasa? Mengapa?
5. Apakah café jejak rasa memiliki strategi pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen pelanggan?
6. Apa tantangan utama dalam menjangkau target pasar café jejak rasa?
7. Bagaimana café jejak rasa ingin bisnis café tersebut dikenal di pasar dibandingkan dengan competitor?
8. Apa nilai unik atau keunggulan utama yang membedakan café jejak rasa dari pesaing?
9. Apakah café jejak rasa menggunakan media sosial atau strategi digital marketing untuk memperkuat *positioning* merek?

C. Daftar Pertanyaan *Marketing Mix 7p*

1. Apa pendapat Anda tentang kualitas minuman dan makanan yang disajikan di kafe ini?

2. Apakah Anda merasa kafe ini memiliki variasi menu yang cukup?
3. Apakah Anda merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan?
4. Apakah lokasi kafe ini mudah dijangkau bagi Anda?
5. Apakah Anda lebih suka menikmati makanan di tempat atau membelinya untuk dibawa pulang *Take Away*?
6. Dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang kafe ini?
7. Apakah Anda pernah melihat promosi atau diskon dari kafe ini? Jika ya, apakah itu memengaruhi keputusan Anda untuk berkunjung?
8. Apakah staf di kafe ini ramah dan responsif terhadap kebutuhan Anda?
9. Apakah waktu tunggu pesanan di kafe ini sudah sesuai dengan harapan Anda?
10. Bagaimana pengalaman Anda dalam memesan makanan dan minuman di kafe ini? (Misalnya, mudah atau sulit)
11. Bagaimana kesan Anda terhadap desain interior dan suasana di kafe ini?
12. Apakah kebersihan dan kenyamanan kafe ini sesuai dengan harapan Anda?

KEKUATAN DAN KELEMAHAN
 Memilih hubungan Kepentingan antar faktor
 (Penting [1], Cukup Penting [2], Sangat Penting [3] dan penting sekali [4] dengan dicontreng [X])

	Faktor-faktor Internal Strategis	Hubungan Kepentingan				Faktor-faktor Internal Strategis	
		1	2	3	4		
S1	Pelayanan cepat dan ramah	1	2	3	4	Produk best seller dan banyak varian menu	S2
S1	Pelayanan cepat dan ramah	1	2	3	4	Produk sesuai keinginan konsumen	S3
S1	Pelayanan cepat dan ramah	1	2	3	4	Reputasi brand lokal kuat.	S4
S1	Pelayanan cepat dan ramah	1	2	3	4	Fasilitas dine-in dan take away	S5
S1	Pelayanan cepat dan ramah	1	2	3	4	Masalah lahan parkir sewa	W1
S1	Pelayanan cepat dan ramah	1	2	3	4	Ketidakkonsistenan rasa	W2
S1	Pelayanan cepat dan ramah	1	2	3	4	Jam operasional terlalu pendek	W3
S2	Produk best seller dan banyak varian menu	1	2	3	4	Produk sesuai keinginan konsumen	S3
S2	Produk best seller dan banyak varian menu	1	2	3	4	Reputasi brand lokal kuat.	S4
S2	Produk best seller dan banyak varian menu	1	2	3	4	Fasilitas dine-in dan take away	S5
S2	Produk best seller dan banyak varian menu	1	2	3	4	Masalah lahan parkir sewa	W1
S2	Produk best seller dan banyak varian menu	1	2	3	4	Ketidakkonsistenan rasa	W2
S2	Produk best seller dan banyak varian menu	1	2	3	4	Jam operasional terlalu pendek	W3
S3	Produk sesuai keinginan konsumen	1	2	3	4	Reputasi brand lokal kuat.	S4
S3	Produk sesuai keinginan konsumen	1	2	3	4	Fasilitas dine-in dan take away	S5
S3	Produk sesuai keinginan konsumen	1	2	3	4	Masalah lahan parkir sewa	W1
S3	Produk sesuai keinginan konsumen	1	2	3	4	Ketidakkonsistenan rasa	W2
S3	Produk sesuai keinginan konsumen	1	2	3	4	Jam operasional terlalu pendek	W3
S4	Reputasi brand lokal kuat.	1	2	3	4	Fasilitas dine-in dan take away	S5
S4	Reputasi brand lokal kuat.	1	2	3	4	Masalah lahan parkir sewa	W1
S4	Reputasi brand lokal kuat.	1	2	3	4	Ketidakkonsistenan rasa	W2

S4	Reputasi brand lokal kuat.	1	2	3	4	Jam operasional terlalu pendek	W3
S5	Fasilitas dine-in dan take away	1	2	3	4	Masalah lahan parkir sewa	W1
S5	Fasilitas dine-in dan take away	1	2	3	4	Ketidakkonsistenan rasa	W2
S5	Fasilitas dine-in dan take away	1	2	3	4	Jam operasional terlalu pendek	W3
W1	Masalah lahan parkir sewa	1	2	3	4	Ketidakkonsistenan rasa	W2
W1	Masalah lahan parkir sewa	1	2	3	4	Jam operasional terlalu pendek	W3
W2	Ketidakkonsistenan rasa	1	2	3	4	Jam operasional terlalu pendek	W3

Responden

()

PELUANG DAN ANCAMAN

Memilih hubungan Kepentingan antar faktor

(Penting [1], Cukup Penting [2], Sangat Penting [3] dan penting sekali [4] dengan dicontreng [X])

Faktor-faktor Eksternal Strategis		Tingkat Kepentingan				Faktor-faktor Eksternal Strategis	
		1	2	3	4		
O1	Tren pasar kekinian	1	2	3	4	Segmen pasar usia 10–40 tahun	O2
O1	Tren pasar kekinian	1	2	3	4	Potensi inovasi layanan (delivery)	O3
O1	Tren pasar kekinian	1	2	3	4	Kemitraan pemasok yang stabil	O4
O1	Tren pasar kekinian	1	2	3	4	Persaingan dari kafe terdekat	T1
O1	Tren pasar kekinian	1	2	3	4	Rentan terhadap pandemi dan bahan baku	T2
O2	Potensi inovasi layanan (delivery)	1	2	3	4	Potensi inovasi layanan (delivery)	O3
O2	Potensi inovasi layanan (delivery)	1	2	3	4	Kemitraan pemasok yang stabil	O4
O2	Potensi inovasi layanan (delivery)	1	2	3	4	Persaingan dari kafe terdekat	T1
O2	Potensi inovasi layanan (delivery)	1	2	3	4	Rentan terhadap pandemi dan bahan baku	T2
O3	Potensi inovasi layanan (delivery)	1	2	3	4	Kemitraan pemasok yang stabil	O4
O3	Potensi inovasi layanan (delivery)	1	2	3	4	Persaingan dari kafe terdekat	T1
O3	Potensi inovasi layanan (delivery)	1	2	3	4	Rentan terhadap pandemi dan bahan baku	T2
O4	Kemitraan pemasok yang stabil	1	2	3	4	Persaingan dari kafe terdekat	T1
O4	Kemitraan pemasok yang stabil	1	2	3	4	Rentan terhadap pandemi dan bahan baku	T2
T1	Persaingan dari kafe terdekat	1	2	3	4	Rentan terhadap pandemi dan bahan baku	T2

Responden

()

IFE

BOBOT 1	BOBOT 2	BOBOT 3
0,24	0,21	0,23
0,12	0,17	0,13
0,16	0,15	0,17
0,10	0,17	0,15
0,10	0,12	0,08
0,15	0,06	0,10
0,08	0,07	0,08
0,04	0,05	0,06

	BOBOT	SCORE	RATING
S1	0,23	3	0,68
S2	0,14	2	0,28
S3	0,16	4	0,64
S4	0,14	4	0,56
S5	0,10	3	0,30
W1	0,10	2	0,21
W2	0,08	1	0,08
W3	0,05	1	0,05
TOTAL	1,00		2,80

EFE

BOBOT 1	BOBOT 2	BOBOT 3
0,27	0,28	0,29
0,17	0,20	0,23
0,12	0,15	0,17
0,17	0,15	0,13
0,18	0,11	0,13
0,08	0,11	0,06

	BOBOT	SCORE	RATING
O1	0,28	3	0,84
O2	0,20	2	0,40
O3	0,15	4	0,59
O4	0,15	3	0,45
T1	0,14	2	0,28
T2	0,08	2	0,17
TOTAL	1,00		2,72

CAFE JEJAK RASA DESA LUMBAN DOLOK
KECAMATAN SIABU

Jl. Medan Padang, Desa Lumban Dolok, Kecamatan Siabu, Kab. Mandailing Natal.
Kode Pos 22976

SURAT IZIN PENELITIAN

Dengan Ini Cafe Jejak Rasa Memberikan Izin Penelitian Kepada :

Nama : Rahmad Pauzi Nasution
Nim : 2140400010
Program Studi : Manajemen Binis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Desa Hutapuli Kecamatan Siabu

Untuk mengumpulkan data dan informasi dalam menyelesaikan tugas akhir,
dengan judul penelitian "Strategi Pemasaran Cafe Jejak Rasa Desa Lumban Dolok
Kecamatan Siabu".

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana
mestinya.

Siabu, 26 Mei 2025



Saddam Husein



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2275 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Penujukan Pembimbing Skripsi

15 Oktober 2024

Yth. Bapak/Ibu;
1. Azwar Hamid, M.A
2. H. Ali Hardana, M.Si

: Pembimbing I
: Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Rahmad Pauzi Nasution
NIM : 2140400010
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Cafe Jejak Rasa Kecamatan Siabu.**

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

DOKUMENTASI











